

**„БЪДЕТЕ ДОБРИ КАТО ХЛЯБА“. ПРОИЗВОДИТЕЛИ
НА РЪЧЕН ХЛЯБ КАТО СОЦИАЛНИ АКТЬОРИ¹**
**„BE AS GOOD AS THE BREAD“. HANDMADE BREAD
MAKERS AS SOCIAL ACTORS**

Иванка Петрова (Ivanka Petrova)

Abstract

Modern small-scale craft production of bread and bakery products has established itself as a specific sector of the economy in which entrepreneurs skillfully combine production and trade aspects of their activities with important social and cultural activities aimed at the benefit of social circles and aspiring to meet their expectations. However, this significant feature in the work of small producers of handmade bread is not easily and without problems established; in their everyday work entrepreneurs develop unique skills as social actors, apply creative approaches, often join forces with those of their colleagues and actively work to build of a social circle of like-minded people. The study aims to identify the ways in which, through their various social activities, small bakers are able to legitimize their work, and to highlight the cultural means by which they build their public image and affirm their identity. The text is an anthropological study of some social and cultural specifics of this craft in Bulgaria as a local manifestation of the processes observed on a global scale, related to the development of the so-called “Craft economy”.

Keywords: *small bread producers, craft economy, cultural approaches, social activities*

Въведение

Текстът представлява антропологично изследване на някои социални и културни специфики на един съвременен занаят в България и на занаятчии, развиващи креативни социални умения в своите опити да се наложат и утвърдят като разпознаваеми и обществено значими дребни предприемачи. Изследователската хипотеза е, че този занаят може да се разглежда като пример за локална проява на наблюдаваните в глобален мащаб процеси, свързани с развитието

¹ Статията е резултат от работата на авторката в рамките на Националната научна програма „Културно-историческо наследство, национална памет и обществено развитие“ с финансова подкрепа на МОН – Република България, РЕШЕНИЕ на МС №577/ 17. 08. 2018 г

на т.нар. „занаятчийска икономика“ (Jakob 2013). Тя се обяснява от представители на обществените науки като морално различна от капитализма, по-демократична, естетически по-издържана, повече щадяща околната среда, като предоставяща възможности за себerealизация и личностно развитие (Heying 2010: 42 – 46). В основата на този тип икономика са залегнали увеличаващото се търсене на уникални продукти, различаващи се от масовите стоки, и повишаването на интереса на предприемачи и потребители към традиционните занаяти и ръчната занаятчийска работа. Няколко са факторите, които обуславят развитието на занаятчийската икономика. От една страна, това са възможностите на малки по размери стопански субекти, каквито са занаятчийските предприятия, за гъвкави трудови дейности, за креативни решения и оцеляване в кризисни ситуации, както и за стопанска стабилизация в трудни икономически условия. От друга страна, производството на различни видове продукти в малък мащаб се интерпретира (в голяма степен идеализирано) от все повече потребители като етична алтернатива на модерния капитализъм и на масовото производство и консумация на стоки (срв. Heying 2010, Matthaei 2015).

За да проверя хипотезата, че и в България са налице локални примери за развитието на занаятчийска икономика, насочих своя интерес към занаят, който сравнително успешно се утвърждава през последните две десетилетия като специфичен стопански отрасъл в българска среда. Това е производството на хляб и хлебни изделия, извършвано ръчно и отчасти слабо автоматизирано в малки занаятчийски фурни или пекарни, каквито често се срещат в градовете. Ситуирани не само в централните градски части, но и в кварталите, тези производствени и търговски обекти се опитват да привличат вниманието на потребителите с реклами на своя основен продукт, хляба, определен от тях като „занаятчийски с квас“, „диетичен“, „домашен“, „селски“, „различен“ „приготвен и изпечен на място“. Целта на изследването ми е да установя как в рамките на своята производствена и търговска дейност, прилагайки разнообразни социални и културни подходи, дребните производители на хляб се стремят да отговорят на потребителските очаквания и интереси към ръчния труд, който произвежда и предлага уникални стоки, качествено различни от масовите. Текстът подхожда към стопанските предприятия като към важни социални и културни пространства, в които се случва нещо повече от полагане на труд и реализиране на печалба. Основният ми интерес е насочен към действията на икономическите субекти като социални актьори, които се опитват да обединят усилията си с тези на свои колеги и да изградят широк социален кръг от съмишленици. Тезата ми е, че благодарение на постоянно полаганите усилия в публичното пространство в търсене на креативни решения и усвояване на социални практики, дребните хлебопроизводители успяват да легитимират труда си като творчески и иновативен, да конструират свой идеализиран публичен образ, да снабдяват продуктите си с наративи за различно качество и уникалност.

Ще потърся отговори на следните изследователски въпроси: какви са начините на взаимодействие на дребните производители помежду им и с пред-

ставители на различни обществени среди, какви са културните и социалните отговори на потребителските изисквания, какви социални практики и културни подходи въвеждат и усвояват в своята трудова среда дребните производители на занаятчийски хляб. Въз основа на примерите на хлебопекарни от няколко български града ще проуча социалните и културни активности на предприемачите, насочени в интерес и в полза на обществените среди и стремящи се да отговарят на очакванията за производство и предлагане на хранителни продукти, различни от масовите бързооборотни стоки.

В хода на изложението ще представя избраните за изследване занаятчийски предприятия с тяхната стопанска среда и начина на организация на работата. Социалният и професионалният профил на хлебопекарите е друг изследователски акцент, насочен към установяване на характерните им черти като представители на групата на „новите занаятчии“. Изследвам социалната дейност на респондентите като членове на една браншова организация, създадена с цел справяне с икономическите предизвикателства и трудностите, налагани от нормативната база в България спрямо дребните производители на ръчен хляб. Начините за конструиране на трудовото пространство като културна и социална среда на лични контакти, лоялност и доверие между производители и клиенти представлява също важен изследователски предмет, в който откривам възможностите на предприемачите да предлагат потребление, качествено различно от това на масовите стоки. Представям и изследвам различни активни публични изяви на производителите в общественото пространство, за да установя изработените креативни подходи за привличане на интереса на публиката. Във всички части на текста търся развитието на уменията на дребните предприемачи като социални актьори, активно работещи за утвърждаване на идентичността им на обществено ангажирани и социално отговорни производители, както и културните подходи, чрез които те се самопредставят и конструират символните образи на своя труд и на продуктите.

