



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"
Философски факултет
Катедра Социология

**Потребление на храни и напитки в контекста на
социално-икономическите трансформации в
България в началото на 21 в: върху примера на крафт
бирата и хляба**

АВТОРЕФЕРАТ

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

От Нина Розинова Денисова
Научен ръководител: доц. д-р Петя Славова

София, 2020

Съдържание на автореферата

1. Съдържание на дисертацията.....	3
2. Обем и структура на дисертационния текст	4
3. Общи характеристики на дисертацията	5
3.1. Значимост и актуалност на изследователския проблем	5
3.2. Цели и хипотези на дисертационния труд	9
4. Кратко представяне на главите на дисертационния труд	13
5. Основни изводи и приноси на изследването.....	29
6. Публикации по темата на дисертационния труд	33
7. Библиография на автореферата	33

1. Съдържание на дисертацията

Съдържание

Въведение	4
1. Социологически подходи при изследването на потреблението и концептуална рамка на изследването	12
1.1. Как се ражда крафт потреблението като изследователски проблем	13
1.1.1. Масовото производство и неговите потребители	13
1.1.2. Пост-фордизмът и трансформациите на масово потребление	14
1.1.3. Крафт производството и неговите потребители	17
1.2. Социологически подходи към изследване на потреблението	37
1.2.1. Класически социологически подходи към потреблението	38
1.2.2. Прагматистки подходи в изследването на потреблението	55
1.2.3. Прагматистката социология като концептуална рамка и методология на изследването	65
1.2.4. Теоретични индикатори и ориентири	79
1.3. Методика на изследването	85
2. Потребителски и производителски ценностни ориентири в контекста на постсоциалистическите трансформации. Случаите на бирата и хляба	100
2.1. Потребление и постсоциалистически трансформации	101
2.2. Потребителски и производствени ценностни трансформации	107
2.2.1. Кратка история на хляба и хлебопроизводството в България	108
2.2.2. Кратка история на бирата и пивоварството в България	125
2.2.3. Обосноваване на масови производители срещу крафт сектора	145
2.3. Микроценностен пласт на крафт потреблението	154
2.3.1. Рехуманизиране на потребление и производство	155
2.3.2. Естетизация на потребителските обекти	161
2.3.3. Проблематизиране на липсата на локалност и близост в масовото производство	164
3. Трета глава. Нехомогенност, хибридность и критически капацитет: обосновавания на крафт потреблението от потребители и производители	172

3.1. Икономика на личните взаимоотношения — домашно крафт потребление и производство	176
3.1.1 Материалност на ситуацията - между дом, работилница и лаборатория	181
3.1.2 Ценностни конфигурации между вдъхновението, колектива и близостта	184
3.1.3. Обобщение - хибридно производство и потребление	199
3.2. Креативната икономика — ситуацията на квази масово крафт потребление и производство	202
3.2.1 <i>Подредби на материалността на ситуацията — галерия на потреблението</i>	203
3.2.2. Ценностни конфигурации на вдъхновение, пазар и близостта на общността	211
3.2.3 Обобщение - социално-икономическата критика на крафт сектора като опит за реформа на масовото производство и потребление	236
3.3. Икономика на разнообразието - крафт в супермаркет среда	240
3.3.1 Материалност на масовото крафт потребление - между пазара и разнообразието	241
3.3.2 Ценностни конфигурации между редовете на мнението, вдъхновението и пазара	244
3.3.3.Обобщение - нехомогенна палитра от крафт продукти - срещата на масовото производство с крафт света	254
Заклучение	256
Библиография:	267
Приложение:	275

2. Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем 365 стандартни страници (стандартно по 1800 символа на страница). Дисертацията се състои от въведение, изложение от три глави и заключение. В дисертационния текст има 10 таблици и 7 фигури. Цитирани са 181 заглавия.

Авторските публикации по темата са 2 и са на български език.

3. Общи характеристики на дисертацията

Дисертационният труд е фокусиран върху крафт потреблението, което е една сравнително нова за България потребителска практика. Той има за цел да анализира появата на крафт потреблението на храни и напитки като различен тип потребление, критикуващо масовото, въвеждащо нови практики и обвързано с нов тип ценностни ориентири в контекста на социо-икономическите трансформации в България. Използвайки крафт потреблението като специфичен случай, изследването се опита да допринесе за разбирането на това как се появяват нови производствени и потребителски практики в българския контекст. За целта беше проведено емпирично изследване, анализиращо два конкретни случая на крафт производство и потребление – хляб и бира и беше разработена концептуална рамка, черпеща идеи от прагматистката социология на Люк Болтански и Лоран Тевно (Boltanski & Thévenot, 2006; Boltanski, 2011). Основното понятие, което използвам от тяхната теория са ценностните редове. Това са „Светът на вдъхновението“, „Светът на близостта“, „Светът на мнението“, „Светът на колектива“, „Светът на пазара“ и „Светът на стандартите“ (Славова, 2016:216). Списъкът бива модифициран и допълван с нови под-видове светове (Silber, 2003), като същевременно става ясно как различните констелации от морални редове се променят през времето (Boltanski and Chiapello, 2005).

3.1. Значимост и актуалност на изследователския проблем

В научната литература крафт потреблението е анализирано във връзка с повишаването на интереса към традиционните занаяти, ръчната работа, автентичността и това което някои автори наричат „занаятчийска икономика“ (Doreen, 2013). Този вид производство в “малък мащаб” на всякакъв вид продукти се интерпретира (в много голяма степен идеализирано), от все по-увеличаващ се брой потребители, като етична алтернатива на модерния капитализъм и масовото производство и консумация на стоки (Heying 2010; Matthaei 2015: 15). Хейнг нарича крафт потреблението “път към съпротива в глобализацията се свят, път който е достъпен за индивиди и общности, които търсят алтернативно бъдеще.” (Heying , 2010: 41). Всички тези изследвания обаче са проведени в държави, които никога не са

преминавали през планова икономика, не познават дефицита и купонната система след края на Втората световна война. Дали крафт икономиката започва да се формира и в бившите комунистически държави и ако да, как се случва това, е малко познат и неизследван въпрос.

За много потребители крафт потреблението е поредната мода, която ни е застигнала с не малко закъснение от САЩ и Европа. Както забелязва още Иван Хаджийски (2008: 45), западните модни тенденции в потреблението на българина идват по нашите географски ширини изключително бързо. Местното градско население гледа да наподобява парижките или немските моди в първия възможен момент с цената на всичко необходимо, макар да е далеч извън възможностите на неговото “социално положение”. За сметка на това обаче, стопанските и производствени практики, които са направили възможни обектите на потребление или идват с огромно закъснение, или изобщо не достигат до нашата страна. Дисертацията твърди, че това не е валидно за крафт потреблението, което идва заедно със специфичните си производствени практики, тъй като често те са сдвоение със самото потребление.

Промените в социо-икономическия контекст и връзката му с появата на крафт потреблението се разглеждат като част от т.нар. “икономика на обогатяването”, която Болтански и Ескер съвсем скоро анализираха (Boltanski & Esquerre, 2016). Тя е нов феномен в развитите Западни общества, където на масовото производство на стоки вече не се гледа като на единствен (а дори и като на основен) начин за генериране на богатства и максимизация на печалби още от края на 20 век. Цялата тази „индустрия на лукса“, както я наричат Болтански и Ескер, е организирана около изкуство, култура, история, архитектура, мода, туризъм и т.н., които се сдвояват с производството на всякакви други стоки, обогатявайки ги, т.е. измествайки фокуса от самия продукт, например от бирата като напитка утоляваща жаждата и акцентирайки върху производителя на хмел и неговата култура, върху историята на създаване на самата бира. Историята не е разказана като документален филм, а като магия на неповторимото. Става дума за някаква нова форма на рефетишизация, при която потребителят вече желае историята на продукта, неговата „душа“, а не самия продукт. Вече не е важно просто да можеш да си позволиш да консумираш определен продукт, а да знаеш историята му и нея да разказваш. Доколкото ми е известно, тази икономика досега не е изследвана в местен контекст, а дисертацията ще се опита да я анализира през случая на крафт потреблението, което е важна част от нея.

Тази икономика върви ръка за ръка с опитите за създаване на нови връзки между потребление и производство, което класическата пазарна трансакция не успява да направи, бидейки фокусирана върху самия продукт/ стока, върху неговата цена, върху сравняването на продуктите по обективни критерии. Последниците върху потреблението от тази промяна са много и могат да бъдат забелязани все по-отчетливо и в България. Това, на което се натъкнах в теренната си работа са непрестанните опити на потребители да изградят трайни връзки с производителите на храни, намирайки в това гаранции за уникалността и “характера” на продуктите, които потребяват. Начало на една нова потребителска практика, в която изглежда, че личните взаимоотношения ще играят все по-важна роля. Именно и затова България е толкова интересен пример за изследване, имайки предвид, че тук нито традиционното (непазарно) стопанство е изцяло заменено от масовото потребление, нито личните взаимоотношения трайно са напуснали пазарните трансакции.

