

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Философски факултет
Катедра „Социология“

Мила Петрова Минева

**ВИЗУАЛНОТО КОНСТРУИРАНЕ НА СОЦИАЛИСТИЧЕСКОТО
ПОТРЕБЛЕНИЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

На ДИСЕРТАЦИЯ

за присъждане на образователно-научната степен „Доктор“
в професионално направление

3.1. Социология, антропология и науки за културата,
шифър 05.11.01 (Социология)

София, 2016

Дисертационният текст е обсъден и одобрен за защита на заседание на катедра Социология към Философски Факултет на СУ „Св. Климент Охридски”, проведено на 26.10.2016 година.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 27.01.2017 г. в зала № 408 на СУ „Св. Климент Охридски” пред жури в състав:

доц. д-р Петя Кабакчиева, СУ „Св. Климент Охридски“ - рецензент;
проф. д-р Иван Стефанов - рецензент;
проф. д-р Лиляна Деянова, СУ „Св. Климент Охридски“ - становище;
доц. д-р Меглена Златкова, ПУ „Паисий Хилендарски“ - становище;
доц. д-р Евгения Кръстева-Благоева, Нов Български Университет - становище.

Дисертационният труд е в обем 223 страници и се състои от увод, пет глави, заключение и библиография. Библиографията съдържа 162 заглавия на български и английски, и 62 архивни източника.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....	4
АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА, ХИПОТЕЗИ И ЦЕЛИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	5
КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	8
ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	32
ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА	35
СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА	39

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

УВОД.....	4
Потреблението като изследователски проблем	4
Образът като изследователско предизвикателство или основания за визуален анализ на социалното	7
Образи и разкази за социалистическото потребление	11
Потребление, консумация и „пуснаха“	13
КОНСУМАТИВНА КУЛТУРА – ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ОРИЕНТИРИ.....	16
Как социалните науки откриват консумацията	16
Хенри Форд – бащата на консумативната култура или как консумацията се превърща в централна социална практика	25
Защо хората искат стоки или какво е това консумативна култура?	37
Консуматор-республиканец или Студената война като съвместен опит.....	53
ГРАДЪТ КАТО СЦЕНА НА КОНСУМАЦИЯТА	62
Градът – столица на потреблението.....	62
Визуалното конструиране на социалистическия град.....	66
София – витрина на социалистическата търговия.....	86
КОНСУМАТИВНА КУЛТУРА СЪС СОЦИАЛИСТИЧЕСКИ СТИЛ.....	94
Културната революция.....	99
Широко движение за нов социалистически бит	106
Да рекламираш идейно, правдиво и художествено.....	115
Да си въобразяваш потребител.....	122
ХЛАДИЛНИЦИ И БРЪМБАРИ ИЛИ ПО ГРАНИЦИТЕ НА „НОРМАЛНОТО“ ПОТРЕБЛЕНИЕ	133
За стоките и техните значения.....	133
Изобилие от материални блага и всестранно развити личности.....	139
Хладилници и блясък или къде се крие „еснафството“	149
Западни вещи - мостри от рая.....	162
„Помощ, обслужват ни“ или консумацията като критика.....	175
ЕТИКЕТ „НОСТАЛГИЯ“ ИЛИ ПРИСВОЯВАНЕТО НА СОЦИАЛИСТИЧЕСКОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ	179
„Това проклето вчера“	179
Пазарно презареждане.....	181
Бананови неволи	189
Да разказваш социализма online.....	193
Кой се страхува от носталгията?	200
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	202
БИБЛИОГРАФИЯ.....	206

АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА, ХИПОТЕЗИ И ЦЕЛИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

„В началото бе консервата.”

Йосиф Бродски, „Трофейно”

Потреблението като изследователски проблем

Падането на Берлинската стена успява да изненада западните изследователи на комунизма и те започват да търсят пропуснати обяснения, които да нормализират изненадата от бързия крах на социалистическия експеримент. Левите интелектуалци посрещат събитията с очакване за ново вдъхновение за демокрацията, а „нежните революционери” в Берлин отбелязват свободата си с потребление от западната страна на Желязната завеса.

Критиката на социализма като режим, който не е успял да гарантира благоденствие на гражданите е една от най-широко споделените критики, популярна, както сред гражданите, така и сред анализаторите на края на социализма. Да се обяснява предопределения провал на социалистическата система с невъзможността му да гарантира масово потребление, се превръща в общо място и устойчиво обяснение и до сега. Провалът на социализма, видян през потреблението, съвпада с хегемонния наратив на епохата – този на „консумативния капитализъм” (Gabriel & Lang 2006), когато фигурата, през която се организира политическото, става потребителят, а легитимността на политическите режими започва да се мисли през способността им да осигуряват стоки за мнозинствата. Така провалът на социализма в потреблението изглежда предопределен, доколкото блокира автономните пазарни отношения. Оттук е провокирано изследователското любопитство в дисертационната ми работа – ако

няма потребители по времето на социализма¹, то как те се раждат и превръщат в самоочевидност веднага след края на режима; дали не се е конструирала някаква специфична „консумативна култура” и как можем да я мислим. Това е **основната хипотеза** на изследването ми - социализмът произвежда консумативна култура, отвъд икономическите логики или ресурси, с които разполага, за да удовлетвори консумативните желания, които конструира.

Образът като изследователско предизвикателство или основания за визуален анализ на социалното

Целта на дисертационното изследване е да интерпретира дискурсивното производство на социалистическо потребление. Работата не се занимава с потребителските практики, с хроничния дефицит на стоки или с икономическите политики, а се фокусира върху „изказванията” за потреблението, опитва се да опише нормативния речник, през който се конструира и легитимира новата – консумативната – практика. Текстът се фокусира върху „идеологическата инициатива”, за да интерпретира легитимирането, овладяването, придаването на значение на потреблението в контекста на социалистическа България, за да покаже „изказванията”, които превръщат консумацията в неделима част от социалистическия проект. Тук веднага трябва да определя едно ясно ограничение на изследването – „изказванията”, които анализирам, „легитимират и описват действията и нагласите на хегемонните социални групи” (Skinner 2002: 173).

Изследването се фокусира върху публични текстове и образи, конструиращи различни аспекти на потреблението, като е съсредоточено върху

¹ Назовавам епохата „социализъм”, доколкото именно така я наричат нейните съвременници; „комунизъм” запазвам за утопията, за обещанието за бъдещото общество.

60-те години на XX век. Времето е избрана така, защото, проследявайки през партийни документи промяната в политиките, можем да датираме именно 60-те години като обрат, като десетилетието, в което започва активното конструиране социалистическата консумативна култура. Ако искаме да анализираме генеалогията на социалистическото потребление, то трябва да я положим именно тук. Напускам ограничението на 60-те години, само когато се опитвам да показвам контекст, който ми се струва важен за разбирането на новата консумативна култура. Радикално излизам от това времево ограничение в последната глава на дисертационната работа, която се фокусира върху „носталгичните“ употреби на социализма. Този изследователски ход е продиктуван от хипотезата, че тъкмо генеалогията на социалистическото потребление, може да ни даде познавателни ресурси за разбирането на пост-социалистическите употреби на близкото минало.

