



СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА ЕТНОЛОГИЯ

СТАНИСЛАВА ДИМИТРОВА МОМЧИЛОВА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема

**Културата на хляба в българския град от
края на XX до началото на XXI век**

За присъждане на образователна и научна степен „доктор“

В професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата

(Етнология - Етнология на града)

Научен ръководител: доц. д-р. Мира Маркова

София

2018

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита на 15. 01. 2018 г. на заседание на Катедра „Етнология“, при Исторически факултет на СУ „Св. Климент Охридски“

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение и резултати, библиография на използваната литература, приложения представени чрез таблици, графики и снимков материал. Общият обем на дисертацията е 233 страници.

Защитата ще се състои на открито заседание, на 2018 г., от..... часа.

Дисертационният труд е на разположение в катедра „Етнология“, при Исторически факултет на СУ „Св. Климент Охридски“.

Актуалност на темата

Градът е най-висша форма на съществуване на културния модел, характерен за всяко общество, затова както в миналото, така и днес той е обект на заслужено внимание. Необходимостта от допълване образа на градското пространство предизвиква интереса на множество изследователи. Настоящата тема носи своя актуалност поради промяната на културния механизъм, който дълги години е ръководил традиционния апарат и по-конкретно ролята на хляба сред общността. **Българският град** заема важна роля във формирането на една нова сфера от българския традиционен светоглед, пренесен и в градските **пространства, предлагачи хляб**, техните влияния и ценности, наложени след 1989 година. Навременният характер на труда отправя съвременен поглед към тенденциите, развиващи се в българското градско общество и промените настъпващи в постсоциалистическия български град, пречупени през призмата и ролята на хляба, считан за основен репер в съществуването на една култура. Хлябът поема по нов път на възприемане, представян от образа на старите софийски фурни, новите пекарни и търговските вериги за хранителни стоки. Актуалното обмисляне е породено от необходимостта за установяване ролята на хлябаря в градското пространство, изменящ своя модел и статут през годините. Изследването цели да засвидетелства рязката промяна в значението и влиянието на хляба в съвременността, повлиян и съчетаващ в себе си множество чужди елементи и явления.

Тема, предмет, обект на изследването

В настоящото проучване основен обект на изследване е хлябът и неговия културен процес, еволюция, ход и в общи черти течение, разгръщане, насока и направление в градската среда (по примера на град София). Фурната, магазинът, хлябарят, опаковката и рекламата предоставят информация относно изключително навременни явления, срещани в градското пространство след 1989 г., незасягани в сходен контекст с обекта на настоящото изследване. Обектът е ситуиран в пространството на всекидневието, улицата, традицията и модата, като част от културното описание в привичките и разбиранията на едно общество. Предметът на изследване в настоящия труд са пространствата, познати като типични и близки за българския обитател в една урбанизирана среда за живот. Фурната е основен предмет в изследването, поради нейната неизменна роля още в миналото, пренесена

и ситуирана по подобие на поведение, присъщо в българската традиционна култура от векове назад. Фурната като пространство, дело, събирателен център, обединяващ колективна и обществена дейност, е анализирана детайлно по отношение на поетите от нея изменения и приспособявания във времето. Неизменна роля в конструирането и изграждането образа на града, не е възможно да бъде подминат от основен фактор, какъвто е градският магазин. Това са зоните, предлагащи разнообразна продукция, обединена и побрана на едно място, удобно и предпочитано от мнозина. Образът на хляба, разгледан в този род пространства, предствлява основен интерес за проучвателя поради позицията на неговото послание. Зад изделията не присъства фигурата на създателя, майстора и занятчията, а само опаковката, носеща далечни послания, образи и визуалност, чиято цел е да спечели и грабне „обременения“гражданин със своя облик и същност. Така проучвателят спира поглед върху централни аспекти в градската среда, играещи важна роля в изграждането образа на съвременния хляб и неговия културен ход на развитие.

Хронологични рамки, обхващащи хода на изследването

Поставените най-общо граници от края на ХХ-ти и началото на ХХI-ви век описват тенденции, обвързани с чувствителни промени, настъпващи в градската среда в съвременността. С края на 20-ти век авторът визира и разгръща промените случващи се с политическия режим в България и по-конкретно годината 1989 г. Горната граница, определяна към началото на 21-век, е разгърната от проучвателя до времето на извършените от него издирвания, обхващащи периода 2014-2017 г. Периодът от 28 години, заключен в изследването е допълнен от разясняване чрез вътрешна периодизация. Ключовият фактор е годината 2003, иницираща появата на наложили се промени, разгръщащи идеологии относно културата на хляба в българския град. Хронологическата времетраеност е оправдана на база многопластови специфики и анализи, адекватно разгледани в равностойна продължителност от по 14 години.

Цели и задачи

Централно място в настоящото проучване заема анализирането на пространствата и хората, обвързани с изготвянето и предлагането на хляб и хлебни изделия в града. Основните задачи обхващат изясняването на:

- ✚ ролята на фурната в градското пространство, нейната идеология, дейност, визия и функция. Авторът цели установяването на основни възгледи, разгърнати при фурните, строени в началото-средата на XX век (1912-1945 г.) и тези от началото на XXI век, идеализиращи облика на запада, съчетаващ маниера на отминали вкусове и технологии.
- ✚ утвърждаване функцията на занаятчийското дело на майстори-хлебари, отчетливо разграничен през разглеждания период.
- ✚ задача за автора е извеждането на основни похвати в предлагането на фабрично приготвени изделия, предлагани единствено чрез посредничеството на рекламната дейност и изпращаните от нея послания
- ✚ семиотичен анализ, отключващ образи и сигнификации на послания, изпратени чрез опаковката на продукта хляб, цели установяване на кодираното обръщение от българския хлебопроизводител към потребителя. Откроява се и манипулация по начин, непознат до този момент.