Новите качества и характеристики, които се придават на крафт продуктите (в зараждащата се местна икономиката на обогатяването) не са естествено вписани в тях. Те са продукт на новите фабрики - маркетингови, изследователски и креативни агенции, специализирани списания, университети и т.н. Цяла армия от специалисти, която се опитва да изгради връзка между потребление, история, култура и изкуство. За да бъде осъществено това е необходима огромна и продължителна работа по замислянето на самите продукти, придаването им на уникалност и специфичен характер. Именно и затова не е случайно, че по време на теренната ми работа наблюдавах професионалната трансформация на специалисти по PR, маркетинг, дизайн и т.н. в майстори пивовари и хлебари, които са постоянно заети в изобретяването на все по-нови и все по-изключителни продукти или процеси на работа. Те правят това, което умеят най-добре - да разказват истории. Това е популярният *storytelling* подход, който цели да превърне дори най-всекидневната вещ в нещо любопитно и интригуващо, цели да покаже, че това са предмети с история. В икономиката на обогатяването стойността на нещата е заключена в тяхното минало, за разлика от индустриалните продукти, които нямат специфична, индивидуална история.

В този смисъл, изборът на предмет на изследване кореспондира с хипотезата, че съществува своеобразно изместване на потребителския интерес от „масовите“ стоки и повишено търсене на „изключителни“ продукти (Boltanski & Esquerre, 2016: 34). Те не са изключителни, защото са луксозни или единични бройки, или защото цените им са

непосилно високи, а защото са продукти с история или по-скоро се потребяват заедно с историята им, с процесът им на поява. Според Болтански и Ескер сме свидетели на поява на множество микро светове на взаимодействия, в чиято диалектика и обективизиране се заражда и стойността на продуктите. Разбирането на тези светове дава възможност за изследване на новите постиндустриални форми на създаване на стойност („enrichment“) чрез потребление, (Boltanski, 2014).

Що се отнася до навлизането на крафт потреблението в България, това се случва по един специфичен начин. На първо място, производството и потреблението навлизат практически заедно. Анализът в дисертационния труд показва, че това се дължи на особения характер на тази (социално-икономическа) практика, в която двете вървят ръка за ръка, а много често са дори едно и също нещо. На второ място крафт потреблението се разраства в период, който се характеризира с кризата на доверие в институциите, както и засилването на атомизирането на потребителя. В този етап се създава благоприятна среда за разпространението на ценностите, които крафт потреблението отстоява. Не само това, но и както се опитах да покажа, потреблението на крафт продукти, поне към момента, не изглежда да е поредната мимолетна мода, а проявява тенденция за устойчивост и разрастване. Ако към началото на започване на изследването ми (2016) пазарът на крафт бира в България се състои от седем микропивоварни, то към 2018 г. можем да открием 16 микропивоварни, опериращи в страната (European Beer Trends, Statistics Report 2019 Edition).

Достъпните за социологически анализ данни, отнасящите се до проблема за потреблението, основно имат количествен и по-точно статистически характер и в този смисъл не достигат до дълбочинното разбиране на мотивите, двигателите и потребителските ценности, които стоят зад тях. Именно заради това крафт потреблението тук се използва едновременно като специфичен фокус, през призмата, на който се анализира както появата на нови потребителски практики, така и по-обща важни социално-икономически трансформации, създаващи предпоставки за появата на новото и различното. Тук изхождам от разбирането, че трансформацията на потреблението е продукт на фундаментална социална промяна, която отрежда на потребителя централно място в социалния свят (Daunton & Hilton, 2001). В дисертацията си се опитвам да откроя индивидуалните и колективни ценности, които задават/ насочват към определени типове

потребление и са свързани или формират не просто различни потребителски аудитории, но и различен социален и икономически и културно опосреден начин на живот. Важен аргумент да опознаем логиките на реструктуриране от гледна точка на потреблението на храни и напитки се корени в това да разберем каква роля играе потреблението в структурирането на социалното.

3.2 Цели и хипотези на дисертационния труд

Теоретичните ми усилия в този дисертационен труд са насочени към приложение на епистемологичния и методологически апарат на прагматистката социология, която е подходяща за изследване на нововъзникващи феномени като този на крафт сектора и пролиферацията на нови и хетерогенни практики, анализираща ги като критика на съществуващото и като „бунт“ на обикновения човек спрямо статуквото и/или спрямо категориите, в които се иска от него да се позиционира. С това ще направя един своеобразен опит да допринеса за разбирането на потреблението не като краен резултат и позитивистка практика, а като социален процес на обосноваване. Този епистемологичен избор съдържа методологически императив, според който трябва да се фокусирам върху всекидневните потребителски светове на отделните хора, а не на социалните групи, към които те формално биха могли да бъдат причислени заради възрастта, образованието, класата или други стандартни характеристики. Това, което собствено е предмет на изследване са конкретни ситуации, в които хората обосновават потреблението си и/или производството на крафт продукти и по този начин създават редове от значения, чрез които критикуват съществуващи потребителски практики и утвърждават нови.

Основна теза и цели на изследването

В социологическата литература крафт производителите са представени и като своеобразно социално движение или колективна опозиция срещу масовото производство (в случая на конкретните изследвания на пивоварството - Elzinga et al., 2015; Swaminathan и Wade, 2001), което може да прерасне и в едно по-мащабно избягване на глобалните марки като цяло (Hede & Watne, 2013). Основна теза на изследването е, че крафт явлението (потреблението и производството) е част от нов тип занаятчийство, за което е характерна експлицитна критика спрямо масовото потребление и установените пазарни практики. Въвлечените в

крафт производството и потреблението дейци имат съзнателен стремеж за реформиране на икономическата система, в която са въввлечени. Изследването се опита да покаже, че и в български контекст крафтът сам по себе си е критическа фигура, която оспорва съвременното масово потребление и производство и ясна разделителна линия между двете (виж част 2.2.3) в две основни посоки.

Първата е по отношение на установените отношения в съществуващия пазарен ред и това, че крафтът не е просто нова потребителска категория. Като потребителска практика крафтът проблематизира безличните взаимоотношения, които са установени в рамките на пазара и масовото производство на блага. Има за цел да ги замени със сближаване между потребителя и производителя, поставяйки на тяхно място лични взаимоотношения, създавайки по този начин алтернативни икономически мрежи и форми на доверие. Той търси връзка между произход на суровините и потреблението, утвърждава едно обогатено с преживяване и история потребление, различно от инструменталното задоволяване на потребности.

Втората посока на критика е насочена срещу масовото производство и специфичните дефиниции за качество, свързани с него. Крафт потреблението се практикува като своеобразна критика на установените стандарти за качество, основаващи се на ефикасност, цена и задоволяване на егоистичните нужди на индивидите. На тяхно място предлага дефиниции за качество, основаващи се на креативност, близост, социална отговорност и индивидуализация. От тук и първата от целите на изследването е не само емпирично да докаже наличието на тази критика, но и да разкрие специфичните нейния проявления.

Трета посока на критиката е насочена срещу невъзможността масово произведените блага да изпълняват функциите по отношение на социална дистинкция. В условията на свръхпотребление масово произведените блага все по-трудно изпълняват функциите по задоволяване на все по-диференцираното потребление и експанзия на пазара и за много потребители крафт продуктите се явяват като начин за преодоляване на този проблем.

Критическият капацитет на крафта се разгледа през анализа на две негови ключови характеристики, които изпъкват от прегледа на социологическата литература. Това са неговия хетерогенен и неговия хибриден характер. Като нововъзникващ и в процес на

стабилизиране социален феномен, крафт потреблението има подчертано нехомогенен характер и в него са съчетани различни логики. В проведените изследвания върху крафт потреблението на Запад, крафт потреблението се представя като противоречив и нехомогенен феномен, което се превръща в основна неговата характеристика (Woolverton & Parcell, 2008). Именно тази ценностна нехомогенност е ключова за възпроизвеждането на крафт света и появата на крафт алтернативи в пивоварството, което исторически е привнесена отвън практика и едва скоро се свързва с българското всекидневие и бит, за разлика от напитки като ракията и виното. Но също така се появяват и крафт алтернативи в хлебопроизводството, което има дълги традиции в българския бит и никога не е изчезнало напълно от домашната икономика, макар че търпи силни процеси на промяна по време на социализма и индустриализацията, както и сега (Гаврилова, 2016). Иноваторите пивовари и хлебари се стремят да разнообразяват предложенията си, оставяйки в рамките на немасовото и анти-индустриално потребление.

