

## СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Евгения Троева,

Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей – БАН,

за дисертационния труд на Росица Рангелова Болгурова

„Празникът като реклама“

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“

в професионално направление: 3.1. Социология, антропология и науки за културата

(Културология. Културна антропология)

Дисертацията на Росица Рангелова Болгурова е посветена на празничността в работна среда, което я поставя в пресечна точка на три тематични полета – това на изследванията на празничната култура, които имат дълга традиция в антропологията, на проучванията на професионалната среда и на организационната култура, както и на изследванията на промоционалната култура. На пръв поглед празникът и трудовият свят са противоположни сфери, но както и дисертационният труд показва, в (пост)модерната епоха те са тясно обвързани. Фокусът на дисертацията е върху новата празничност на трудови колективи и функционирането ѝ като реклама и средство за формиране на групови идентичности. Обект на проучване са съвременните фирмени празници с респективните им изразни средства и послания, символни ресурси и употреби от различни социални актьори. Изследването се базира на лично събран от авторката теренен материал, както и върху медийни ресурси.

Дисертацията (в обем от 167 компютърни страници) съдържа четири глави, заключение, библиография и приложения. В уводната глава авторката представя обекта, предмета, целите, задачите и методологията на своето изследване, както и теренната работа и съдържанието на труда. Р. Болгурова разглежда празничността като процес на постоянна трансформация, като проследява нейното развитие от годините на късния социализъм, през първите години на прехода след 1989 г. до съвременните ѝ проявления в корпоративна среда. Във фокуса на интереса ѝ са конкретни културни практики, конституиращи празнични събития, топоси на създаване на образите и идеите за тези практики (напр. агенции за събития, мениджърски текстове), както и

местата за тяхното репрезантиране (различни медии). В изследването са включени разнообразни по предмет, обхват и локация фирми, основно от банковата и ИТ индустрията, които имат по-големи възможности за финансиране на фирмени празници и по-изразен стремеж за рекламната им употреба.

Основните понятия и теоретични концепции в изследването на празниците в работна среда са представени във втора глава на дисертацията. Авторката изтъква различията между ритуал и празник по линията формално/неформално, контрол/освобождаване, но трябва да се има предвид, че в историко-антропологична перспектива те по-скоро са в йерархични отношения, като ритуалът е част от празника. Р. Болгурова коментира и основни разработки по отношение на бурно развиващите се индустрии на свободното време, и в частност на икономиката на преживяванията, както и променящите се изисквания към мениджмънта на работната сфера. Изведени са и основни характеристики на икономическото развитие в България в периода на преход от късния социализъм към постсоциалистическо обществено устройство, с което се очертава контекстът на трансформиращата се празничност.

Трета глава е логично продължение в съдържателно отношение, като в нея се представят промените в празничността от последните години на социализма и началото на прехода след 1989 г., като последните са проследни на база на медийните им репрезентации. Р. Болгурова очертава еkleктичния характер на новоформиращата се постсоциалистическа празничност и ролята на медиите за изграждане на „социалното въображаемо“.

В четвърта глава авторката разглежда съвременни празнични практики, изследвани от нея в периода 2017 – 2019 година. Интерес предизвиква констатацията за устойчивостта на определени елементи от социалистическата празничност в тържествата на съвременни големи индустриални фирми. Други наблюдавани корпоративни събития имат съвсем различен профил, при който празничността включва споделени преживявания като спортни състезания и игри. По-обстойно са разгледани коледните партита, като докторантката подчертава социалната им функция за интензифициране на личните взаимоотношения между служителите. Изследването е фокусирано върху събития на ИТ индустрията и банковия сектор, чиито служители са и с по-висок образователен и финансов статус. При тях организиратите от

работодателя празници демонстрират желана престижна идентичност, като същевременно са форма на икономическа активност и на реклама.

В обобщението на дисертационния труд Росица Болгурова отново обръща внимание на бинарната, според нея, опозиция празник/ритуал, като разглежда празника като следващ регламентираната част на ритуала. Открити са влиянията на западни мениджърски идеи и практики за управление на човешките ресурси в годините след 1989 г. и замяната на сторгия модел на празнуване при социализма със свободно конструиране при новата празничност. Авторката разчита в служебните празнични събития философията на неолиберализма и целите на бизнеса за ефективност и стимулиране на състезателното начало, с размиване на границите между труд и свободно време. Р. Болгурова посочва, че комерсиализацията и икономиките на свободното време предлагат и формират нови модуси на преживявания, фаворизирани особено във високодоходните бизнеси, при които партитата служат за утвърждаване на престижни идентичности. Изследването подчертава ролята на медиите за рекламиране на празничността на новите елити и социали прослойки.

Данните от приложенията (с примери за обяви за работа, с изследваните печатни издания, проведените включени наблюдения и интервюта, с примери за покани за коледни партита) и илюстрациите към текста допринасят за по-доброто разбиране на процеса на създаване и функциониране на новата празничност в професионална среда, на ангажираните с реализацията ѝ социални актьори, както и на употребата ѝ като реклама. Авторефератът отразява коректно съдържанието на дисертационния труд, наличен е и необходимият брой публикации по темата. При процедурата са спазени изискванията на ЗРАСПБ и правилниците за неговото приложение.

Дисертацията на Р. Болгурова предоставя актуална информация за новите форми, съдържания и значения на празничните събития, организирани от работодателите за служителите. Промените в празничността се разглеждат в контекста на трансформациите в постсоциалистическа България, както и на глобалните тенденции в потребителските култури, индустриите на свободното време и на преживяванията. Отбелязани са и някои по-устойчиви колективни празнични форми (като банкетата), наблюдавани основно в големи фирми, наследници на предприятия от предходния период. Докторантката анализира динамиката на представите за публично

и частно, за делник и празник, за социални йерархии и взаимоотношения. Изследването показва, че в посланията на празника могат да се разчетат предизвикателства към конкурентите и реклама на фирмата и на работещите в нея, демонстрации на финансов ресурс и висок стандарт на живот. Приносно е наблюдението за това, че патерналистични послания в реториката на клиентелистко-родствените отношения постепенно отстъпват на по-персонализиран подход, което е отражение на променената организация на труда от колективи към много по-флуидни групи от хора. Стремещт към уникалност и автентичност на изживяванията в празнуването е резултат и на усещането за тяхната липса във всекидневието. В заключителната част на текста се коментира актуалната ситуация с широко въведената работа от дома по време на пандемия и налагането на нови форми на празнуване във виртуална среда, което бележи траектории за бъдещи проучвания по темата.

Казаното ми дава основание да подкрепя присъждането на образователната и научна степен „доктор“ на Росица Болгурова за дисертационния труд на тема „Празникът като реклама“ (професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата).

2 май 2021 г.

доц. д-р Евгения Троева