Кратко изложение на дисертационния труд

За да бъдат засегнати основни моменти, дисертацията е разделена на три глави с отделно обособени увод и заключение. Във въвеждащата част са засегнати причини за избор на тема и лична мотивация на автора, цели и задачи, нейната актуалност, както и аргументация за новост в областта. Отделните три глави следват разнородни етапи, необходими в хода на дисертационния труд, разкриващи теоретична рамка, методологични способности, хронологични и аналитични подходи, сравнителен и семиотичен анализ.

Първа глава цели регламентирането и представянето на ясни, точни и закономерни принципи, представени в т.нар. теоретична рамка. С оглед изясняване схващането на разглеждания проблем, проучвателят упоменава научни трудове, близки по своя контекст и същност с настоящия, пояснява нюансите на въведения в употреба термин, посочва спецификите при избора на анализирания от него период, разглежда подходи и методи на проучване, използвани за достигане на качествени резултати, довеждащи до изясняване на наложената теза. За начало биват разгледани сходни тематика и аналогични съвременни проблеми, като по този начин бива конструирана и изведена линия на настоящите разсъждения. Авторът излага доводи, опирайки се на базови проучвания в областта, като представените от него идеи и

тенденции, са естествен стадий от етапа на съждения. Изследването бива фокусирано само върху съчинения и разработки, които играят ключово място в доказването на авторовите тези и представят континуитета в актуалността на изследваната тема. Специално място бива отделено на трудове, свързани със спомени и разкази за град София, както и множество разработки относно градските промени в ежедневието и бита. Важността им бива породена от историческата справка в тяхното съдържание, необходимо за изграждане и възпроизвеждане на завършен облик на града и спомените за него. Много от анализираниите източници предоставят частични сведения за явленията, като по този начин проучвателят е принуден да се отдаде на сродни или откъслечни трудове, разискващи теми сходни само по някои критерии, от тези на настоящия труд. Изясняването на терминологичните названия, използвани и въведени от автора са важен момент при разглеждането на научната проблематика. За по-ясното тълкуване на терминологията биват изяснени основни значения, които поясняват и интерпретират названието „култура на хляба“. Многопрофилното значение на подобен тип название е представено чрез разясняването му благодарение на широкоспектърен анализ на база речникови значения, научна литература и обществени възгледи. Провеждането на пространен анализ спомага за извеждането на най-точна и ясна представа, използвана за термина по смисъла необходим за настоящия труд.

В основата на понятието е застъпен принципа на изясняване термина „култура“, проследен като наименование произлизащо от своите латински корени - *cultura*, идващо от *colo, colere* и означаващо *възпитание, образование, развитие, култивиране*)¹, както и *почитание/ угодничество*². Според речника на българския език³ дефинициите за думата „култура“ са валидни и при обосновката на понятието „култура на хляба“, допълващи и конкретизиращи обекта на изследването. 1) **Съвкупност от постижения на човечеството в материалното производство, в обществения и духовния живот** – представени респективно при хлябът и фурната, като част от материалното производство, обществения живот в градската среда, както и като част от духовния живот на гражданина. 2) **Съвкупност от**

¹ Harper, Douglas (2001). Online Etymology Dictionary <http://www.etymonline.com/culture>, посл.видян на 28.08.2017

² Латинско-български речник, VIII 1939, София. Второ изд.

³ Според значението на „Речник на българския език. Т. 8 (Координатограф –Л). София, Издателство на БАН, 1995. 865 с.

образованост, знания и възпитание, приемани като характерна черта на интелигентния човек във всички времена – представени чрез тенденциите, налагани сред майстори – хлебари, практикуващи занаята в градска среда, разграничени от своеобразни източници на познания, образованост и възпитание.

Авторът конкретизира използваната от него работна дефиниция, стеснявайки многопрофилността на термина. Той определя три основни съставни части, заключващи се в интерпретирането на съотношенията между човек, градска среда, хляб. Така може да бъде приведен примерът, относно концепцията на Гиърц и неговия „разказ за културата“, променящ „кода“ на модерната култура. (Папучиев 2012:8). На принципа на базираната от него интерпретативна антропология, авторът поставя основите на съвременен и модерен термин, който обяснява с явлението „разказ за културата“, чиято идея е той да е базиран от позицията на наблюдател, което дава и второстепенното значение, разбирано от текст/контекст. Социалният дискурс е „записан“ чрез субективното и емоционалното от определена културна среда. По този начин бива отразена само частична интерептация на културната среда (съответно културата), която бива представена чрез два основни похвата:

- 1) Разположение на разказ от настоящето, изследователят реконструира миналото;
- 2) Разположение на послания-реконструиране на възприятия.

Рискове относно реконструкцията са възможни, тъй като „разказите създават значения“ (Bruner 2011:151), което може да бъде отнесено и в случай като семиотичния анализ, проведен в проучването. Дали културата се разглежда като лично притежание, като притежание на една общност или се търсят нейните измерения в параметрите на едно общество, биха могли да се разкрият само нейните нормативни, семиологични и технологични характеристики. Чрез тази интерпретация феномените на културата стават културни факти, влизат в сферата на непосредствения опит на човека, функционират чрез неговата дейност (Папучиев 2012:85).






Терминът бива засегнат и през призмата на обществеността, представен посредством тенденции и дейности на хлебари, обществени структури и провеждани мероприятия.

Според автора „*културата на хляба*“ цели представянето на ново поколение новосформиращи се тенденции. Употребата му определя изграждането на силует и обединяването на явления, случващи се в градското пространство, маркиращи поведение, отношение, възприятие и развитие на процеси, обвързани в съотношения на човек, град, хляб. „*Културата на хляба*“ е една интерпретация на времето, изместена и новонастанена в живота на българския градски жител. Терминът е непознат в досегашната научна литература, по примера използван от изследователя в настоящата теза, затова той ще бъде използван в контекста на конкретния дисертационен труд по смисъла на своите лексикални значения. В настоящото проучване терминът „*култура на хляба*“ представя изложените проблеми, разглеждани в дисертацията и не предявява да обединява значения, неразглеждани в настоящата теза.