Така важна цел на изследването е да разкрие и анализира разнородните ценности, които изграждат нехомогенна констелация от логики, които съставляват крафт потреблението. Т.е задача на дисертацията е да отиде отвъд тази нехомогенност и да разбере какво се крие зад нея. Само привидно ли крафтът изглежда като нехомогенен или той действително не може да бъде определен като една цялостна категория, по подобие на всички други продукти. Къде минават разграничителните линии между крафт и занаятчийство? В тази връзка основно твърдение на дисертационното изследване е, че възникването на феномена на крафт потреблението е резултат от трансформацията на ценностите принципи, които стоят в основата на съвременните потребителски и социални светове. Опитвах се да покажа, че крафт явлението е свързано с нов тип социално-икономически и културни общности, които обвързват в себе си потребители и производители, които произвеждат и потребяват крафт като форма на бягство от и критика към масовото.

Т.е цел на изследването е да разбере кой, как и защо посяга към крафт продуктите като краен продукт от гледна точка на морално-културните и социални аспекти, които стоят зад отсъждането на съответното потребителско решение. В хода на работата ми обаче се натъкнах на една от спецификите на крафт продуктите - те не винаги са крайни продукти, които потребителите потребяват директно. В някои потребителски ситуации (две от общо

три изследвани от мен), като тази на домашната крафт дейност и квази масовото крафт потребление, крафт продуктите са продукт на взаимодействие между потребител и производител или на съвпадение на ролите между потребител и производител. Т.е потребителите са участници в производството и именно заради това се интересувам от него.

Така днес можем да открием няколко различни форми, в които пребивава крафтът – под формата на индивидуален продукт, приготвен у дома, чиято връзка с пазара е единствено на ниво закупуване на суровини и технологии; под формата на общностен продукт, който се консумира в специализирани барове-микроресторани и хлебарски работилници, а връзката му с пазара е селективна, защото не е масово достъпен. Крафтът също се настанява и трайно на рафтовете в супермаркета, превръщайки се в масов пазарен продукт.

За хибридизация в полето на крафт производството и потреблението се говори в научната литература. Могат да бъдат открити емпирични изследвания в сферата на крафт бирата, които говорят за сдвоената роля на потребител и производител (Cabras and Higgins, 2016). Как се случва и удържа на ценностно ниво това сближаване на двете роли в български контекст е третата главна цел на изследването. Хибридизацията на ролите се анализира като възможност за преминаване на границите между производство и потребление и заемането на по-активна позиция от страна на потребителите. Чрез този тип потребление те не просто се опитват да задоволят потребностите си, но и да защитават определени политически и житейски философии. Именно затова в рамките на крафт потреблението е изключително видим стремежът към промяна на потребителската парадигма. Крафт потребителите се опитват да преодолеят стремежа към хедонистичното количествено потребление в посока на една значително по-епикурейска умереност в потреблението, обвързана с качество, познание и отложено удоволствие.

В тази връзка поставените от мен изследователски въпроси са три. (1) Как новият тип производство/потребление се вписва на пазара едновременно като критика на масовите и доминиращи потребителски практики и като самостоятелна ниша? (2) Как се трансформират представите и критериите за качество? Т.е какво е качество и как точно крафтът се вписва в дебата за качеството, който напоследък заема все по-голямо място и в научната литература, и във всекидневния живот? (3) на какво се дължат различните

социални избори, ценности и практики, създаващи различните форми на крафт и как те превръщат „категорията“ във вътрешно нехомогенно множество?

4. Кратко представяне на главите на дисертационния труд

Анализът е структуриран в три глави. В първата глава се показва как се (1.1) ражда крафт потреблението като социологически проблем и се предлага теоретичен подход за анализа на крафт потреблението. В българската литературата можем да срещнем няколко превода на утвърдената в англоезичния свят “sociology of consumption”. Кристиан Банков в „Консумативното общество“ (Банков, 2009) пише за социология на консумативното общество и съответно за изследвания на консумативната култура у нас. В статията си посветена на подходите в този тип изследвания Мая Келиян говори за „социология на потреблението“ (Келиян, 2007). В дисертационния ми труд с термина потребление ще визирам фигурата на потребителя и активното му отношение, което изгражда с избора на крафт продукт, но разбирайки това отношение като израз на специфични социално-икономически и политически отношения, които се проявяват и могат да бъдат разбрани в ситуацията на потребление. В социологическата литература крафт потреблението се теоретизира във връзка с влагането на ръчен труд при създаването на потребителските продукти (Sennett, 2008). Една от най-популярните дефиниции, която прилагам и в изследването, е тази на Колин Кембъл (Campbell, 2005). В български контекст тя се прилага и от Е. Стоилова в изследването ѝ на бирената крафт култура (Stoilova, 2020). Кембъл твърди, че крафт потреблението е “потребителска активност, в която ‘продуктът’ е едновременно направен и замислен (designed) от един и същи човек и към който потребителят влага умения, знание, преценка и страст, като същевременно е мотивиран от желанието за себеизява. Такова занаятчийско потребление се различава от близките до него практики за ‘персонализация’” (Campbell, 2005: 23). Това е гледната точка, че занаятчийството „винаги е било виждано като облагородяване, хуманизиране, и от там идеалното средство, чрез което хората могат да изразяват тяхната индивидуалност“ (пак там: 25). Това не е толкова теоретично, колкото емпирично твърдение, тъй като въвличените в крафт сектора, както ще се опитам да покажа в анализа си, много често съвсем експлицитно изразяват подобни твърдения и дори споделят такива убеждения.

Друга дефиниция за крафта е тази на Р. Сенет. Както се вижда от заглавието на популярната му книга “Занаятчията” (The Craftsman) (Sennett, 2008), авторът не е фокусиран върху потреблението и потребителя на крафт продукти, какъвто е случаят при Кембъл. Сенет анализира занаятчията и занаятчийството, дефинирайки го като “... траен, основен човешки импулс, желание да се върши работата, заради самата нея.” (Sennett, 2008: 9). Тази перспектива към крафта обаче остава периферна за изследването ми, тъй като основният интерес е насочен към потреблението.

Използвам дефиницията на Кембъл като предварително зададен ориентир, свързвайки го обаче с концептуалната рамка на икономиката на обогатяването (Boltanski & Esquerre, 2016) и на прагматистката социология (Thévenot & Boltanski, 2006). В този смисъл производството се изследва, доколкото влиза в много тясна връзка с потреблението, какъвто е случаят при Кембъл, където буквално двете дейности са сдвоени. Изследването ми си поставя за цел да разбере кой, как и защо посяга към крафт продуктите като краен продукт от гледна точка на морално-културните и социални аспекти, които стоят зад отсъждането на съответното потребителско решение. В хода на работата ми обаче се натъкнах на една от спецификите на крафт продуктите - те не винаги са крайни продукти, които потребителите потребяват директно. В някои потребителски ситуации (две от общо три изследвани от мен), като тази на домашната крафт дейност и квази масовото крафт потребление, крафт продуктите са продукт на взаимодействие между потребител и производител или на съвпадение на ролите между потребител и производител. Т.е потребителите са участници в производството и именно заради това се интересувам от него.

До голяма степен тази дефиниция влиза и в противоречие с приетата аналитична рамка, чието основно допускане е, че човешките “импулси” или “желания” не могат да бъдат предварително допуснати, а трябва да бъде изходен резултат от изследването. Не само това, но и изследването приема, че причините за действията на занаятчиите са комплексна множественост от различни “желания”. Изследването всъщност иска да покаже, че съществуват много или различни причини занаятчията да извършва занаятчийската си дейност, като зад всяка от тях стоят различни ценности, които в много случаи се различават между различните занаятчии. Макар и да може да се наблюдава сред някой от изследваните от мен занаятчии работа, заради самата нея, но също така може да се види, че крафт

дейностите се използват с чисто инструментални цели. Пример за това е, че много от занаятчиите прибягват до занаятчийството като опит за утвърждаването на социални или специфично семейните си отношения. В такъв случай такава дефиниция може само частично да обясни изследвания феномен, но пък е важен първоначален ориентир в изследването на крафт сектора по отношение на самото производство.

В социологическата литература се срещат и други дефиниции и характеристики, които в най-общи рамки могат да бъдат обобщени няколко основни характеристики на крафт продуктите - ръчно направени продукти, продукт на малко и независимо предприятие, произведени в ограничени серии, автентични, локално различни, уникални, създаващи общност, критика на масовото производство (Dodd et al., 2016, Clifford & King, 1993).