Всяка глава проследява генеалогията на „социалистическата“ консумативна култура през различен тип публична циркулация на образи и дискурси, за да улови „ансамбъла“ от изкази, които произвеждат потреблението. В работата си полагам образа като важно средство за смисловото конструиране на света, специфично за модерната епоха. Така вписвам изследването си в полето на визуалните изследвания в социалните науки, което се институционализира през 70-те години на XX век. Една от важните предпоставки на това поле е именно централността на „виждането“ за модерността, анализирана, както през философски дискурси, така и през всекидневните практики на умножаване и демократизиране на образите.

Образите, точно както думите, задават начини на разбиране и виждане на света, те не са огледала, а интерпретации. Именно затова изследователите

започват да се питат как образите, които циркулират, конструират това, което може да се види и начините, по които може да се гледа. Анализът на образи като социално конструирани начини за виждане/разбиране на света се превръща в основа на визуалните изследвания. Друг ориентир, важен за работата ми, е зададен от Митчъл – визуалните изследвания не бива да конструират изкуствена ситуация, в която образите и текстовете са разделени като независими техники за производство на смисъл. По-продуктивно би било текстът и образът да се интерпретират като „хетерогенно поле от репрезентативни практики” (Mitchell 1994: 100), за да улови анализът отношението между образа и текста, да види отношенията на сътрудничество, но и на конфликт, взаимното усилване или оспорване на изказванията. Именно затова моето изследване преминава през дискурсивен анализ едновременно на образи и текстове в публична циркулация, питайки се как тези репрезентативни практики произвеждат тъкмо тези „изказвания” за социалистическото потребление.

КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Поставяйки си за цел да анализира дискурсивното производство на социалистическото потребление, работата започва с извеждане на изследователски перспективи в полето на консумативните изследвания, което започва да се развива активно и да се институционализира през 70-те години на XX век. Съвсем не е случайно, че това се случва едновременно с промяната в хегемонния политически дискурс, който превръща пазара и по-точно избора (мислен като консумативен) в „задължителен модел на всички социални отношения” (Slater 1997: 10). Първоначално фокусът върху потреблението се интерпретира като специфика на късната модерност, на постмодерността, на

съвременното общество, на глобалния свят. Постепенно изследователски усилия, както на социолози, така и на историци и антрополози, аргументират консумацията като същностно модерен феномен и анализират потреблението като форма на вкореняване на модерния проект във всекидневния свят на модерния човек. Сюзън Бък-Морс анализира модерния проект като утопия за материално щастие, която обещава през индустриализация масово участие в потребление (Buck-Morss 2000). През тези подходи започвам да дефинирам разбирането за консумативната култура, така, както то ориентира изследването ми и първото ограничение е, че **консумативната култура е същностно модерен феномен, свързан с индустриалното производство**².

Хегемонният политически дискурс от края на 70-те години на XX век, с който започнах, не просто полага пазара като модел за всички социални отношения, но и го конструира като опозиция на държавата. Това съвсем не изглежда като нещо ново, а звучи като препращане към класическите либерални икономисти. Интересното е, че препратката пропуска непосредственото, „близкото минало” на кейнсианските икономически политики, когато потреблението става обект и център на публичните политики, а държавата и пазара съвсем не се мислят като актьори в опозиция. Втората световна война принуждава правителствата от една страна да регулират и рационализират употребата на оскъдните ресурси, а от друга - да насърчат потребителското търсене, така че то да задвижва икономиката. Трентман анализира начините, по които различни политически режими се ангажират с производството на консуматори, необходими на техните общества (Trentmann 2006: 12).

² Нарочно използвам мекото определение „свързан”, а не „произтичащ от” („основаващ се на”), защото има изследвания, които обосновават обратното отношение и полагат индустриализацията като отговор на консумативното желание. Много детайлен и изчерпателен преглед на различните подходи дава Сасатели (Sassatelli 2007).

Кейнсианският обрат в икономическите политики е ключов за вкореняването на консумативното общество в Европа. Тогава консуматорите през потреблението си се оказват отговорни както за високата производителност, така и за масовата заетост (Cohen 2001). Лизабет Коен подчертава, че зад икономическия обрат стои и политическо обещание за повече демократичност и икономическо равенство (Cohen 2001: 207). Ако се върнем още по-назад – във Викторианската епоха – ще видим, че потреблението се превръща в техника за управление на населението. То е конструирано по специфичен начин – от една страна като частна работа, т.е. оставено на желанията на индивида, но от друга – индивидът като гражданин е призован да консумира, така че да допринася за просперитета на нацията, за развитието на човека, за практикуването на индивидуалната свобода, да купува според „социалния си дълг“, защото е част от „националния капитал“, накратко да бъде конструиран като „рационален“ потребител³. А на държавата по същото време, което обикновено свързваме с либерални икономически политики, се вменява в дълг да осигури достъпа на обикновените граждани до „правилните“, „производителните“ стоки и практики на свободното време (Hilton 2004). Франк Трентман, който фокусира изследванията си върху връзката между консумацията и политическото, показвайки различни страни на това отношение, твърди, че никога сферата на консумацията не е била напускана от политическото, но то често е функционирало скрито, т.е. вместо да е видима връзката на политическите практики и битки с конструирането на желанията и потребителските нужди,

³ Според публичните дискурси „ирационално“ консумират жените, работниците, бедните, т.е. виждаме конструиране на потреблението така, че да поддържа и да не застрашава съществуващия социален ред и властови отношения. Може да се види как „моралните паники“ около потреблението се пораждат тъкмо когато са поставени под въпрос някакви властови отношения.

политическото е действало като „невидима ръка” (Trentmann 2007). Именно така, твърди Сасатели, през консумацията може да се вкоренят „политики на нормалното”, т.е. потреблението да се превърне в една от сферите за „нормализиране на обществото”, в обект на микрополитики по изграждане на модерен субект: „... (П)олитиките на консумация като цяло заемат формата на политики на нормалността (...): потребителите се управляват и самоуправяват чрез артикулирането на нормативни и институционално поддържани визии за избор, които оформят шансовете за реализация на консуматорите.” (Sassatelli 2007: 159)⁴. Така може да бъде изведен вторият ориентир в изследването, а **именно консумативната култура е ефект на сложно взаимодействие между пазар и политики на нормалността; консумацията не може да се мисли отвъд отношенията на власт и е важно да се анализира през нормативните визии за „правилното потребление”⁵.**

Връзките между политическо и консумативно трябва да бъдат анализирани в още една перспектива. Консумацията, твърди Мерилин Холтър, успява конкретно да изрази „централните политически идеи на века – свободата и демокрацията...”, при това в рамките на обикновени всекидневни практики (Halter 2000: 2). И ако днес съвременният дискурс конструира връзката между политическо и консумативно през суверенността на потребителя като подчертава възможностите за диференциация и поддържане на разнообразни избори, то в началото на XX век каузата е напълно различна. Анализирайки рекламния език от 20-те години на XX век, МакГъвърн показва как рекламистите си служат с

⁴ Такава перспектива към потреблението развива Тодор Христов в статията си „Новогодишна биополитика” (Христов 2006).