Методология на изследването

Изследването се опира на ключовата роля на методи, използвани в широк кръг от проучвания. Анализът, състоящ се благодарение на всеки един, цели елиминирането на персоналността и достигането на приблизителен образ на съвременността. За всеки един метод основна цел е извличането на структурен принцип, съставлящ градската култура на хляба. Изследването е продиктувано от поставянето на основни маркери, като за целта на **първи етап** бива използван количествен метод от типа на **анкетата**. Анкетата предоставя ключова информация за по-нататъшния ход на изследване. Информацията и насоките, добити от проведената анкета, са разгледани по: пол, възраст, родна среда, предпочитания, консумация, изкушения, потребление, инициативност, носталгия, влияния, цени, възпитание и мнение по отношение на хляба. По този начин бива оформен основен профил на запитаните, даващ базова позиция, чиято цел е стартиране хода на проучването. Анкетата съдържа 24 въпроса от отворен и затворен тип, достигаща чрез онлайн платформа до 150 запитани и до 54 лично попълнили я участници. Общият брой анкетирани е 204 броя, като отговорите в някои случаи надвишават съвкупността, поради посочване на повече от един. Резултатите са визуализирани в табличен вид, таблици, графики изложени в приложения от № 1 - 10 към дисертационния труд.

Към втори основен етап е употребата на качествени методи, определяни за класически в етнографската наука. В тази връзка проучването е базирано основно на интервюта и включено наблюдение, проведени на територията на град София. Преобладаваща част от информаторите са хора, занимаващи се с приготвяне и изработка на хлебни изделия, важни за извеждането на основни белези, необходими за тяхното катализиране и открояване. Интервюто е провеждано лично с всеки един майстор-хлебар в неговото обособено работно пространство. Частично внимание бива обърнато и сред образователни институции (Софийска гимназия по хлебни и сладкарски технологии). Общият брой информатори, участващи по метода на дълбочинното интервю е 25, като най-голям процент от тях са майстори-хлебари, собственици на фурни и хлебопекарни, служители и участници в дейността. Качественото изследване има за цел да вникне в мотивацията, идеологията и линията за постигане изграждането, поддържане и развитие на култура на хляба. В тази връзка биват включени профили и възгледи на допълнителна категория от 12 личности, представени косвено чрез индивидуалното им изява в обществеността. Най-общо могат да бъдат разграничени 5 основни групи информатори:

-  Майстори-хлебари, занимаващи се с производствена дейност;
-  Съдържатели на фурни и хлебопекарни;
-  Служители във фурни и хлебопекарни;
-  Учители и преподаватели от професионална гимназия по хлебарство и сладкарски технологии, непрактикуващи занаята с производствена цел, а само с учебна;
-  Ученици-гимназисти, изучаващи професия технолог-хлебар.

Включеното наблюдение е проведено на територията на градските фурни, хлебопекарни, както и сред 5 столични супермаркета, представители на големи вериги магазини. Целта е извеждането на резултати относно установяване сходства в: архитектурна визия, селекция хляб, способности на предлагането му, опаковка, както и явлението „топла точка“. В хода на провежданото теренно проучване е отделено внимание на ежегодното национално изложение на хлебни изделия БУЛПЕК. Така за периода 2014-2016 г. бива набавена информация за редица хлебни производители, фабричното производство на хляб и хлебни изделия в Република България.

Проучването налага необходимостта от прегледа на значителен регистър от онлайн бази с данни, отправен източник на информация. Разгледани са над 100 производители на хляб, представящи свои идеи и убеждения в онлайн пространството. Основен репер са профилите на специалиста майстор и хлебопроизводител, както и индустриалният образ на хляба в кибер пространството. Основна цел е да бъде допълнен образът на хлебаря, неговата дейност, мотивация и работа, така, както той се представя в обществеността, и да бъде разграничен от образа на индустриализацията. За основа служат профили на локални и малки фурни и хлебопекарни, както и тези на големи производители с индустриална дейност.

Процесът на работа бива обвързан и с изидирване, анализ и класифициране на опаковки и рекламни кампании от и за хляб. В период от две години (2015 - 2016 г.) са групирани над 150 опаковки на хлебни изделия, необходими за целта. Успоредно с това биват проследени рекламни кампании, изведени в общественото пространство, необходими за формирането на качествено представяне „културата на хляба“.

Анализите, използвани в изследването биват сравнителен и семиотичен. При първия биват сравнявани феномени, позиции, принципи, установени при прегледа на: фурни и хлебопекарни и тяхното визуално уподобяване; хлебари и следвани от тях идеологии, мотивация, цели и реализация; поднасяне на хлебни изделия в големи градски хранителни вериги магазини, както и прегледа на опаковки и реклами, като източник на информация, тенденции, предпочитания и новости. При втория тип анализ (семиотичния), внимание е отделено само върху опаковката и посланията, изпращани чрез нея, влияещи върху избора и възприемането на съвременния хляб. Използват се възможностите на семиотичния анализ (в смисъла на Юрий Лотман/по примера на Вихра Баева), за да бъдат установени елементите на опаковките, запечатани чрез визуални форми и словесни знаци. Пакетирането е изключителна важна и ефективна трибуна за изразяване на марковото послание (Трендафилов 2013:98). Анализът цели разгръщането на комуникацията, изпращана до населяващите дадена култура, като по този начин тя се явява механизъм, без който никакъв трансфер на информация, послания и стойности не може да бъде възможен.

Втора глава на дисертацията е посветена на историята на градската фурна на XX век, нейните функционални специфики, анализ на устройството, както и визията и ролята на хлебаря сред обществеността. На принципа на сравнителния анализ

изводите относно изброените белези биват съпоставени с изведените такива от пекарните, създадени в началото на ХХІ век.

