

Списание "Анамнеза" брой 12, 2011 г.

**За да разлиствате страниците,
посочете с мишката върху долния
десен ъгъл.**

**Можете или да ги обръщатете веднага,
чрез натискане, или да ги разгръщате
бавно, като истинска книга, държейки
натиснат бутона на мишката.**

Приятно четене!

[Свали в PDF](#)

Консумативна култура и стокови проекции на Запада в социалистическа България



Антон Ангелов

Предмет, задачи, методи, извори¹

Насочването ми към изследването на тази проблематика най-напред произлиза от личните ми интереси към противоречивия период на социализма в България. Начините, по които функционират това общество, съчетаването на високи идеали с обективни реалности, на модерност и патернализъм, на национализъм и интернационализъм, кървави репресии и благоденствие, будят много въпроси особено у един млад човек. Към това може да се добави и едно характерно явление през последните няколко години – говоренето за социализма като споделено ежедневие, непосредствен опит на съвременниците, свят на конкретни човешки стремежи, слабости и привички, на визуална и звукова среда, на мирис, на предмети... Проявите на това вглеждане

¹ Публикацията се извършва с подкрепата на проект: "Преходът: гласове, образи, памет", финансиран от Фонд "Научни изследвания" по договор N ДИД 02/01 от 16.12.2009 г.

в миналото са многобройни – събиране и издаване на спомени, уреждане на музейни експозиции и изложби, излъчване на стари игрални филми, съвременно аранжиране на стари естрадни песни, възраждане на стари марки потребителски стоки и т. н. Факторите и проявите за интереса към този някогашен бит, съчетани и с немалка доза носталгия, са многобройни и сами по себе си могат да бъдат обект на изследване.

Със сигурност в това ежедневие битува и едно отношение към пространствата отвъд идеологическата завеса, възприемани като забранения друг свят, примадващизобилие, разкрепостеност, космополитност, свят, който е източник на модните и музикалните стилове и задава стандартите на съвременната култура. За огромната част от българите този свят е достъпен единствено чрез рядко пусканите западни игрални филми или музика. Към тях се добавят и още една проекция на това далечно пространство – западната стока. „Западът“ говори чрез вещите, които произвежда. Вносната стока се превръща в мярка за сравнение на два вида ежедневие. Тя се възприема като изражение на един недостижим стил на живот, на други измерения на масово потребление. Именно проявите на сблъсъка между тези частици „Запад“ и тогавашните българско общество и държава провокират избора на тази тема.

Отношението към стоката, независимо от произхода ѝ, е свързано с въпроса за потреблението от времето на социализма. Тази тематика е все още слабо разработвана в научната книжнина. Сред най-ценните примери за

разкриване на аспекти от консумативната култура на българския социализъм е статията на Мила Минева „Разкази и образи на социалистическото потребление“, където са представени и анализирани начините, по които държавата „конструира“ новия потребител в опита си да придаде „социалистическо“ качество на възникващите нагласи за масово потребление. В монографията си „Културният фронт“ Иван Еленков засяга въпроса за институционалния контрол над вещите/стоките, чрез който държавата опитва да възпита у потребителя правилно отношение към изобилието от стоки. Интересни са съжденията на Ивайло Дичев в сборника му от етюди „Пространства на желанието, желание за пространство“, където потреблението е анализирано като същностна част от града и модерността. Слабата застъпеност на тази проблематика също предпостави избирането ѝ за тема.

Обектът на настоящата работа е предопределен от политическите, икономическите, социалните и културни промени в българското общество в края на 50-те години на XX век. Етапът на модернизация на обществото, съчетан с промените в политическите дадености създават условия за възникване на нагласи сред все по-голяма част от гражданите за повече и по-качествено потребление на материални и духовни ценности. Този стремеж е част от една цялостна нова консумативна култура, съдържаща в себе си ценностни, естетически и етически послания. Какви са характеристиките на тези нагласи, как те възникват, как си взаимодействат с концепциите на

тоталитарната държава и с традиционните стереотипи е един от основните въпроси, на които търси отговор изследването.

Важно място е отредено на вещните изражения на тази култура - стоките. Тяхното разнообразяване и качествено усъвършенстване е едновременно и фактор, и резултат на появилите се нови потребности на човека и тялото му. Именно в качеството си на важен материален белег на тази промяна, изследването ще се съсредоточи върху разглеждането на характерен тип стоки, които ще бъдат своеобразна илюстрация на новите потребности - стоките на удоволствието, на сетивна наслада, същностна черта на консумативната култура. Шоколад, марков алкохол, безалкохолни напитки, цигари, кафе, дъвки и т. н. - това не са насъщни хранителни стоки, а чрез вкуса си или физиологическото си въздействие върху тялото, предизвикват сетивата. В този смисъл, изборът на тези стоки като обект на изследване ще даде светлина върху възприемането и консумацията на удоволствието, върху неговата престижна същност. Като най-достъпни от целия спектър от вносни стоки, за тях има запазени повече сведения и спомени, в сравнение с козметиката, облеклото, битовата техника и електроника и т. н. Те са масов и предпочитан сувенир или подарък, носен от чужбина или пък закупуван от валутните магазини и намират много по-широко разпространение. Произходът на тези стоки, във вида, в който се предлагат от модерното производство, са развитите западни капиталистически държави. Това е мястото, където

първо се зараждат тези *масови* модерни потребности от удоволствия. Либерализацията в отношенията между двете големи идеологически системи от средата на 50-те години създава условия за достигане на тези стоки и до българския потребител. Така тези стоки, освен че отговарят на една нова модерна потребност, те носят чужди културни, а нерядко и идеологически послания. Притежанието и консумирането ѝ, поради икономическите и политическите обстоятелства, често е привилегия за малцина, следователно то се превръща във въпрос на престиж.

Трябва да се уточни, че тези стоки намират място най-вече в градовете и селищата в близост до тях – това са местата на по-интензивна модернизация, на по-добро снабдяване, което е условие за пораждаване на тази консумативна култура. Следователно именно в тези урбанизирани пространства ще се търсят нейните прояви.

Ефектът от навлизането на тези стоки в ежедневието проличава в различни моменти от снабдяването с тях, от обстановката на тяхната консумация, от цялостното отношение на потребителя към тях като вещи и символи.

Но тяхната поява не остава без реакцията на българската промишленост, която се стреми също да отговори на тези потребности, явяващи се не друго, а необходими на модерността. На пазара се появяват родни аналози на тези стоки, които макар и често с по-ниско качество са призвани да бъдат атрибути на един модерен бит. Те, както и целият вещен свят на

социализма, попадат в многобройните концепции на държавата за институционален контрол, които трябва да „насочват правилно“ възникналите консумативни нагласи.

Така определените цели изискват разполагането им в конкретни задачи. За обясняване проблема за възникването и характеристиките на възникващата консумативна култура ще бъдат търсени сведения за конкретната политическа и икономическа обстановка в България след Априлския пленум от 1956 г., който смятам за събитието, обезпечаващо политически и икономически създаването на такива нагласи у населението. Нужен е и поглед върху характеристиките и развитието на тези нагласи в страните на развития капитализъм след Втората световна война – именно те са мястото, където първо възниква тази нова ценностна система. Това е важно с оглед на все по-интензивните връзки между двата идеологически лагера, което със сигурност оказва влияние върху развитието на тази култура в България.

Втора основна група от задачи се отнася до разглеждането на гореспомнатия тип стоки на вкусова наслада и стремежът към тях. Податки за тяхното място в света и съзнанието на българския потребител ще се търсят в описанието на редица моменти от тяхната консумация – начини за снабдяване, места и обстановка, преки мнения за техните качества, мястото им във фолклора, отношение към опаковката.

Създаването на български стоки по подобие на познатите вносни също ще бъде представено с

представяне на отделни марки продукти, тяхното сравнение с „оригиналите“ от потребителя. Ще се търсят факторите за появата им и начините на контрол и класификацията им от страна на държавата.

Като основни методи на работа могат да се изведат интервютата, публикувани мнения в интернет, проучването на документация и визуалните методи. Спомените на респонденти или участници в интернет форуми и блогове са най-ценни за създаване на общата картина на изследваната тематика. Те дават многобройни преки сведения за консумативните нагласи в периода на социализма, за стратегиите за снабдяване с дефицитни стоки, оценки за качествата на стоките и предпочитанията. Тяхната роля е важна за разясняването на реалните практики на потребителите, които рядко са регистрирани в официални документи. Основната им слабост е времевата дистанция, която ги отделя от периода, който е обект на изследването и произтичащата от това възможност за оценка на миналото от гледна точка на настоящето. При виртуалния терен също така трябва да се вземе под внимание липсата на сигурни данни за профила информатора, който би обяснил въз основа на какъв опит прави съответните изказвания.

Търсенето на информация по темата в архив е провокирано от особеността на тоталитарната държава, която има силно въздействие върху почти всички сфери на живота, включително и потреблението. Официалните канали за внос на чужди стоки, данни за въвеждане в производство на нови продукти, институционалният

контрол върху тях и потреблението като цяло откриваме в редица архивни документи. Липсата на сведения за реалното изпълнение на заложените в много от документите (особено програми, постановления, разпореждания, решения) е техният главен недостатък.

Визуалното възприемане на отделни елементи от заобикалящата среда също е използвано като метод. Темата на изследването е такава, че тя касае до голяма степен материални обекти. При наблюдението на някои детайли в частния свят на информаторите или на техни жестове и действия могат да се открият стереотипи или артефакти от периода, който се разглежда. В тези случаи обектите не говорят сами по себе си, а трябва да се анализират в цялостната обстановка.

Изворовата база за изследването е разнообразна. Сред най-важните от тях са спомените на съвременниците, разкрити в разговор с тях. Като респонденти са участвали хора във възрастовите граници от 27 до 84 годишна възраст, всички със завършено висше образование, жители на столицата, на областен и на малък град. Близко до интервютата като получена информация стоят сведенията, събрани от мнения в интернет форуми и блогове, с тематична насоченост. Като най-чест виртуален източник са използвани публикациите и мненията под тях в сайта „Нашето детство“, който в текст, образ и звук събира спомените от детството на няколко поколения българи. С много богата информация е и блогът „За прехода“ на Евгений Тодоров, който има цяла поредица от теми, свързани с всякакви аспекти от

„бита“ на социализма. Публикуваните до края на 2009 г. статии са издадени в книгата „Наръчник на носталгика“, излязла през 2010 г.

Архивните документи, които са използвани за нуждите на изследването са част от документацията на Министерския съвет, няколко министерства и предприятия, които имат отношение към вноса на потребителски стоки, търговията с валута, разработването на нови продукти, контрола върху производството на стоки.

В качеството си на извори влизат някои книги с меморен характер като „Задочни репортажи за България“ на Георги Марков, „По коридорите на властта“ на Георги Милушев, сборникът „Аз живях социализма“ и др. Поледните илюстрират много моменти от ежедневието през социализма, включително потреблението, дефицита, снабдяването и отношението към Запада.

Ценни за разкриването на някои марки български вкусови стоки и техните характеристики са също някои специализирани научни или популярни издания от разглеждания период. Изследването на консумативната култура не би било пълно, ако като изворов материал не бъдат включени рекламните материали от този период, най-вече печатните реклами по страниците на някои илюстрирани периодични издания, представящи различни продукти. Игралното кино и художествената литература също са наситени със сюжети, касаещи „чуждопоклонничеството“, терминът, с който държавата оценява възприемането на проявите на една универсална

II. Фактори за възникване и развитие на консумативната култура в България (края на 50-те/80-те години)

Вътрешнополитически фактори

Средата на 50-те години на ХХ век бележи началото на нов период в развитието на тоталитаризма в България, както и в другите страни от съветската сфера на влияние. Начело на новото съветско ръководство, Хрущов разобличава управлението на Сталин като време на масови политически репресии, на създаване на култ към личността на вожд, на нарушаване на "социалистическата законност"... Обявен е курс за преодоляване на тези "слабости", за повече свободи на гражданите, за умерена либерализация в културната сфера. По отношение на икономиката се предвижда засилване на акцента върху леката промишленост, ориентирана към гражданина, като част от програмата за повишаване на благосъстоянието му. Във външнополитически план новото ръководство се обявява за следване на линия на "мирно съвместно съществуване" между страните с различен обществен строй, което пък създава условия за повече общуване между "дваталагера". Полъхът на промените бързо достига до повечето страни от Източния блок. В България през април 1956 г. на нарочен пленум на ЦК на БКП, първият

секретар Тодор Живков, предварително подкрепен от новото съветско ръководство, утвърждава позициите си във властта, елиминирайки окончателно доскорошния "първи" Вълко Червенков. Властовите размествания предпоставят сериозни промени в цялостната политика в синхрон с осъществяваните в Съветския съюз почини.