Отвъд социологическа дискусия върху тези дейности, в практиката и в нормативен план занаятчийството се е асоциирало “предимно с ръчно производство на стоки, използвайки примитивни технологии и проста организация на труда” (INWORK:12) В известен смисъл, занаятчийският и ръчният хляб никога не изчезват, а се съхраняват в малките пекарни, които под влиянието на западноевропейските тенденции за здравословен начин на живот, започват да включват и алтернативни техники като тази за производството на хляб с квас. Към днешна дата обаче “занаятчийство се изпълнява от занаятчийски предприятия” (INWORK:12), които биват подмогнати от новите технологии, позволяващи малкото серийно производство. Именно за това е сравнително трудно да се разграничи точно този тип занаятчийско и ръчно производство от новото занаятчийско и съответно крафт производство. Разликата обаче е, че доколкото традиционното ръчно производство за хляб се стреми да запази максимално традиционния начин на месене и съставки, то крафт производството на хляб се опитва постоянно да привнася нови неща и практики.

Именно за това, не бих могла да използвам термините занаятчийски продукти и крафт продукти като синоними, макар често производители и потребители да ги използват като две еднакви неща (тъй като крафт се превежда от английски като занаятчийски). Тук е мястото да се направи и аналитичното разграничение между занаятчийско производство и крафт производство. Макар и двете да са ориентирани към ръчния труд, малкото серийно производство, специфичните традиционни практики и специфичен икономически етос, крафт производството се различава с неговата експлицитна критика спрямо масовото

производство, потребление и пазар като цяло. Именно и затова някои автори наричат крафт производството нео-занаятчийство (Осејо, 2017), имайки предвид, че то е постмодерен прочит на една исторически дълготрайна икономическа практика. Докато класическият занаятчийски производител на занаятчийски продукти или услуги е напълно вписан в пазара, то крафт производителят има дневен ред насочен към създаването на алтернативни икономически мрежи на доверие и размяна. И ако занаятчийството препраща към традиционния начин на правене на продуктите, в случая на хляба - с мая, то крафтът е постоянен процес на експериментиране - комбиниране на традиционно с модерно. За мен това прави крафта да изглежда по-скоро иновация в занаятчийството, която мога да нарека дори трансформирано занаятчийство.

Крафтът не е и типичен занаятчийски продукт, ако погледнем на него чисто нормативно (от гл.г. на законодателството), макар често производители и потребители да използват двата термина като синоними (тъй като крафт се превежда от английски като занаятчийски). Занаятчийството е регулирана и установена практика, обвързана със специфичен начин на обучение, сертифициране и регистрация, препраща към традиционния начин на правене на продукти, докато крафтът е постоянен процес на експериментиране - комбиниране на традиционно с модерно, има различна система на обучение и сертифициране, много различна от тази на занаятчийството и не е регламентиран като отделен тип практика. Кар и Гибсън интерпретират крафт производството като нов тип професионална заетост, която обвързват с материалното производство и физическия труд, които неминуемо винаги са били и „остават постоянно в центъра на човешкия живот“ (Carr & Gibson, 2016: 298).

Същевременно крафт дейностите могат да бъдат обвързани с пазара и размяната на блага, а могат да се отнасят и до тесните граници на дома, в които крафт практиките не са монетаризирани на пазара. Тогава домашната крафт дейност излиза от разбиранията за занаятчийска дейност, тъй като не е интегрирана в официалната икономика и може да се осъществи извън нейните рамки. В другия случай, занаятчийската дейност се обвързва с пазара създавайки квази масови крафт отношения между производител и потребител.

Имайки предвид тези предварителни пояснения, анализът се опитва да предложи нова, разширена дефиниция на крафт потреблението, която го интерпретира не само като практика, а и като резултат от специфични ценностни системи, които стоят зад този феномен. Прилагането на изследователския подход на прагматистката социология и

нейното понятие за ценностните редове, според мен, позволява да анализираме по нов начин изследвания феномен, давайки възможност за по-финото разпластяване на стоящите зад тях нагласи.

След като в Част 1.1. от дисертацията се показва как се ражда крафт потреблението като социологически проблем, в част 1.2 са анализирани три основни парадигмални традиции през призмата, на които се разглежда потреблението в социологическата литература. 1) На първо място, това са критическите марксистки и нео-марксистки подходи, представящи проблемът за потреблението като проявяващ се по специфичен начин симптом на модерните капиталистически отношения. Потреблението се разглежда основно, макар и не само от перспективата на социалната структура, стратификация и конфликтните взаимоотношения на отделните класи в капиталистическото общество. 2) Второто проблемно поле, което се очертава в литературните източници е това на „Потреблението като културен дух“ и поставя акцент върху динамиката между колективното и индивидуалното потребление. Става дума преди всичко за нео-вебериански тип анализи, които се противопоставят на социално-структурния детерминизъм, характерен за марксистката литература и поставят акцент върху културно-икономическа рационализация на действията, в това число и на потреблението. 3) Накрая, третата парадигмална традиция нарекох „Прагматически подходи – светове на потреблението“, която беше идентифицирана като най-подходяща за анализ на спецификите на крафт потреблението. Тази перспектива позволява да се акцентира върху микро светове на отделните индивиди, поставени в конкретни ситуации, за които се приема, че имат силен рефлексивен и критически капацитет и способност да обосновават действията си и по този начин създават редове от значения.

Въз основа на тази теоретична реконструкция бяха изявени и ключовите понятия и теоретични индикатори, залегнали в основата на изследването и беше изработен дизайн на емпиричното изследване (1.3.). За да бъдат проверени формулираните по-горе допускания и въпроси и то в традицията на избраната концептуална рамка е съставен специфичен дизайн на емпиричното изследване. То е фокусирано върху потреблението на два случая – единият традиционен за потреблението в България – хлябът, а другият станал такъв през последните 20 години, когато успява да изпревари по обем потреблението на традиционните ракия и вино – бирата (виж по-подробно Глава втора). Критика на

потребителите и производителите спрямо масовото потребление и пазара се изследват през три типологични ситуации, дефинирани на базата на специфичните за тях ценностни редове. Това са:

1. Масово крафт потребление - потреблението на крафт продукти, разпространявани от супермаркетите. Тук занаятчийските/крафт продукти попадат в дългите глобални вериги, прекъсващи пряката връзка между производство и потребление, но пък при тях се наблюдават опити за формално и опосредствано (чрез етикети, наративи, символи и др.) създаване на такива.
2. Квази масово потребление - потребление в работилница/малко производство – пивоварна/ хлебарница и места, тип магазини и/ или заведения, които продават предимно крафт продукти. В това число влизат и многобройните специализирани крафт барове, микропивоварни, работилници за хляб и магазини (заведения) за продажба на крафт продукти. Квази масовото потребление е нов феномен, който залага на концепцията за анти-масово и е водено от принципа за потребяване на преживявания и история на продукта, а не само на самия продукт.
3. Домашно крафт потребление - потребление на крафт продукти, които се произвеждат от и за самия потребител и неговото най-близко обкръжение. То е най-близко до дефиницията на Кембъл и може да се приеме като идеално-типично за изследвания феномен.

За да бъдат изследвани въпросните ситуации се използва подходът на изследването на множествени случаи (multiple case study) (Yin, 2003: 13). Тази изследователска стратегия предполага изследване на съвременен феномен в съответния му (real-life) контекст, особено, когато границите между феномена и контекста не са ясно дефинирани. Изследвани по този начин, случаите препращат към различни обосновавания на крафт потреблението и позволяват да анализираме както различни форми на критика към масовото производство, които се отправят чрез избирането на крафт продукти, така и различни начини за хибридизация между производството и потреблението, чрез които се манифестира крафта. Изследването се фокусира върху сравнението тези три типа ситуации, за да разпласти разликите и вътрешната нехомогенност на социалните отношения, стоящи зад

потреблението на крафта, нехомогенността на самата категория, но и за да сравни приликите и разликите между тях.