Съществена роля в тази част е отделено на градските фурни от миналото, проследявайки тяхната история, служеща за времеви мерител и за установяване на основни етапи от развитието им. За достигане на видимите тенденции от съвременността е необходимо опознаване и анализиране на исторически справки, извършени чрез прегледа на документи. Проследени са редица писмени сведения, съхраняващи информация относно зараждането на този род пространства сред по-големите и оживени градски центрове. Прегледът маркира сведения, връщащи ни в годините от средата на ХVІ век относно обособяването на хлебарството като занаят, проследено в периода на османското владичество, еснафските организации на брашнарите, хлебарите и симидчиите. Историческият подход е осъществен чрез проследяването на редица сведения за хлебарници, хлебари и фурнаджии, както в град София, така и в градове като Лом, Габрово, Ямбол. Годините след Освобождението отключват ново отношение към хляба, започващо с промени спрямо вкус и състав. Първите години от ХХ век са белязани от множество промени, довеждащи до разширяване на пазара и разгръщане на занаяти, свързани с изготвянето на хранителни стоки. София, както и повечето по-големи градове, поемат по собствен път, предвещаващ бързо развитие, разрастване и динамика. Изследването за произхода и историята на живите фурни на територията на град София бива допълнено чрез преки разкази, благодарение на които се достига до важни елементи, липсващи в очерците и описанията при много от тях. Така изложението аналогично бива отнесено чрез представянето и информацията, получена от живите наследници на този вид структури. Проучените 8 обекта от типа фурна са създадени в диапазона 1915 - 1943 г. на територията на град София и са обединени по общи критерии, като се достига до стойностен образ на хляба, съхранен от столетие. Анализът на терена, проучен от автора, разкрива и потвърждава информацията, разглеждана също и от автори, като Георги Георгиев, Петровић, Цвијић, Петко Христов и др., изучаващи проблемите на миграциите, обвързани с гурбетчийството, обхващащо периода от Кримската война, годините на следосвободенска България, Балканска, Междусъюзническа войни, до 20-те години на ХХ век. Новопровъзгласената столица София се превръща в притегателен център за много строители-печелбари от Сърбия и Североизточна Македония (Христов

2004:6). Според Петровић, най-известните майстори и строителни предприемачи в София, в края на XIX и първото десетилетие на XX век, са македонците (Петровић 1920:23). В контекста на проведените интервюта информацията бива потвърдена, поради отбелязаното твърдение на всеки един от респондентите. Според тях произходът на имотите, обвързани с тяхната дейност, са създадени в периода 1914/1915 - 1940, като дело на македонски майстори строители и в повечето случаи обвързан с първостепенната роля на майстори- хлебари от източномакедонски произход. Според някои те са известни с понятието „македонски фурни“, утвърдено и използвано за термин и в дисертационния труд. Важно е да се открият две основни линии, засягащи казаното. Една група гурбетчии напускат пределите на Македония с умения за строеж и изграждане на т.нар. македонски фурни, а други с майсторството и занаята на хлебарството.

Периодът 1944 - 1948 г. бива частично засегнат, поради наложили се политически промени в страната, оказващи пряко влияние в тенденции от съвременността. Извършвана е т.нар. национализация, довеждаща до монопол над търговията със зърно и подмяна на характерни сортове пшеница. Настъпва промяна във функцията на градските фурни, поемащи задачата да предложат високо производство на хляб, както и да служат като средишна точка за закупуването на такъв, произвеждан в новопостроените хлебозаводи. През този период много от фурните произвеждащи „топлия хляб“ биват закрити, смазани от свръхпроизводството, поемано от фабричната продукция.

Изследването отделя внимание на периодът свързан с раздържавяване и промяна в годините 1989 - 1993 г. Фурните, ситуирани в софийска област биват върнати на своите собственици, много от които загубили досег с имота и отношение към дейността им. Това са годините, през които наследниците на имоти от този тип късат окончателно връзка със своята собственост, предоставяйки я рядко на друг и по-често заменяйки функцията ѝ, остроявайки напълно майсторските градежи на една епоха. Годините след 1989-та година са важен етап от хода на развитие на македонските градски фурни, като това е периодът, утвърден със закриването и фалит на голяма част от тях. Често преките наследници не наследяват занаята и „уменията от миналия век“ не намират отзвук сред българската градска общност. Настоящите тенденции налагат все повече вкусови промени и малкият хлебопроизводител отчасти налага модификации в продукцията. Производството

бива нагаждано на принципи от пазарната икономика, а вкусът частично заменен от нормите на съвременното градско общество. Технологиите по замесване, изработка и производство, използвани в този род фурни, са базирани предимно на употребата на класическа мая, слагана в продуктите. Така методите им на работа следват постулати, използвани в миналото, като рядко приемат процедури, изтъкнати в съвременността за важни. Според мнозинството от респондентите, принадлежащи към тези структури, този род производство не би оцеляло още дълго време, поради спецификата и мъчния труд, необходим за изработка. Занаятът на старите майстори не бива наследен в нито един от разгледаните случаи, еснафската организация е заличена, а вкусът изгубен. Зараждащите тенденции в областта на здравето, визията, вкуса и предлагането довеждат до системно заличаване и изменение на определен етап от културата на хляба и подмяната на отдавнашни структури, като македонските фурни.

След 2003 г. настъпват съществени промени, изместващи разбиранията на градското население в нова посока, във връзка с вкуса на хляба и неговото значение в културата и бита на българина. Завишеният интерес е породен от неизследвания до този момент феномен, ретрадиционализация относно методика, вкус и комуникация, появата на т.нар. bakery пространства, както и допълващата роля на интернационалните пекарни, влияния и значения. По - голямата част от тях започват своята поява след второто хилядолетие, съсредоточени предимно в големи градски средищни центрове. Идеологията, която следват, се основава и базира на принципи в културата на хранене, определени и изяснени във възгледите на западни активисти, гастрономи, кулинали. Фактор за настъпващите промени са западноевропейски културни течения, познати като “Slow food” и превърнали се в широка мрежа от сподвижници. Установяването на подобни принципи добиват отзвук в страна като България едва след 2000 г., олицетворено чрез появата на т.нар. „пекарни“ и „Bakery“. Появата на постепенна ретрадиционализация във вкуса и изобщо във възприятието към хляба набира скорост освен чрез преоткриване на сортове пшеница, използвани в миналото, като „Triticum monocossum „или еднозърнест лимец (Георгиева И.:1997), но и чрез методологии за забавяне на процесите и възвръщане към естествени темпове на биологични процеси, като квасене, втасване, изпичане. Очарованието към автентични сортове пшеница бива подновено, достигайки до населението дори чрез популяризиране с широкодостъпна

литература, медии, реклами, благодарение на които лесно биват изменени предпочитанията на българския потребител. Според пекари, собственици на хлебарници, както на отдавна съществуващи фурни, така и на новооткрити, търсенето и консумацията на бял хляб биват изместени през последните 15 години.