Що се отнася до обществената сфера, "Априлската линия на Партията" предвижда постепенно повишаване на жизнения стандарт чрез повече социални и битови придобивки. Аскезата на сталинизма, залагащ на форсираната индустриализация и колективизация, съчетана с трудните следвоенни години, сега са заменени с усилия за осигуряване на достигането на "благата на социалистическата икономика" непосредствено до самия гражданин – именно това е формулата, която се крие зад така често изговаряната след 1956 г. фраза "повишаване на жизненото равнище". Следвайки този курс, още в първите месеци след обявените промени цените на дребно са намалени, увеличени са минималните заплати и пенсии, намален е работният ден².

В новата политика на партията-държава е включено конструирането на култура на масово потребление, възпитаване на един масов консуматор³. За все по-многобройните маси, прииждащи в градовете, трябва да се осигури определено ниво на потребление, градско

² Калинова, Е., Искра Баева. Българските преходи 1939-2005 г. С., 2006, с. 133.

³ Минева, М. Разкази и образи на социалистическото потребление, - Социологически проблеми, № 1-2, 2003, с. 143-165.

като същност и структура⁴. Цели се постигане на взаимна връзка между по-голямото потребление и по-бързото развитие на промишлеността⁵.

Създаването на новия потребител е немислимо без ангажирането на цялата държавна машина, с всичките ѝ тоталитарни методи на действие и намеса в обществото и частния живот. Цяла поредица от партийни форуми, постановления на Министерския съвет и програми от 60-те и 70-те години постепенно започва да конструира и направлява "правилния" път, по който трябва да се развие културата на потребление.

На Осмия конгрес на БКП от 1962 г. идеята за задоволяването на "високите духовни и материални потребности" се обосновават като част от цялостното преобразуване на обществото, създаването на новия човек, гражданинът на комунистическото общество. В резултат от директивите на конгреса фонд "потребление" трябва планово да нараства, за да се осигури новото ниво на масова консумация⁶.

Юлският пленум от 1968 г. също не отминава въпросът за "жизненото равнище". Този път издигането на благосъстоянието се извежда и се свързва с една нова организация на стопанството, която ще внесе относителна икономическа свобода на предприятията. Пленумът предвижда, че новата структура на икономиката ще преодолее слабостите в производството, ще може

4 Дичев, Ив. Пространства на желанието, желание за пространство (етюди по градска антропология), С. 2003, с. 76.

5 Пак там, с. 77.

6 Пак там, с. 145.

да осигури повече и по-качествени стоки за крайния потребител⁷.

След приемането на новата Конституция от 1971 г. и Десетият конгрес, които постулират, че България е навлязла в периода на изграждането на "развито социалистическо общество" (идея заимствана от Съветския съюз от периода на управление на Брежнев, която на практика "отлага за неопределено време" "влизането в комунизма", чиято крайна дата за постигане, предвидена по-рано от Хрущов, е 1980 г.⁸), което има нови, по-високи потребности от заложените в предишната Конституция, държавата-партия окончателно концептуализира стремежа за повишаване на жизненото равнище. На Декемврийския пленум от 1972 г. е приета цялостна Програма за повишаване жизненото равнище на народа. В доклада си до пленума Т. Живков обосновава една такава програма с виждането, че човекът е "сложно единство на материални и духовни потребности"⁹, които трябва да бъдат задоволени, за да се повиши "самочувствието на трудещите се като убедени борци за тържеството на социализма и комунизма"¹⁰. В доклада се обръща внимание на повишаването и диференцирането на работните заплати, намаляването на цените, подобряването на качеството и разнообразяването

7 Еленков, Ив. Културният фронт. С., 2008, с. 244-245.

8 Калинова, Ев., Искра Баева. Българските преходи ..., с. 164.

9 ЦДА, ф. 1Б, оп. 35, а. е. 3688, л. 24. Протокол № 940 от 8 ноември 1972 г. за одобрение доклада на Тодор Живков за повишение жизненото равнище на народа.

10 Пак там, л. 14.

на предлаганите стоки и услуги, увеличаването на свободното време, преодоляване разликата в стандарта на живот на работниците и селяните-кооператори и др. Мерките за постигането на тези цели без икономически и социални сътресения и деформации, се казва в доклада, ще се поставят на "научна основа". Програмата е призвана да докаже, че основният лозунг на Партията е "всичко за човека, всичко в името на човека"¹¹. Живков бърза да "успокои" публиката, че този стремеж *"няма нищо общо с различните възгледи, които днес се ширят в буржоазния свят, като възгледите за така нареченото "общество на масово потребление", "общество на изобилието", "единно потребителско общество" и др. [...], които се опитват да прикрият факта, че зад фасадата на "благоденствие" в капиталистическия свят се изострят социално-класовите сблъсъци, расте безработицата и нищетата"*¹². Властта очевидно се опитва да представи увеличаването на потреблението като несвързан с универсалните потребности на модерността и да му придаде „социалистически характер“.

Конструиране на новия потребител

Пропагандната вълна, представяща потреблението като "модерно", "ново", следователно "добро" е видно по страниците на списанията и вестниците от този период. Едно от изданията, което е ангажирано в

11 Пак там, л. 18.

12 Пак там, л. 24.

конструирането на образа на желанието, на новото потребление е списание "София" – орган на общинските власти на столицата, то трябва да представи "новото" в модернизиралата се София, град призван да бъде "витрина" на социалистическа България. Достатъчно е само да се проследят броевете на списанието от края на 50-те и началото на 60-те години, за да се види как с всяка изминала година рекламите на предприятия за стоки за широко потребление стават все по-чести, а статии със заглавия от типа на *"Изложба на мебели за масова употреба"*, *"Социалистическа търговия в столицата"*, *"Зеленчуци и плодове за столичани"*, *"Практичната мода на готовото облекло"*, *"Магазинът на ъгъла"* и много други изобилстват. Немалко внимание е обърнато и на новия изглед на града, който е "разкрасяван" от блестящите неоновии реклами и подредените витрини на магазините, допълнително внушаващи модерност и престижност на потреблението¹³.

Към белезите на новата потребителска култура се включва и появата на системата на самообслужване. В градовете започват да се устройват гастрономи, а по-късно и супермаркети, където тезгяхът е заменен от щандовете със стоки, до които клиентът има пряк достъп. По този начин посредничеството на продавача отпада, купувачът има непосредствената възможност да се докосне до стоката. Всичко това "демократизира"

13 Виж например статиите: Чучков, Ив. Външното осветление на столицата. - София, №11, 1959, с. 2-4; Маринов, Д. Рекламата!... - София, №4, 1962, с. 28-29; Станчев, П. Когато блесне неонът. - София, №11, 1962, с. 6-7.

търговията, прави я удобна за клиента, "съблазнява" го да направи повече покупки.

През 1956 г. в София отваря врати Централният универсален магазин – "перла в короната" на социалистическата търговия. Призван да бъде образец магазин, който да представя изобилието от стоки, произведени от и за тружениците се на народната република, ЦУМ също участва в създаването на новия потребител. В следващите години из цялата страна никнат нови градски, районни и селски универмази, възпитаващи в гордост от родната промишленост, в определени естетически ценности и приканящи към повече покупки. Както в супермаркетите и универсалните магазини е заложена идеята за "открит показ" на предлаганите стоки, което се счита за условие на за възникване на консумативна култура¹⁴.

В големия универсален магазин човек не просто пазарува, а той прекарва свободното си време. А то, според марксизма е част от извънработното време, в което човек задоволява своите физически и духовни потребности, в което се развива като хармонична творческа личност¹⁵. Свободното време е част от богатството на нацията, тъй като развивайки човешките знания и способности, то създава условия за по-пълноценно участие на личността в трудовия



Изобилие в ЦУМ, 60-те години.

¹⁴ Минева, М. Разкази и образи ..., с. 151.

¹⁵ Балинов, Б. Националното богатство на България на съвременния етап. С., 1982, с. 35-36.

и обществен живот¹⁶. Подобряването на качеството и разнообразието на услугите и стоките за потребителите е важен фактор за увеличаване на свободното им време. Те биха намалили времето, необходимо за редица физически дейности като например придвижване, пазаруване, приготвяне на храна, работа в домашното стопанство и т. н. като от своя страна биха увеличили времето, посветено за култура, изкуство, спорт... Връзката между свободното време и консумативната култура може да бъде проследена по две линии. От една страна социалистическата държава, следвайки идеологическите предписания, прави редица постъпки за реално *увеличаване на свободното време*: гарантиран е 8-часовият работен ден, постепенно се преминава към 5-дневна работна седмица¹⁷, развива се мрежата от магазини и предприятия за услуги... От друга страна с оглед на "растящите материални и духовни потребности" се *разширява производството* на стоки за масовия потребител, покупките зачестяват, променя се отношението към стоката. Фактически двата така изложени фактора са взаимно свързани и предпоставящи се.

Въпреки опитите на цялостния идеологизиран дискурс от тези години да привнесе някакви "социалистически" характеристики на тази консумативна вълна, тя остава по своята същност едно универсално явление за всеки модернизационен проект, какъвто

16 Пак там, с. 38.

17 Еленков, Ив. Културният фронт., с. 272.

е до голяма степен и самият комунистически режим. Осигуряването на материалното щастие на обществото се оказва еднакво преследвана цел в пространствата от двете страни на идеологическата завеса¹⁸.

Същевременно, повикът за намаляване на противопоставянето между двата лагера след смъртта на Сталин, също изиграва роля за формирането на някои характерни елементи от консумативната култура на източноевропейските социализми, в частност на българския. Разширяващите се връзки между двете системи, икономическият, научният, туристическият и културният обмен създават условия за формиране на по-реални представи за живота от другата страна на "стената", различни от тези, проповядвани от масовите пропаганди на двата блока.

Западното "общество на изобилието"

Що се отнася до самия Запад, то след Втората световна война започва нова фаза от развитието на консумативната култура. Възстановяването от пораженията на войната са последвани от три десетилетия на интензивен икономически растеж. Развитието на технологиите, повсеместното въвеждане на поточните линии поевтиняват продукцията, която става по-голяма като количество и по-добра като качество, покупателната способност на заплатите се увеличава три до четири пъти. Оттук все по-големи маси получават възможност

18 Минева, М. Разкази и образи ..., с. 144.

да се сдобият с все повече стоки, при това не само стоки от първа необходимост, но и трайни стоки за бита като електроуреди и автомобили. Увеличават се харчовете за развлечения, почивки, мода и т. н. Навлизането на самообслужването, на супермаркетите и големите универсални магазини допълнително намаляват разстоянието между клиента и стоката, между желанието и неговото осъществяване. Производители и потребители се намират в сложни взаимовръзки и взаимен контрол, където първите въвеждат политики за разнообразяване на продуктите, а консуматорите никога не остават напълно задоволени и изискват все нови и нови стоки и услуги. За да увеличат продажбите, производителите допълнително съкращават времето за живот на стоките,



“Ваканция в Акапулко” – американска реклама от 1953 г.

времето, за което те излизат от мода¹⁹.

Новата фаза, в която навлиза консумативното общество се основава на тройното изобретение – марката, разфасовката и рекламата²⁰. Вместо търговеца, марката и рекламата се превръщат в посредници между производител и клиент. Марката става синоним на определено качество. Стандартната разфасовка като условие за самообслужването също скъсява разстоянието между клиент и стока.