Изследването се базира на три качествени метода за регистрация на данни. (1) Полуструктурирани интервюта с потребители и производители на крафт хляб и бира, предварително идентифицирани като характерни за всяка една от трите ситуации на потребление. Бяха проведени и полуструктурирани интервюта с представители на браншови асоциации, както и масови производители на хляб и бира. (2) Етнографски наблюдения. (3) Кабинетно проучване на документи от различни източници като специализирани сайтове за крафт-потребители, форуми, брошури и др. Експлораторната фаза на проучването се състоя в периода септември 2018 г. – януари 2019 г. По време на експлораторната фаза проведох 18 включени етнографски наблюдения в крафт бира барове и пекарни. Всички участници, съгласили се да бъдат интервюирани, попадат във възрастова група 25-55г и имат завършено висше образование. (виж таблица 2: Дизайн експлораторна фаза в Приложение) На базата на първоначалната, експлораторна фаза успях да развия и обогатя изследователските инструменти, за да отговарят още по-прецизно на изследователските въпроси. Следващата фаза на проучването се случи в периода август 2019 г. – октомври 2019 г. и се отнася до провеждането на общо 20 полу-структурирани интервюта с потребители – по 2 полуструктурирани интервюта с потребители в супермаркет/бар/пекарна и по 2 полуструктурирани интервюта с производители в домашни условия за всяка категория и за съответните локации (виж таблица 5 „Дизайн втора фаза проучване“ в Приложение). Едновременно с провеждането на теренната работа с потребители, бяха проведени и 9 полуструктурирани интервюта с производители на крафт хляб и бира. Техният принос в анализа е от гледна точка на окръгляне на ситуацията в интерактивен план (производство и потребление), а не с оглед разбиране в дълбочина на производствените процеси и логики. Други актьори, с които проведох полуструктурирани интервюта бяха представители на браншови организации, както масови производители на хляб и бира (общо 5 броя), които да очертаят проблематиката, да разкажат как се появява производството на крафт продукти на масови категории, както и кои са рамките на проблема за крафт потреблението.

Втора глава започва с кратък анализ на макро равнището и развитието на потребление в постсоциалистическия контекст, в който се заражда и крафт потреблението (2.1.). Янош Корнай твърди, че основна характеристика социалистическата система е наличието на системен дефицити двете са ефект от стремежа на социалистическата държава да контролира и управлява всички аспекти на икономиката (Kornai, 1997). Основният резултат от това е насърчаването на повсеместно презапасяване, което Корнай нарича незадоволим инвестиционен глад (“insatiable investment hunger”) (1997: 19), водейки след себе си постоянен недостиг на суровини и стоки. Потреблението в социалистическата система се свързва с ограниченото наличие на категории продукти и почти липсващите марки, в рамките на съществуващите категории.

Въпреки множеството изключения под формата на специализирани магазини (Кореком, а преди това и „Мода и лукс“) и неформални социални мрежи/„втори мрежи“ за доставки на стоки по „второ направление“ (Райчев, 2003) и т.н., социализмът се опитва да наложи всеобщото масово потребление като базова форма на задоволяване на физически потребности. Потреблението на изключенията, предимно под формата на вносни западни стоки, подобно на наличните социалистически стоки в магазините пък е също израз на почитане на масовото производство. Подчертано беше, че макро логиката на този тип потребление е ориентирана около реда на стандартите, която цели да максимизира ефективността на производството чрез неговото рационализиране и масовизиране. Това е и своеобразен опит да се скрие социалната диференциация през потреблението. Ръчното, единичното, уникалното, сливането на производство и потребление са редки, на границата с невъзможността да бъдат потребявани, освен под формата на остатъчни занаятчийски практики (като личните шивачи например) и/или на домашното потребление („икономика на бурканите“). „Икономиката на бурканите“, която играе ролята на мощна опора и при социализма, компенсирайки характерните за периода дефицити, продължава да формира немалка част от общия доход и потребление на домакинствата и след неговия формален край (Чавдарова 2001:197-201). В края на 90-те само 5% от потребителите на възраст 18-65 години консумират осигурена изцяло чрез пазара храна, а половината от храната на почти половината от всички потребители (45%) е домашно произведена; 10% консумират изцяло домашно произведени храни (Райчев и Стойчев, 2004:70 и Приложения).

Особено що се отнася за периода преди влизането на България в ЕС (1989-2007 г.), потреблението дори на основни храни е белязано от драматични сътресения. Това е свързано предимно с големите сътресения в икономиката за периода и факта, че БВП на страната достигна нивата от 1989 едва през 2004 г. Разбира се, през 1990-те г. пазарният тип потребление не се появява в социален или институционален вакуум. Той навлиза в обществото с вече съществуващи потребителски форми, конструирани по времето на социалистическия период (Минева, 2016; Velinova, 2004), които могат да се открият и до днес.

Либерализацията на икономиката довежда до своеобразна „потребителска революция“, чиято първа вълна се изразяваше в утвърждаване на масовото производство, което вече въведе множеството категории и хилядите марки в тях, но утвърди принципа на отдалечаване на потребителя от производителя. Хиперпотреблението, което се роди от това преутвърждаване на масовото производство и потребление направи така, че вече не просто не познаваме производителя на това което потребяваме, а съставките в храните изчезнаха и бяха заменени от сурогати – вместо яйца – яйчен емулгатор, вместо сол – натриев нитрит, вместо брашно – зърнен микс.

Паралелно с описаните по-горе процеси се появяват и антиглобалистките и антикорпоративните движения и възраждат дискусията за икономическия протекционизъм, за качеството на храната, за ефекта върху природата, за моралните и етични аспекти на потреблението, за локалното производство. Така местният производител, най-често добре анонимизиран от глобалните търговски вериги, отново застава в центъра на интерес. Появяват се и движения, призоваващи към връщане към локалното, природното, културното и историческото минало. Появиха се контракултурни течения в противовес на технологичното, комерсиализирано потребление и производство. Все повече наблюдаваме еkleктика от практики и течения в полето на потреблението. Свидетели сме на бума на продуктите от „био/еко“ вида, появата на „бавно хранене“ (slow food), както и на крафт явлението. Храната вече се мисли не само като просто задоволяване на физически потребности, а все повече като удоволствие, начин за запълване на свободното време и показан начин на потребление, чрез който се демонстрира принадлежност към колектив, култура и идентификация, респективно разграничаване спрямо тях.

Така в началото на новото хилядолетие „махалото“ на потреблението сякаш започва да се връща към равновесното си състояние, където за потребителя все по-важен става производителят, а не марката. В случая на крафта махалото на потреблението дори отива към другата си крайност, при която производството и потреблението започват да се преплитат и всеки път ядеш различен хляб, който купуваш топъл, пресен и непакетиран и пиеш различна бира, току що сварена в мазето или в крафт-бара в центъра или в квартала. Те обаче не са достъпни за други масово. Как се настанява крафтът в живота ни? Защо да не минеш през супермаркета за хляб, а отиваш до пекарната? Защо месиш хляб, но му добавяш семена и си купуваш или правиш квас, а не го замесваш като баба си, само със сол и вода? Какво стои зад тези избори?

След това анализът преминава към мезо ниво (глава 2.2.), където се проследява работата на основните икономически актьори, историческата динамика и процеси на трансформация на пазара и основните им стратегии в контекста на променящите се условия. Отговори на по-горе поставените въпроси първо потърсих чрез анализ на гледната точка на производителите (условно казано, толкова до колкото те освен, че потребяват и произвеждат в различни мащаби – масово, крафт или домашно). Производителската гледна точка, но не само на крафт продукти, а и на масови, които са все по-притиснати от пазара и търсят начин да се променят очерта дебата, който се води на мезо ниво, т.е. на ниво на законодателство, браншови асоциации и сдружения на производители. Анализирани е дебатът около закононото регламентиране на занаятчийската дейност, който много ясно показва голямата битка между индустрията, стояща зад масовото производство на хляб и занаятчийските работилници, произвеждащи ръчно или полу-автоматизирано. Ценностите на световите на стандарта и пазара и тези на колектива и вдъхновението са в жестока схватка на терена на хляба и хлебопроизводството. Не е така при бирата (все още), където масовото производство почти е игнорирало съществуването на крафт-производството и разбира крафта като по-малка серия масова бира с по-различен вкус.

В тази глава се проследяват и историческите динамики в производството и потреблението на хляб (Петрова, 2018) и бира (Петров, Платиканов и Манчев, 1996). Индустриализирането, което прави възможно огромното поевтиняване на такъв тип продукти, върви ръка за ръка с увеличаването на потреблението на хляб. Такъв е случаят и

с бирата. Това, което може да се разчете в постиндустриалния контекст и свързаното с него крафт потребление е обратната тенденция. Намалването на консумацията на хляб, за сметка обаче на покачването на неговата цена, е ключов начин да се трансформира пазара. От друга страна, трансформация може да се случи и посредством намножаване на дефинициите за качество и появата на нови алтернативи, каквито са крафт бирите. Подобна трансформация не се случва автоматично, а чрез промяна в ценностната система на потребителите, на чиято основа трябва да се приемат нови дефиниции за качество.

