

## РЕЦЕНЗИЯ

### За дисертационен труд

**Тема:** „Празникът като реклама“

**Автор:** Росица Рангелова Болгурова, докторант в катедра „История и теория на културата“, Философски факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ с научен ръководител: проф. д.с.н. Ивайло Дичев

За присъждане на образователната и научна степен „Доктор“ в професионално направление 3.1. ”Социология, антропология и науки за културата”, Културология. Културна антропология

От доц. д-р Меглена Иванова Златкова, катедра „Етнология“, Философско-исторически факултет на ПУ „Паисий Хилендарски“

Със заповед РД-38-80/10.2.2021 г. на Ректора на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ съм определена за член на научното жури за осигуряване на процедура за защита на дисертационен труд на тема „Празникът като реклама“ за придобиване на образователната и научна степен ‘доктор’ в професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата, в докторска програма Културология. Културна антропология. Автор на дисертационния труд е Росица Рангелова Болгурова докторант към катедра „История и теория на културата“ на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, с научен ръководител проф. д.с.н. Ивайло Дичев.

Запознах се с биографичната справка на Росица Болгурова, след като вече бях започнала да чета текста на дисертационния ѝ труд, и ми беше направила впечатление интердисциплинарната компетентност на авторката и лекотата, с която се справя с различни дисциплинарни регистри. Казвам това, защото смелото съчетание на такъв „традиционен“ терен за културната антропология, какъвто е празничността, и такъв (сравнително) „нов“ терен, какъвто е рекламата, изискват достатъчно добро владение на езика на двете полета. Това е условие, за да се създаде сериозно интердисциплинарно изследователско поле, което да позволи критичност и взаимно оглеждане на двата, иначе много различни подхода. Още в началото ще си позволя да изразя оценката си, че в случая с дисертацията „Празникът като реклама“ интердисциплинарността не е само заявка, а е последователно прокаран подход на цялостната изследователска стратегия на докторантката.

Росица Болгурова има сериозна академична подготовка – бакалавърска и две магистърски степени по маркетинг, съответно в Американския университет в Благоевград, в École de Commerce EDHEC, Ница, Франция и University of Oxford, Оксфорд, Великобритания. Завършва магистратура по Културна антропология в Софийски университет „Св. Климент Охридски“, а от 2017 г. е зачислена за докторант към катедра „История и теория на културата“ на същия университет. Впечатляващ е и

професионалният опит на докторантката, който безспорно я е водил през годините към осмисляне на феномените и практиките на фирмените и корпоративни празнични събития, които тя много критически поставя като изследователска проблематика в дисертационния си труд.

Това съчетание на жизнен и академичен опит в различни традиции е сполучливо вплетено в последователно разработваната проблематика на катедра „История и теория на културата“, свързана с „новата празничност“, идентичности и общности като феномени на постмодерната ситуация. Многоаспектността на изследователската проблематика е важна, актуална и може да има практически приложения особено в пандемичната и пост-пандемичната ситуация от 2020 г.

Темата на дисертационния труд „Празникът като реклама“ е провокативна и съдържа потенциал за проблематизация поне в няколко аспекта. Тя имплицитно съдържа множество въпроси като например – празник на кого и реклама на какво. Т.е. кой е субектът и кой е обектът, хората и предметите, общностите и символите? И именно още в заглавието е заложен подходът към празника – не празникът като обект, а като повод за творене, изобретяване на социални отношения. Смятам, че темата, макар и лаконична, отразява съдържанието на дисертационния труд и поставя оригинален изследователски проблем. Разбира се, тази лаконичност би могла да доведе до разпиляване в множествеността на аспектите на проблематиката, но докторантката коректно поставя своите ограничения чрез добре обоснована теоретична рамка, изследователска методология и рефлексивно представяне на наблюденията от терена.

Дисертационният труд се състои от 167 страници, съдържащи четири глави, заключение и библиография от 148 заглавия, от които 42 на български език и 106 на английски и френски език и 10 медийни източника. Приложенията са пет и съдържат примери за обяви за работа, изследван корпус от около 1000 броя от 4 вестника и 1 списание, списък от 12 проведени наблюдения, списък с 19 проведени интервюта и примери за покани за коледни партита. В дисертационния текст са приложени и 29 визуални единици.