⁵ Полагайки такова ограничение на работата, става ясно, че изследването ми се движи в перспективи, зададени от Фуко и разглежда дискурсите върху потреблението като властови практики, които произвеждат потребители.

политически метафори, за да нормализират консумацията, стоката и консуматора (McGovern 1998). МакГъвърн показва как през тези метафори се конструира **потреблението като поле на масово демократично участие**, подчертават равното право на всички като модерни индивиди да участват в сферата на потреблението и поставят акцент едновременно върху **равния шанс за достъп до стоките и общото благо на политическото цяло**. Този дискурс върху потреблението върви преди пазара, т.е. **културното конструирание на консумацията изпреварва икономическите практики** – през 20-те години на XX век все още е трудно да се говори за масов пазар, доколкото в него участва едва една трета от американското общество (McGovern 1998).

Така достигам до следващото ограничение на дисертационното изследване, а именно разполагането му **в полето на социология на културата**. Първоначалните употреби на понятието „консумативна култура” са обикновено критични, а зад тях застават автори, които не биха се съгласи почти по нищо друго, но виждат пазара и културата като антитези. Консумацията като че ли свидетелства за триумфа на пазарните цени над културните ценности, на частните желания над общия дълг, на индивида над формите на колективен живот. Така „консумативна култура” се използва като симптом, през който да се опишат дефицитите и упадъка на модерността (Slater 1997: 63 - 99). Всъщност става дума за един теоретичен отказ от преосмисляне на понятието „култура”, което в тези критики запазва (понякога скрито) нормативното си значение. Бирмингамската школа за културни изследвания, конструирана около каузата да се разбира културата различно⁶, изработва понятие за култура, което се оказва,

⁶ Тук няма да се занимаваме с приноса на школата, но е добре да си припомним, че тя от една страна се разграничава от мисленето на културата като нормативна, но от друга – от полагащото й като „надстройка”.

че има потенциала да промени изследователските практики. Културата започва да се мисли като „означаваща практика” (Hall 1983)⁷, чрез която „социалните групи развиват специфични модели на живот и дават **смислена форма на своя социален и материален жизнен опит**. Така под култура започваме да разбираме начините, по които са структурирани социалните отношения, но едновременно с това и начините, по които те се преживяват и интерпретират. Това разбиране на „културата” я полага ясно като **съвременна практика по означаване**, премахва нормативния хоризонт от нея, за да я направи изследователски продуктивна и най-вече предполага радикален отказ от есенциализъм. В тази изследователска перспектива миналото, старите културни форми се анализират като склад от вече артикулиран социален опит, който описва едно „поле на възможности” (Hall & Jefferson 1976: 11) - социалните актьори прибегват към склада, за да означат собствените си практики, т.е. те използват, променят, преобръщат, препотвърждават културните репертоари, така че да им служат днес. Така тезата **зад понятието „консумативна култура” е, че производството на смисъл в модерността се практикува през стоките и тяхната консумация**. Следвайки Дон Слейтър, можем да обобщим, че цялата консумация е културна. Първо, потребностите са културно конструирани, т.е. възприемането на определени неща като нужни предполага тъкмо процес на означаване. Второ, дори когато индивидуално ги формулираме, всъщност го правим в едно поле на споделени значения. И трето, всички консумативни форми се артикулират по отношение на специфични начини на живот (Slater 1997: 132). Нуждите, казва Слейтър, винаги заявяват определена претенция за това „как хората ще, трябва и биха могли да

⁷ Зад подобно определение трябва да се разчете традицията на Вебер и интерпретативната социология, но едновременно с това и разбиранията на Грамши за култура, културна хегемония и т.н.

живеят в обществата си: нуждите са не само социални, но и политически” (Slater 1997: 3), доколкото артикулирането им предполага дебат върху разпределението на материалните и културни ресурси, върху властовите отношения в едно общество и начина, по който то ще бъде организирано, за да поддържа определени форми на живот. Така най-тривиалното – стоките и пазаруването – успява да обвърже частното, интимното със социалното оспорване, договаряне и производство на смисъл. Защото на културните форми е приписан някакъв смисъл в момента на тяхното производство, но това е само един възможен, публично заявен смисъл; той не е окончателен или фиксиран, а напротив открит е за употреби от страна на различни социални актьори, а те могат, практикувайки го, да го преобръщат, изместват, браконират.

Последният важен ориентир на работата е свързан със Студената война. Обикновено двата свята се мислят като разделени от „Желязна завеса” и се представят като алтернативни, конкурентни модели на развитие. В дисертационната работа се опитвам да мина отвъд тази очевидност и предлагам интерпретация, която анализира двата свята като споделен опит. Свободата и суверенността, превърнати в правото на всекидневен, автономен избор на стоки служи за различаване по време на Студената война, което успява да мине през най-обичайното, през всекидневния живот на хората; политическата не-свобода започва да се разказва като блокиране на консумативните практики, дефицитите на стоки постепенно се приравняват с дефицити на демокрация (Slater 1997: 34-38). Така силната връзка между потребление и индивидуална свобода се оказва, че може да се интерпретира и като ефект на тази историческа констелация, доколкото е залог в една конкретна политически битка.

Едновременно с това реални политически практики в Европа, които играят важна роля за институционализирането на консумативното общество, се измислят и прилагат, точно защото са в контекста на Студената война и очакването към тях е да спрат възхода на комунизма (Sassatelli 2007). Следвоенният европейски капитализъм се съпътства от нарастваща роля на общественения сектор, едновременно с усиляване на доверието към държавата, от която се очаква да се справя по-добре от пазара не само в гарантирането на справедливост, но и в преразпределението на стоки. Тъкмо това е епохата на конструиране на „държавата на благоденствието”, т.е. епоха, в която се развива „гъстата тъкан на социалните придобивки” (Джуд 2010: 398), в която се институционализират публичните услуги и формите на колективна консумация.

Сюзън Бък-Морс, изследвайки социалното въображаемо на СССР и САЩ, показва как двата лагера в Студената война споделят общо модерно въображаемо - прогресът е гарантиране на материално щастие и благоденствие за хората (Buck-Morss 2000). Индустриализацията изглежда като средство за постигането на този въображаем свят. През анализ на публичните дискурси за „Америка” в СССР, Бол предлага малко по-различна перспектива. Съветската преса конструира САЩ като „мерна единица за могъщество и просперитет”, превръщайки по този начин сравнението с Америка в неизбежно (Ball 2003: xi). Публично съветските власти пропагандират американските производствени техники като най-подходящи за Съюза, пътуват в САЩ за обмяна на опит, канят чужди експерти, а в заводите насърчават работници с лозунга: „Работете по начина на Форд, защото това е най-добрият начин” (Ball 2003: 24). Пресата убеждава съветските граждани, че индустриалните методи на Форд не са капиталистически сами по себе си и дори нарича добрите работници с фразата „руски Форд-и” (Ball 2003: 24). В масовите

съветски медии, насърчавайки високата производителност на труда, се произвеждат тъкмо консумативни образи: „Всеки е добре облечен в Америка; никой не е беден. Всеки, включително всеки работник, има кола, апартамент или малка къща, телефон, радио, електрически крушки, газова печка, както и време, и средства да пътува” ((Ball 2003: 58). Продуктивистката идеология като че ли се легитимира непрекъснато през задоволяването на нарастващите потребности на хората или, по друг начин казано, през консумативни дискурси.