За производството на ръчен хляб в малки предприятия в България е характерно, че през изминалите две десетилетия то проявява тенденции за устойчивост и разрастване. В своето дисертационно изследване социоложката Нина Денисова разглежда производството и потреблението на занаятчийски хляб, за който тя използва определението „крафт хляб“ като форма на критика към масовото производство и потребление и към глобалната икономика, подхождайки към това явление не само като практика, но и като резултат от специфични ценностни системи, които са залегнали в основата му (Денисова 2021). Централната теза на изследването е, че „крафт явлението, обединяващо потреблението и производството, е част от нов тип занаятчийство, за което е характерна експлицитна критика спрямо масовото потребление и установените пазарни практики“ (Денисова 2021: 7). Авторката твърди, че участващите в крафт производството и потреблението проявяват съзнателен стремеж за реформиране на икономическата система. Както ще покажа в текста, резултатите от моите

изследвания се доближават до тези на Денисова и представят респондентите ми като дребни предприемачи, които чрез социалните си действия ежедневно отправят критичен поглед към масовото производство. В своите усилия те получават подкрепата на потребители, техни постоянни или потенциални клиенти, ценящи високото и гарантирано качество, изискващи различни взаимоотношения при потреблението и търсещи знания за суровини, стоки и производител.

Занаятчийските предприятия като изследователски обекти

Моите изследвания се основават на проучването на пет малки занаятчийски хлебопекарни, две в Пловдив и по една в Хасково, Димитровград и Плевен. Използваната методика включваше провеждането на полуструктурирани интервюта с предприемачите, неформални разговори с тях и с някои от клиентите им, етнографски наблюдения на трудовото всекидневие и на взаимодействията между производители и купувачи. Посетих също няколко панаира на занаятите и базара на Капана фест 2019 г. в Пловдив, където те участвах, както и Европейската нощ на учените през 2019 г. в Университета по хранителни технологии, където се представи единият от пловдивските пекари. По време на тези публични събития имах възможност да регистрирам както начините на представяне на хлебопроизводителите, така и реакциите на посетителите. Редовно проследявах публикациите на респондентите на фейсбук страниците на техните хлебопекарни, а също и техни участия в национални и регионални медии. Провеждах наблюденията и интервютата в работно време в пекарните на моите респонденти, като времето за разговорите определяха те, според заетостта си. Обикновено събеседванията ни бяха често прекъсвани от самите хлебопроизводители (поради необходимостта да извадят от фурната готовите изпечени хлябове и да сложат на тяхно място суровите), от влизащи клиенти или от телефонни позвънявания. Изследователският ми интерес към труда им и присъствието ми в пекарните или на изложенията и панаириите понякога бяха умело инструментализирани от предприемачите – например те изтъкваха пред посетителите, че БАН и учените в София се интересуват от тях, искаха от мен публично да потвърждавам изказванията им за качествата на ръчния хляб и за „автентичността“ на технологиите за приготвянето му. Димитровградският хлебопекар използва посещението на майката на кмета в неговата пекарна, за да повиши социалния си престиж. Той ме запозна с нея, представяйки ми я като кметската майка, която харесва хлябовете им и е редовна тяхна клиентка, а мен представи като доцент, специално командирован в Димитровград за изследване на неговата пекарна.

Общото между изследваните пекарни е, че собствениците им членуват в браншовата организация „Българска гилдия на пекарите“, а един от тях е нейният председател. Четири от пекарните, наричани също фурни („Майстор пекар“, Фамилна фурна „Изгрев“, пекарна „Хлебомания“, „Bakery art“), се нами-

рат в градски жилищни квартали с различна отдалеченост от центъра на града, като две от тях се помещават на партерните етажи на нови жилищни сгради, една е разположена в ниска едноетажна постройка, изградена в началото на 80-те години на XX в. като междуучилищен център за трудово-политехническо обучение, друга пък заема сградата на стара бивша фурна на партера на триетажна фамилна къща, построена през 30-те години на XX в. Петата пекарна („Майстор пекар“) е разположена на изхода на хипермаркет извън пределите на града. За всички изследвани фурни е характерно, че ползват наети площи. В хлебопекарните са обособени две части: помещение за съхранение на суровините и приготвяне на хлебните изделия и търговска част непосредствено пред него. Ситуирани извън градския център, изследваните обекти разчитат предимно на своите редовни клиенти, но също така, макар в по-малка степен – и на случайни посетители. Може да се твърди, че пекарните работят само за местния пазар, главно за жителите на съответния квартал.

Всички респонденти са пряко ангажирани с каузите на браншовата организация, а повечето от тях се познават лично и поддържат активни контакти помежду си. „Българската гилдия на пекарите“ е учредена през 2014 г. като браншово сдружение с нестопанска цел в сектор „Пекарство и хлебарство“ и към началото на 2021 г. в нея членуват 13 малки хлебопроизводителни предприятия². Главната причина за създаването ѝ е промяната в Закона за занаятите от 2011 г., с която работата на дребните производители на хляб и сладкарски изделия вече не се признава за занаят и не фигурира в Приложение 1 към Закона – в Списъка на занаятите³. Освен целенасочена работа за промяна в Закона и за включване на занаята на хлебаря отново в Списъка, сдружението си поставя цели, близки до тези на регионалните занаятчийски камари. Такива са например защита на браншовите интереси, организиране на курсове и семинари за повишаване на професионалната квалификация, на публични дискусии по актуални проблеми на занаята, подкрепа на членовете на организацията при взаимодействията им с други гилдии, подпомагане на пекари, изпитващи материални затруднения. Българската гилдия на пекарите си поставя и задачи с по-широка обществена насоченост: тя обръща внимание на работа за издигане авторитета на занаята в публичното пространство, на участия в национални и международни събития, свързани с дейността на сдружението⁴.