Според установени принципи за националност, производство и местоположение, могат да бъдат категоризирани три типа пекарни от началото на XXI век, а те са:

- 1) Занаятчийски пекарни от български произход (тип I) – обединени според: концепция за здравословен начин на живот; инспирация към дейността от чужди национални култури; пекари без професионално образование в областта на хлебарството; занаят, ненаследяващ семейни рецептурници и фамилна памет; хлебари неподдържащи своя мрежа от познанства, а представящи се самостоятелно в обществото; обща тенденция в архитектурната, интериорната и дизайн визия на този род пространства.
- 2) Бутикови пекарни от български произход (тип II) - този тип градски пространства са изключително популярни като средищни центрове, обединяващи хора около идеята за потребление на място и по-рядко за набавяне и осигуряване на продукти и стоки, консумирани в дома. Те са известни по-често с наименования като „bakery” и обединяват сходни възгледи при които основно хлябът не се замесва, а претърпява само термална обработка; образът на хлебаря не съществува, а дейността е представяна чрез цялостен екип от хора; възможност за престой и консумация на място; локализиран са предимно на централни улици, търговски центрове, големи хранителни супермаркети; При този тип структури хлябът служи като допълнение за завършване образа на пекарната, напомняща западни маниери. Продукцията е откъсната от нейния създател, което отдалечава потребителя отново от класическите човешки взаимоотношения, но визията запълва празнината и повлиява психологически и умело.
- 3) Интернационални пекарни от чужд произход (тип III) - Това са пространства, предлагащи своите изделия, изготвени по определена рецепта, водеща своя произход както от европейски страни, така и от Русия, Ирак, Индия, Ливан и други. Във всяко едно от тях може да се констатира изработката на хляб и хлебни изделия, като често бива вместен „националния им вкус“, сред познатия

български. В тази връзка те биват подразделени на два типа: тип III. А - с ясно подчертана културна принадлежност, представена като част от името им. При тях хлябът предоставя възможността гражданинът да се докосне до културата на всяка една от страните, разкриваща се именно от насъщния и неговата характерна специфика. В едни от случаите пекарните наподобяват т.нар. бутикови фурни и тяхна нестихваща задача е да преобърнат представата за липса на качествен хляб. Отделна ситуация бива разкрита при структури, привнесени от мигранти и преселници от изток. Изграждането на подобен тип търговски пространства служат за обединител на локални традиционни практики и местни вкусове. Интернационални пекарни от тип III. Б не подчертават своята културна принадлежност, като тяхното производство обикновено е оглавявано от собственик, произхождащ от чужда национална култура. Фурните от този тип са притежание на емигранти от държави като Индия, Армения, Сирия, Русия, Ливан, но при повечето националността не заема съществена роля в рецептурите на техните изделия. Интернационалните пекарни от този тип рядко биват разпознавани за такива. В голяма част от разгледаните случаи те се „сливат“ с очакванията, приети в определено общество и не натрапват своя произход като специфичност.

В края на втора глава бива отделено внимание на облика на фурната, на хлебаря и на хляба, разгледани отново според категориите, обособени в изследването. При пространствата познати от началото-средата на XX век бива констатирано липсата на зона за престой, възможността за досег с дейността на хлебаря е скрита. В много от случаите този род пространства не притежават дори свое собствено название, табела или реклама, а само хлябът е в основата на делото. Пещите им са изработени от каменни и тухлени конструкции, чийто обем бива съобразен с капацитета на поселението от локалната общност. Корпусът им не претърпява реконструкции през периода на своята дейност. В контраст с тях пекарните на XXI век разполагат с обширни пространства, обособени с производствена част достъпна визуално. Интериорът и екстериорът бива доближен до естественост и натуралност чрез употребата на природни материали. Прозрачността на действията убеждават в избора на купувача, което в повечето случаи допринася за успеха сред нарасналата градска конкуренция.

Благодарение на промяната в подхода на действие, българският гражданин развива отново свой личен сантимент и интерес, пораждащи очарование и лично отношение, допринасящи в позицията към хляба и културата, която той носи със себе си.

Трета глава обръща специално внимание към актуалното градско всекидневие и променената представа за хляба, формирана у гражданина. Този раздел прави опит да погледне критично през очите на етнолога в опит да разчете основни белези, символи и послания изпратени през призмата на опаковката и рекламната дейност. Феноменът на пакетирането е обширно поле за изучаване, което дава възможност за изключително количество „кодирана“ информация, чиято цел е да отключи причина, поради която съвременният потребител да направи своя избор в „морето от изобилие“. Анализирани са общо 150 опаковки от хляб, принадлежащи на различни производители и райони на разпространение. За изграждане на всеобхватно представяне авторът издирва 90 асортимента хляб, закупени от големи супермаркети, локализирани в източните квартали на град София, 10 опаковки от хляб закупени от фурни, с цел подсилване резултата от проуването, разглежда дистанционно 50 вида хляб, произвеждани в други градски средища из и извън страната. Допълнително са проучени реклами за хляб на големи вериги магазини, продуктови кампании, както и свързани с тях брошури за промоции на хранителни стоки и артикули.