Изследователите, особено на българския социализъм, често започват анализите си на социалистическото потребление, полагайки го като „дефектно”, „суспендирано”, „корумпиращо”, накратко като практика с особен статут в социалистическите общества. Следвайки Корнай освен че икономиката се мисли като икономика на структурния дефицит (т.е. действа във всички икономически сфери, включително потреблението и е хроничен, а не спорадичен феномен (Корнай 1996), се подчертава и една базова липса – няма свободен пазар, т.е. трудно може да се говори за капиталови мотивации на пазарни актьори. В анализа си на координационните механизми обаче, Корнай твърди, че в различните отношения между икономическите актьори действат различни координационни механизми и там, където се срещат продавач и купувач „възниква особена комбинация от административна и пазарна координация” (Корнай 1996: 111) – административната се отнася до разпределението, но „домакинствата, като купувачи на потребителски стоки и услуги се държат като участници в пазарна транзакция.” (Корнай 1996: 111). И така **частното потребление, макар и формално, има пазарен характер**; дефицитите (а не стокооборотът) предполагат развиването на стратегии отвъд пазарните транзакции, които още по

времето на социализма се мислят като нелегитимни (като „връзки”, „малка правда”, „привилегии”).

Тук е време за кратко обобщение, за да продължа към спецификата на изследването. Дотук показах консумативната култура като сложна констелация на производство и политики, като специфика на модерните общества. Така консумацията се оказва „конститутивната арена, на която се определят отношенията между хората и артефактите” (Miller 1987: 15) в индустриалните общества. Такова разбиране предполага да мислим как индустриално произведените стоки се превръщат в средства за придаване на смисъл на света, в средства за нормализиране на потребителските желания, в средства за производство на консуматори.

Дисертационният текст оттук нататък се разгръща в три глави, всяка от които е организирана около определен аспект на консумативната култура и анализира специфичен визуален материал.

Във втора глава изследването е фокусирано върху града, за да види **дали и как се конструира инфраструктура на потреблението**; интересува ме доколко градът започва да се репрезентира през места и практики на свободното време, както и през собствено пазарни пространства; стават ли магазините, ресторантите, кафенетата част от представянето на града. В центъра на интерпретацията е София – именно столицата е натоварена с очакването да бъде витрина на образцовия социалистически град. Интерпретацията се базира върху няколко основни типа репрезентации. Първо, показва конструирането на града през кинопрегледите като използва серийни данни, за да проследи промяната в градските образи, движението на репрезентациите от пространствата на „властта” към местата на потреблението. Второ, анализира репрезентирането на

града в сп. *София* от 60-те години на XX век в статиите, които експлицитно се занимават с развитието на потребителска инфраструктура - магазини, ресторанти, кафенета - и конструирането на пространства за свободното време. Трето, текстът се фокусира върху юбилейната книга на София, доколкото образите там могат да се мислят като най-представителни, избрани от самите актьори, за да покажат града такъв, какъвто идеологически трябва да бъде.

Анализът на градските репрезентации е ориентиран от изследователските посоки, зададени от Бенямин в *Пасажите*, работа, останала през четената като програмна за нея статия *Париж-столицата на XIX век* (Бенямин 2000), множество фрагменти и материали – статии от вестници, реклами, снимки на витрини и др. (Buck-Morss 1989). Целта на Бенямин е да напише „материална философия на историята” (Buck-Morss 1989: 3), конструирана от „конкретното” – от сградите, от пасажите от стъкло и бетон, от стоките, от вестникарските изрезки, от рекламите, от технологиите. Бенямин анализира пасажите, универсалните магазини, световните изложения като „сънувани светове”, като прото-форми на разгръщания се капитализъм, а през разказа за тях се опитва да разруши „митичната непосредственост на настоящето” (Buck-Morss 1989: x). Стоките и консумативните практики конструират „сънувани светове”, фантазмени образи, в които скриват провала на политическата еманципация зад образа на материалното изобилие. И така питането е доколко репрезентациите на социалистическия град го конструират като „консумативен град”, дали произвеждат града като модерен спектакъл, дали са хванати в капана на „сънуванияте светове”. Работата анализира образите, през които се конструира града през 60-те години на XX век, като се опитва да проследи дали и доколко социалистическият град се превръща в сцена на потреблението; изследването

няма за цел да анализира реалността на град, а неговия въображаем дубликат, да интерпретира онези образи, през които социалистическият град иска да се легитимира.

Образите на града през 60-те години изглежда имат каузата да впишат всекидневните практики в голямата идеологическа рамка, т.е. да разкажат градските практики и пространства като социалистически. Така образ придобива баналното, а всекидневието се конструира като спектакъл, репрезентациите произвеждат една естетика на обикновеното. Социалистическите образи на практиките като че ли повтарят онзи процес на визуализиране на „обикновеното”, който познаваме от историята на Париж от XIX век. Основното идеологическо усилие като че ли е овладяването на настоящето, на обикновеното, на ходенето и пиенето на кафе – социалистическо трябва да стане практикуването на града.

Има две референции, спрямо които се измерва новата София, тази на съвременния западен град и на буржоазна София. В диахронната перспектива се полага ясен прогресистки идеал – новият град става все по-различен и все по-модерен. През консумативни образи, а не през продуктивистка идеология, се легитимира социалистическият град спрямо предхождащата го буржоазна София. Текстовете разказват, а образите показват магазини, улици-градини, разходки, ресторанти, образите придават истинност на „повишеното благосъстояние” на народа и нарасналите потребителни възможности. Спрямо съвременния капиталистически град, образите произвеждат социалистическия като „обърнат към хората”, като град с „нов социален облик”. Само в тази перспектива образите на София напускат центъра и показват жилищни комплекси, болници, училища. Това обаче съвсем не се превръща в хегемонна репрезентация на града, защото доминират образи на свободното време, на потреблението и на центъра.

Текстовете за София използват всички възможни поетически клишета, за да разкажат града, а снимките често са в рамките на сантименталното клише – има мокри от дъжда улици, осветени от слънчевите лъчи, цъфнали дървета, млади двойки. Красотата се инсценира на нивото на всекидневния живот – красиви се оказват новите павильони, „с вукс подредените” витрини, градинките. Дали „естетизирането” на свободното време може да се мисли като социалистическа специфика? Изследователи на консумативната култура предлагат друга интерпретативна рамка, показвайки, че различните общества прибегват до разнообразни културни репертоари, за да овладеят страстта към материални придобивки и консумативните желания. Да се разкаже потреблението като нещо различно – като колекционерство, като естетическа наслада, като функционална необходимост – всъщност е стратегия по опитомяване на консумацията. Овлаждането на консумацията през естетиката, обаче, е изключително специфично, доколкото позволява скритото поддържане на социалните йерархии. Именно от тази гледна точка изследването се пита защо тъкмо „красивото” се оказва специфично социалистическо...