На интернет страницата на „Българска гилдия на пекарите“ са публикувани условията за членство в нея на стопанските предприятия. Собствениците им трябва „да правят хляб като занаятчий“: под това се разбира да използват ръчно замесване на тестото и в много редки случаи машинно, но не повече от 50 кг., да оформят хлябовете ръчно, да не използват втасални машини, да работят

² <https://bulgarianguildbakers.alle.bg/> , 02.03.2021.

³ По-подробно за негативните последици от промените в Закона за занаятите върху дребните производители на хляб у (Петрова 2018).

⁴ <https://bulgarianguildbakers.alle.bg/> , 02.03.2021.

основно с български суровини, да не ползват готови смески, сухи или течни подобрители от промишленото производство, да приготвят хляба на място в пекарната и да го продават там, без да го предлагат в други търговски обекти. Ако не се изпълнява последното условие, предприемачите се обявяват за производители, а не за занаятчии. Предвиден е и периодичен контрол от страна на гилдията: членовете трябва „на всеки 2 (две) години да показват, че изпълняват условията на гилдията, относно технологията по направа на хляб“⁵. По отношение на възможните ползи от членство в браншовото сдружение, четем следното: „За Вас печелите: престиж и одобрение от други занаятчии, като Вас. Печелите приятели, обменяте опит и в трудна минута можете да разчитате на помощ, имате и право да участвате на състезания на гилдията и други ползи“.

Проучените предприятия са семейни фирми, в които работят и двамата съпрузи. В едната от пловдивските пекарни полагат труд и трите дъщери в свободното от учебни занятия време, в димитровградската е заета на пълен работен ден 20-годишната дъщеря на собствениците. В другата пловдивска пекарна и в плевенската фурна е ангажиран наемен персонал. За работата тук е характерно, че двойката собственици обикновено работи наравно със служителите си, като контролира и управлява процесите на производство и продажба. Всички служители участват еднакво във всички етапи от производствения процес и отговорностите на един служител могат лесно да се поемат от друг.

Предприемачите

Възрастта на изследваните от мен предприемачи е между 32 и 56 г. Образователният им ценз е доста висок – трима от мъжете са с висше, един е със семестриално завършено висше и един е със средно образование. От съпругите им четири са с висше и една е със средно образование. Някоя от придобитите специалности във висшето или средното образование на съпруга или съпругата не е в непосредствена връзка с хранителната промишленост, в частност с хлебопроизводството. Притежавайки висок културен капитал, родени и израснали в градска среда, проучените предприемачи са типични представители на групата на „новите занаятчии“, чиято професионална заетост е обвързана с материалното производство и физическия труд, а основни характеристики на работата им са гъвкавост, постоянен стремеж към креативни решения, умения да съчетават стопанските дейности със своята културна и естетическата компетентност (виж Денисова 2021: 23 – 24).

В началото на моите изследвания се интересувах от настоящата професионална квалификация на респондентите като производители на хляб и хлебни изделия и от начина на нейното придобиване. Георги⁶ е завършил специалност „Между-

⁵ Пак там

⁶ Моите респонденти са назовани с истинските им имена, за което получих тяхното съгласие.

народни икономически отношения“. Разказва, че бащиният му род притежавал фурна в гр. Фердинанд (дн. Монтана) през първата половина на XX в., но след 40-те години на XX в. тя била закрыта, така че знанията за производството на занаятчийски хляб се съхранявали в семейната среда години наред. В Русия, където завършва висшето си образование, Георги се запознава с бъдещата си съпруга Олга и след като двамата създават семейство, вземат решение да се ориентират към производство на ръчен хляб. В продължение на няколко години организират пътувания зад граница с цел да усвоят и усъвършенстват технологиите за производството на хляб. През 2010 г. те се установяват в България и откриват своята малка фурна „Майстор пекар“ в един от кварталите в Пловдив.

Двамата съпрузи Делчо и Мария се дипломират успешно в музикална академия в САЩ. След краткосрочно пребиваване в европейски държави и временна работа като музиканти зад граница, те се установяват в Пловдив, родния град на Делчо, и се запознават с Георги като негови клиенти в пекарната. През 2013 г. пекарят обучава младата семейна двойка в продължение на три месеца и чрез производствен франчайзинг им дава правото да приготвят хляб и хлебни изделия, ползвайки предоставените им от него производствен опит, „ноу-хау“ и търговска марка. Така професионалното обучение на младото семейство и последвалата самостоятелна дейност от занаятчийски тип се осъществяват чрез съвременната търговска концесия, каквато е франчайзингът. Завършили обучението си при Георги, през същата 2013 г. те започват работа, като отначало стопанисват помещение за производство и продажба на хляб като част от по-голям магазин за хранителни стоки, а след година откриват семейната хлебопекарна „Майстор пекар“ в Хасково. През 2015 г. двамата съпрузи канят хлебар от Швеция, който им провежда едноседмично обучение.

Димитър завършва семестриално специалност „Право“ и заминава за САЩ по програмата за младежка краткосрочна трудова миграция „Work and Travel“⁷. Там работи в пекарна, собственост на американски еврейин, където близо три години усвоява спецификите на хлебарството. С бъдещата си съпруга Яна, руския по произход, се среща на работното си място – тя също постъпва на работа в пекарната по програмата „Work and Travel“. След завръщането си в България младото семейство решава да се занимава с производство на хляб и открива в Пловдив собствена пекарна през 2010 г. Димитър разказва, че е предприемач второ поколение (единствен от моите респонденти), като родителите му са открили едно от първите частни заведения за обществено хранене в Пловдив и той от ученическите си години придобива знания за работа в частно семейно предприятие. Интересът към приготвянето на хляб наследява от дядо си на село, при когото прекарва по-голяма част от ваканциите си.