Опаковките са част от ежедневието, разположени на границата между икономика и култура. За да не се стига до резистентност и визуална умора, безразличие и обратен ефект у потребителите, графичните дизайнери се изправят пред сериозни неотложни задачи - за творческа оригиналност и преоткриване на открояващи се и завладяващи графични знаци, продукти и стоки. Авторът условно разделя представянето на хлебните изделия у нас посредством разгръщането на практики, установени в търговски пространства, произвеждащи и предлагащи този вид продукт.

Македонски фурни - За фурните на Стара София рекламата в образа, в който я познава съвременният гражданин, не съществува. Основен принцип, който резултатите демонстрират е, че фурните от миналото обикновено залагат на традиционността, както като асортимент, така и на визията в предлагането.

Опаковката в тези фурни не съществува под формата, позната от градския магазин. Хлябът на старите фурни „отхвърля“ промяната и следва коловоза на своето съществуване, опаковката липсва, а успехът е в празния стелаж.

Пекарни и bakery пространства - Хлябът от фурните създадени след 2000 г. е приеман за продукт, носещ качествата на ръчното творчество и дори донякъде за произведение на изкуството. Поколението на „младия“ хлебопроизводител отъждествява своята дейност с идеалите, срещнати в чужди страни, затова в много от случаите той привнася основните елементи на занаята от далечни земи. Новоткритите фурни набират популярност посредством присъствието им в киберпространството и създаването на индивидуална визия в него. В много от случаите пекарните от ново поколение залагат и на популяризиране на своята дейност чрез разпространението на хартиен носител, като при всеки един от разгледаните случаи избраният вариант е идентичен - разпознаваемата хартиена обвивка. Брандирайки плика с отличителен знак на майстора/екипа/школата, той цели да не остане скрит, а добре запомнен сред средите на градските потребители. Хартията носи символиката на природното, на материала с естествен произход, водещ своето начало от дървото и земята. Посланието е едно единствено: хлябът е естествен, чист, природосъобразен, безвреден, поставен в също толкова природен и неподправен материал. Рекламният аспект бива продължен и чрез представянето на информационни издания в кратък и по-широк вариант (рекламни брошури, промоционални рекамни материали, визитни картички), служещи за популяризиране и утвърждаване на подхванатото занаятчийско дело. Някои майстори стават автори и на информационни книжни издания, чиято цел е да задържат, информират и спечелят минувача, който е отдалечен от тази нова наслагваща се култура. В тях се преплитат познания от миналото, конспирации, съвети, меню и позоваване на школи, чийто мироглед се следва в този род фурни. Благодарение на този вид представяне, посетителят усеща и навлиза в идеологическата група, към която принадлежи всеки един хлебар и изобщо неговата идеология и връзка с хляба, която той заявява пред обществеността. Основна цел на неформалните книжни издания е да спечелят верността на клиента, който опознава по удобен начин същността и по-конкретно индивидуалността на хлебаря. Изключения съществуват при бутикови пекарни, в които реалният образ на хлебаря не съществува, производството е изнесено в далечен цех поради политика за високопроизводителност. Тази категория

пространства се отдалечават от образа на фурната, чиято основна фигура е тази на майстора-занаятчия и неговата водеща позиция. Опаковките на „хлебните пунктове“ наподобяват тези на майсторите хлебари, залагащи отново на хартиени опаковки и характерен бранд, зад който обаче стои обикновената машина.

Индустриален хлебопроизводител и топлата точка - Хлябът от топлите точки започва да се рекламира чрез тях. Това е хляб от ново поколение, замесен далеч и изпечен на място. Потребителят го харесва, а рекламата го провокира. Топлата точка от веригите супермаркети отделя своята дейност и поема ролята да бъде новата фурна за хляб на гражданите. Фурната поема ролята на хлебаря и желае деликатно да прокрадне идеята за място, което замества спомените на градския потребител. Рекламите афишират своята уникалност и използват отново миналото и носталгията, за да вдъхнат нов живот в подобни пространства. Често бива използвана т.нар. „етническа словесна реклама“, целяща да доближи и внесе чувство за близост и привързаност. Усмехнатите лица от големите улични билбордове и многобройните рекламни брошури търсят да убедят гражданина в личното отношение на техните „майстори-пекари“, такова каквото би било редно всеки да получи. Според майсторите-занаятчии в областта на хлебарството, хлябът от топлата точка притежава състав, отдалечен от идеала за качество, оставащ скрит за градския потребител. Припознаването с хляба от фурната е основна цел на предлагането като основен прием е вменяването на чувство за топлина и майсторство, отдалечено от индустриалния облик на продукта. Привнасянето на подобен образ е почерпено от стратегии, познати на запад, чиято основна цел е категоричната всеобхватност в предлагането на едно единствено място, задоволяващо драстично увеличаващите се градски вкусове и тенденции. Контактът „топъл хляб-човек“ го няма, той е само лъжовно маркиран, за да предизвика чувство на автентичност и уют. Градският супермаркет аналогично отбелязва своя бранд върху книжната опаковка, напомнящ визията и качеството на занаятчийския труд.

„Истиненият хляб“ е представен чрез облика на стелаж и опакования хляб. Анализът е направен чрез класифицирането на опаковки от първо лице, на база асортиментен подбор на големи супермаркети, както и чрез онлайн бази с данни, предлагащи дигитализирани илюстрации на различни асортименти хляб и индивидуални разновидности от различни производители в страната и чужбина.