Последната част от глава втора (2.3.) има за цел да разпласти именно тези ценностни трансформации, които стоят в основата на противоречивите нагласи към масовото потребление от перспективата на крафт потребителите и производителите и да покаже хибридният характер на това потребление, което тясно обвързва производство и потребление. В частта се показва как масовото потребление започва да изглежда проблематично едновременно на няколко нива (в зависимост от различните потребителски ситуации) на ценностно за една част от производителите и потребителите. А това дава възможност за появата на алтернативен тип потребление, което е носител на нов тип ценности. Частта разкрива всекидневните основания за възхода на крафт потреблението, което се появява в контекста на все по-проблематично изглеждащото масовото потребление, в което крафт производството се вклинява като опит за разрешаване на основни негови дефицити и ценностни напрежения. В тази връзка, крафт потреблението се явява не само като чисто пазарна и икономическа практика, а в много случаи дори експлицитно е обвързано с политика, начин на живот, социална критика, дори протест насочен към несправедливостта на глобалната икономика, замърсяването на природата и некачествената храна и т.н. По-долу обобщавам различни видове критика по изследвани ситуации.

За крафт потребителите в ситуацията на домашно потребление най-валидни са ценностните от реда на близостта. От тази перспектива специфичната сплав между реда на пазара и реда на стандартите, която лежи в основата на модерните пазарни отношения и глобалната икономика, системно произвежда все по-дълги и сложни икономически вериги на разпределение на стандартизирани продукти. Удължаването на въпросните вериги и изострящата се анонимизация на икономическите процеси носи със себе си намаляване на доверието между потребител и производител, което от своя страна води до редица опити за

установяване на контрол върху този процес от гледна точка на немалко потребители. Именно тази анонимност на отношенията между потребители и производители се проблематизира на ценностно ниво. Така потребителите/производителите започват да инструментализират производството в посока на утвърждаване на социалните взаимоотношения (семейни, приятелски, локални и т.н.)

За крафт потребителите в квази масова ситуация, където приемат ценностите на реда на вдъхновението, масовото потребление изглежда проблематично именно в неговата унифицираност и възможността за техническо възпроизводство. То не позволява разказа на истории, култивирането на сетива, същинска наслада и т.н. Масовото потребление изглежда като механична надпревара по купуване на неща, които са лишени от смисъл. Те са просто едни атомизирани обекти лишени от история, култура и човешка връзка. В този смисъл те са просто неща за задоволяване на физически потребности. Така например крафт продуктите нахлуват в супермаркета, за да компенсират разликата в очакванията за многообразие от потребителски възможности и това, което може да осигури пазарът. От тази перспектива изглежда, че масовото индустриално производство на продукти не успява да обезпечи нарасналите потребности и желания на потребителите, насърчавани в продължение на десетилетия от самия пазар. Тук директно може да се наблюдава разрив между реда на стандартите и реда на пазара, които дълги години стоят в основата на капиталистическата икономика, ориентирана към масово производство и потребление.

Критиката срещу масовото производство и наръчането на различните ценностни конфигурации е свързан с появата нов тип социално-икономически и културни мрежи, които обвързват в себе си потребители и производители. Това е една алтернативна пазарна общност/структура, която има за цел да преодолее проблеми, свързани с доверието в качеството на храните, а в много случаи и на все по-често изтъквани дефицити, скрити в масовото производство на храни и напитки. Разпластяването на тези мрежи минава през изследването на няколко типа потребителски/производствени ситуации, които са разгърнати в трета глава.

Крафт потребителите в ситуацията на масово потребление приемат ценностите от реда на мнението. Тук критиката е насочена срещу невъзможността масово произведените

продукти да се използват достатъчно пълноценно за целите на социалната диференциация. Дефиницията за качество, която има основна роля в контекста на потреблението на крафт продукти в рамките на масовото потребление е свързана с реда на мнението. Крафт производството е в състояние да генерира това различие, което естествено намира място в рамките на пазара, особено като инструмент за социална диференциация. Това е възможно благодарение на удвояването на креативния характер и множеството експерименти и идеи (реда на вдъхновението) с възникналото търсене (реда на пазара) за уникални продукти. В този смисъл крафт обектите в супермаркета не са опит за реформа на логиката на пазара, макар че по същността си това е критика към индустриалното потребление и неговата еднаквост и еднообразие.

Новата икономика идва с предефинирането на това как изобщо се консумира. Качественият продукт например от перспективата на реда на вдъхновението не е просто хляб или бира, а микроселена от преживявания, свързани в една обща кохерентна история. Това радикално трансформира познатите обекти, давайки възможност да се гледа на тях по съвсем нов начин - продуктите се свързват с качество на преживяването (да можеш да разкажеш и споделиш), а не толкова с качество на инструменталната функция (да се нахраниш).

Изследването се опита да проследи процесите на вписването на крафт продуктите в масовия пазар и така да покаже как на пръв поглед противоречащите си ценности успяват да постигнат компромис в различните емпирични ситуации. Макар изследването да успя да се натъкне на едно същинско разнообразие от емпирични обосновавания за качество, изглежда, че всички те са ориентирани от отказ от масова консумация на евтини продукти и преминаване към все по-разширяващо се потребление на малък брой продукти.

Третата глава е фокусирана върху разбирането на три ключови характеристики за крафт сектора, които аналитичната рамка направи видими в изследвания феномен. Крафт потреблението се появява като резултат от ценностите трансформации, които настъпват в социално-икономическата сфера и пазара в съвременното българско общество. То идва като резултат от това, че потреблението на масово произведени индустриални продукти започва да изглежда все по-проблематично. Както се опитах да покажа в частта 2.2, могат да се наблюдават повече от един разлом между потребителите и пазара. Именно в тези разломи

се появява и възможността на конфигурирането на нови ценности, около които се формират и различни ситуации на крафт потребление.

Трите изследвани потребителски ситуации предполагат различен социално-икономически и ценностен контекст, където (1) крафт обектите са конструирани по различен начин (нехомогенност), където (2) масовото потребление е проблематизирано по различен начин (критически капацитет) и където (3) границите между производството и потреблението на практика са минимизирани, а дори и премахнати (хибридност).

Целта на тази глава беше да покаже как в различни ситуации потребители и производители взаимно обосновават потреблението на крафт продуктите, какви конфигурации от ценности мобилизират, как те се пресичат, приличат или разминават. Главата е организирана така, че да дава възможност за сравнение на различните видове крафт потребление. Това позволява да се разкрие в дълбочина как и по какъв начин изследваният феномен е нехомоген, хибриден и в какво точно се изразява критическия потенциал на крафт потреблението. Следвайки тази логика, анализът се разгръща чрез трите потребителски ситуации, всяка от които притежава своите специфики.

(3.1) Първата ситуация е тази на домашното производство на хляб и бира. За нея е характерно, че потребителите най-радикално се опитват да създадат алтернатива на масовото потребление, хибридизирайки/сдвоявайки производство и потребление (потребител и производител стават един и същи човек). То е целенасочен опит от страна на потребителите да изградят алтернативна на пазара икономическа общност (включваща домашни производители, производители на съставки, асоциация на домашни производители), в чийто център да се поставят преките социални взаимоотношения. Домашното крафт потребление представлява мрежа, в която границата между ролята на потребител и производител е пропусклива, а нейното преминаване се насърчава. В изследваните от мен случаи всички домашни производители са преминали тази граница - от потребител на занаятчийски продукти, даден актьор се превръща в техен домашен производител. И обратното, всички производители на крафт продукти (предназначени за продажба, а не само за лично потребление) са били преди това домашни производители. От гледна точка на по-общото разбиране за хибридността на крафта, тези “меки” граници

показват че крафт потреблението позволява движение между ролята и по своята същност е един нестабилизиран процес или пък, че вече ролята е сложна, хибридна и не трябва да я търсим в изчистен едноизмерен вариант – само като потребител или само като производител.

От перспективата на потребители, които приемат ценностите на реда на близостта, масовото потребление изглежда самоцелно задоволяване на нужди, водещо до отчуждаване на индивидите и анонимизирането им. Потребителите, използващи ценностните ориентири на близостта целят точно обратното, те се стремят към инструментализиране на потреблението за целите на утвърждаването на социалните взаимоотношения, характерни за домашния тип потребление.