Дисертацията е структурирана в уводна част, три глави и заключение и обобщение, последвани от споменатите вече приложения.

В увода се поставят проблемната ситуация, изследователския обект и предмет, целите и задачите, методологическия подход и теренната работа. Докторантката, водена от изследователския си въпрос: „Отправна точка за това изследване е въпросът как се променя празничността в хода на своята комерсиална употреба“ (стр.7), очертава две възможни промени – политизация на празника и неговата комерсиализация, позовавайки се на множество изследвания. Тези две посоки очертават и полето, в което ще развие своето разбиране за празник и празничност и ще дефинира изследователския обект като: „празниците на работното място, организирани от работодателите за служителите“ (стр.10) или т.нар. „фирмени партита“. При дефинирането на този вид празници като: „от една страна, като празничен жанр, от друга страна, като социална практика на работното място, и от трета, като промоционален текст, използван инструментално спрямо различни публики“ е избран етичският подход, за да се преодолее на пръв поглед голямото разнообразие в дефинирането на празник. Предметът на изследване е определен като „взаимодействията между различни източници на влияние и процесите на предоговаряне, които водят до установяването и практикуването на наблюдаваните празнични форми и тяхната употреба като промоционални текстове“. Изследователските

задачи, обединени около това да се изследва как се изобретява новата празничност от работодатели и служители, са коректно поставени и съобразени с основните етапи от изследването – архивно и теренно. Избраната методология на многотеренната етнография е подходяща за изследването на поставения въпрос, тъй като позволява на изследователката да проследи няколко контекста, следвайки „нишката на културния процес“ по Джордж Маркус. Тъй като се изследват трансформации на формите на празничност, докторантката коректно съчетава проучване на вторични източници за отминали периоди с преки наблюдения, разговори, проучване на медии, в това число на социални медии, за да изведе модели и репрезентации, които да анализира.

Интердисциплинарността на темата „Празникът като реклама“ предполага интердисциплинарност, както на теоретичната рамка, така и на избраната изследователска стратегия и методология. Докторантката коментира, че празничните събития са кратковременни, което предполага и ограничения на метода – кратковременно и концентрирано наблюдение. Именно поради спецификата на този тип теренна работа, не бих се съгласила, че наблюдението на събитие е „включено наблюдение“, а според мен по-коректно би било да се нарече пряко наблюдение, което коректно изпълнено. То е съчетано с интервюта, свободни разговори, фотодокументация и др. Теренните изследвания са проведени от 2017 до 2020 година, избраните случаи са много добре премислени и обосновани и материалите са достатъчни за направените анализи и обобщения в дисертационния труд. Примерите са от различни индустрии, малки, средни и големи организации, фирми с и без международно участие, намиращи се в столицата и в страната. Поздравявам докторантката за „изобретателността“ при съчетание на методи и техники за изследване и анализ. Бих открила още тук уменията ѝ да разбира „туземците“, да прави живо описание с включване на детайли и връзки и да не се оставя да бъде „мистифицирана“ от тяхната логика при интерпретацията на това „що е празник“. Казвам това и по повод на удачното използване на един наръчник за маркетинг на преживяването на Пайн и Гилмър като „туземец“ за полето текст, който да ѝ позволи да деконструира новите конструкции на фирмени партита, празници и репрезентации, организирани по определени правила на корпоративния и фирмен мениджмънт в постсоциалистическия контекст на България.