Супермаркетът като терен за етнологички поглед е изключително подходящ и навременен начин за изследване на феномените от градското пространство. Поставен в дървения щанд на отреденото му място, „изстиналият“ хляб отново цели да внуши на потребителя доближаването до традиционните символи от миналото, такива каквито са били дървената лопата на майстора, дървото, огънят. В тази връзка, Лесли Кадиш дава сходен пример с т.нар. Harvest - зони в хипермаркети, с органично чисти продукти (Kadish:2004). Българският хлебопроизводител отделя специално внимание на посланията, които провокират клиента-потребител да направи своя избор, изваждайки на показ спомени, асоциации и връзки с миналото, категорично припознавано от тях за отличително и носталгично (Кръстева-Благоева 2010). Всеки един от разгледаните примери попада в категория, целяща препратки и носталгия към миналото, природни дадености, образи и персонификации, както със символично близки, така и с чужди стилистики. В следствие на направения преглед могат да бъдат класифицирани няколко основни групи оформление, като: 1. Опаковки с мотиви от народните изкуства- шевицата. Основен модел, застъпен в голяма част от проучените примери, е този на българската народна шевица, която макар и без аналог в традиционната носия, носи посланието и усещането за бит и националност. 2. Опаковки със словесни форми, засилващи ефекта на отминали времена и носталгия чрез употребата на граматични форми и названия, рядко използвани във времето на съвременния град. Такъв е примерът с названия като самун, комат, пърленка и др., както и изписването на „ъ“(„ь“) в края на думата, като красноречив пример на отминалите времена. Друг пример може да бъде проследен и сред наименования с привнесени чуждици от типа „roll toast“, „рустик“, „пан-касеро“, „резина“ и др. 3. Опаковки изобразяващи географски местности, природа и растения. Връзката с природата също е добре застъпен принцип, който често се употребява в рекламната индустрия. Такива примери са наименования на хлебни изделия, като „еделвайс“, „Дунав“, „Златна Добруджа“, „хляб манастирски“, „Виа Траяна“ и други. Изделията, представени от своите опаковки чрез образа на познатото, близкото, родното и натуралното са ярък пример за призива към естествения и локален произход на храната. 4. Образи и персонификации. В много от случаите, хлебните производители свързват изпращаните от тях послания с образа на човек, затвърден в българските представи с добродетелност и героизъм. Примери за това са загатнатото присъствия на имена, като Петър Дънов, Гергана,

Добротица, както и изделия, атрактивни сами по себе си със своя външен вид. В тази категория изследователят се спира и на символиката, кодирана в посланията на съвременната опаковка с ликовете на кучета, мечета, орли и други, както и пластични изображения върху хлябове. В повечето случаи тяхна основна цел е игровият характер, предназначен за деца (Янева 1989:74), като в случая биват изобразявани анимационни герои като „Пиф“, Дядо Коледа“ и др. 5. Опаковки със здравословен дискурс. В тази категория опаковки се разглеждат вариации от типове хляб, съдържащ различни видове брашна и добавки, изработени с автентични технологии за направа. Основно се набляга на т. нар нова вълна зърнени култури, навлезли отскоро на българския пазар под формата на посеви, спомагащи за здравословния и пълноценен начин на живот, целящ да се вмести във все по-набиращия скорост здравословен маниер на хранене. В тази връзка житната култура лимец също намира място сред индустриализацията, макар отричането ѝ в годините след 1944 г., както и хлябове с добавени семена от роден произход. Екзотичната поява на новопоявили се и непознати културни традиции и продукти са фактор, подбуждащ немалък интерес и при хляб в състав от чия и киноа. Тенденциите относно разбиранията за употребата на мая рязко биват променени сред голяма част от градското население. Културата на хляба изменя своята посока и възвръща спомена за родния вкус, като основен прием е подновяването на хлебарския майсторлък представен в бляскава и нова светлина. На база направеното проучване се установява, че почти няма продукт, който не подчертава своите положителни качества и свойства. 6. С чужд идеал. На българския пазар могат да бъдат забелязани множество хлебни продукти, препращащи послания, кодиращи националност. Връзката на по-близка култура, вкус, традиция и дори последовател, хлебопроизводителят изпраща с наименования, като Австрийски (Виена Корн, Заводски ръжен Мюнхен), Руски (Дарницки/Бородински - ръжен/черен), Балтийски (ръжен), Ирландски и т.н. Хлябът, „кодира“ вкуса на определен географски район, цели да „приблужи“ и „припознае“ своите, събуждайки носталгия към родния вкус или да внесе „екзотичността“ на вкуса на хляб с чужд за българина състав и рецепта. 7. Без послания. В съвременната градска среда тези асортименти се запазват и дори са приети за епоним на типичния индустриален хляб, достигащ до всеки един магазин и супермаркет. Той се превръща в символ на градския хляб, представян сред асортиментите като „основен хляб“, затова и произвеждан от завода на всеки един

областен град в страната. Опаковката при тези продукти не изпраща никакви значителни послания, поради безпредметното подсилване към селекция на дългогодишно употребявания хляб на българина. 8. С отчетливи послания/изключения/чужди примери. Това са опаковки от индустриални производители, които не могат да бъдат поставени в нито една от горепосочените категории, поради разнородния си характер и не така масова фабрикация. Обикновено този род опаковки илюстрират фирмена политика, кампания и реклама на дадена търговска верига, към която се стремят, представяни чрез неясно подбран фон или изчистен етикет, несъдържащ графичен компонент.

Така градският супермаркет изгражда новия образ на хляба, съчетаващ автентичен вкус, домашен уют, каменна пещ, чубрица или старото българско жито - лимец, заквасено по древна рецепта, обгърнат с целофанена опаковка, студен и лишен от силата, скрита в уханието.

Заклучение

Преплетеността на явленията човек-град-хляб изграждат мрежа от феномени, отразяващи се сред знанията, възпитанието и образоваността на съвременния градски жител. Благодарение използваните от автора редица подходи за достъп и опознаване на културните феномени, настъпващи сред пекарните на различни генерации майстори, изследването постига удачни и ефективни резултати, ясно категоризиращо ги за явления с хетерогенен произход. Изводите, подчертани след прегледа на наложените тенденции на пазара, са необходим способ за достигането на съвременното общоразпространено възприемане и тълкуване на културата на хляба в градското пространство. Проследяването на явлениято чрез принципа на семиотиката довежда изследването до ясен и ефективен резултат, доближен до реалното търсене и стремление на градския потребител. Опознаването на културните феномени на града, благодарение на подбраните подходи и методи, довеждат до извеждането на качествени анализи, достигащи в дълбочина до същината на всекидневието. Навлизането до визуална ретрадиционализация, чуждестранни нововъдения и дори екзотичност биват красноречиво представени, разпознати и анализирани. Изборът за подобен тип разбор и изследване е

провокиран от често приеманата максима, че търсенето определя предлагането, което по достъпен и недвусмислен начин бива идентифицирано от автора.