Домашното производство на крафт продукти е мрежа от локални подредби на обекти и ценностни конфигурации, в които постоянно се внедрява ново знание/практика (за разлика от традиционното домашно производство). В тях се обвързва уникалността на създадените продукти със специфичната им история и локалния им процес на производство. В тази потребителска ситуация ръчният труд е свръх оценствен - труд положен от домашния производител, както и на производителя на съответните съставки за продукта, с който той се свързва. Цялото потребление е фокусирано върху производствения процес, както и детайлното селектиране на производствените съставки и проследяването на техния произход. Същевременно, безличните пазарни отношения, характерни за масовото производство, са заменени от споделени практики като например колективното потребление и подаряване на произведената храна. Колективите (асоциациите на домашните производители на бира например), в които домашните крафт производители влизат, са също своеобразен източник на близост и вдъхновение - стимул за креативност, споделяне на опит, а и оценка на произведеното

(3.2) Втората изследвана ситуация е тази на квази масовото потребление. Тя е свързана с потребление на продукти от занаятчийски работилници за хляб/микроривоварни за бира, в т.ч. крафт барове/пекарни, където има обособени места за консумация. Ключово за всички тях е необходимостта потребителят да посети физически дадена локация – бар, микроривоварна, пекарна. Със своето посещение той осъществява или пряка връзка с

производителя на занаятчийски продукти или пряко опосредена (на лично ниво лице в лице) такава през фигурата на бармана/продавача в пекарна.

Квази-масовото потребление проблематизира индустриално произведените продукти по отношение на тяхното серийно производство и ефективността като самоцел, които водят до понижаване на качеството на продуктите и в голяма степен са свързани с отчуждение на труда от колектива или индивидите. По своята същност това е критика върху самата система на организация, производство и количествените измерители за качество, характерни за масовото производство. В тази връзка това, което дефинира най-точно така анализираната ситуация са опитите да отмести класическата хедонистична потребителска философия на количествено потребление, поставяйки на нейно място нова ценностна система. Тя е продукт на систематичните усилия на цяла общност от актьори, имащи свои места, обекти, разкази, идеология и дори политика.

В тази ситуация крафт потреблението идва с един много по-систематичен разказ и естетическа координатна система, в която обектите са поставени. Той дава възможността за придаване на нови смисли и ценности. Крафт баровете действат като едни своеобразни музеи на потреблението, където потребителските гидове са барманите. Същите познават историята на продукта, историята на производителите (понякога дори ги познават лично) и тяхната философия, детайли по производството на продуктите и използваните суровини (обстоятелство, което отличава фигурата на бармана/продавач в пекарна от продавача в супермаркет). За потреблението в квази масова ситуация на потребление е характерен опитът да се създаде общност от ценители, споделящи обща потребителска философия. Данните от изследването ми показват, че съществуват различни крафт общности, които споделят общи виждания и ценности в кръга на тяхната им общност, но често се различават и дори взаимоизключват едни-други. Наличието на такива общности препраща към темата за конструирането на локални светове - локални за общността ценности, символики, разкази и виждания, които по своята си същност са нехомогенни и богати на смисли всеки сам по себе си.

(3.3) Третата ситуация е тази на потребление на крафт продукти в масова пазарна среда. От трите ситуации, тази е най-опосредена от пазара и отношенията между потребител и

производител са най-анонимни. В тази ситуация най-голяма роля играе ценностният ред на мнението. От негова перспектива потребителите не виждат в масовото произведените хляб и бира инструмент за социална дистинкция, поради ограниченото им разнообразие. За сметка на това символиката на един скъп ръчно произведен хляб или крафт бира е много по-ефективна за тези цели. Именно и за това може да се твърди, че в процеса на свързване на крафт продуктите с класическата пазарна среда се стига до допълнително стабилизиране на пазарните механизми.

До някаква степен крафт продуктите успяват да удовлетворят супер-хедонистичното търсене на нови потребителски възможности, които масовото производство не може да осигури. Това всъщност е една от основните тези, които защитават Болтански и Киапело в “Новия дух на капитализма”, където изтъкват способността на капитализма да трансформира критиката към себе си във възможност за преодоляване на собствените си дефицити и ценностни противоречия. Вписването на критиката срещу масовото потребление, която може да се открие в генезиса на крафт движението и ценностите, с които е свързано, минава през възможността самата тя да стане пазарно разменима стока. Това е възможно благодарение на сдвояването на креативния характер и множеството експерименти и идеи (реда на вдъхновението) с възникналото търсене (реда на пазара) на уникални продукти. В този смисъл крафт обектите в супермаркета не са опит за реформа на логиката на пазара. По същността си това е критика към индустриалното потребление и неговата еднаквост и еднообразие. В масовото крафт потребление, крафт продуктите се отличават освен с цена и с особен, различим от останалите продукти облик (включително и обособено пространство, но все пак в непосредствена връзка с останалите масови продукти с цел сравнимост между тях), изтъквайки престижността на потреблението им и символиката, която носи то, както за статуса на потребителя, така и за неговите предпочитания.

5. Основни изводи и приноси на изследването

Ключова задача на изследването беше да анализира спецификата на крафт потреблението, не просто като нов продукт, а като израз на трансформациите в потребителските практики

и ценности. Откриването на неговите ключови характеристики, а именно, че е нехомогенен, хибриден и е израз на критическия капацитет на потребителите е основен извод и потвърждение на хипотезите на дисертацията. От проведеното емпирично изследване става ясно, че някои от крафт предложенията не издържат във времето - служат за разнообразяване на палитрата от възможности сред “пазарната сергия” (например бира с мерудия), но други са същинска производствена, потребителска или дори социална иновация (като възраждането на занаятчийския хляб с квас). Всъщност обаче и двата вида - неустойчивите експерименти, а и устойчивите нововъведения (макар и базирани на отдавна забравени практики) водят до един резултат - затвърждаване на нехомогенността на крафт практиката и анти-индустриалните принципи, които поставят нови граници и вярвания. Заедно с това изследването показва и как стават възможни различните ценностни конфигурации, около които са организирани три ситуации на крафт потребление. Използвайки крафт потреблението като специфичен случай, изследването успя да изведе и няколко ключови съждения за съвременните социално-икономически трансформации, характерни за българския контекст.

1) Ценностните трансформации, които стоят в основата на потреблението, т.е какъв е крайният резултат на потреблението, какви цели и ценностни основания стоят за него се придвижват от сравнение между цени и задоволяване на потребности до социално, естетическо и гражданско преживяване. Промяна, с която потреблението, по думите на Слейтър, се превръща в „Задължителен модел на всички социални отношения и в шаблон за гражданска активност и свобода“ (Slater, 1997: 10). Поради това и днес могат да бъдат наблюдавани все повече политически ангажирани потребителски практики (Raynolds, 2012), показващи, че за добро или лошо потреблението е напуснало областта на абстрактните пазарни отношения, водени основно, ако не и само от цените, разпростирайки се върху голямо многообразие от сфери на обществения живот, които обогатяват (по думите на Болтански и Ескер) продукта, като му добавят стойност. Посягайки към крафта, потребителят не просто задоволява физически потребности от храни и напитки, а търси социално преживяване, приобщаване и включване в групи по интереси и заявява гражданска позиция, която иска да деанонимизира написаното на етикета под формата на производител и съставки, иска дори да стане (а понякога и става) част от продукта и от етикета, при това не само като потребител.

2) Появява се нов тип икономика на обогатяването - в нея ключова роля освен технологиите за производство (разбирани като машини, съоръжения, но и рецепти и процес на правене) и актьорите, свързани с материалния производствен процес, важно място имат и разказвачите на истории като ПР, маркетингови специалисти и други представители на креативните индустрии. Новите професии са свързани със поява на нови пазарни сектори, задвижвани от логиката на свободното време и вдъхновени от творческите индустрии. Същевременно с това се усилва ролята на труда и индивидуалната включеност на производителя в процеса на подготовка на продукта. 3) Локалните общности, символики и произход като все по-важни пазарни стимули в размяната на блага.

Дисертационният труд допринася към изследователското поле на социологията на потреблението в България в няколко теоретични и емпирико-приложни аспекта, които според наблюденията ми са нови и надграждат съществуващата литература.

На първо място е прилагането на прагматистката социология към българския (постсоциалистически) социално-икономически контекст, където тя до този момент е слабо прилагана в емпирични изследвания, макар и частично позната като теоретично направление. Използването ѝ за анализ на крафт потреблението позволи да бъде изведен неговия критически капацитет, да се покаже спецификата на предмета именно като нехомогенна среда, в която границите между производство и потребление се размиват. Дисертацията показва, че обектите и самото потребление се използват инструментално в преследването на специфични политически, икономически, социални и други цели, които много често са конфигурирани по специфичен ценностен начин. На фона на широко разпространеното домашно стопанство и семейно производство, появата на крафт потреблението в такъв контекст дава възможност за разгръщането на ключови негови характеристики.