Другата важна стратегия на репрезентациите е да изравни социалистическо и модерно. София трябва да се превърне във витрината на социалистическия град през инсценирането ѝ като модерна. „Модерен” е най-устойчивото определение за всички променящи се детайли на града. През него е описана улицата, витрината, блока. Именно през „модерното” се измисля градът като естетически обект и като сцена на желанието. Всъщност каузата на социализма през 60-те години се оказва дискурсивното конструиране на модерния град. Парадоксално, т.е. без пазар и частна инициатива, в образите социализмът конструира фантасмагорията на модерния капиталистически град.

В разказите и образите на София се повтаря натрапливата фигура за града като витрина, представителен щанд на социалистическа България. И така фантасмагорията е двойна – самата модерност, консумацията, пространствата на свободното време се превръщат във фантазмени образи, изложени на витрината София. „Всяка епоха не само сънува следващата, но сънувайки, се стреми към пробуждане.” (Бенямин 2000: 175).

Така достигаме до следващата, трета глава на дисертационния труд, където фокусът е не върху сценографията на потреблението, а върху конструирането на консумацията като легитимна практика. Тя анализира първо партийния ангажимент с потреблението и новия социалистически бит. След това интерпретира дискурсите върху социалистическата реклама, т.е. проследява конструирането на специализирана, професионална културна форма изцяло в полето на потреблението. Накрая се фокусира върху текстовете и образите на едно ново, специализирано списание – *Лада*, - създадено с ясната заявка да възпитава новия социалистически човек, за да провери дали и как се ражда потребител.

Осмият конгрес на БКП, който трябва да начертае дългосрочната програма за развитие на социалистическа България до 1980 година, поставя новия политически акцент – изграждането на новия социалистически човек, „гражданинът на социалистическото и комунистическото общество с висока култура, с високи духовни и материални потребности.”⁸ В рамките на това разбиране за новия човек естествено следва и конкретността на политиките, а именно инвестиране във висока и масова култура, в условия за задоволяването на материалните потребности, както и във възпитателна работа по формирането им

8 Сб. *Осми конгрес на БКП*, 1963, издание на БКП, София, с. 956-7.

като “високи” потребности. От друга страна поради липсата на каквато и да било диференциация, т.е. става дума за формиране на качествено нова човешка природа, новият човек няма никакви други специфики, освен че е гражданин на социалистическото и комунистическото общество, това предполага да се създадат условия високите духовни и материални потребности да бъдат масово задоволени. Новият човек трябва да бъде и идеологически конструиран, т.е. трябва да се изработи идеологически легитимен корпус от смисли за това какво е “високи духовни и материални потребности”.

Изследването е съсредоточено както върху идеологическото формиране на потреблението като легитимна публична практика, така и върху идеологическото описание на бита като определен от никакви потребителски практики и стоки. В дисертационния текст не се търси връзка между идеологически конструираната мрежа от значения и реалните възможности за практикуване на консумативни практики. Когато става дума за реално възникнали неща, те се мислят само доколкото са знаци за тази нова мрежа от значения, както и условия за възможност за възникване на консумативна култура, но не и свидетелства за реално практикуване на консумативни практики.

Идеологическото конструиране на социалистическия бит⁹ е вменено като главна задача на структурите на ОФ. Материалите, издадени от ОФ, са обикновено на границата между „теоретичния” текст, който изработва понятието за социалистически бит и програмата за действие, която трябва да произведе самия социалистически бит. Битът се дефинира като зависим от икономиката, политиката и културата, но едновременно с това “*относително самостоятелно*

⁹ Много внимателно и детайлно изследване на новия социалистически бит прави Улф Брунбауер (Брунбауер 2010).

обществено явление” (Цонков и Мизов 1965: 8), което не се променя автоматично с промяната на производствените отношения, а има тенденцията да бъде консервативен, т.е. да се крепи на “устойчивост” и “приемственост” (Цонков и Мизов 1965: 8) и да възпроизвежда форми на бита, характерни за отминал етап на общественото развитие. Проблематичен е, обаче, начинът за справяне с отживелиците и устойчивостите на бита, защото той се мисли като оставен на “свободния избор на отделните граждани” (Цонков и Мизов 1965: 20). Така единствената възможност е социалистическият бит да бъде описан като желан, да бъде конструиран през образи на благоденствието и да се превърне в част от “светлото бъдеще”. Това е следващият проблем със социалистическия бит. Той е просто преходна форма към комунистическия, т.е. той е само стъпка към утопичния, желан и съвършен бит. Така идеологическото конструиране на социалистическия бит е разцепено между образите на социалистическия бит днес и тези на комунистическия бит утре, които винаги са представени като повече от днес, като по-желани и по-съвършени.

Освен като различен в диахронна перспектива спрямо предходния буржоазен и следващия комунистически бит, социалистическият е и синхронно различен спрямо съвременния му капиталистически бит. Отново абстрактната разлика е отчетлива и теоретиците са бърбиви в описанията на капиталистическия бит през неговите класови диференциации и изобщо през описанието на трансформацията на производствените отношения в определен тип всекидневие. От друга страна формите, в които се случват синхронно различните всекидневия се мислят като принципно еднакви. Точно тук е мястото на идеологията, която създава принципно различен бит, използвайки привидно същите форми (Цонков и Мизов 1965). В този смисъл програмата за формиране

на новия социалистически бит се превръща всъщност в интерпретативна техника, която може да разчита съдържанията, скрити зад формите. Произвеждащият практики дискурс се превръща в детайлно-конкретно описание, при което вазата с цветя трябва да бъде вписана в някое от възможните определения на бита и спрямо различните ситуации тя свидетелства за “отживелица”, “социалистически уют”, “буржоазна порочност”¹⁰.

Описан през материалната култура, през вещите, около които се конструира, социалистическият бит изгубва онези “специфични особености, по които се различава коренно от буржоазния бит” (Леви 1969: 3). Описанието на всекидневието през телевизори, печки и килими е освободено от контекста си, т.е. материалният образ, конструираният през вещите “екземплум” на социалистическо всекидневие, не съдържа в себе си нещо, което да го маркира като социалистическо. Именно затова говоря за работата по конструирането на социалистически бит като интерпретативна работа, която трябва да провери съдържанията, вписани зад формата. Социалистическото всекидневие, за да бъде истинско, трябва да има нещо в повече от чистите предмети, те трябва да са вписани в една друга, нематериална логика. Така предметите, за да изобразяват социалистически бит, трябва да бъдат разказани, трябва да има слово, което да им зададе вярната интерпретация. През този дефицит на образа – той просто не може да показва нематериални смисли – в пространството на идеологическото конструиране могат да нахлуят непредвидени смисли.