Но консуматорската вълна далеч не засяга само чисто материалните нужди на развитите западни общества. Тя променя цялостно облика им в социален, културен и символен аспект. Достъпът на широките маси до новите и все по-многобройни стоки и услуги създава условия за възникването на нов пласт от културата – масовата култура. Формира се своеобразно “общество на изобилието”, в което цари обстановка на непрекъснато стимулиране на желанията, на вездесъщата реклама, на сексуализирането на знаците и телата. Тази култура е пропита “от представата за консуматорското щастие, от мечти за плаж, за еротични игри, за открити младежки моди, рок музика, комикси, снимки на хубави момичета, fun morality, модернистичен дизайн”²¹.

Новата култура променя отношението към времето. Ако дотогава обществото е имало една “футуристка” ориентация, загледано към бъдещето, в което ще бъде постигнато щастиято, то при новите условия и нагласи се

19 Липовецки, Ж. Парадоксалното щастие. С., 2008, с. 26-28.

20 Пак там, с. 24.

21 Пак там, с. 29.

наблюдава съсредоточаване към живота в настоящето – хедонистична консумация на щастиято тук и сега. Това е своеобразна “революция на комфорта, революция на всекидневието, сексуална революция”²².

Друга характерна черта на тази консумативна култура е нейното бързо придвижване отвъд национални, етнически и политически граници. Създаването на един международен пазар, интензивните връзки между развитите западни общества, споделянето на сходни ценности предпоставят бързия обмен и на тази нова масова култура. И все пак новата сетивност идва най-вече от “Америка” – “страната на неограничените възможности”, символът на индивидуалната свобода. Западноевропейските страни като Франция, Италия, Западна Германия все още са “обременени” от наследството на високите им култури, от традициите и митовете на обществата и държавите им, което им пречи сами да станат създатели на една нова, комерсиална по своята същност култура. Ето защо младите следвоенни поколения в тези страни най-вече желаят да заимстват от американския “лайфстайл”, стремят се към него и му подражават. За това свидетелстват например италианските уестърни от 60-те или френското “Ouais!”, отговор на англо-американското “Yeah!”, или пък многобройните западноевропейски рок-банди, копиращи “The Beatles” и “The Rolling Stones”...

Представата за Запада

22 Пак там, с. 30.

Както стана въпрос и по-горе, относителното либерализиране на режимите в Източния блок от края на 50-те години насетне, създават условия за увеличаване на "пропускливостта" на завесата по отношение на стоки, идеи, култура, технологии, хора... Колкото и рядко да се появяват в България, филмите, литературата, театралните постановки на западни автори, допринасят за изграждането на определени представи за традициите, ценностите, порядките и историята на развитите "буржоазни" общества: *"Когато падна бариерата ние си мислехме "Е, ние нищо не знаеме...!", а оказа се, че ние сме гледали всички хубави филми, ние познаваме всички големи кинорежисьори, ние сме чели всички книги, на най-високо ниво ... от гледна точка на изкуството..."* (А. Д.-А., 45 г.). Със сигурност в тези произведения намират място и много аспекти от ежедневието, които дори и като фон и детайл са осезаеми – мода, култура на тялото, разкрепостеност, стандарт на живот... Именно тук за масата от зрители/читатели се появява разликата, контрастът между двата начина на живот в полза на Запада. С течение на времето тази разлика става все по-видна – все повече са и пътуващите в тези страни, все повече продукти и разкази пристигат оттам. Появява се истинско превъзнасяне на всичко западно, независимо от реалните му достойнства.

"Западникът" започва да се третира като по-



"Согекомунизъм" – транспарант от Града на истината, София, 1990 г.

горна категория човек, не заради личностните му качества, а заради произхода му, заради това, че принадлежи на свят, в който може свободно да пътува, да сменя професии и работодатели, както си иска, защото живее със значително по-висок уровень, неговите пари важат във всички страни по света, той може да чете, гледа, пише и говори, каквото си иска и както си иска²³. За българина чужденецът от Запад престава да бъде "полуграмотен италиански сицилияно" или "бедна секретарка от Мюнхен", а се превръща в, съответно,

23 Марков, Г. Задочни репортажи за България. С., 1990, с. 209.

италиански богаташ или братовчедка на Круп²⁴.

Наивното приемане за идеал на всякакви **форми на култура**, идващи отвъд стената добива характеристиките на мания. Като противовес на следваните от българското изкуство канони на "социалистическия реализъм", западният филм, западната пиеса, книга и музика стават обект на преклонение. Сюжети и произведения със спорни достойнства карат мнозина да се редят на опашки пред киното, да купуват книги на черно, а други търсят заглушаваните западни радиостанции, за да правят записи на модни поп-изпълнители²⁵.

Отношението към **западната вещ** естествено също придобива характеристики близки до култ. Притежанието и на най-банална утилитарна вещ, но произведена на Запад, е повод за завист. Да се бръснеш с "Жилет", да носиш западни обувки, да пиеш оригинално шотландско уиски значи, че имаш привилегията да пътуваш в лелеения Запад или имаш връзки с ползващи се от това право²⁶.

Цялото това "чуждопоклонничество", както го определя държавата, имайки предвид единствено превъзнасянето на "Запада", е до голяма степен обществена реакция срещу другото, официалното чуждопоклонничество към "Изтока"²⁷. Пропагандата непрекъснато възхвалява "съветското" - "вдъхновителят" на противоречивия "социалистически начин на живот",

24 Пак там, с. 210.

25 Пак там, с. 213-216.

26 Пак там, с. 203.

27 Пак там, с. 212.

на осигурен жизнен минимум и липса на гаранции за елементарни човешки права. Към средата на 70-те и през 80-те години вече съзнанието за материалното превъзходство на другата система се разпространява сред голяма част от българското общество²⁸. Този неудобен за идеологията факт намира място и в политическия фолклор от това време: *"Капитализмът е като мушмулата – колкото повече загнива, толкова по-сладък става"* (В. А., 57 г.) или *"Има два начина на живот – единият е "лайф", а другият "жизнь"* (Е. А., 56 г.).

В последните години на режима, когато държавата вече няма възможност да поддържа бурния растеж от 60-те и 70-те години и засилващите се потребителски настроения на обществото не могат да бъдат задоволени, самото комунистическо управление губи все повече социална подкрепа: *"Хората искаха да живеят добре, още повече, че зад гърба си голяма част от тях имаха добри и спокойни години. Потреблението нарасна чувствително, при това хората [...] искаха [...] индивидуално потребление. И то с повишен вкус. Образецът им беше западната стока. Всяка западна стока носеше в себе си пропаганден заряд, който рушеше и правеше силно уязвима и психологически системата на социализма в източноевропейските страни"*²⁹. Дори и днес в спомените си съвременниците признават: *"Ние си мечтаехме всички магазини да са като „Кореком“.*

28 Знеполски, И. "Консеснсусната диктатура" и социалната й база. - В: История на Народна република България. Режимът и обществото. С., 2009, с. 417.

29 Чакъров, К. Вторият етаж. - Пламък '90, 1990, с. 86.

III. Вкусът на Запада

(В. П., 52 г.). Западният начин на живот се превръща в образец, но най-вече като материално благосъстояние. Сравнително малка част от хората мечтаят за базовите принципи, на които се гради богатото западно общество – пазарна икономика и лична отговорност, с всички произтичащи от това последствия.

Така българската потребителска култура се изгражда под въздействие на два основни фактора. От една страна модернизационните усилия на държавата, "огражданянето" на голямата част от населението, включването му в оборота на модерния живот са свързани с нов тип потребление – нови стоки, повече разнообразие, нови пътища за снабдяване с тези стоки. От друга страна, проникването на носители на западната масова култура в периода след 1956 г., внушават у българския потребител представата за Запада като един свят на благоденствие, изобилие от стоки, свят на задоволяването на сетивните желания в настоящето. При тези условия, независимо от опитите да се обяснява стандартът в тези страни чрез идеологически похвати, за живеещия в "реалния социализъм" е ясно материалното превъзходство на развитите капиталистически държави. Ето защо еталон на потреблението, на стоките, на начина на живот започва да се превръща именно Западът. Гражданинът желае да реализира така или иначе поетия от държавата потребителски курс в точно определена посока, която не ще и съмнение, е миражът на Запада.

Консумативната култура до голяма степен е сетивна, свързана е със задоволяването на човешките сетива, в това число и на вкуса. Наред с модата, техниката, обзавеждането, почивките и т. н. към потребителския стремеж към по-качественото, по-приятното, по-удобното се прибавя и търсенето на по-вкусното. На все по-изтънчения вкус на потребителя производителите отговарят с все по-разнообразна кулинарна продукция. Тя развива и един определен набор от специфични храни и напитки, които нямат за цел насъщното изхранване, а са част от по-приятното прекарване на свободното време, средство за задоволяване на нечии малки пороци, за ободряване или отпускане на тялото... За кратко ще наричам тези стоки и „вкусови“, термин, с който в специализираната литература се назовава групата стоки, които „се използват от човека не за задоволяване на нуждите на организма от хранителни вещества, а главно заради това, че притежават характерен приятен вкус и аромат и имат свойството да възбуждат апетит“³⁰.

Алкохолни и безалкохолни напитки, цигари, захарни и шоколадови изделия, кафе, какао, дъвки – това са все продукти, чиито вкус или аромат, освежаващо или отпускащо действие са част от атмосферата на разговорите в някой бар, кафене или "на гости", от

³⁰ Андреев, А. Стокознание на продоволствените стоки. Т. III. Вкусовите стоки (алкохолни и безалкохолни напитки, алкалоидни стоки, вкусови и ароматични подправки). С., 1963, с. 3-4.

**“White Horse” или “Johnnie”? – кадър от филма
“Дами канят”, 1980 г.**

почивката през работния ден, от десерта на празничната трапеза. Консумацията им е свързана с точно определени ситуации и места, които предполагат неформалност, непосредственост и свобода на вербалното общуване и поведението на тялото.

Присъствието на повечето от тези стоки на българския пазар датира от предишни периоди. Модернизацията на България след Освобождението постепенно внася нови видове стоки, които в повечето случаи са с чуждестранен произход. Навлизането им в България обикновено е свързано със заможните слоеве от населението, които имат връзки и пътуват в чужбина (най-вече Западна и Централна Европа). С течение на времето някои от тези продукти преминават и по-надолу в социалните стълбици, като дори може да се стигне до тяхната обща девалвация.

Но като атрибути на една по-скоро градска култура, те са били достъпни само за малка част от социалните слоеве. За огромните селски маси, които са били основната част от състава на българското население в предвоенния период, тези продукти, дори и да са били известни, са били недостъпни. Традиционното селско семейство живее на принципите на една

икономика на самозадоволяването, при която малкото пари, спечелени от продажбата на излишъците се дават само за най-необходими промишлени стоки, които селянинът не може сам да произведе – сол, газ, понякога захар³¹. Стандартизираната, опакована стока с търговска марка е нещо чуждо за този консервативен свят, основан на преки личностни контакти, в който производството и консумацията се извършват от едни и същи лица.

31 Тепавичаров, В. Социалистическата “модернизация” в България. - Ethnologia Academica, №4, 2008, с. 261.

Самата консервативна селска култура повелява разтушаването на душата на отрудения селянин да става в кръчмата, на чаша домашно приготвено вино или ракия. Дори пушенето дълго време е било етнически определено като порок, типичен за турците³². Новата политическа, идеологическа, стопанска и социална обстановка след войната и особено след смекчаването на режима от края на 50-те години променя структурата в потреблението на тези стоки. Промените в обществото ги превръщат в само поради своите чисто вкусови качества, а поради силната им символна натовареност.

Характерно за тези стоки е, че те са произведени след специална обработка на суровините, често непозната досега в България и която нерядко внася нови качества у съответното изделие. Появата на тези нови видове стоки в западния свят е част от цялостното развитие на консумативната култура, която изисква непрекъснато нови и нови стоки, с нови все по-практични или по-люксозни опаковки.