Николай и съпругата му работят в продължение на 12 години като сезонни наемни работници в ресторантьорската сфера в островната част на Гърция.

⁷ За целите на програмата и културните аспекти на краткосрочната трудова миграция на младежи вж. (Богданова 2014).

Полагат труд съответно като готвач и сервитьорка, сближават се с италиански майстор пекар, който работи в същия ресторант, проявяват интерес към приготвянето на занаятчийски хляб в Гърция. След като вземат решение да се завърнат окончателно в България, те избират да започнат самостоятелен бизнес в сферата на хлебопроизводството в Димитровград, родното място на Николай, установяват контакти и провеждат кратко обучение при пловдивския майстор Георги, посещават и други курсове за обучение, организирани в България.

Росен се насочва към производството на занаятчийски хляб преди шест години, когато е бил на петдесетгодишна възраст. По образование е машинен инженер и дълги години работи по специалността си. Дядо му по бащина линия е имал фурна в Кюстендил, в която е работил и баща му в младежките си години. Споделя, че не е имал възможност да се запознае пряко с хлебарския занаят в семейната си среда, но отдавна имал влечение към този вид дейност. Съпругата му Нели е микробиолог и лекар, до обяд работи в сферата на здравеопазването, след което помага на съпруга си в пекарната, като приготвя сладкарски изделия и продава стоките. Плевенското предприятие е единственото изследвано от мен, което разполага с каменна мелница, закупена преди година. Двамата респонденти заявиха, че сами са придобили знанията с сферата на производството на занаятчийски хляб – основно чрез четене и експерименти.

От представените кратки професионални биографии се установява, че само в два от случаите – тези с пловдивските хлебопроизводители, пекарните са учредени като занаятчийски предприятия преди промените в Закона за занаятите. Макар и за кратко време, за по-малко от две години, собствениците на тези две пекарни са работили като признати от закона занаятчии и имат непосредствен опит с работата в този сектор на икономиката. Споделяйки увереността, че професията им отново трябва да получи законово признаване чрез вписването ѝ в Списъка на занаятите, през 2014 г. те стават едни от учредителите на „Българска гилдия на пекарите“ и търсят съмишленици сред други дребни хлебопроизводители. До 2021 г. обаче, въпреки полаганите усилия, Законът за занаятите не е променен и дребните хлебопроизводители нямат право да членуват в регламентирани от закона регионални занаятчийски камари, нито да провеждат практическо обучение на чираци и калфи или да участват в изпитни комисии за калфи и майстори. Освен това те са загубили две от най-важните предимства на занаятчиите: да ползват изгодния патентен данък и да могат да работят в рамките на Европейския съюз, където се признава издаваното от Националната занаятчийска камара майсторско свидетелство. Всичките ми респонденти, въпреки настоящата нормативна база, споделят убеждението си, че произвеждат занаятчийска стока и описват труда си като занаятчийски, а себе си представят като занаятчии. Хлебарството, наред с много други изпаднали от Списъка на занаятите дейности, продължава да се възприема като занаят не само от хората, които го упражняват, но и от обществените среди.

Конструиране на работната среда като социално и културно пространство

Важна характеристика на организацията на работата в изследваните пекарни е фактът, че производството и продажбата на хляб се извършват на едно място – това се изтъква и като задължителна предпоставка за членство в браншовото сдружение. Търговската част в повечето от пекарните е доста просторна и предлага на посетителите няколко маси за консумация на напитки, на сладки и солени изделия. Това предразполага клиентите да се задържат по-дълго време и да общуват с хлебопекарите и с други посетители. Много често пекарите предлагат за дегустация някои от хлябовете, които са нарязали специално за тази цел, а за посетители, които идват за пръв път във фурната, тази практика се прилага почти винаги. Всеки, който опитва продуктите, се приканва да сподели личното си мнение, да коментира вкусовите качества на хляба. Чувах емоционални похвали от клиенти като например: „*Браво, чудесен хляб!*“ и „*Няма такъв вкус никъде другаде!*“ По този начин в пространството на пекарните се осъществява пряката връзка между процеса на създаването на продукта и неговата консумация – социална практика, която не е характерна за масовото производство, предлагане и потребление на индустриалните стоки.

Наблюдавах как много често след отправено запитване или дори без да бъдат питани от клиентите, пекарите обясняваха накратко историята на приготвянето на някой от хлябовете, предлагани за деня, говореха за технологиите при производството на ръчния хляб (ръчното замесване с жива закваска, дългото втасване на тестото и др.⁸), също така често съобщаваха кои са производителите на зърно и на брашно, от които са купили съответната суровина. Плевенският хлебопроизводител беше разказал на редовните си клиенти за значението на закупената неотдавна каменна мелница, чрез която осъществява на място още един от важните технологични процеси при приготвянето на хляба – смилането на зърното. В интервюто той сподели: „*Това ни беше мечта да имаме във фурната една такава каменна мелница и да затворим цикъла – купуваме си зърното от проверени производители, сами го смиламе, колкото ни трябва, и така то е много прясно, правим хлябовете тук и това всичко сме го говорили с нашите клиенти*“.

Чрез такива споделени с клиентите разкази пекарите символично превръщат своите продукти в уникални и отличими стоки. Съставките им се представят като суровини с ясен и гарантиран произход, процесът на производството във фурните се обяснява като специфична и висококачествена занаятчийска дейност и чрез разказите за него потребителите се приобщават и стават съпричастни към труда на пекарите. Акцентирането върху ръчната и персонализираната работа за приготвянето на продукта подчертава човешката страна на занаят-

⁸ По подробно за прилаганите технологии и процеса на тяхното остойностяване виж Петрова 2020.