Втората глава, наречена „Теоретичната рамка: празник, реклама, работа“ е едно самостоятелно изследване, което изгражда интердисциплинарното поле на изследователския проблем въз основа на задълбочено познание на класически теории за празник, празнично и делнично време, празник и дарообмен и изследвания, най-общо казано на глобалната култура. За разлика от много млади изследователи, докторантката показва академична зрялост и критически обвързва концепции за празник от описанието и самоописанието на социалистическата празничност, свързана с труда и професионалните чествания, с изследвания на маркетинг, реклама, корпоративен мениджмънт, общности и идентичности, които имат своите изражения в конструирането на празнуващия чрез т.нар. промоционална култура, икономика на преживяването, сингулярност (Андреас Реквиц) и др. Много внимателно, коректно и ерудирано Росица Болгурова изгражда теоретичното поле, в което разполага анализите в следващите две глави, защото за изследването на съвременните аспекти на фирмената празничност не може леко и безкритично да се привличат и прилагат теоретични модели, създадени за други социални контексти. Росица Болгурова много добре познава изследванията на празничността не само от своите колеги от катедра „История и теория на културата“, но и на цялото поле на изследвания на българските си колеги и много умело критически осмисля и използва. Подчертавам това като заслуга на дисертационния труд и принос в

изследването на постсоциалистическата празничност, който може, а бих казала, и трябва да се използва и в следващи изследвания в България.

По същия начин, по който тематично добавя теоретични аспекти на връзката на празник, реклама и работа, Росица Болгурова изгражда и следващите две глави, които представят теренните ѝ наблюдения, анализи и изводи. Третата глава, наречена „От патос към потлач“ също отваря пространство за дискусия и дирене на отговори на въпроси, свързани с трансформациите на празничността в т.нар. „български преход“. Тази задача е предизвикателство за всеки изследовател, защото е много трудно да се изведе модел за период, който е хетерогенен и динамичен и в който са създадени „хибридни форми“ на социалност, които дори е трудно да се именуват. Росица Болгурова умело избира изследваните примери, за да изяви вътрешните и външни логики на конструиране на празниците в различни варианти – запазване на името и формата, но с промени в символния пласт, например „банкет“ или „професионален празник за деня на металурга“, водосвет, осветяване, или „изобретяване“ на нови форми като фирмено, коледно парти, купон и др. При един такъв подход има поне две опасности – изследователят да се „удави“ в множествеността на формите и да се „подведе“ по репрезентациите, до които има достъп като архивен медиен терен, т.е. да не удържи разграничението между етичен и емичен подход. Смятам, че Росица Болгурова много успешно се справя с тази задача и точно отличната ѝ подготовка по маркетинг в съчетание с културологичните изследвания и помага да се дистанцира и критически да представи трансформациите на празничността при прехода от държавна към частна форма на собственост и смяна на статута на работодателя и служителите, които са субекти в празничен дарообмен и обекти на реклама.

Анализът на създаването на хибридни форми на празничност в ранния постсоциалистически период е написан с жив език, с много примери и визуални данни и поздравявам Росица Болгурова, че умело успява да използва описанието, за да направи акценти с подходящ избор на елементи от терена (бих цитирала чупенето на пита при нов бизнес, чупенето на шампанско при започване на нов строителен обект и т.н), които да са градиво за модела, който извежда в тази глава.

В четвърта глава, наречена „Фирмените празници – между общността и рекламата“ представя теренните наблюдения в различни фирми и компании и извежда няколко типологии на празничност, организирана от работодателите. Макар че антроположките изследвания са качествени и нямат претенция за представителност, изборът на терени не е случаен, а много внимателно съчетан. От една страна, има приватизирани от чуждестранни собственици индустриални предприятия, от друга страна, е включен и много добре анализиран примерът с „Арсенал“ в Казанлък, който е приватизиран от българи, а, от трета страна, са подбрани за наблюдение организирането на фирмени партита на банки, аутсорсингови и IT компании. Чрез тези примери се дискутират важни въпроси за промяна на отношенията между работници и работодатели, в които се очертават две тенденции – трудовият колектив като (привидно) семейство или пък служителите като „необвързани индивиди“, които получават „индивидуална и уникална“ празничност от „фабриката за събития“.