Видове

Алкохолните напитки. Засилването на връзките със Запада внася в ежедневието нови видове алкохолни напитки, представители на чужди, западно- и централноевропейски традиции. Уискито, джинът, конякът, вермудът, шампанското и т. н. са чужди

алкохолни продукти, слабо познати за голямата част от населението към средата на 50-те години. В предходните периоди до Втората световна война тези напитки намират прием най-вече сред средните и заможните градски слоеве. Някои от тях като конякът, например, през 30-те години се появява дори и в пивниците на някои по-големи села, където го пиели, обаче, само "някои чиновници от града", докато обикновените клиенти залагали на традиционните ракия и вино (Т. Т., 84 г.). Свързани с чужда култура на хранене, на удоволствия, тези напитки са предназначени най-вече за консумация през свободното време - все още непознато явление за мнозинството българи елемент в този период. Това също допринася за слабата им популярност. Връзките с традиционните страни, производители на тези напитки се засилват, което ги превръща и в по-познати на българския потребител.

От края на 50-те в гамата на престижните чужди алкохолни напитки тези напитки изпъкват и уискито, скочът и джинът. Представители на една англоезична култура, те се свързват със задаващите съвременни модели на "лайфстайл" нации. През следващите няколко десетилетия "Johnnie Walker", "Black Ram", "Ballantine's", "Gordon's" се превръщат в марки на престижното консумиране.

Бирата е добре известна в България още от края на XIX в., така че като тип питие не представлява новост. Пивоварната промишленост е относително развита и бирата е масово питие още от предходни периоди. Към

началото на Втората световна война пивото е добре позната напитка и сред градските низини³³. В този смисъл, в периода на социализма единствено вносната бира може да предизвика по-сериозен интерес от страна на българския потребител. Наред със западнгерманските и холандските една от популярните през 70-те и 80-те години марки е "Radeberger"³⁴. Въпреки че е произвеждана в "братската" ГДР, марката е с дългогодишна история (още от XIX век) и се ползва с голяма слава както на Изток, така и на Запад. Както и при чуждестранното вино – не типа продукт, а марката и западният произход стоят в основата на изключителната му стойност.

Безалкохолните напитки. До Втората световна

33 Георгиев, Г. София и софиянци. С., 1983, с. 234.

34 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика. Как си живеехме при другаря Живков. С., 2010, с. 48-49.

война, освен традиционните боза и айрян, на българският пазар са известни само две безалкохолни напитки – лимонадата и сайдерът. Внесени като технология още през XIX век у нас³⁵, тяхното разпространение (особено на лимонадата) към края на междувоенния период вече е достигнал и селата³⁶. Производството и консумацията на газирания лимонада продължава и се разраства в периода на социализма. По това време тя вече се

35 Производството на лимонада в България започва през 1880 г., когато Светослав Кирч открива содо-лимонadena работилница. – В: Енциклопедия България, Т.1, С. 1976 г., с. 499.

36 Така твърди Т. Т., 84 г.: "[В нашата кръчма, б. м., А. А.] се продаваше и лимонада. Беше в едни малки шишета и се затваряха със стъклено топче отгоре – като се напълнеше шишето и налягането буташе топчето нагоре и то затваряше шишето..."



**Българската "Кока-Кола"
с надпис на кирилица.**

възприема като даденост, традиционно питие и почти не се свързва със западния ѝ произход. Очевидно към края на 50-те години и началото на 60-те години тя отдавна е загубила статута си на отделна марка питие (ако изобщо някога го е имала) и се е превърнала в нарицателно за газирана напитка. Лимонада се приготвя и продава и "на чаша" от амбулантни търговци по улиците, като освен от сироп с вкус на лимон, се предлага "лимонада" от сироп от мента, шоколад³⁷ и плодови концентрати³⁸. "Сайдерът" е друга(-та) известна тогава газирана напитка, приготвена с карамелен сироп, но тя е по-слабо разпространена в сравнение с лимонадата. Въведени в страната и достигнали до бита на най-широки кръгове от населението, лимонадите и сайдерът отдавна са загубили престижа си сред обществото, като нещо ново, западно и модерно. Често приемани като нарицателно за тип продукт, предлагани наливно, те не биха могли да станат част от новата вълна на консумативна култура, която се базира на стандартизирания като състав, опаковка и марка продукт, където не търговецът, а производителят е отговорен за качеството на предлаганата стока³⁹.

Но раздвижването на международните контакти със страни отвъд пределите на социалистическия лагер през 60-те години допринася за разнообразяването на асортимента от безалкохолни напитки. При това с марки-символи на западната масова култура. През 1965 г. българската социалистическа промишленост

37 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика..., с. 67-68.

38 Андреев, А. Стокознание на продоволствените..., с.143.

39 Липовецки, Ж. Парадоксалното щастие..., с. 24.

започва производството на една от емблемите на капиталистическия свят след Втората световна война „Кока-Кола“. Тончо Михайлов, представител на външнотърговско предприятие „Тексим“ почти случайно се озовава в завода на известната фирма във Франция, където му е направено предложение за сключване на договор за производство на характерната напитка по лиценз в България. Към този момент тя е позната само от кадрите на казионните кинопрегледни, показващи „пияни“ от „Кока-Кола“ американски войници⁴⁰... Така още преди да достигне до потребителя, това безалкохолно питие се превръща в идеологически символ, конструиран извън системата, от която той произлиза. За Запада „Кока-Кола“ също е символ на мощта на американската икономика, която след войната търси пътища за разширяване влиянието си извън пределите на САЩ⁴¹.

В социалистическия свят тъмната напитка в характерната стъклена бутилка официалната пропаганда я свързва с „американския империализъм“. Но имайки предвид често обратното въздействие на пропагандата

40 Пропагандата за пияните от „Кока-Кола“ войници е била доста сериозна, имайки предвид честите ѝ споменавания от страна на редица информатори. Например Т. Т., 84 г., В. А., 57 г. Сведения за това откриваме и в мемоарите на Георги Марков, който за пръв път се сблъсква с тази напитка в Съветския Съюз, където също „се смятало“, че това е силна алкохолна напитка - виж Марков, Г. Задочни репортажи за България. С., 1990, с. 202. Тази манипулация на тогавашната пропаганда е показана също в документалния филм на Ирина Недева „Една студена „Кока-Кола“ през Студената война“ (2006).

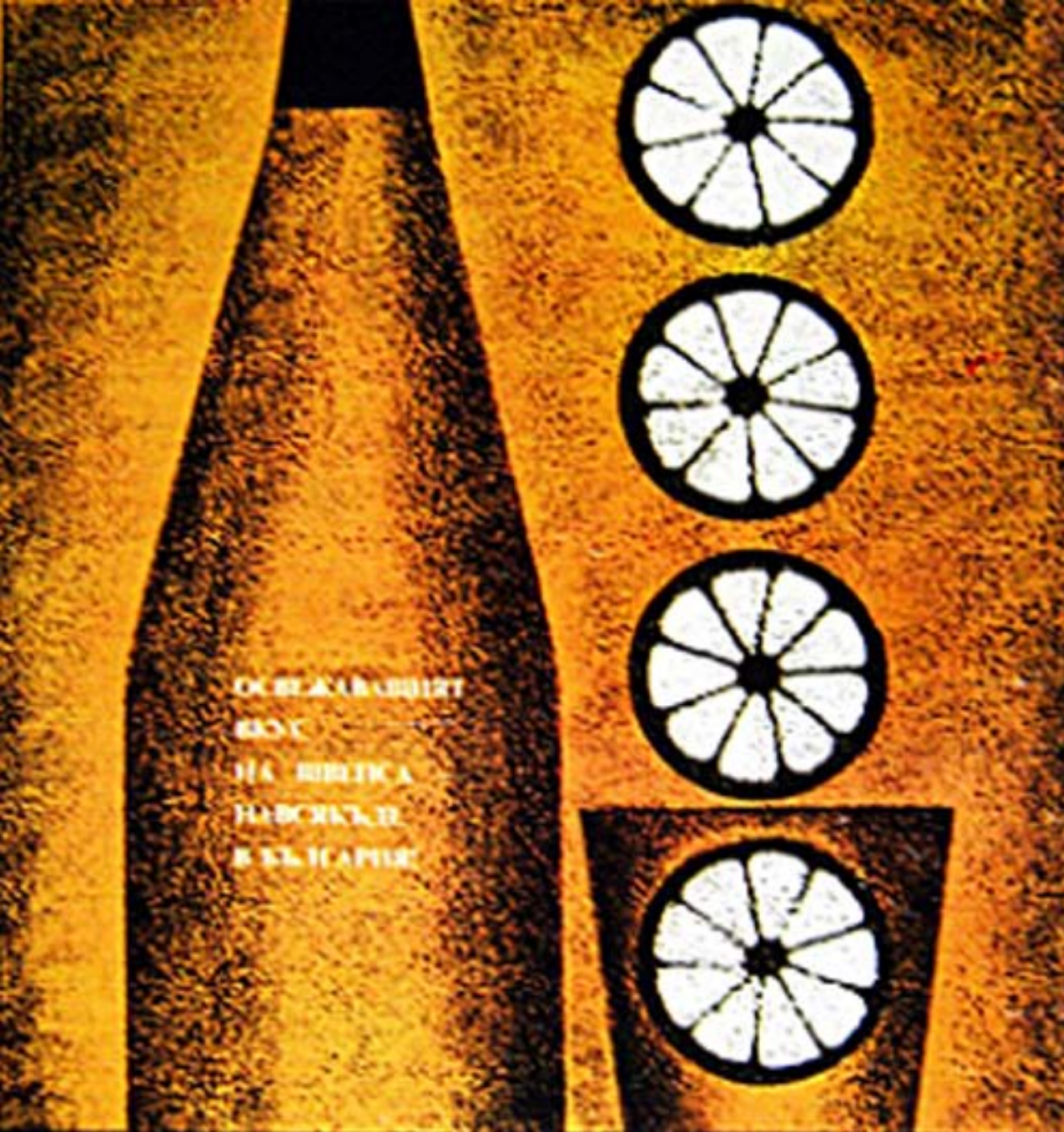
41 Пак там – във филма се твърди, че след Втората световна война „Кока—Кола“ влиза в най-експанзионистичния етап от развитието си.

върху обществото, "Кока-Кола" става част и от целия спектър от недостъпни и следователно издигани на пиедестал западни вещи⁴². Въпросът за производството на „Кока-Кола“ в България стига лично до Тодор Живков, който едва след като бива уверен, че става дума за вид „лимонада“ дава съгласието си за сключването на договор⁴³.

Производството на безалкохолни напитки е област, която се оказва важна за българската икономика. Развитието на международния туризъм от края на 50-те години става един от важните източници на твърда валута, необходима, за да захранва социалистическото планоно стопанство. Лустрото на "модерната социалистическа държава", което трябва да се представи пред

42 "Руски приятели, интелектуалци ме поканиха на гости, като скришом ми довериха, че тази вечер на масата ще има някакво фантастично, невероятно питие, което домакините бяха получили с големи усилия и на висока цена. [...] Възцари се тишина. Всички направихме кръг и домакинята с маниери на древен заклинател, внесе в центъра на кръга една голяма бутилка, пълна с кафеникава течност, на която пишеше кока-кола. Смешно или не, появяването на тази бутилка предизвика истинско вълнение у почти всички присъстващи. Бях виждал подобни изрази върху лицата на истински пиячи, вкусили за пръв път 12-годишно шотландско уиски [...], но никога не бях виждал хора, които да свещенодействуват пред бутилка кока-кола" - Марков, Г. Задочни репортажи за България. С., 1990, с. 201-202.

43 Така твърди самият Тончо Михайлов в документалния филм "Една студена "Кока-Кола" през Студената война" (2006). Договорът предвижда производството на "Кока-Кола" и "Оранжеда" с получавани готови концентрати от производителя и изписването на съответните търговски марки на кирилица и латиница.



Schweppes

Швепс

"Освежаващият вкус на Швепса навсякъде в България",
печатна реклама в списание "Здраве", 1981 г.