чийската стока и е своеобразна демонстрация на хуманизирането на производството (срв. Dodd 2016: 6). Ето сът на хлебаря можем да открием в синтезирана форма в следното изявление на моя пловдивски респондент: „*Аз всеки ден се срещам с моите клиенти, те идват при мене и ми се доверяват. И аз съм отговорен за това, което те консумират, отговорен съм за качеството на хляба. Аз не мога да ги излъжа, да им продам некачествен или стар хляб, няма начин, това не е честно. Или да ги излъжа, че работя само на ръка, а пък от татък да държа тестомесачки и да си ги ползвам. Нали никой няма да се върне при мене, ако работя така. Това са моите принципи и те се споделят и от колегите в гилдията*“. Хлебопекарят всъщност създава пряка връзка със своите клиенти, предлагайки им познанието си за качеството на хляба и изграждайки наратив за продукта. Тези културни дейности са в ярък контраст с инструменталните безлични връзки между масовия производител и неговия клиент. Това са опити на пекарите да предразположат клиентите да им вярват, че използват най-добрите продукти и че това ще доведе до нов тип преживяване за тях. Така ръчното производство, както и личният контакт, осъществяван в пространството на пекарните, се манифестират в създадения продукт и се използват като ключови социокултурни практики за оразличаване от масовото производство. Персоналните взаимоотношения между потребител и занаятчийски производител в случая се основава на доверие и лоялност (срв. Heuying, 2010: 43 – 44).

От представеното дотук може да се заключи, че пекарните вече не са само производствени и търговски обекти, а започват да изпълняват и друга роля – те стават места за социална комуникация, средоточие на общностен живот. Създава се кръг от съмишленици, обединени в мрежи на доверие. Тук няма анонимни взаимоотношения, каквито са установени в рамките на пазара и масовото производство на блага. Във фурните те са заменени със сближаването между потребителя и производителя, а на мястото на анонимността се утвърждават персоналните контакти. Ежедневно реализиращата се връзка между гарантираните като качество и произход суровини, производството на продукта в пекарните и консумирането му, утвърждава потребление, което е обогатено с история и с преживяване и е твърде различно от физиологичното задоволяване на потребностите.

На интернет страницата на пекарната на пловдивския хлебопроизводител откриваме следната информация: „*Ние предлагаме на хората жива връзка с майстора, който е направил хляба за Вас. Ние ИСКАМЕ и ПРАВИМ всичко възможно занаятът на Пекаря да се върне във Вашия град, квартал и улица*“⁹. Тази публикация насочва към ценността на взаимоотношенията в рамките на занаятчийското предприятие, които се отличават с високо ниво на доверие и с двустранна лоялност между купувачи и производители. На такива отношения моите респонденти придават висока стойност: те трябва да компенсират

⁹ <https://masterbaker.alle.bg> , 17.06.2021.

отчуждеността на клиентите от продукта и от неговия производител и дори да гарантират повишаването на качеството им на живот.

В интервюта, а също и при представянето си пред клиенти, респондентите много често изтъкват факта, че пекарните им са семейни. *„Тук работя аз и жена ми. Това означава, че ние сме занаятчийска пекарна. И Митко също така, и той работи със съпругата си, семеен бизнес, да. Семеен бизнес развиваме“*, разказа единият от хлебопроизводителите в деня на първото ми посещение в пекарната му. Говорят също за общата си работа като семейство, за разпределението на задачите; разказват, че обикновено мъжът извършва онези дейности, които изискват физическа сила, а жената е отговорна за приготвянето на продукти, предполагащи влагането на повече търпение. В тази връзка хасковският респондент направи следното изявление: *„Месенето, според мен, е мъжка дейност. Особено това, което ние правим, на ръка. Месенето без тестомесачка, в големи количества, някой път до 20 килограма тесто. Говорим за тесто с такъв размер, което се замесва на ръка, а това не е женска работа. Това просто е мъжка работа, тъй като изисква доста сила, особено от раменете надолу, там където жените не са силни. Но пак жените са силни в една друга част и това е в типкавите неща и особено в сладките неща. Там е тяхната сила... Хамалската част от програмата е наше задължение, докато другото е тяхно“*.

Предприемачите заявяват, че всички други дейности вършат съвместно, без разделяне, като наблягат на факта, че професионалните въпроси се обсъждат между двамата съпрузи и решенията са общи, а не еднолични. Димитровградските предприемачи, които са нарекли своята пекарна „Фамилна фурна“, споделят, че са много горди с работата на дъщеря им при тях. Пловдивското семейство също изтъква, че преценява като успешен опита си да привлече и трите си дъщери за работа в семейния бизнес макар и само временно. Такива изказвания насочват слушателя и клиента към някои характерни за семейството положителни качества като задружност, отговорност към партньора, сигурност, закрила, уют, които трябва да бъдат излъчени към обществеността с цел да привлекат нейния интерес. Асоциацията със семейните ценности трябва да внуши, че тези пространства за полагане на труд представляват средища на добродетели, характерни за щастливия семеен живот. Фамилната история и добрите отношения в семейството чрез разкази се прехвърлят символично върху работното пространство.

При теренните ми наблюдения забелязах, че в комуникацията си с мъжете хлебопекари техните постоянни клиенти почти винаги използват обръщението „майсторе“. То се е наложило и в случаите, когато клиентите разговарят за тях помежду си или питат за тях съпругите им, а също когато самите пекари се обръщат към колегите си, членове на гилдията. Своето самопредставяне като майстори моите респонденти визуализират чрез една от предлаганите стоки. Това е т.нар. „Хляб на майстора“ – продукт, който се приготвя почти всеки

ден във всяка от изследваните пекарни, той е тяхната „запазена марка“ и обикновено за неговото оформяне и украса се влагат повече усилия. Обръщението „майсторе“, характерно за занаятчиите в миналото и днес, се е превърнало в съществен компонент от професионалната идентичност на моите респонденти; то е натоварено от тях, но и от голяма част от клиентите им, с висок емоционален и символен заряд.

Представените данни показват опитите на предприемачите чрез наративи и действия да трансформират трудовата си среда в социално пространство на емоционална близост и интимност, взаимно доверие и споделен опит, в което се предлагат качествени продукти, твърде различни от масовите стоки. Установих, че тези опити засега са успешни, а много от клиентите от своя страна активно участват в процеса на конструиране на този вид пространства, най-вече поради потребността от лични взаимоотношения с производителя и поради интереса си към различен вид преживяване, свързано с консумацията на уникални, но и с високо качество храни.