Като приноси в тази глава, ще отбележа изводите за промяната на моделите за труд и работа, които се изразяват чрез празничността, типологизация на поколенията, специфики на фирмите в отношението към работници и служители и опити за встъпване или отказ от празничен дарообмен и др. Росица Болгурова е изследовател с особена чувствителност към терена и е похвално, че в дисертацията е включила съвсем

актуалните си наблюдения от последните тенденции в работните отношения в условия на пандемия. Бих казала, че „промененият“ терен и включването на все повече дигитални преживявания, както в работните, така и в празничните практики потвърждават изводите и обобщенията от терена ѝ преди пандемичната обстановка от 2020 година.

Последната част от дисертацията не е само заключение, но е сериозен теоретичен завършек на цялостния труд, но и самата тя е приносна, защото в нея се извеждат моделите на трансформацията на празничността, свързана с работата на хората, от една страна, и като репрезентация, реклама, средство за манипулиране, конструиране и изобретяване на идентичности, от друга. В дисертацията се отговаря на изследователския въпрос, изпълнени за поставените цели и изводите са защитени с аргументи и теренни материали.

Вече неколkokратно имах възможност да подчертая високото академично ниво на докторантката при работа с научна литература, с медийни източници и теренни материали. Избраният понятиен апарат е последователно приложен, цитиранията и позоваванията на чужди идеи са коректни. Бих препоръчала по-голяма прецизност при изготвяне на библиографията.

Авторефератът коректно отразява съдържанието на дисертацията. Докторантката има четири публикувани статии в престижни издания, едната от които на английски език, една публикация на английски език под печат, както и една публикация за друг вид празничност, които са сериозен публикационен опит за краткото време на дисертацията и показват научна зрялост.

Още със заглавието си дисертацията провокира въпроси и дискусия, така че ще си позволя да отправя и някои бележки и коментари, с което по никакъв начин не омаловажавам приносите и заслугите на дисертационното изследване.

1. Както вече отбелязах, дисертацията е написана с много увлекателен и жив език и с подчертан усет към детайла и изобразяването, но това понякога води до смесване на информацията от терена и интерпретацията на авторката. Ще си позволя да изкажа една по-обща бележка, че текстът би спечелил, ако след всяко описание на празник следват няколко изречения обобщение, за да се отграничат моделите на празничност от различните казуси. Също така би било добре в анализа да се открояват по-отчетливо интерпретациите на отделните елементи (изказвания) на дискурса, например текст от обява за работа, изказ от разговор с респондент или цитат от интервю, визуална репрезентация и др.

2. Един от изводите в дисертацията е, че „отказът от празници и предпочитанието вместо това да се получават пари има различни обяснения, но в основата си това е желание взаимоотношенията с работодателя да останат опосредени и водени от логиката на договора, а не на дара“ (134 стр). Струва ми се, че тук се съдържа аналитичен потенциал да се запитаме има ли преобръщане на публичното и частното по отношение на етиката на договора и етиката на дара и дали желанието да се получат допълнителни финансови средства, вместо празник еднозначно е отказ от встъпване в дарообмен?

3. Ако в новите форми на празничност, в които се договарят взаимоотношенията, позициите и идентичностите на работодатели и

служители липсва спояващата за общността символна и формална сила на ритуала и трудно се постига консенсус около символните значения, има ли и ако да, кои са компенсаторните механизми, които все пак удържат общности на работното място и трудови колективи?

### **Научни и научно-приложни приноси.**

Както вече отбелязах, дисертационният труд има научно приносен характер, защото разработва едно ново интердисциплинарно поле в изследванията на празничността – фирмените празници и чрез тях трансформацията в социалните взаимодействия между работодатели и служители. Предложен е оригинален модел на празника на работното място с препратки към неговите постсоциалистически трансформации.

Дисертацията обогатява научната област и с нов теренен материал, събран лично от авторката. Съгласна съм с посочените в автореферата приноси на дисертацията.

**Заключение:** Като имам предвид посочените приноси и качествата на научния труд, гласувам „за“ и убедено препоръчвам на членовете на научното жури да вземат решение за присъждане на научната и образователна степен „доктор“ в научно направление 3.1. Социология, антропология, науки за културата на Росица Рангелова Болгурова.

09. 05. 2021 г.  
Гр. Пловдив

Изготвил становището:

(доц. д-р Меглена Златкова)

