

СТАНОВИЩЕ за дисертационния труд на

Росица Булгурова

„Празникът като реклама“

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата (Културология. Културна антропология)

ОТ ПРОФ.Д.С.Н. ИВАЙЛО ДИЧЕВ

Като ръководител на дисертацията на Росица Булгурова съм изключително доволен от съвместната ни работа. Докторантката се включи в много изследвания на катедрата, сред които свързаното с темата ѝ „Новата празничност“ (НИС - МОН), в което беше важен участник. Тя написа статии по темата си както в наши, така и в чуждестранни издания. Документите по защитата са в ред и работата отговаря на всички изисквания на процедурата.

Булгурова дойде в полето на културната антропология с опита си от сферата на бизнеса, което повлия върху избора на темата за дисертационния труд – новите празници, организирани от предприятията, с цел укрепване на колектива и мотивирането на служителите. Антропологическият подход, комбиниран с познанията ѝ в сферата на корпоративната култура, са дали отличен резултат.

Изследователският проблем е представен в уводната част на работата: авторката си поставя за цел да анализира противоречивите съчетания на традиционните форми на празнуване и бурно развиващите се нови бизнес-отношения; на българското и глобалното; на безкористния по същество празник и неговата инструментална употреба за рекламни цели. Темата е много оригинална и актуална, а и слабо изследвана у нас, поради наложилото се разбиране, че култура и бизнес нямат много общо. Освен антропологическото теренно изследване, авторката анализира медийни публикации и архиви; проучила е огромен теоретичен материал.

Сериозно място е отделено на централното понятие за празник. Показана е неговата социална функция, начините, по които да се укрепва общността, емоционалните ресурси, с които борави, начините на организацията му, приликите и отликите от по-ригидния ритуал. Специално внимание е отделено на даровата етика, разходването, прахосването. От друга страна празникът е представен като сцена, която позволява на хората да общуват, а организаторите му да отправят послания. Тази втора инструментална негова функция ще бъде централна за по-нататъшното изложение.

Друг елемент на теоретичния увод е промоционалната култура, която произвежда събития или, псевдо-събития (Бурстийн), с които да привлече вниманието към продукта, който иска да ни продаде. С това промоционалната култура се оказва основен елемент от икономиката на преживяването, която предлага на потребителя не само стоки, но и начин да преживее неповторими неща, да открие предполагаемата си уникалност. Новите празници ще бъдат анализирани именно в този контекст като тип организирани преживявания за служителите, които имат за цел да спечелят тяхната лоялност. Последното е особено важно при избраните за изследването предприятия от

висок клас (анализират се основно банки и IT компании), където текуещтo на работната ръка е сериозен проблем и съответно укрепването на емоционалната принадлежност към колектива е особено важно.

За да стане по-ясна съвременната ситуация, Булгурова реконструира корпоративните празници от времето на социализма. Те са бюрократично централизирани, спускани отгоре и често имат политически задачи, например да изместят религиозните празници, да прославят партията и т.н. В центъра им е почерпката – банкетът – за който и до днес си спомнят по-възрастните с носталгия. На трапезата вниманието слиза от идеологическите висини към междуличностовите отношения и в този смисъл празникът добива спонтанност, автентика.

В зората на демокрацията авторката констатира тенденцията празникът да се обръща в потлач – разходване на стойност, за да се прослави новия бизнесмен. Правостоящият „западен“ коктейл измества социалистическия седящ банкет, известните личности – колектива. Най-важната промяна е в това, че с оттеглянето на държавата от икономиката решенията за това как да се празнува почва да се взима от частни лица. Навлизат все по-широко псевдо-традиционни форми на ритуалистика като „освещаване на офис“. Постепенно се появяват и професионалисти в организирането на празници. Засилва се ролята на креативното начало, където публиката да бъде смяяна не с количеството на храната или високите гости, а с интересни, неочаквани, удивителни решения.

В последната и най-обемна част дисертацията анализира тези нови форми на празнуване и ефектите, които те постигат. Фирмените партита у нас се развиват под влияние на глобалната бизнес-култура, а това често предизвиква сблъсъци между служителите за това какво да се празнува, нашия Трифон Зарезан или чуждият Св Валентин. Представена е двусмислената роля на медиите, които от една страна са сцена за новите празници, от друга нередко им се подиграват, за а се харесат на по-народната си публика. Нередко шефът е основно действащо лице, комик, който забавлява служителите си, мениджърите интимничат със служителите си.

Новите фирмени празници са разположени между колективното преживяване и инструменталната употреба. Авторката констатира, че най-амбициозни са коледните партита, в които се инвестира и най-сериозен творчески ресурс, а и най-мощно е влиянието на глобалната холивудска култура. В празнуването се включват елементи като решаване на загадки, стилни максаради, а наетият екип от професионалисти персонализира преживяването според фирмата. Основна цел е изграждането на идентичности, на уникални преживявания. Изненадата, която се цели в празнуването, изразяват с ефекта „уау!“.

Разбира се, както всеки празник, и новите фирмени партита имат за цел да укрепват личните отношения в колектива. Но за разлика от социалистическите банкети, тук непосредствеността е режисирана и приповдигната – описан е например случай, когато мениджърът на банка по трико и перука, изпълнява любима песен в акомпанимент на оркестъра. Яхта на мениджърите акостира на плаж, където се пекаат служителите, започва яхтено парти „като по филмите“. Клоуни на кокили посрещат участниците, в палатки им се правят временни татуировки... Тази еkleктична „хипер-фестивалност“ е свързана с яростната конкуренция между фирмите, която от бизнеса е преминала в сферата на преживяванията – битка за задържане и мотивиране на служители, за бандиране на фирмата не само чрез продукти, но и чрез емоции. Разбира се новата фирмена празничност се маркетира веднага онлайн и това още

повече засилва нуждата от оригиналност и креативност.

Дисертацията улавя новата модернизация на празнуването днес, сравнявайки я със социалистическата. Неин двигател вече не е партията-държава, конкуренцията на пазара на преживяванията, глобалната имитация, професионализирането на празничната организация. Принос на работата е, че улавя експанзията на бизнеса в сферата на културата, приватизирането на празника от рекламата, новите стратегии за моделиране на човешкия капитал. Работата е изключително стегната и добре организирана; антропологическите наблюдения точни, нередко колоритни и изненадващи; теоретическите референции – богати и добре подбрани.

Въз основа на всичко казано подкрепям напълно убедено кандидатурата на Росица Булгурова за придобиване на званието „доктор“ в професионалното направление „Социология, антропология и науки за културата“.

София, 4 05 2021

Проф д-р Ивайло Дичев