Ако социалистическите съдържания на бита се удържат през правилни интерпретации, то производството на „специалисти” и специализирани дискурси върху потреблението, които да опитомяват практиките и стоките, се оказва

10 За такъв тип описания виж: Леви 1969.

особено важно. Именно затова изследването анализира конструирането на рекламата като културна форма за производство на значения на стоките, за да провери дали специализираният дискурс е специфично социалистически, както и да интерпретира начините, по които тази културна форма придава смисъл на консумативните практики. Рекламата в социалистическото общество, според специалистите, има много по-важна функция от икономическата¹¹ и тя е възпитателната; тъкмо тя се явява инструментът, чрез който може да се конструира социалистическия потребител – рекламата “спечелва купувачите на нови стоки, постига интензификация на продажбите, променя традиционната консумативна структура.” (Александров 1966: 11). Оттук могат да се реконструират посоките, в които се случва идеологическото измисляне на социалистическото потребление. То е различно от традиционното и е ясно разпознаваемо като модерно поведение, т.е. обърнато към новото. Едновременно с това социалистическият потребител се измисля като рационален и задоволяващ научно обосноващите си, легитимни потребности.

Възпитателните функции по производството на социалистически потребител са вменени не само на рекламата, но и на специализирани издания, като настоящето изследване анализира сп. *Лада*, което според собствената му програмна статия трябва да бъде “един съвет за красиво живеене”, който ще “извисява усета за прекрасното у строителите на новия живот”. Списанието препоръчва облекло, подреждане на дома, представя готварско изкуство и световни модни тенденции, дори дава съвети за подаръци. Но най-важното, което прави е, че измисля потребителя не просто като легитимна, а като желана фигура.

11 Според икономистите в социалистическия тип икономика няма икономическа нужда от реклама.

Едновременно с това текстовете постоянно удържат „правилните” смисли на потреблението, настоявайки върху функционалността на стоките и техните качества.

Идеологическото конструиране на потребителя през образите може да разкаже доста по-различна история, защото образите се изплъзват от големите понятия като “партийност”, “идейност” и т.н. Въобразеният потребител в снимките е индивидуален потребител, който трябва да бъде лично съблазнен, а не като част от един колективен субект. Един важен акцент, социалистическото списание много бързо извършва приплъзването между потребител и жена, консумацията, особено в образите си, се конструира като женска практика, точно, както това се е случило в Западна Европа. Така, ако адресат на текстовете е колективното цяло на новия човек, то адресат на образите е индивидуалният човек (жената) в неговото частно пространство. Социалистическата идеология, за да обобщим, като словесно центрирана не успява да излъчи образи на “новия бит”. Зад гърба на идеологията, през механизма на обезопасяване на образите през текст фокусът на „социализма” започва да се разфокусира. В образа идеологията се пропуква и именно през визията в социалистическия свят нахлуват смисли на консумативна култура без социалистически стил.

След като изследването е анализирано конструирането на сценография на потреблението, както и легитимирането на потребителските практики, то се фокусира върху практиките по нормализиране, по произвеждане на граници на „нормалното” социалистическо потребление. Казано в парадигмата на Бодрияр, съсредоточавам усилията си върху това да разбера „социалната логика, регулираща предметната практика” (Бодрияр 1996:19) в четвъртата глава. Материалът, през който се опитвам да интерпретирам тези процеси на означаване

и договаряне на смисли, е особен. От една страна използвам инструктивни текстове, задаващи стратегиите на пропагандната работа. От друга - във фокуса на тази глава попада в-к *Стършел* и неговите карикатури. Хумористичният вестник е основан през 1946 година и се води издание на ЦК на БКП, тиражите му достигат няколкостотин хиляди, има хиляди абонати. От гледна точка на настоящата работа вестникът е интересен не като опозиционен, нито като трибуна на властта, а като специфична културна форма, която си служи с ресурса на смеха. Именно през нея може да се проследят както вкореняванията, така и преобръщанията и критиките към нормалното социалистическо потребление.

Използвайки инструктивните текстове¹² можем да видим постоянното колебание на значенията, променливостта на границите, социалните групи, които се оказва, че практикуват „нормално” потребление, както и актьорите, застрашени от оеснафяване. Еснафът, снобът, хулиганът се анализират като фигури, през които се описват границите на нормалното потребление. Интерпретацията е фокусирана върху „еснафа”, доколкото той е в идеологическия център¹³. Еснафството едновременно е „синоним на назадничавост, консерватизъм, некултурност” (Атанасов 1970: 3), но пък еснафът “Винаги следва модата, с подчертани предпочитания към екстравагантността” (Атанасов 1970: 14). Еснафско е от една страна “преувеличаване мястото и ролята на етикецията в нашето ежедневие; свеждане цялата култура на социалистическото поведение до суетно спазване на тези правила, до тяхната демонстрация” (Рангелова 1983: 43), но точно толкова „носител на ниската култура на еснафите” се оказват онези хора, които се поддават на “непризнаване

¹² Така наричам онези текстове, които задават пропагандната рамка, през която се произвеждат вестникарски статии, изборът им е аргументиран в четвърта глава.

¹³ Както твърдят пропагандните текстове – хулиганът е дете на еснафа, а снобът – по-късна негова версия.

на правилата на етикецията”, които са с „анархистично отношение към тях” и „считат, че това са буржоазни предрасъдъци, които нямат нищо общо със социализма.” (Рангелова 1983: 143). Еснафи са хората, които безцелно се скитат, седят по кафенетата и кръчмите на празни приказки, пушат, пият, играят карти (Цонков 1983: 77), но и тези, които „Познават доста бегло Кафка, Фройд, Сартър, Годар, Фелини” (Семов 1975: 214). Интерпретацията показва еснафството като изключително нестабилна конструкция, през която трябва да се очертаят едновременно долната и горната граница на нормативното социалистическо потребление. „Еснафството” описва излизането от нормата, то произвежда граници на отличаване както спрямо старите елити (а по-късно ще се окаже, че така се произвежда отлика и спрямо новите партийни елити), така и спрямо по-ниски социални групи, но без да позволява позитивна дефиниция на онези социални групи, които са част от нормата. Всъщност тук виждаме практики на публичния дискурс, през които от една страна се формират разнообразни социални диференциации, но от друга – се блокира ясната групова диференциация, процес изследван от Петя Кабакчиева (Кабакчиева 2001).