Вписване на майсторите в публичната среда: социални дейности и културни подходи

Моите респонденти са доста активни в опитите си да се наложат като разпознаваеми в общественото пространство предприемачи. Те се стремят да постигат това чрез редовното си включване като участници, понякога и съорганизатори в значителен брой периодични или еднократни общоградски и национални инициативи, напр. в панаири на занаятите, фестивали и изложения, дори в две издания на Европейската нощ на учените. Такива събития, най-често на открити пространства в градовете, се организират от регионалните занаятчийски камари, общинските власти, фондации, университети и други организации, с които „Българската гилдия на пекарите“ като браншово сдружение поддържа регулярни контакти. Макар да нямат право да членуват в регионалните занаятчийски камари, както посочих по-горе в текста, майсторите се стремят да участват в почти всички публични инициативи на камарата в техния регион, обяснявайки това като желание да подкрепят нейните активности и да уважат членовете ѝ. Представянето на хлебопроизводителите на организирани събития става или чрез публични демонстрации и обучение на посетителите в приготвянето на ръчен хляб, или чрез излагане на хлябове за продажба, съпроводено с персонално внимание и обяснения на хората, интересувачи се от продуктите им.

Специално за детската публика и за родителите на децата пекарите самостоятелно организират ателиета и работилници за ръчен хляб, обикновено в отделено за целта пространство на пекарната. Често тези предназначени за децата събития се обвързват с празниците Първи март, Великден, Деня на детето, или пък се провеждат в съботен ден, когато родителите им са свободни. Двама

от майсторите са канени от учители да провеждат уроци по месене на хляб в часовете по труд и техника в началния курс на обучение или да направят работилница за хляб в детска градина, а единият от моите респонденти по покана на Университета по хранителни технологии в Пловдив вече две поредни години взема участие в Европейската нощ на учените с демонстрация и открит урок пред студенти и посетители. Докато в демонстрациите по време на панаири и изложения са участвали всички мои респонденти, то ателиета за деца досега са организирали само двама от тях, но и другите хлебопроизводители изразяват желание също да провеждат такива публични събития, разчитайки на споделяния опит на колегите си. Представяните демонстрации обикновено са безплатни за публиката, а при организиране на работилници и ателиета в пекарната се заплаща входна такса, като размерът ѝ е символичен. Почти винаги хлебопроизводителите приготвят от своите продукти за дегустация и ги раздават, подаряват хлябове и сладкиши на децата в училища и детски градини. Дори когато продават своите стоки на изложения, много често майсторите подаряват от донесените хлябове на организаторите, а също и на други участници занаятчийски.

По време на демонстрациите в изложения и панаири пекарите часове наред са на разположение и в непосредствена връзка с посетителите: съветват как да се приготвя хляб в домашни условия, демонстрират и обясняват технологиите на замесване, оформяне и изпичане на различни видове хляб, учат как се приготвя вкъщи закваската за хляба и как се използва и съхранява. Разясняват значението на бавното втасване на хляба и показват как може да се украсяват хлябовете, споделят и рецепти за хлябове от различни видове брашна. Те разговарят с хора на различна възраст и се стремят да отговорят на всеки от поставените им от публиката въпроси. Направи ми впечатление, че при участията си майсторите обикновено са облечени в специално ушити бели работни облекла с избродирано лого на „Българска гилдия на пекарите“. Те се представят на посетителите като членове на своето браншово сдружение и обясняват неговите цели.

Характерно за всички обществени изяви на респондентите е, че тук те комуникират основно с публика, която не ги познава лично и не е консумирала продуктите им. Затова в старанието си да привлекат и задържат интереса на посетителите, те се стремят да развият и прилагат качества като артистичност, емоционална ангажираност, да водят диалог с различни възрастови групи, да показват щедрост, да бъдат максимално убедителни в разказите си. Разбира се, тяхната главна цел като предприемачи е да печелят потенциални клиенти. Наблюдавайки действията, поведението и разговорите при различни демонстрации и обучения, успях да открия няколко креативни подхода, базирани главно на стимулирането на емоции, въображение и желания, като основни средства в опитите за постигането на тази цел.

Един от тези креативни подходи е опитът за поставяне на професионалния труд и неговите продукти на нивото на мистичното знание. Приготвянето на ръ-

чен хляб се обявява от моите респонденти за магическо действие, най-вече това се прави при обучението на деца и ученици. Например при провеждане на една детска работилница, в самото начало пловдивският пекар заяви, че е важно „*вие, деца, да се запознаете с тайните на старите технологии за правенето на вкусен хляб*“. Той обясни, че лично ще им разкрие тези тайни, като нещо свръхестествено. В процеса на обучението на няколко пъти спомена: „*ръце и любов, това правят нещата при хляба вълшебни, помнете го*“. На открит урок по приготвяне на хляб в пловдивско училище другият майстор заяви на учениците, че ще сподели с тях „*магията за приготвяне на хляба*“. Обясни им, че „*магическият ритуал по създаването на хляба започна със старателно почистване на ръцете и чак след това тайнството започва*“. По време на споделянето на една рецепта с посетители на панаир на занаятите, единият от майсторите подчерта: „*И с много любов. Хлябът се прави с много любов*“. Започвайки демонстрацията по ръчното замесване на тестото, той заяви на присъстващите: „*Хляб се прави с любов и с добри намерения. Другото е просто рецепта. И трябва да го правим с положителна енергия, защото иначе не става*“. Подобни бяха аргументите и на друг хлебопроизводител: „*Ако вложиш качествени продукти и енергията, наречена любов, хлябът се получава*“.