чужденците, особено "западняците", е нужно да съдържа в себе си и техните изисквания за комфорт, услуги, храна и напитки. Що се отнася до световно известното безалкохолно питие "Кока-Кола", то неговата масова консумация от западните туристи изисква сериозни количества, които биха погълнали от така необходимата на социалистическата икономика чужда валута. Ограничаването на разходите "по второ направление" със сигурност става значително чрез въвеждането на лицензно производство вътре в страната. Оттук следва и по-голямата достъпност на такива стоки и "създаването на трайни навици за употребата им" от населението⁴⁴.

След като марката "Кока-Кола" е вече достатъчно утвърдила се на българския пазар като престижна стока, през 1975 г. в страната започва производството на друга световна марка безалкохолни напитки – "Швепс". Лицензната продукция предлага шест разновидности от популярната напитка: "Мандарина", "Златен портокал", "Битер лимон", "Грейпфрут", "Ананас" и "Тоник" (В. А., 52 г.). За разлика от "Кока-Кола" "Швепс" не е така емблематичен като символ на Запада (макар да е първата в света газирана напитка) и в йерархията на безалкохолните питиета той се нарежда на второ място⁴⁵. Той не може да се "похвали" с негативния пропаганден товар (който всъщност предизвиква любопитството на

44 Пак там, л. 97.

45 "...А швепса беше добро, направо лускозно питие. Преди него беше само кОлата..." - мнение на Зико в сайта "Нашето детство" от 19 януари 2009 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=1190>)

потребителя), какъвто носи още преди навлизането си в България кафявата американска напитка и вероятно затова се нуждае от повече реклама. Такива започват да се появяват по страниците на някои популярни илюстрирани списания. Не малко от съвременниците си спомнят и рекламата на "Швепс" от края на 70-те години в ежеседмичното предаване "Всяка неделя"⁴⁶ по Българска телевизия, която гласяла *"Жажда утолява, всеки ободрява, в силна доза разхладява, що ли е то? Швепс, Швепс, Швеееепс, пийте само Швепсссс!"*⁴⁷. Последната реплика от рекламата добива огромна популярност поради оригиналния за това време ефектен завършек. Още с началото на производството им в България, напитките с марка "Швепс" получават широко разпространение в страната и дори започват да се превръщат в нарицателно за плодово газирано питие.

В края на 70-те сключва договор за производството и на "Пепси-Кола", смятан за основен конкурент на "Кока-Кола" в производството на "колови" напитки: *"За пръв път си купих „Пепси-Кола“ без връзки в една сладкарница някъде '88-ма - 9-та година"* (Н. С., 44 г.).

46 "Първият западен рекламен клип имаме щастието да видим някъде в края на 70-те години. Беше на "Швепс" и се излъчваше единствено във "Всяка неделя" на Кеворк Кеворкян. Той придаваше истински западняшки вид на предаването, за което ние, младите телевизионни работници, страшно завиждахме." – В: публикацията „Първите закони на рекламата“ в блога "За прехода" на Евгений Тодоров, публикувана на 24. 04. 2008 г. (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2008/04/24/pyrvite-zakoni-na-reklamata.186556>)

47 Мнение на Рошав Заек от 14 април 2010 г. в сайта "Нашето детство". (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2695>).

За българина "Пепси-Кола" става еквивалент на "Кока-Кола", но без характерната идеологическа натовареност на последната. Впрочем по това време "Кока-Кола" отдавна е загубила онова внушение, което е имала преди и около появяването си на българския пазар. Вкусът ѝ е вече добре познат, а достъпът до нея става все по-лесен. Тя се превръща в често присъстващ, макар и все още престижен, атрибут на българската трапеза у дома или в заведение за обществено хранене.

Шоколадовите изделия. Качествените вносни шоколади и шоколадови изделия също са част от стоките, желани от новия масов потребител в постсталинския период. Шоколадът се появява в България още в първите десетилетия на XX век. В началото трудно си проправял път до вкуса и сърцето на българина⁴⁸. Екзотичното лакомство бързо печели почитатели сред най-малките. Към 30-те години с малки блокчета шоколад се подслаждат (макар и рядко) и в по-малките селища⁴⁹. С развитието на консуматорската култура в страната в края на 50-те години се появяват различни западни шоколадови лакомства. Не редки са спомените на съвременниците за щастието, което предизвиква сдобиването с шоколади "Milka" (Е. А., 56 г.), "Toblerone"⁵⁰, шоколадови "кореконски яйца" (С. М., 28 г.), течен шоколад "Nutella" (А. Д.-А., 45 г.), различни шоколадови

48 Костенцева, Р. Моят роден град София в края на XIX – началото на XX век и след това. С. 2008, с.78-79.

49 За своите спомени за шоколада разказва Т. Т., 84 г.: *"Като дете в къщата, в стаята, където живяхме на село имаше една дупка в тавана. Като почукам с една тояга по тавана и отгоре баща ми [който държи на приземния етаж гостилница, б. м., А. А.] пуска едно шоколадче. [...] Това бяха истински швейцарски шоколади. [...] Веднъж бях отишъл при една жена, в дома ѝ. Бях малък. Почнах да плача, че искам шоколадови бонбони [...]. Заведе ме в обора, при овцете и ми вика "На, яж!" – сочеше барабонките на земята [...]."*

50 Господинов, Г. (съст.) Аз живях социализма. С., 2006, с. 213.

Западногерманско инстантно кафе, 70-те години.



бонбониери и т. н. и тяхната консумация.

Кафето. Като стока, кафето е познато от векове на Балканите, тъй като то е традиционен артикул в Османската империя. То дава името на цяла институция на градския живот в ориенталския град – кафенето. Първоначално основната част от консуматорите му са етническото турско население⁵¹. Но постепенно започва да се консумира и от представителите на българския етнос в градовете. Към началото на социалистическия период кафето е добре позната напитка за българина (особено в градовете)⁵².

Развитието на капиталистическата промишленост в синхрон с търсенията на западната консуматорска култура способства за разнообразяването на предлаганите от производителите видове кафе. След Втората световна война огромна популярност добива инстантното (разтворимо) кафе⁵³ като нов тип стока на пазара. В България то става известно под името "Nescafé", заимствайки марката, която използва първият производител на този вид стока – швейцарската фирма "Nestlé". В началото на 60-те години разтворимото кафе вече се внася и в България⁵⁴. През 70-те и 80-те години се появяват и други марки инстантно кафе като западногерманското "Deutscher Extrakt Kaffee",

51 Гаврилова, Р. Колелото на живота..., с. 301.

52 Казасов, Д. Улици, хора, събития. С., 1968, с. 111-113.

53 Първата марка разтворимо кафе, която добива световна известност, е "Nescafé", чието промишлено производство започва през 1938 г. Виж Jorgensen, J. Encyclopedia of Consumer Brands: Consumable Products. St. James Press, 1994, p. 396-397.

54 Андреев, А. Стокознание на продоволствените..., с.236.

предлагащо и различни разновидности на разтворимо кафе.

Подобно на екстрактовото кафе през същия период навлизат и някои видове разтворими напитки с вкус на **какао** от типа на "Nesquick".

Чаят. В края на 50-те години под названието "чай" в България се разбира най-вече отвара от различни билки или плодове, консумирана на закуска или като лечебно средство: "Тогавя се казваше: "Който пие чай, значи е болен" (Е. А., 56 г.). Покрай засилването на връзките със Съветския съюз, на българския пазар започва да се появява така характерният за хранителните навици на руснака истински чай, доставен от кавказките републики на съюза, от Индия, Цейлон и др. и преработен в СССР (В. А., 57 г.). "В края на 60-те години навлезна чаят в торбички, от Запад [...]. Имаше и истински, от растението чай, и от разни плодове [...]" (В. А., 57 г.). През 70-те и 80-те могат да се срещнат и разтворими плодови "чайове", произведени по технологията на инстантното кафе.

Цигарите. Към нишата на т. нар. "вкусови стоки" се причисляват и тютюневите изделия. Като артикули, задоволяващи дребните пороци на човека, те също са неразделна част от цялостната нова потребителска култура, издигаща на пиедестал тялото и неговите удоволствия. Марките цигари, идващи от капиталистическия Запад също се оказват желана стока за пушачите. "Marlboro", "Rothmans", "Kent", "HB" са само част от познатите западни цигари, достигащи в

България по различни пътища. Западната промишленост бълва огромно разнообразие от цигари с различен вкус, аромат и сила на тютюневия дим. У нас също навлизат ароматизирани ментови цигари като американските "Salem", например (З. Г., 60 г.). Еманципираната жена пък предпочита "Eve" (В. П., 52 г.). Макар и по-непопулярни, към тютюневите произведения се прибавят и пурите, също носители на чужди културни послания и символ на лукс. По линия на СИВ, световноизвестните кубински пури се внасят и в България, макар и на сериозната цена от 50 лева за кутия. Пример за това е марката „Ромео и Жулиета“ (И. Е.).

Дъвките. Още от древността хората в различни краища на света са дъвчели листа от растения или различни видове дървета, тъй като смятали за определени растения за лековити или въздействащи върху физиологията на човека. На Балканите и в частност в България се разпространява дъвката от смола от мастиково дърво или от бор, известна и като "сакъз", съответно "чам сакъз". Децата на 50-те и 60-те години си спомнят, че "сакъзът" се продавал по аптеките на бели топчета и имал антисептично и почистващо зъбите действие (Е. А., 56 г.). Със сигурност екзотичните й вкусови качества също са били част от привлекателните страни на тази "занимавка" за устата. Друга разновидност на "традиционната дъвка" е и "восъчината" - восък от пчелна пита с мед⁵⁵. През същия

55 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика..., с. 107.

период за дъвчене се използвал и дзифт⁵⁶.

Разглеждането на дъвките в настоящото изследване не е случайно, тъй като те се превръщат в едни от символите на американската култура на XX век. Позната по тези земи още от индианците, дъвките се оказват важен спътник на американските войници през двете световни войни. На бойците били раздавани дъвки, тъй като се смятало, че те им помагат да се концентрират и да се освободят от стреса⁵⁷. Оттук се появява клишираният образ на "разпуснатия" американски войник, дъвчещ дъвка, който постепенно се доразвива в образа на американеца по принцип, носителят на новата масова култура, култура на екстравагантността, на "нескромността"⁵⁸.

Тези представи стават основна част от анти-американската пропаганда в социалистическите страни, наред с покварената "алкохолна" "Кока-Кола". В България също. Но както и в случая с презряната кафява течност, пропагандата има обратен ефект върху обществото. Забраненото и този път става желано и престижно. Самото извършване на характерното движение на челюстите, дъвченето, вече е знак-препратка, частица от нравите "оттатък".

Либерализацията на отношенията между Изтока и Запада в края на 50-те допринасят българският потребител да се запознае отблизо и с този "скандален"

56 Пак там, с. 105.

57 Redclif, M. R. Chewing Gum: The Fortunes of Taste. New York, 2004, p. 78.

58 Пак там, с.

продукт, който по това време вече добре се е вписал в промишлеността, ориентирана към задоволяване и на най-дребните прищевки на западния консуматор. Ментовите дъвки "Wrigley's Spearmint" стават едни от най-известните марки в България. Постепенно познатите артикули се разнообразяват, като се разпространяват най-вече детски дъвки за балончета (свойство, което съществено превъзхожда традиционния сакъз) с различни плодови вкусове и цветове. "Bubble Gum" е една от известните марки дъвки за балони⁵⁹. Децата на 80-те най-много си спомнят турските дъвки "Turbo"⁶⁰ и "Bi-Bip"⁶¹.

Южните плодове. За разлика от по-горе разгледаните стоки, южните екзотични плодове не са промишлени стоки, те не произлизат от индустрията, захранваща развиващото се консуматорско общество. В развитите западни държави тези плодове се доставят от техните бивши или настоящи колонии в Африка, Азия или Латинска Америка. За социалистическите страни, обаче, набавянето им е свързано с разход на валута, с която съответните държави разполагат в ограничени количества. В България тези плодове са постоянен дефицит. Тяхната поява на пазара единствено около Нова година⁶² в големите градове им придава стойност, близка до тази на останалите вкусови промишлени стоки,

⁵⁹ Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика..., с. 106.