Ако в началото на 60-те години се очаква „еснафството” постепенно да изчезне, защото е премахната социалната му база, то по-късно „отживелиците” се предефинират като произведения от социализма, като симптом едновременно на успехите на социалистическото общество, но и на неговата недовършеност. През това предефиниране „отживелиците” се „демократизират” – всеки един и всяка социална група се оказват изложени на риска от еснафството. И още по-интересно, тъкмо елитите, и то партийните елити, като че ли са най-засегнати и склонни да развият „потребителско”, т.е. еснафско, отношение към света. В-к *Стършел* започва с критиката си към новите елити още през 50-те години,

показвайки как високите позиции се превеждат в потребителски предимства, а през 60-те фигурата на еснафа носи всички белези на началника – обикновено е в костюм, с куфарче в ръце. Казано по друг начин фигурата на „еснафа” от една страна описва излизането от границите на нормалното потребление, но от друга се превръща в критика към новите елити. Битката с „вещоманията”, с „култа към западните стоки”, с „еснафството” ни показва нещо важно, а именно – консумативната култура в социалистическа България се е родила и тръгнала по своите пътища, отвъд (не непременно срещу) социалистическия проект за нея.

Хуморът, преобръщането във вица, разколебаването на реда ми дават още една нова перспектива към анализа на този процес, в който стоките се натоварват със смисли. Карикатурите показват сферата на потреблението като пространство за критика, през тях можем да анализираме този процес на присвояване на потреблението от гражданите-консуматори като възможност за договаряне на права. Консумацията – на модерни стоки и стилове на живот - се идеологизира като „право” на социалистическия гражданин (Fitzpatrick 1999; Verdery 1996; Humphrey 2002; Дичев 2009), а сферата на потреблението става една от малкото, в които гражданите легитимно могат да договорят правата си ((Fitzpatrick 1999). Така от една страна, функционира идеологическият дискурс, който разказва потреблението като право и добрия живот - като материално щастие; който възпитава потребители и създава консумативни желания. От друга страна, липсват стоки, с които тези консумативни желания да бъдат задоволени; както казва Каролин Хъмфри „при социализма желанията се рееха свободно в търсене на стоки, които хората възприемаха като свое право” (Humphrey 2002: 55). Нейното изследване показва, че дефицитът всъщност усилва акцента върху потреблението, защото то се превръща в още по-важен канал, през който човек

да заяви идентичността, позицията си, да инсценира публичната си персона, да се конструира като активен субект (виж и Дичев 2009). Виждаме как през целия период тече активно договаряне по потребителските права – какво е нормалното модерно потребление за новия социалистически човек е предмет на постоянстващ дебат. Именно затова значенията на стоките и практиките постоянно се преговарят, а „партийните” прочити никога не успяват да се прикрепят към хладилниците.

Последната глава се връща в настоящето, към началото на изследователското любопитство, което провокира тази работа. След като е анализирано конструирането на социалистическото потребление, изследването се фокусира върху неговия пост-социалистически живот. Тук интерпретирам онези разкази и образи, които публично се определят като носталгични. Хипотезата ми е, че специфичният начин, по който се е конструирала социалистическата консумативна култура, определя нейните пост-социалистически употреби. В текста анализирам пазарното преоткриване на социализма от една страна, а от друга – раждането на соц-а в онлайн пространството. И се питам дали зад „социализма” не можем да открием не носталгия, а усилия по удържане на непрекъснат биографичен опит, пространство на общност и ресурс за критика във време, отказало се от утопически проекти. Тезата на изследването е, че тъкмо специфичния начин, по който е конструирана социалистическата консумативна култура – едновременно като сфера на права, равен достъп, пространство на критика и договаряне – стои в основата на нейните пост-социалистически употреби. „Носталгичните” разкази за потреблението припомнят не толкова социализма, колкото консумативната култура, т.е. смислите, през които се е конструирало потреблението, за да

настояват днес за договаряне на права като част от публичния ангажимент с
определено – модерно – разбиране за добър живот.

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

След края си социализмът бързо се превръща в изследователски обект и вече може да се говори за сериозна научна продукция¹⁴. Въпреки че потреблението не се е превърнало в централен проблем, изследванията, които го тематизират, не са малко. Има изследователи, които анализират социалистическата консумация през призмата на икономическите политики, други се фокусират върху потребителските практики, както през материали от периода, така и през биографични разкази; вече може да се говори за поредица от изследвания, които полагат консумацията в логиката на биополитическата власт; последната голяма тенденция, която бих очертала, е анализът на идеологическото овладяване на вещите¹⁵.

Именно в контекста на тази академична продукция, бих очертала няколко специфики на моето изследване. Първо, работата ми е фокусирана не върху реалните консумативни практики, а върху „изказванията” за тях, върху **дискурсивното конструиране на потреблението**. Интересувам се от **културните репертоари, през които се създава очакването за консумация**, социалното въображаемо за потребление, доколкото те ориентират действията на социалните актьори; доколкото именно в тези „сънувани светове” можем да видим как старата епоха сънува раждането на новото; доколкото те се превръщат в част от историческия склад от културни форми, с които разполагаме, за да придаваме смисъл на живота си. Казано по-общо, изследването ми се фокусира

¹⁴ Тук нарочна оставям настрана публичното оплакване, че „социализмът” не се познава – академичните изследвания непрекъснато се увеличават; те, разбира се, не изчерпват „социализма”, но свидетелстват за жив изследователски интерес. Преглед на различните подходи може да се види в: Vaeva and Kabakchieva 2014; Даскалов 2009; Колева 2009.

¹⁵ В дисертацията, обвързани с конкретни анализирани проблеми, са представени по-подробно най-вече изследванията, които са ориентирали настоящата работа.

върху **консумацията именно като културна форма** и провежда емпирично анализ през не-нормативно и не-есенциалистско разбиране за култура – културата като означаваща практика.

Съсредоточавайки се върху дискурсивното производство на потреблението, върху начините, по които се конструира потребител, мога да покажа **производителната функция на дискурсивните практики**, и в крайна сметка да твърдя, че **социалистическият потребител се ражда не въпреки, а поради социалистическия проект**. Работата проследява „идеологическото” **конструране на потреблението през различни институционални дискурси** – през партийни документи, пропагандни текстове, специализирани издания, масмедийни публикации, – за да разпласти различните „изказвания”, да **покаже идеологическото през неговите вътрешни противоречия, промени и измествания**.

Трето, **изследването поставя в центъра си не само текстове, но и образи, мислейки ги като важна част от социалното конструране на света**. Тъкмо този подход ми позволява да **анализирам напрежението между текстовете и образите**, едно продуктивно напрежение, което е в основата на **възникването на консумативна култура без социалистически стил**. Материалите за анализ, които използвам, са публично циркулиращи образи – репрезентации на града, на консумативните места, на потребителите, - оставали досега маргинални в анализите на социализма.