По време на публичните събития ръчният хляб, приготвян от майсторите, често бива представян като носител на свръхестествени качества и дори бива одухотворяван. „Хлябът – мистика и традиции“ беше мотото на демонстрацията пред студенти и гости в Университета по хранителни технологии в Пловдив по време на Европейската нощ на учените през 2019 г. На едно от изложенията хлебопроизводител обясни на посетителка: „*Госпожо, хлябът не е просто начин да заситиш първичния си глад. Той е изворът на живота*“. Често в разговорите с публиката пекарите представят своя продукт като „жив“, като средоточие на „положителна енергия“; заявяват, че той и зърното, от което е направен, били носители на „доброто“. Един от предприемачите разказваше на публиката: „*Хлябът е любов.. Хлябът има свой език... Хлябът е енергия*“. По време на панаир на занаятите пловдивски майстор многократно обясняваше на посетителите, че хлябът бил жив, докато не го сложим във фурната, затова и трябвало да се отнасяме към него с уважение като към живо същество. „*Бъдете добри като хляба*“, съветваше посетителите на същия панаир един от пекарите, който е сложил на входа на своята фурна черна дъска със същия надпис.

Друг креативен подход е опитът за възпитателно въздействие върху публиката чрез обвързването на хляба със семейните ценности и традиции. „*За семейната трапеза хлябът е нещо задължително*“, обяснява хлебопекар на децата, дошли да се обучават в ателието, като им казва, че те от малки трябвало да научат как този продукт стига до масата: „*Важно е сега да видите как се полага труд за нещо, което все пак е нужно във всяко семейство. Все пак хлябът трябва да присъства на всяка маса, той е нещо свято*“. Разказът на пловдивски майстор пред ученици по време на открит урок е следният: „*През*

вековете приготвянето на хляб е било сложен процес, който е събирал заедно общността. Да имаш хляб на масата е изисквало усърден труд на семейството през цялата година. Това е подготовка на почвата, засаждане на семената, отглеждане на пшеница, събиране на реколтата, мелене на брашно. И също работа с ръцете, за да се приготвят тестото и хляба, които да хранят голямото семейство през цялата седмица“.

Към традициите, свързани с консумирането на хляба, и към мястото му в традиционния български дом насочват думите на мой респондент към присъстващите на демонстрацията по време на панаир на занаятите: „Българинът е позабравил хляба. Сега слага на масата салата и ракийка, а хлябът е настрана... Аз се боря еднозначно за възвръщането на традициите от старото време. Едно време първо слагахме хляба на масата“. На интернет страницата на своята пекарна друг респондент е публикувал подобна информация: „Хлябът е присъствал навсякъде, навремето хлябът се е месел от домакините само с чисти дрехи и с молитва на уста. Да върнем хляба по средата на масата, където му е мястото. Да върнем качеството и традицията на хляба на вашата трапеза“. Прилагането на този подход се основава в използването на знания от областта на традиционната култура на хранене с цел изграждането на един хиперболизиран образ на приготвения от майсторите хляб, който помагал и за обединяване на семейството.

Като трети подход бих определила самопредставянето на хлебопроизводителите в идеализирана светлина като хора със специален статут. Пловдивски пекар разказваше на публиката при демонстрациите на един панаир: „Знаете ли защо светът е добър, знаете ли? Защото ние работим през нощта, а пекари лоши хора няма. И затова светът е добър, ние го правим добър... Имаме най-важната подкрепа – ние сме избраници Господни, защото правим хляб, и на всеки един пекар има опростени 40 гряха“. Същият респондент на друго изложение направи следната презентация за себе си и присъстващите негови колеги от гилдията: „Ние сме, значи, пекари занаятчии. Ние сме, как да кажа, новите апостоли или старите апостоли, загубените хора, които с годините, ето, ние се опитваме да върнем занаятчийството във хляба“. Идеята за мисионерската си роля на специални посредници моите респонденти подчертават многократно по време на демонстрации и обучения: „Мисията ни е да върнем забравеното знание и вярата в хляба“. В обученията майсторите често се самопредставят като медиатори при предаването на важни знания за произхода на суровините, за качествата на хляба и начините на неговото приготвяне: „Ако имате време и желание, бихте могли да научите всичко за хляба направо от майстора“, това е една от публикуваните реклами на предстоящо обучение от пловдивски майстор. Много често те подчертават желанието и готовността си да разкриват професионалните си познания, благодарение на които щял да се върне „добрия хляб в домовете ни“. Един от майсторите отправяше съвети към присъстващи на демонстрацията хора: „Не яжте лимеца

с месо и варива, а със салати. Най-старият хляб на Европа е най-подходящ за салати, постни ястия и риба“. В такива случаи хлебопроизводителите се представят като емоционално ангажирани, загрижени и отзивчиви спрямо нуждите на потребителите.

По време на публични събития респондентите често обявяват своята принадлежност към гилдията и съвместна си работа в нея. На въпрос на възрастна посетителка с каква цел подкрепят събитието, което е организирано, един от пекарите отговори: „Целта е антикомерсиална. Българската гилдия на пекарите подкрепя Панаира на занаятите и в момента ние не сме с цел да забогатеем, ние сме доволно богати хора. Хлябът го раздаваме тук безплатно, печем го и показваме на хората“. И в други публични събития открих заложена идеята, че хлебопекарите не били толкова комерсиални, а преди всичко се отличавали с висока отговорност към клиентите си. Представата за липса на комерсиалност те се опитват да затвърдят чрез обявяване на професионалната си дейност и произведените продукти за „богатство“. Например димитровградският респондент обясняваше на посетители на едно изложение: „Богатството е в хляба. Сега, когато правя хляб, казвам, че съм по-богат от всякога... Предавам ли нататък уроците, които съм си взел, ставам по-богат“. В този случай вниманието на публиката се насочва към високата символна стойност на майсторските знания и умения, които се асоциират с духовно богатство.

В обобщение можем да заключим, че майсторите представят себе си на публичните събития в една твърде идеализирана светлина: те са „божи избраници“, авторитетни, отлично професионално подготвени, с висока отговорност, всеотдайни, непрестанно усъвършенстващи се. При конструирането на този образ се акцентира също върху съвместяване на професионалните качества и творческите заложби. Един от тях например заявява, че „майсторът на хляба е творец, който създава уникални и неповторими творби“.