⁶⁰ Господинов, Г. (съст.) Аз живях социализма..., с. 213.

⁶¹ Пак там, с. 311.

⁶² „Нова година беше портокали и мандарини – няма ли портокали и мандарини, няма Нова година и Дядо Мраз“ – Господинов, Г. (съст.) Аз живях социализма. С., 2006, с. 291.

идващи от Запада. Вероятно слуховете за или реалното докосване до живота там, съзнанието за безпроблемното и масово консумиране на тези плодове от западния потребител допълнително превръща консумирането им във въпрос на престиж.

Цитрусовите плодове като портокали, мандарини, лимони не са новост за българина. Живеещ на ширини в съседство със средиземноморски Гърция и Турция, той е имал възможност да опита техния вкус още в началото на ХХ век (поне в градовете)⁶³. За разлика от тях, обаче, бананите са непознати до Втората световна война. Според респондентите навлизането им на българския пазар се отнася към времето от края на 50-те и началото на 60-те години (В. А., 57 г.). Кивито пък прибавя своя вкус към вече познатите на българина едва през 80-те (Е. А., 56 г.)...

Деликатеси, ядки, подправки. Вкусовете на удоволствието не биха били пълни и без някои хранителни стоки, чужди на българския традиционен хранителен стандарт. Предястия и гарнитури като оригинални френски сирена, вносна шунка, хайвер, морски деликатеси, мариновани маслини, майонези, сосове, ядки и др. започват да присъстват все по-често на българската празнична трапеза, допълвайки или измествайки традиционните форми на мезе.

За да разберем по-добре каква е стойността на тези продукти за българския консуматор в периода на

⁶³ Костенцева, Р. Моят роден град..., с. 77.

“Кока-Кола”, “Тоблерон”,
“Тик-Так” и кисело мляко
пред Огнян Дойнов, Георги
Атанасов и Андрей Луканов
– детайл от апокрифната
картина “Тайната вечеря на
Политбюро”.



тоталитаризма, е нужно да разгледаме още няколко важни аспекта, отнасящи се до снабдяването, начините и условията на консумирането им.

Снабдяването

Снабдяването на потребителите с тези вносни стоки в разглеждания период има своите важни особености, които не биват да бъдат пропускани. Тоталният държавен контрол върху икономиката, респективно и търговията със стоки и услуги е първият и основен фактор, който допринася за появата на значителна разлика в интензивността на развитието на консуматорската култура тук и на Запад и пределите, до които ѝ е "позволено" да достигне. Трябва да се обърне внимание и на факта, че социалистическата държава държи монопол върху притежанието на ценна чуждестранна валута (трудно придобивана – само при експорт на стоки в капиталистическите страни), приоритетно влагана в машини и технологии, които не се предлагат в социалистическия лагер, а са нужни на промишлеността. А имайки предвид, че говорим почти изцяло за стоки, произвеждани и доставяни от несоциалистически държави, този въпрос също трябва да се вземе предвид. Привилегията да разполагат с валута имат определени групи от българското общество, свързани с политическия елит или пък работещите зад граница граждани.

Още с преврата на Девети септември 1944 г. на

мястото на довчерашия буржоазен и монархически елит се оформя нова политическа върхушка. Освен че упражняват властта си почти безконтролно, представителите на т. нар. **номенклатура** се ползват и от редица привилегии, недостъпни за обикновените граждани. За тяхното битово осигуряване и обслужване се грижи специалната структура към МВР – Управление "Безопасност и охрана" (УБО), част от Комитета за държавна сигурност. Управлението осигурява и поддържа за "правоимащите"⁶⁴ жилища в най-представителните райони на столицата, резиденции из цялата страна, специален автопарк, лична охрана, домашни прислужници. Именно УБО е службата, която отговаря и за т. нар. "специално снабдяване". Става въпрос за снабдяване на членовете на Политбюро и техните семейства с всички необходими и луксозни стоки, храна с доставка по домовете, зареждане на "закрити магазини". Около 1956 г. за пръв път се заговаря за тази "най-вулгарна демонстрация на неравенство". Негативният отзвук довежда дори до временното закриване на службата, но не за дълго. Скоро тя отново е възстановена, като наборът от предлаганите стоки в следващите години постепенно се увеличава⁶⁵.

Като "малък остров на благоденствието" в представителния хотел "Рила" в София в началото на 60-те години е уреден специален комплекс от закрит магазин и стол, предназначен за висшите партийни

⁶⁴ Милушев, Г. По коридорите на властта. С., 1991, с. 89.

⁶⁵ Марков, Г. Задочни репортажи..., с. 39.

функционери и техните семейства. Но малцина от привилегированите идвали "на крак" до стола – повечето получавали храната си по домовете при това на символични цени. С утвърждаването на властта на Живков към системата на специално снабдяване се добавя и комплексът на ул. "Панорамен път" близо до правителствената резиденция "Бояна", който обслужва "най-правоимащите" – на практика семейство Живкови и най-приближените им. Магазинът в комплекса често се зарежда с стоки, поръчани лично от видните му клиенти⁶⁶.

Не може да има и съмнение, че по този "снабдителен канал" от чужбина към България са текли много, ако не и всички познати "на Запад" битови и луксозни стоки. В това число деликатесни артикули на свободното време като марков алкохол, цигари, висококачествено кафе, шоколадови и други сладкарски изделия, безалкохолни напитки, висококачествени хранителни продукти...⁶⁷. Всичко това допълва целия бит на тогавашната номенклатура, изживяваща се като нова аристокрация или каста⁶⁸ с всички произтичащи от този й статут прояви, включително дребните прищевки и желаниа за "долче вита". Към всичко това се добавят и неограничените възможности за пътуване в чужбина и консумацията на всякакви благини в "естествената им среда", докосване

66 Милушев, Г. По коридорите..., с. 111.

67 Пак там, с. 90.

68 Чиров, Ал. Номенклатурата, демократурата и прехода. С., 2009, с. 116.

до "Запада" като продукция, култура и бит. При това на привилегированите се полага със значителна сума валута, варираща според мястото на съответния функционер в йерархията⁶⁹.

Възмущението от тези двойни стандарти в уж егалитарната социалистическа страна е видно и днес в спомените на някои от информаторите: "[...] как може да е справедливо такова общество!" (Е. А., 56 г.). На друго мнение е А. Д.-А. (45 г.), чиято професия на музикант е била свързана с чести пътувания зад граница, включително и в капиталистически страни. Тя не изказва такъв сериозен упрек към някогашните управляващи и си обяснява тези негативни настроения у хората с характерните черти на българина, който "по принцип е завистлив" (А. Д.-А., 45 г.).

Работещите в чужбина са друга група от българското общество, които имат възможност да внасят западни продукти в страната. Дипломати, представители на външнотърговски предприятия, моряци, международни шофьори, пилоти, стюардеси, музиканти, спортисти – това са професии, тясно свързани с пътуване отвъд пределите на страната и нерядко извън социалистическия лагер. Към тях се прибавят и лекарите, инженерите и строителите, командировани в страни от Третия свят, като например Либия, Алжир и др.

З. Г. (60 г.), която е съпруга на бивш дипломат и е имала възможност да живее за по няколко години в

69 Милушев, Г. По коридорите..., с. 90



Емблемата на "Кореком".

Белгия и Великобритания (през 80-те години) разказва за престоите си там: *"Видяла съм друга култура, протокол, видяла съм други напитки. Там съм опитвала много марки, които тук не знаехме"* (З. Г., 60 г.). Освен това, варненка по произход, тя отбелязва, че в докато още живеела в родния си град, стоки като вносен алкохол и цигари не са й липсвали. Според нея *"[...] Варна винаги е била по-напред [...], модата достига първо там, в това число и западни стоки [...], защото във Варна почти всеки се познава с някой моряк и те внасяха стоки от целия свят."* (З. Г., 60 г.). По подобен начин е стоял

този въпрос и в крайдунавския град Русе: *"[...] Русе е пристанищен град и имаше много моряци, които носеха разни такива неща [стоки от чужбина, б. м., А. А.]"* (В. А., 57 г.).

Работниците в международния автомобилен транспорт също са от привилегированите да пътуват в несоциалистическите страни, да притежават чужда валута и да внасят западни стоки: *"Дядо ми беше международен шофьор преди 89-та година. [...] в къщи при всяко гостенско се сервираха Смирнофки, галони с уиски, шам-фъстък, банани, портокали и още куп неща, които по това време нямаше в България. [...] Раклата в къщи беше заредена с Малборо и НВ."*⁷⁰.

Към пътуващите в чужбина могат да се причислят и учени и хора на изкуството. Турнетата на институции като опера, балет, оркестри и хорове, театрални трупи извън България, включително в капиталистическите страни, също са една от възможностите за мнозина да се запознаят със Запада, с културата и начина на живот отвъд Желязната завеса. Купуването на стоки на лукса и свободното време, иначе дефицитни на българския пазар, е почти задължително и за тях: *"Това, което човек носеше оттам насам е съобразно материалното състояние на дадения човек. В смисъл, всеки гледаше да запуши дупки, ако имаше такива. [...] Носили сме нещо, което е интересно и тука го няма. [...] Донасяхме*

⁷⁰ Виж мнение #36 на Карамел' от 25 октомври 2009 г. в темата "Какво мислите за международните шофьори преди 1989 година?" във форум BG-Mamma (<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=437587.35>).

си неща, които ни правеха удоволствие, но сега [...] всъщност си правя сметка, че това са предмети на лукса. [...] Аз носих шоколади – заради чашите от течен шоколад, първо си развалих зъбите с течен шоколад, защото изяждах всеки ден по една "Nutella". (А. Д.-А., 45 г.). Като работник в Софийската опера, майката на В. П. (52 г.), също е пътувала многократно в Западна Европа: "Ние нямахме проблеми [с набавянето на западни стоки и пазаруването във валутните магазини на "Кореком" , б. м., А. А.]. Майка ми работеше в операта и ходеха по чужбина с нея. Те им даваха долари [...]" (В. П., 52 г.).

Среднай-честоизползваните източници за добиване със стоки, идващи отвъд завесата са валутните магазини навъншно търговско предприятие "**Кореком**"⁷¹, призвано да събира попадналата в страната ценна чужда валута в страната от чуждестранни и български граждани. Сред многобройните услуги, които предоставя предприятието, най-популярна е търговията срещу валута с вносни или български експортни стоки (в това число и хранителни)⁷². Валутният режим в България, обаче, прави труден достъпът на българските граждани до капиталистическа валута. По закон българските граждани не могат да

71 Създадено през 1959 г. като отдел, а от 1962 г. дирекция към ДСП "Булет" (Попов 1962: сп. София, бр. 10 с 25). От 1 май 1964 г. "Кореком" е самостоятелно държавно стопанско предприятие. Аналогични предприятия възникват и в другите европейски социалистически страни-членове на СИВ: "Intershop" в ГДР, "Pewex" в Полша, "Comturist" в Румъния, "Березка" в СССР, "Intertourist" в Унгария, "Tuzex" в Чехословакия. - Turnock, D. Eastern Europe: an economic and political geography. Routledge, 1989, p. 262

72 Еленков, Ив. Културният фронт ..., с. 257.

притежават чужда валута (В. А., 57 г.). Изключение прави посочената група от граждани, имащи възможност по една или друга причина да работят в чужбина и да получават законно възнаграждение в твърда валута: "Работил си в чужбина, превеждат ти парите по сметка в България (няма не искам), част от тях ти ги прехвърлят по официалния курс в лева (няма не искам), а част ти остават в долари. Като решиш да изтеглиш пари, получаваш хартийки, които се казват „бонове" и с тях можеш да пазаруваш шоколадови яйца, дънки и уиски от „Кореком"⁷³. Ограничено количество валута (долари) се предоставя на заминаващите на екскурзия в несоциалистическите страни, но за записването за такова пътуване има сериозни ограничения.