Прегледът на установените тенденции, наложени във всекидневието на всеки един индивид е важна част от изграждане и допълване на цялостния образ на всекидневието. Хлябът на българина претърпява процеси, оказващи съществено влияние в живота на гражданина. Той бива възприеман, оценяван, консумиран и необходим по нов начин сред поколенията. Символиката на всекидневния български хляб бива обрисувана, изтъкната и представена в урбанистичните поселения посредством дефицита от автентичния вкус, дивото, живото, натуралното, полезното, топлото, ръчното и личното, даващи ясна представа до какво състояние достига културата на хляба на една нация. Така времевата схема, преминаваща през миналото, носталгията и спомена бива вместена в образа на съграждащото се бъдеще, оформящо отново облика на миналото. Културата на хляба в българския град преминава дългия път на опознаване, достигаща до ретрадиционализацията ѝ в съвременността.

Списък с научните постижения/ с научните приноси

Изследователят обозначава 6 ключови приноса, способстващи обогатяване и допълване на етнографската наука у нас.

- 🏠 Проследяване и установяване произхода на градските фурни на XX век, изградени и обвързана с дейността на македонски майстори строители и хлебари. Внасяне на понятието „македонски фурни“, като епоним за този вид градски хлебопекарни.
- 🏠 Извеждане, установяване и проследяване на сходни течения, разгърнати сред занаятчийските пространства, предлагащи хляб и хлебни изделия, разграничени чрез принципа на времевия период на съществуване. Фурните и хлебопекарните, създадени през 20 век, имат собствен ход на развитие, коренно различаващ се от тези, основани от началото на 21 век.
- 🏠 Установяване на ретрадиционализация към вкусови и визуални представи за хляба от миналото, отнесени към спомените на всекидневието и неформалния му облик. Сакралният характер и същност, познани в българската културна традиция, не биват пренесени и съхранени сред градската общественост.

✚ Констатиране на образа на хлебаря, претърпяващ трансформации, характеризирани с подмяната на разнородни влияния и школи. Майсторът-хлебар, олицетворяващ облика на македонските фурни на 20-ти век бива заличен, изместен от ново поколение занаятчии, поели чуждестранно отражение на културата на хляба. Занаятчийското хлебопроизводство не бива обвързано с родови и времеви континуитет.

✚ Фиксиране на основни тенденции, използвани и служещи на българския хлебопроизводител, оказващи влияния относно формиране и съхраняване образа на хляба сред съвременното градско общество.

✚ Картографиране и извеждане на структурите за изработка на хляб с цел толериране и развитие културата на хляба в градска среда в съвременността.

Извеждането на гореспоменатите постижения, допринася за играждане на отчетлива и реална представа за хляба на българина в съвременността. Проследяването на съществени промени, настъпващи сред фурните и хлебопекарните, уменията, личността и мирогледната представа на хлебаря, както и кодираните послания върху „отдалечения и изстинал“ хляб, ни довеждат отново до сентенцията, че *„Няма по-голям от хляба“* !

Списък с научните публикации по темата на дисертацията

✚ Момчилова, С. Културата на хляба в градското пространство. В: Традициите в преход. Известия на семинара по етнология на града. Т.2. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2013, с.23-37

✚ Момчилова, С. Културата на хляба сред българските хлебопроизводители – опит за разкриване на индустриалната идеология. В: Докторантски и постдокторантски четения - 2015 (под печат).

✚ Momchilova, S. The Bulgarian identity through the prism of the bread between traditions and the European present. В: Културен трансфер и българска идентичност. Изд. Аз Буки, София, 2017, с. 105-112.

✚ Момчилова, С. Градското пространство и фурните за хляб. В: Ethnologia Academica, т. 11, 2018 г. (под печат).

Списък с реферирана литература в автореферата

- ✚ Баева, В. Супермаркетът като терен или антропологичен поглед към опаковките. Български фолклор 2/2013, с.169-185.
- ✚ Георгиева, И. За житото. Една хипотеза. Хлябът в славянската култура. Колектив, БАН етнографски институт с музей, 1997, 134-138.
- ✚ Кръстева-Благоева, Е. Вкусът на Балканите: храна и идентичност. Български фолклор, 1/2010, с.7-20.
- ✚ Папучиев, Н. Фолклор и национална култура. Кралица МАБ, 2012.
- ✚ Петровић, Ј. Печалбари, нарочито из околине Пирота. Београд, 1920.
- ✚ Трендафилов, Д. Комуникационни характеристики на търговската марка. Електронно списание „Диалог“ 1/2013, с.93-107.
- ✚ Христов, П. Границите на „шоплука“ и / или шопи без граници. Скривене мањине на Балкану. Београд: Балканолошки институт, 2004, с. 67-82
- ✚ Янева, С. Български обредни хлябове. София:БАН, 1989.
- ✚ Bruner, E. Etnografia jako narracja. Antropologia doświadczenia. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2011, str. 150-169.
- ✚ Kadish, L. Reading Cereal Boxes: Pre-packaging History and Indigenous Identities. – Americana: The journal of American Popular Culture (1900-present), 2004, Vol 3, Issue 2;

Речници:

- ✚ Латинско-български речник, VIII 1939, София. Второ изд.
- ✚ „Речник на българския език. Т. 8 (Координатограф –Л). София, Издателство на БАН, 1995. 865 с.
- ✚ Harper, Douglas (2001). Online Etymology Dictionary <http://www.etymonline.com/culture>, посл.видян на 28.08.2017