Своите продукти и потреблението, което предлагат, предприемачите обвързват с емоции и преживявания, които се опитват да предизвикат у посетителите на публични събития чрез стимулиране на въображението и фантазията им. Бих определила такива подходи като успешни за предприемаческата дейност поради факта, че пред щандовете на пекарите се задържа най-много публика, на базарите и изложенията посетителите за кратко време изкупуват предлаганите хлябове, а и организираните ателиета и работилници са добре посещавани. Това са доказателства, че и в България са налице нови потребителски интереси, черпещи удоволствие от емоционалните преживявания, които им предлага потребяването на материални продукти и услуги (по-подробно у Campbell 2005). Изследваните от мен местни предприемачи от сферата на занаятчийското производство на хлебни изделия развиват и насочват социалните си умения към тяхното удовлетворяване и насърчаване, като предлагат легитимиращи разкази, креативни демонстрации и стимулиращи въображението обучения.

Заклучение

Представените в текста резултати от моите изследвания показват респондентите ми, собственици на малки занаятчийски пекарни, като предприемачи, чиито икономически и обществени дейности могат да бъдат разглеждани като пример за развитие на съвременна занаятчийска икономика в България. В своите стремежи да бъдат иновативни и гъвкави в предлагането на хранителни стоки за ежедневна консумация, напълно различни от индустриалните и масовите продукти, дребните производители извършват активни социални дейности, усвояват социални умения и развиват креативни културни подходи, които им помагат в изграждането на многостранен публичен образ в обществената среда. От една страна, те конструират работното си място като социална и културна среда на лични отношения на доверие с клиентите, в която чрез споделяни разкази се гради образът на различния, снабден с минало и история уникален ръчно изработен продукт и се стимулира неговото потребление, гарантиращо емоционални преживявания. От друга страна, като социални актьори предприемачите успяват да създадат и да развиват своя професионална организация, в която установяват отношения, базирани на етичност, взаимопомощ и сигурност. Дейността на браншовото сдружение в рамките на различни обществени инициативи съумява да легитимира неговите членове като социално отговорни, обществено ангажирани, щедри и отзивчиви предприемачи. От трета страна, посредством креативни подходи, прилагани при публични демонстрации и обучения, се провокират емоциите на потенциалните потребители на продуктите. Водени от целта да предлагат потребление на преживявания, пекарите предоставят „за консумация“ на посетителите на публичните събития един одухотворен и хиперболизиран образ на ръчния хляб, както и един силно идеализиран и дори митологизиран образ на производителя му. В хода на обществените изяви трудоемкото и времеемко ръчно приготвяне на хляба придобива характеристиките на уникален, творчески и удовлетворяващ труд, обогатен с наративи за минало и традиции. Всички тези социални действия и културни подходи помагат за професионалната легитимация на дребните производители на ръчен хляб в публичното пространство като социални актьори, предлагащи нови дефиниции за качество на своя труд и на продукта си, които се основават на креативност, близост, социална отговорност и индивидуализация.

Литература

Богданова, Зл. 2014. Програмата „Work and Travel“ като модел на межкултурен обмен: съвременни аспекти на младежката краткосрочна трудова миграция. – В: *Трети международен конгрес по българистика. Сборник доклади*. Съст. Ана Истаткова-Иванова, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 167 – 181 [Bogdanova, Zl. 2014. Programata „Work and Travel“ kato model na

mezhdukulturen obmen: savremenni aspekti na mladezhkata kratkosrochna trudova migratsiya. – V: *Treti mezhdunaroden kongres po balgaristika. Sbornik dokladi.* Sast. Ana Istatkova-Ivanova, Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 167 – 181].

Денисова, Н. 2021. *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.* Дисертация [Denisova, N. 2021. *Potreblenie na hrani i napitki v konteksta na sotsialno-ikonomichestkite transformatsii v Bulgaria v nachaloto na 21 v: varhu primera na kraft birata i hlyaba.* Disertatsiya].

Петрова, И. 2018. Институционални рамки и регулации в хлебарството – реакциите на производителите. – В: Петров, П., И. Петрова (ред.) *Агрокултурни трансформации в условията на европеизация и глобализация*, София: ИК „Гутенберг“, 149 – 168 [Petrova, I. 2018. *Institutsionalni ramki i regulatsii v hlebarstvoto – reaktsiite na proizvoditelite.* – V: Petrov, P., Iv. Petrova (red.). *Agrokulturni transformatsii v usloviyata na evropeizatsiya i globalizatsiya*, Sofia: ИК “Gutenberg”, 149 – 168].

Петрова, И. 2020. От занаятчийската стока до бутиковия продукт: производството на ръчен хляб между българските традиции и глобалните концепции за здравословно хранене. – *Антропология. Списание за социокултурна антропология*, кн. 7, 16 – 30 [Petrova, I. 2020. *Ot zanayatchiyskata stoka do butikoviya produkt: proizvodstvoto na rachen hlyab mezhdu balgarskite traditsii i globalnite kontseptsii za zdravoslovno hranene.* – *Antropologiya. Spisanie za sotsiokulturna antropologiya*, кн. 7, 16 – 30].

Campbell, C. 2005. The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*. 5(1), 23 – 42.

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* Sage publications: London, 1 – 25.

Heying, Ch. 2010. *Brews to Bikes: Portland's Artisan Economy.* Portland: Ooligan Press

Jakob, D. 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 – 140.

Matthaei, J. 2015. From inequality to solidarity: Co-creating a new economics for the 21st century, URPE Reader in Radical Political Economics. –

http://www.wellesley.edu/sites/default/files/assets/departments/economics/files/matthaei_-from_inequality_to_solidarity-urpe_reader_-_1_12_16.pdf.

Доц. д-р Иванка Петрова

Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей,

Българска академия на науките,

ул. „Московска“ № 6А

1000 София

E-mail: ivpetrova@yahoo.com