"Кореком" става добре известно на българския потребител предприятие още в началото на 60-те години⁷⁴. То бързо си спечелва славата на островче "Запад" в социалистическа България и съвременният фолклор вижда в сложното му наименование съкращение от "Корекция на комунизма"⁷⁵: "Кореком е символът на провала на идеите за равенство и социална справедливост. Там се пазаруваше със западна валута и там беше единственото място, където имаше вносни

73 Виж публикацията „Значи искате да живеете при социализма?" в блога на Комитата „ Малкомисъл, малко идеи", публикувана на 13 ноември 2009 (http://komitata.blogspot.com/2009/11/blog-post_13.html).

74 Попов, В. Corecom. – София, №10, 1962, с. 25.

75 Съкращението "Кореком" ("Corecom") произлиза от френски: "Comptoir de Commerce et de Représentation" (Кантора за представителство и търговия). - Кратка българска енциклопедия. Т. 3, С., 1966, с.135.

*шоколади, дъвки, касетофони, дори видео!*⁷⁶. Особеният статут на предприятието неведнъж е ставал повод за негативни обществени настроения, заради предлагането на дефицитни на вътрешния пазар стоки срещу валута, до която гражданинът няма достъп⁷⁷.

Тъкмо поради тези ограничения, българинът бързо намира начини да се сдобие с желаното от „Кореком“ „по втория начин“. Възниква черен пазар на долари, на който всеки би могъл да закупи валута и да пазарува във валутните магазини. За да ограничи това явление, правителството периодично взема мерки като ту ограничава, ту либерализира реда, по който български граждани могат да пазаруват в „Кореком“⁷⁸. *“Тогава [70-те години, б. м., А.А.] не можеше да се купува от “Кореком”. Само чужденци. После стана по-свободно.”* (В. П., 54 г.). С Разпореждане №65 от 27 ноември 1980 г. Министерски съвет се прекратява продажбата във валутните магазини срещу бонове и чекови книжки⁷⁹. Това на практика либерализира режима за сдобиване с валута, тъй като не е нужно да се доказва законният ѝ произход, срещу който да се получават бонове. Тази

76 Публикация от сайта „Едно сърце за България“, (<http://www.ednosarce.vmro.bg/txt/pages2.html>).

77 ЦДА, ф. 541, оп.1, а. е. 4, л. 35. Информация до Председателя на Министерския съвет Тодор Живков от Иван Будинов, министър на външната търговия, относно взетите мерки за подобряване на работата в ДСП Кореком, 1966.

78 Еленков, Ив. Културният фронт..., с. 258.

79 ЦДА, ф. 136, оп. 73, а. е. 151, л. 1. Разпореждане на Министерския съвет №65/27 XI 1980 г. за усъвършенстване организацията на продажба на стоки срещу несоциалистическа валута.

либерализация пък довежда и до процъфтяване на черния пазар. В София през 80-те години най-популярното място за нелегална покупка на валута е района на кафе-сладкарница „Магура“ на бул. „Витоша“ до НДК (В. А., 57 г.). По същото време работниците от Виетнам, дошли в България на основата на двустранни договорености се превръщат ключов играч в търговията с долари: *“Те затова ги и изгониха от България след 1990 г., защото почнаха да се занимават с контрабанда.”* (В. А. , 57 г.).

Според някои респонденти по-изгодно е предоставената валута да се изхарчи в чужбина, отколкото в магазин на „Кореком“ в България. Причината за това е по-високата цена на стоките, които се продават във валутните магазини в сравнение с пазарната им стойност на Запад. Последна възможност за изразходване на валутата преди пристигане на българска територия са безмитните магазини на летищата (Н. Т., 51 г.).

Интересно е да се отбележи, че според правилника на предприятието негови служители също могат да получават награди за изпълнение на плана под формата на валута (социалистическа, и несоциалистическа), която да харчат, както намерят за добре. От архивите на първичната партийна организация при „Кореком“ проличава нелепостта на съчетаването на официалната идеология със същността на това предприятие – от докладите ясно се вижда и дори изрично е споменато, че *“характера на работата в предприятието е такова, че служителите лесно могат да се поддадат на съблазън”*⁸⁰.

80 ЦДА, ф. 541, оп. 1, а. е. 41, л. 84. Доклад за дейността на

Често се получават сведения за присвояване на подаръци и мостри на стоки, дадени от западни представители и фирми. С цел да се предотвратят тези случаи се допълва правилника на предприятието, според който подаръците, получени от западни представители трябва да се регистрират при секретарката, след което комисия трябва да определи по-нататъшната им съдба⁸¹.

Понякога високите цени на стоките в "Кореком" ги обричат на залежаване. Особено що се отнася до малотрайните стоки, каквито са хранителните и деликатесните. В някои случаи, такива стоки се предават на магазините на вътрешната търговия за продажба в левове⁸². Така достъпът на гражданина, непритежаващ валута, се улеснява (макар и тези стоки да са се предлагали на по-високи цени от родните), но вероятно тези случаи са били рядкост. За това свидетелства и липсата на спомен у съвременниците за подобни случаи. Освен това най-вероятно такива случаи е имало само в столицата и по-големите градове.

Със сигурност инцидентно вносни стоки се появяват и съвсем директно в мрежата на **обикновените магазини**. По спомени на Е. А. (56 г., родом от малък град), когато била дете, баща ѝ ходел често в София в командировка и

ППО при "Кореком", декември, 1964 г.

81 ЦДА, ф. 541, оп. 1, а. е. 10, л 184. Заповед № 172 от 31. XII. 1966 г. Относно организирането и воденето на срещите-преговори с чужденците, получаване на личните подаръци, заприходяването и разпределението на рекламите и мострите.

82 Това е особено нежелано от ръководството на "Кореком", тъй като по този начин предприятието губи ценната валута, с която е купило тези стоки.

носил оригинален швейцарски шоколад от гастронома в ЦУМ. Някои предприятия като "Разноизнос", "Валентина" и други изнасят български стоки на "Запад" (като някои видове хранителни продукти в суров вид, консерви, готово облекло) срещу "насрещен" внос на други стоки, между които, разбира се и деликатесни. Така например през 1982 г. министъра на вътрешната търговия и услугите одобрява осъществяването на сделката, предложена от ВТП "Разноизнос", по износа на 500 тона залежал сапун за пране от стоковия фонд на СД "Хранителни стоки" в Холандия (където проявявали интерес към него), откъдето пък предприятието ще внесе козметика, препарат за пране "ОМО" и някои хранителни стоки (сосове "Барбекю", "Чили", "Беаркез", месни консерви "Лънчън мийт", хот-дог и варена шунка), които ще бъдат предоставени за продажба по вътрешнотърговската мрежа⁸³. Със сигурност по такъв начин в късния период на социализма в големите градове понякога се появяват и стоки, западно производство. Обикновено повод за "пускането" на такива дефицитни стоки са приближаващи избори за народни представители (независимо от липсата на смисъл от подобно "подкупване", имайки предвид ясните резултати от "вота"), конгреси на БКП, големи годишнини или посещения на представители на висшата номенклатура в даден град⁸⁴. Това вероятно е свързано с реалното съзнаване от властите, че обществото до голяма

83 ЦДА, ф. 254., оп. 23, а. е. 361. л. 30-33. Писмо от министъра на вътрешната търговия до ВТО „Разноизнос“ от 23. IV. 1982 г.

84 Господинов, Г. (съст.) Аз живях социализма..., с. 119.

степен е апатично към тези събития и един от начините да създаде усещане за празничност е задоволяването на някакви негови материални стремежи. Но най-често спомените на респондентите са за "пускането" на южни плодове около Нова година и свързването на зимата именно с аромата на портокал.

Развитието на **международния туризъм** в България след средата на 50-те дава голямо отражение и тласък на модернизацията на страната. Един от ключовите пътища, по които плановата икономика се захранва с ценна твърда валута е именно туризмът. Още през 1948 г. на основата на съществуващите национализирани хотели се създава държавното обединение за международен туризъм "Балкантурист", на което е възложено и да изгражда образа на България пред чужденците. Неслучайно в края на 50-те години възникват големите курортни комплекси по Черноморието – "Дружба", "Златни пясъци" и "Слънчев бряг", предназначени най-вече за чужди летовници, както от социалистическите, така и от капиталистическите страни. Там и в големите градове на страната "Балкантурист" започва да строи нови хотели с ресторанти, барове и сладкарници към тях, които се ползват с изключителен престиж от страна на българите. Тези заведения се превръщат в символ на най-високо ниво на обслужване и качество на предлаганото меню. Освен това в тях се предлагат и в повечето случаи липсващите в обикновените заведения вносни алкохолни напитки, цигари, шоколадови изделия... разбира се, на сравнително високи цени. Ресторантите и баровете към

хотелите и в курортните комплекси са местата, където може да се поръча чаша уиски, джин, вносен коняк и коктейли от тях⁸⁵.

Ограничените количества западни стоки и най-вече трудният достъп до тях стават причина за разработването на различни неформални "стратегии" и "канални" благодарение на които те достигат до по-голям брой хора. Подобни пътища, впрочем, далеч не касаят само вносните стоки. В условията на икономиката на дефицита естествено възникват дефектите на официалната система на разпределение на стоки, услуги и дори власт се компенсира от паралелна неофициална и мрежа на обмен на вещи или статуси⁸⁶. "**Вторите мрежи**" черпят модели от традиционните институции като кръвно-родствените - семейство, род и териториалните условности - съседство, землячество. Обменът в тези рамки се базира на преки лични отношения между представителите им. В хода на модернизацията тези форми се превръщат в образец и за създаването на аналогични мрежи, но вече основаващи се на професионално, образователно и приятелско общуване⁸⁷. Възникналите мрежи функционират както хоризонтално, така и вертикално в рамките на официалните йерархии⁸⁸. Това значи, че обменът на блага, включително и дефицитни вносни

85 Виж публикацията в блога „За прехода“ „Да спиш в „Балкантурист“ от 02.05.2010 г. (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2010/05/02/da-spish-v-balkanturist.538267>)

86 Райчев, А. Генезис, мутация и дегенерация на вторите мрежи. - Социологически проблеми, № 1-2, 2003, с. 7.

87 Пак там, с. 8.

88 Пак там, с. 11.

стоки, може да протича между две и повече различни нива от "видимата" структура на обществото. По този начин привилегированият да пътува на Запад или да притежава чужда валута може да осигури определени стоки за свои близки или по-далечни роднини или приятели, на които това право "не се полага" срещу друга услуга или стока, с която първият не може да се сдобие: *"Баща ми беше международен шофьор и носеше какво ли не! [...] Като някой го помоли за нещо, разбира се, че ще им донесе... нали, приятели, как иначе!... После пък те ще му услужат."* (В. П., 52 г.). Тези практики се схващат за нещо „естествено“ (В. П., 52 г.), то не излиза от рамките на нормалното, не се смята от участниците в тях за незаконно. Практикуваните някои видове професии, при които възникват връзки между клиент и специалист, като лекари и адвокати, често получават като допълнение към установените държавни тарифи за своя труд и подаръци от клиентите/пациентите си под формата на алкохолни напитки, цигари, шоколади и др.: *" [Баща ми, б. м., А. А.] беше лекар и някои пациенти му даваха подаръци – нескафе, разни уискита..."* (В. А., 57 г.). Разбира се, дребните стоки като уиски, цигари, шоколади и т. н., често са "безвъзмезден подарък" за техния получател в България. Ако тук търсим някаква форма на "престация", то можем донякъде да я открием единствено в евентуално признаване на по-високия статус на адресанта от страна на адресата на тази стока. Тоест чрез подарената стока се "купува" престиж (произлизащ от привилегиите му или пък от по-голямата

"лична втора мрежа" от връзки) в очите на получателя на стоката: *"За пръв път пих нескафе при една моя съученичка, баща ѝ го беше донесъл [...], той беше нещо към БКП-то..."* (В. А., 57 г.). Като крайности могат да бъдат посочени случаите на размяна на дефицитен западен продукт срещу сексуални услуги, но в спомените на съвременници от периода на социализма откриваме и подобни данни или поне твърдения за подобни отношения: *"[...] когато съученикът Румен се върна от някакво младежко състезание в Куба и каза, че е изч***л една страшна кубинка срещу една дъвка, започнахме да мечтаем за Острова на свободата"⁸⁹*. Пътуването на представители на социалистически държави в други "братски" страни, както виждаме, често се съпътства и от размяна на дефицитни дребни стоки, сред които често попадат и вкусовете: *"Като пристигнахме в Букурещ [в командировка през юни 1989 г., б. м., А. А.] [...] в таксито с нас беше една жена, която ни водеше. Тя ни пита дали имаме цигари за смяна [срещу леи, тъй като на пътуващ в чужбина се полага само ограничено количество от съответната валута, б. м., А. А.], но ние нямахме."* (Н. Т., 51 г.).