И последно, дисертационното изследване се опитва не просто да се фокусира върху генеалогията на социалистическото потребление, но и да интерпретира **употреби на този културен репертоар в битките за настоящето**. На база на изследователските си усилия, твърдя, че тук не става дума за

„наследяване” на близкото минало, за „носталгично” припомняне, а за **активно преработване на социалистическото потребление**, което може да ни служи днес.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА

- Baeva, I., P. Kabakchieva 2014. „How Is Communism Remembered in Bulgaria? Research, Literature, Projects” in: Todorova, M., A. Dimou, S. Troebst (eds.). *Remembering Communism: Private and Public Recollections of Lived Experience in Southeast Europe*. Budapest: Central European University Press.
- Ball, A. M. 2003. *Imagining America*. New York and Oxford: Rowman and Littlefield Publishers, INC.
- Brewer, J. & R. Porter (eds.) 1993. *Consumption and the World of Goods*. Routledge, London and New York.
- Buck-Morss 1989. *The Dialectics of Seeing*. Cambridge and London: MIT Press.
- Buck-Morss, S. 2000. *Dreamworld and Catastrophe*. Cambridge and London: MIT Press.
- Bennett, T. & G. Martin, C. Mercer, J. Woollacott (eds.) 1981. *Culture, Ideology and social process*. London: Batsford Academic & Educational Ltd.
- Cohen, L. 2001. „Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption” in: Daunton, M., M. Hilton (eds.) 2001. *The Politics of Consumption Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Berg: Oxford and New York.
- Daunton, M., M. Hilton (eds.) 2001. *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford and New York: Berg.
- Fitzpatrick, S. 1999 *Everyday Stalinism: ordinary life in extraordinary times: Soviet Russia in the 1930s*. Oxford: Oxford University Press.
- Gabriel, Y., T. Lang 2006. *The Unmanageable Consumer*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

- Hall, S., T. Jefferson 1976. *Resistance through Rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. London: Unwin Hyman.
- Hall, S. 1983. *Ideology in the Modern World* in: “La Trobe Working Papers in Sociology”, sept. 1983, paper 65.
- Halter, M. 2000. *Shopping for Identity*. New York: Shocken.
- Hilton, M. 2004. „The Legacy of Luxury. Moralities of consumption since the 18th century” in: *Journal of consumer culture*, Vol 4(1): 101–123.
- Humphrey, C. 2002. *The unmaking of Soviet life*. Ithaca: Cornell University Press.
- McGroven, C. 1998. “Consumption and Citizenship” in: Strasser, S., C. McGovern, M. Judt (eds.) 1998. *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the XXth century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mitchell, W.J.T. 1994. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: Chicago University Press.
- Sassatelli, R. 2007. *Counsumer culture. History, Theory and Politics*. Los Angelis, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Skinner 2002. *Visions of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Slater, D. 1997. *Consumer culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Trentmann, F. (ed.) 2006. *The making of the consumer : knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford and New York: Berg.
- Trentmann, F. 2007. “Citizenship and consumption” in: *Journal of Consumer Culture*, Vol 7(2): 147–158.
- Verdery, K. 1996. *What was socialism and what comes next?* Princeton: Princeton University Press.

- Бенямин, В. 2000. *Озарения*. София: ИК Критика и хуманизъм.
- Бодрияр 1996. *Към критика на политическата икономия на знака*. София: ИК Критика и хуманизъм.
- Брунбауер, У. 2010. *Социалистическият начин на живот. Идеология, общество, семейство и политика в България (1944-1989)*. София: МД Елиас Канети.
- Даскалов, Р. 2009. „Българският комунизъм в историографията” в: Знеполски, И. (съст.) *История на Народна република България*. София: Издание на Институт за изследване на близкото минало.
- Джуд, Т. 2010. *След войната*. София: Сиела.
- Дичев, И. 2009. *Граждани отвъд местата?* София: Просвета.
- Еленков, И. 2008. *Културният фронт*. София: Институт за изследване на близкото минало, Институт “Отворено общество”, Сиела.
- Кабакчиева, П. 2001. *Гражданското общество срещу държавата*. София: Лик.
- Колева, Д. 2009. „Устната история и архивната революция: изучаването на Близкото минало като научна задача, политически жест и морален дълг” в: Знеполски, И. (съст.) *История на Народна република България*. Издание на Институт за изследване на близкото минало.
- Корнай, Я. 1996. *Социалистическата система. Политикономия на социализма*. София: Проф. Марин Дринов.
- Серто, М. 2002. *Изобретяване на всекидневието*. Издателство „Лик”, София.
- Хаупт, Х.-Г. 2002. *Места на всекидневието*. София: Лик.
- Христов, Т. 2006. „Новогодишна биополитика” в: *Социологически проблеми*, бр. 1-2: 102-120.
- Якимова, М. 2010. *София на простолюдието с тарикатско-български речник*. София: Изток-Запад.

Източници:

- Александров, М. 1966. *Ефективност на рекламата*. София: Профиздат.
- Атанасов, Ж. 1970. *Еснафството и неговите превъплъщения*. София: Издателство на ОФ.
- Киселинчев, А. 1956. *За капиталистическите отживелици в съзнанието и бита на трудещите се и преодоляването им*. София: Издателство на БКП.
- Леви, И. 1969. *Широко движение за нов социалистически бит* (Материали в помощ на политическата работа на ОФ). София: Издателство на националния съвет на ОФ.
- Неделчева, В., Ст. Петров 1954. *София нашата прекрасна столица*. София: Народна просвета.
- Рангелова, Е. 1983. „Отживелици и противоречия в културата на поведението” в:
- Цонков, Г. (съст.) 1983. *Култура на поведението*. София: Народна младеж.
- Семов, М. 1975. *Силуети по магистралата*. София: Наука и изкуство.
- Цонков, Г. (съст.) 1983. *Култура на поведението*. София: Народна младеж.
- Цонков, Г., Н. Мизов (съст.) 1965. *За социалистически бит* (В помощ на пропагандистите на ОФ). София: Издателство на националния съвет на ОФ.

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Mineva, M. 2014. "Communism Reloaded" in: Todorova, M. & A. Dimou, S. Troebst (eds.) 2014. *Remembering Communism*, Budapest-New York, CEU Press, p. 155-175.

Минева, М. 2011. Чавдарчета, блогъри и комунизъм онлайн в: Спасов, О и И. Дичев (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Институт Отворено общество, с. 243-259.

Минева, М. 2010. „Консумацията – този политически обект на желанието” в: *Критика и хуманизъм*, 3/2010.

Минева, М. 2010. „Консумирам, следователно договарям” в: *Социологически проблеми*, извънреден брой, 2010;

Mineva, M. 2010. „Narratives on and Images of Socialist Consumption” in: Todorova, M. (ed.) 2010. *Remembering Communism: Genres of Representation*, Social Science Research Council.

Минева, М. 2009. „Опит върху репрезентациите на градското пространство или София на пощенска картичка” в: Стефанов, И. и М. Минева (съст.) *Социологията пред предизвикателството на различията*, 2009;

Mineva, M. 2006. „Die sozialistische Alltagslebensweise” in: Richter, A and B. Beyer (eds.) *Geschichte (ge)brauchen*, Berlin: Frank& Timme.

Минева, М. 2009. „Местата на града или опит върху социалистическите репрезентации на София през 60-те” в: *Социологически проблеми*, 1/2005.

Минева, М. 2004. „Да си измислиш София като гледка” в: сб. *София като гледка*.

Минева, М. 2003. „Разказ за и образи на социалистическото потребление” в: *Социологически проблеми*, 1-2/2003.