Вторият принос е свързан с обогатяването на разбирането на понятието за крафт потребление и продукти. Изследването допринася за една по-фина и контекстуално чувствителна дефиниция за крафт потребление/производство, което си дава сметка за ролята на ценностите, които стоят в неговата основа. Това, което се опитва да демонстрира анализът е съществуването на множество пластове и причини, които могат да доведат до възникването на наглед един и същ феномен, но всъщност притежавайки значително

различаваща се (социална) логика. От тази перспектива изглежда, че прилагането на ръчен труд при крафт потреблението не е достатъчно, за да го отграничи от традиционното домашно производство. Тук огромна роля играе ценностният пласт, който при крафт потреблението/производството е свързан не с това да пресъздава традицията и да я опазваш, а да я променяш. Крафтът е смесване на традиционни технологии и практики с нетрадиционни съставки, идеи, концепции. Т.е крафтът е по-скоро иновацията в занаятчийството и цели да го трансформира, както и да промени самото потребление.

Третият принос се състои в това, че беше направен опит крафт потреблението да се концептуализира от перспективата на икономиката на обогатяването, за която говорят Болтански и Ескер. Поставен в нейния контекст, крафт сектора се интерпретира не като случайно появил се феномен или мода, а като част от систематичен и глобален процес, който ще играе все по-ключова роля в модерната глобална икономика. Изследваните крафт общности и икономически мрежи постепенно се превръщат в структуроопределящ феномен, чиято роля в българската икономика плавно се повишава и вероятно в бъдеще ще се превърне в мощен икономически сектор, но фактор за промяна.

Друг принос на дисертацията е свързан с разкриването на взаимовръзката между масовото и крафт потреблението, които често се мислят като полюсно разделени. Дисертацията показва, че нито единият, нито другият тип потребление са напълно изолирани един от друг, а са в постоянен диалог. Като резултат се явява промяната, която е ясно забележима на ценностно ниво. От тази перспектива дисертацията потвърждава емпирично и твърдението на Болтански и Чиापело (Boltanski & Chiapello, 2005), които твърдят, че капитализмът е в състояние да интегрира в себе си критиките срещу него. Така той успява постоянно да се променя, но запазвайки възможността за генериране на печалби и капитали. В случая анализът показва как първоначалните замисъл и цели на крафт продуктите като критика срещу масовото потребление и безлични социални отношения на пазара (ситуациите на домашно и квази-масовото), биват трансформирани в средство за социална диференциация (ситуация на масово потребление), което намира място на пазара. Не само това, но и тези продукти се превръщат в средство за решаване на напрежението между пазара и индустриалното производство, които не са в състояние да отговорят на създадените от тях нужди за уникални стоки.

6. Публикации по темата на дисертационния труд

1. Денисова, Н. 2018, Морални измерения на потреблението: Светове на качеството в потреблението на „крафт“ бира в България“, Годишник на Софийски Университет „Св.Климент Охридски“, Философски Факултет, Книга Докторанти, Том 3, 2018, Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, София, ISSN 2534-935X
2. Денисова, Н. 2018, Светове на качеството в потреблението на занаятчийския хляб: по примери от град София, Годишник на Софийски Университет „Св. Климент Охридски“, Философски Факултет, книга Социология, том 108, рубрика „Наградени доклади от Националната докторантска конференция 2019 г.“ (под печат¹), София

7. Библиография на автореферата

1. Банков, К. (2009). Консумативното общество, ИК ЛИК, София
2. Гаврилова, Р. (2016). Семейната сцена. Антропологическа история на семейното хранене в България в модерната епоха, Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, София
3. Европейско проучване за установяване и споделяне на добри практики в трудово-правните взаимоотношения във фирмите от занаятчийския сектор. Проучване за установяване и анализ на добри практики в индустриалните отношения в занаятчийските предприятия в Европа, (INWORK)
4. Келиян, М. (2007). „Социологически и интердисциплинарни подходи към изследването на моделите на потребление“ в Социологически проблеми 2007, кн 1-2, с. 257-287
5. Минева, М. 2016. Визуалното конструиране на социалистическото потребление. Дисертационен текст, СУ “Св. Климент Охридски”
6. Петров, В. Платиканов, Йо. & Манчев, Ст. 1996. История и развитие на пивоварната промишленост в България. (1848 – 1993 г.). Съюз на пивоварите в България, София
7. Петрова, И. 2018. „Назад към хляба на баба.“ Стратегиите на български дребни предприемачи при конструиране и употреба на културно наследство.“ При: Петров, П., Петрова, И., (2018). Агрокултурни трансформации в условията на европеизация и глобализация. ИК „Гутенберг“, София. С. 224-249.
8. Райчев А, Стойчев К (2004). Какво се случи? Разказ за прехода в България 1989-2004. София, 2008
9. Славова, П. 2016. Пазарът на биологични продукти като конфигурации от ценности (върху примера на биологични производители в България). В: Стоева, С., Славова, П., Пикард, Д., Георгиева, З., (2016). Биологичното земеделие в България (1990-2012). Социологически интерпретации. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София.
10. Хаджийски, И. 2008. Оптимистична теория за нашия народ. В: Морална карта на България. 2008. Изд. Захари Стоянов, София.
11. Чавдарова, Т. (2001). Неформалната икономика. Издателство „Лик“, София.
12. Boltanski, L. & Chiapello, E. (2005) *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.
13. Boltanski, L. (2011). *On critique: A sociology of emancipation*. Cambridge: Polity.
14. Boltanski L., Esquerre A., 2016, "The Economic Life of Things", *New Left Review* (98): 31-54.
15. Boltanski, L. & Thévenot, L. (2006). *On justification: The economies of worth*. Cambridge: Polity.

¹ Приложена е бележка от Главния редактор на списанието за това, че статията е приета за печат.

16. Cabras I and Higgins DM (2016) Beer, brewing, and business history. *Business History* 58(5): 609–624.
17. Campbell, C (2005) *The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society.* University of York. *Journal of Consumer Culture*
18. Carr, C. & Gibson, C. (2016) Geographies of making: Rethinking materials and skills for volatile futures. *Progress in Human Geography* 40(3): 297–315.
19. Clifford, S. & King, A. 1993. and Angela King, “Losing Your Place,” *Local Distinctiveness: Place, Particularity and Identity*, ed. Sue
20. Daunton, M., M. Hilton (eds.) 2001. *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America.* Oxford and New York: Berg.
21. Dodd et al., (2016), *Habitus emerging: The development of hybrid logics and collaborative business models in the Irish craft beer sector.* *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 1–25, Sage publications, London
22. Elzinga KG, Tremblay CH and Tremblay VJ (2015) Craft beer in the United States: History, numbers, and geography. *Journal of Wine Economics* 10(3): 242–274
23. Hede AM and Watne T (2013) Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management* 29(1–2): 207–224.
24. Heying, Charles H. 2010. *Brews to Bikes: Portland’s Artisan Economy.* Portland: Ooligan Press.
25. Jakob, Doreen. 2013. Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 6 (1): 127–40.
26. Kornai, J. 1997. *Struggle and Hope: Essays on Stabilization and Reform in a Post-Socialist Economy (Studies in Comparative Economic Systems).* Edward Elgar Pub; 1st edition
27. Matthaai, Julie. 2015. *From inequality to solidarity: Co-creating a new economics for the 21st century,* URPE Reader in Radical Political Economics
28. Oejo, R. 2017. *Masters of Craft. Old Jobs in the New Urban Economy.* Princeton University Press.
29. Raynolds, L.T., 2012a. Fair trade: social regulation in global food markets. *J. RuralStud.* 28 (3), 276–287
30. Sennett, R. 2008. *The Craftsman.* Yale University Press New Haven & London
31. Silber I (2003) Pragmatic Sociology as Cultural Sociology: Beyond Repertoire Theory? *European Journal of Social Theory* 6(4):427–49.
32. Slater, D. (2008), *Consumer culture and modernity.* Cambridge: Polity press.
33. Stoilova, E. (2020). *Craft Beer Culture and Creative Industries in Plovdiv, Bulgaria.* *Papers in Applied Geography*, DOI: 10.1080/23754931.2020.1785533
34. Swaminathan A and Wade JB (2001) Social movement theory and the evolution of new organizational forms. In: Schoonhoven CB and Romanelli E (eds) *The Entrepreneurship Dynamic in Industry Evolution.* Stanford, CA: Stanford Business Books, pp.286–313.
35. Velinova, Iskra. 2004. *Za potrebnostite, potreblenieto i konsumaziata pri sozializma [About Needs and Consumption during Socialism],* In *Antropologichni Izsledvania [Anthropological Researches]*, vol. V. Bulgarian: New Bulgarian University Press 71–81. Verlag Münster
36. *The brewers of Europe (2020) European Beer Trends, Statistics Report 2019 Edition*
37. Woolverton AE and Parcell JL (2008) Can niche agriculturalists take notes from the craft beer industry? *Journal of Food Distribution Research* 39(2): 50–65.
38. Yin, K. 2003. *Case Study Research Design and Methods.* Third edition. Sage publications