Чужденците от капиталистическите страни, дошли в България, също участват във втората мрежа. Имайки правото да пазаруват в "Кореком", установяването на връзки с тях е възможност за сдобиване с вещ, която не се предлага в обикновените магазини: *"Имах една приятелка гъркиня – тя ми купуваше разни неща от*

89 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика ..., с. 105.

"Кореком". Тогава не можеше българи да пазаруват там, само чужденци." (В. П., 52 г.). Туристите по Черноморието също влизат в този неформален обмен: "Цвети [дъщеря й, б. м., А. А.] обичаше много от тези... бонбонки [...], дете имаха едни кученца, фигурки [вероятно става дума за бонбонките "PEZ", които се продават с автоматчета под формата на различни животни, б. м., А. А.]. Като ходим на морето, аз там бях и масажистка и минавах много спасители [...], няма как, запознавах се с разни чужденки. И ги молах да ми купуват от тези бонбонки." (В. П., 52 г.). Вторите мрежи очевидно използват всички възможности за сдобиване с желания продукт, без значение от социалния, професионалния профил на участниците в обмена, както и тяхната национална принадлежност.

Фактор за съхраняването и развитието на неформален



Бар "Вариете" в "Слънчев бряг".

обмен е и разликата в снабдяването на града и селото, на големия и малкия град. Особено показателен пример в това отношение е доставянето на южните плодове. Те не само, че се появяват рядко по магазините, но и това се случва само в големите градове. Тази привилегия на "гражданите" спрямо жителите на



На чаша уиски или кафе в хола.

селата също често се компенсират чрез размяна. Масова е практиката да се изпращат с колет или лично южни плодове от града към близки роднини (обикновено родители), живеещи на село или в малък град. От своя страна пък последните възмездяват получените редки стоки с артикули от домашното стопанство – плодове, зеленчуци, домашни колбаси и консерви: *“Като наближи Нова година и на Централна гара стават опашки – пращаме в провинцията портокали, а оттам пък ни пращат, каквото*

Снабдяването с южните плодове, като една от малкото стоки, внесени с валута и предлагана в обикновените магазини срещу левове, става често причина за различни стратегии от страна на купувачите. По правило на всеки от тях се полага само ограничено количество от доставената стока: *“[...] жената [продавачката, б. м., А. А.] ме пита колко искам. Викам: “Колкото ми се полага.” – тогава така беше – не може колкото искаш, един-два килограма само можеш да вземеш”* (В. П., 52 г.). Нерядко, за да се преодолее това ограничение, купувачите измислят “хватки”: *“Ние с брат ми стоим двамата на опашката [за банани, б. м., А. А.] и не си говорим, за да не разберат другите, че сме заедно и да можем да вземем повече от рядката стока”*⁹⁰. От само себе си се разбира и благоприятната позиция на магазинерите, които могат да “заделят” определени количества за себе си и свои близки, също вземайки пълноценно участие във втората

⁹⁰ Господинов, Г. (съст.) *Аз живях социализма...*, с. 223.

мрежа.

Навлизането на тези стоки в бита естествено изисква определена обстановка, маниери, места, условия, атрибути, аксесоари, свързани с консумацията им.

Местата

Навлизането на тези стоки в бита естествено изисква определена обстановка, маниери, места, условия, атрибути, аксесоари, свързани с консумацията им.

Употребата на алкохолните и безалкохолните напитки извън дома се осъществява в различни заведения като барове, млечни барове, снек-барове, кафе-сладкарници, ресторанти и т. н. Част от тях не са нови по рода си, познати са от предходните периоди преди времето на социализма, но сега те се „демократизират“ и стават масово достъпни. Заведенията за обществено хранене отговарят на държавни категории за качество на услугата и както видяхме по-горе, най-високо в тази йерархия, категории „лукс“ стоят заведенията от системата на „Балкантурист“. Категоризацията е сложна система, регламентираща пространството във всичките му аспекти. Тя определя целия спектър от материални и сетивни изражения на обслужването – дизайн, мебели, посуда, меню, вида музика, квалификацията на персонала и оркестъра⁹¹.

Именно в баровете и ресторантите на „Балкантурист“

91 Еленков, Ив. Културният фронт..., с. 265.

най-често се предлагат така търсените от масовия потребител вносни алкохолни напитки и коктейли от тях, качествено кафе-еспreso или вносни цигари срещу левове⁹². Наред с това тези места са с видимо по-високо качество на обслужването, на интериорното обзавеждане и оформление. С по-луксозно модерно или оригинално оформление обикновено са и някои „представителни“ заведения като млечни барове, ресторанти и механи: *„Бар „Астория“ беше най-модното заведение в Пловдив [докато е била студентка в началото на 70-те години, б. м., А. А.]. Беше по-модерно направено с бар и високи червени столчета.“* (Е. А., 56 г.). Модерен като уредба, например, е и млечен-бар „Козница“ в София⁹³.

У дома консумацията на вкусовите стоки също е свързана с характерна обстановка и маниер. Модернизацията внася нов тип помещение в новото градско жилище – дневната, известна като „хол“. Това най-представително помещение напълно отговаря като замисъл на увеличаващото се свободно време на „трудещите се“, на стремежа за неговото „осмисляне“ и използване за развитие на личността. Холът се превръща в място за физическа отмора за четене, гледане на телевизия, слушане на музика. Наред с всичко това, той има и важната функция като пространство за общуване между членовете на семейството или между домакините и техните гости. А основна роля за тази му функция

92 Виж публикацията в блога „За прехода“ „Да спиш в „Балкантурист“ от 02.05.2010 г. (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2010/05/02/da-spish-v-balkanturist.538267>)

93 Попов, В. Млечният бар. - София, №9, 1962, с. 14.

играят мебелите. През 60-те години се оформя определен стереотип за обзавеждане на хола, който най-често се състои от ниска масичка с гарнитура от канапе, два фотьойла, два табуретки и бюфет или модулна секция⁹⁴. Като ядро на тази мебелировка, ниската масичка, заобиколена от ниската мека мебел предразполага към онова непосредствено общуване, свобода на тялото, които, видяхме, са част от новата консумативна култура, култура на удоволствията и физическия комфорт. Това е мястото на следобедното кафе или чай, мястото за разговори с познати на чаша уиски или коняк с ядки или дребни лакомства. Освен ниската масичка и меката мебел, атрибути на тези моменти е и секцията или бюфетът със задължителното барче с лампичка за съхраняване на алкохолните напитки и витрината с подредени в нея скъпи кристални и порцеланови сервизи тяхната за консумация – своеобразна модерна “алафранга”, позната ни още от периода на Възраждането⁹⁵. Тук отново се появява показността, излишеството, претенцията за статус – също съпътстваща консумативната култура. В по-малките селища, където новите модели на прекарване на свободното време нямат възможност да се развият така бързо поради липса на снабдяване със стоки на лукса и по-здравите традиции, обзавеждането и подреждането на стая със същия набор от мебели и аксесоари се превръща изключително във въпрос на престиж. В провинциалните къщи така обзаведеният хол

⁹⁴ Иванова, Р. Дим от бащиното огнище в... панелния апартамент. - Българска етнография, № 2, 2006, с. 37.

⁹⁵ Гаврилова, Р. Колелото на живота. С., 1999, с. 252-253.

се превръща в “музей”, в едно пространство за показ на материално състояние и връзки, където рядко се канят дори и гости.

Размяната на визити у дома между близки и роднини става важен елемент от стремежа за демонстрация на благосъстояние и връзки (А. Д.-А., 45 г.). В повечето случаи придобитите западни продукти се пазят специално “за гости”: “[Баща ми, б. м., А. А.] не пушеше, но имаха кутия цигари за гости [...], също и нескафе, и уискита, които е получил като подарък [...]” (В. А., 57 г.). От една страна пазенето на най-доброто, което домакините имат, за техните гости е традиция⁹⁶. “Зачитането” на гостът е важно за поддържане на добрите отношения с него. От друга страна, към този традиционен смисъл на посрещането на госта сега се добавя и стремежът към показност. Присъствието на марковите вносни стоки означава умения за поддържане на връзки с привилегировани да пътуват в чужбина или да разполагат с валута.

Както в заведенията, така и у дома, консумацията на този род стоки е сред/пред „външни“ хора (непознати, гости), от които се очакват да възприемат статута на консуматора, придаван му от съприкосновението с престижната вещ: “[Пушех, б. м., А. А.] само ей така, с приятелки на заведение, за парлама – да те видят с цигара, младо момиче... Пушех едни тънки дамски “Eve”, тях съм пушила...” (В. П., 52 г.). Тази ситуация е красноречива. Престижността на пушенето върви по

⁹⁶ Пак там, с. 254.

последно място тук отново се демонстрира употребата на западен продукт. По този начин пушенето се превръща в своеобразен синтез от доказване на модерна разкрепостеност и благосъстояние, показна употреба на свободното време.

“Начин на живот”

Маниерите на консумирането на вкусовите стоки също са ценни факти във възстановяването на “битието” им в социалистическа България. Консумацията на западната стока е детайл от едно цялостно възприемане на Запада като култура и начин на живот. Ето защо тя често е съчетавана не само с определена физическа обстановка, но и поведение, реч, облекло, други престижни вещи.

В комедията “Топло” (1978 г.), например, виждаме например как героинята на Татяна Лолова внася в стаята на квартирата, с която живее със студента, поднос с бутилка марково питие и дъвчейки дъвка, изказва думите “*Good morning!*”. Малко по-късно пък, когато пристига групата майстори, всички укоряват съседката Шопова как може да ги посреща с домашна вишновка, след като “*те са с Шевролет*”. В следващия момент операторът дава в близък план бутилка “Gordon’s”, от която във фини чаши домакините наливат на “майсторите”. Разбира се в този филм негативната конотация, с която е внушено “западното” е напълно ясна – основни носители и консуматори на това “западно” са именно майсторите-



Сифон за газирание на напитки

няколко направления: самото пушене от млада жена внушава еманципация веднъж като пол, втори път като възраст. Освен това паленето на цигара се възприема и като начин за приобщаване със събеседника. И не на

мошеници, чиято единствена реплика е *"Sorry!"*. Критиката на чуждопоклонничеството е видна и в друга комедия от този период – *"Оркестър без име"* (1982 г.). В спора си с лековатата певица Рени, която избягва с италианеца, китаристът от оркестъра заявява *"Ти какво си мислиш бе! Ми и ние пушим цигари "Kent" и ядеме бонбонки "Tic-Tac!"*. За музикантите е ясно, че именно достъпът до „западното“ е това, с което чужденецът привлича Рени.

Светът на децата не остава изолиран от новопоявяващите се вносни стоки. По-фината изработка на тези продукти, лъскавата и шарена опаковка създават у децата естествено желание да се сдобият с шоколад *"Toblerone"*, шоколадово яйце или дъвка *"Турбо"*. В спомените си някои тогавашни деца твърдят, че именно такива детайли са ги накарали още тогава да прозрат, че *"съвършеното общество"*, в което са живели е било една *"сладка илюзия"*⁹⁷. Редките случаи, в които едно дете е можело да консумира такива лакомства, продажбата им в особените магазини *"Кореком"*, където не всеки може да пазарува, употребата им от чужденци или от деца на *"важни другари"* създава допълнително усещането за изключителност и престижност на тези артикули. Така още от дете се изгражда определено отношение към тези стоки.

Новите видове стоки, които намират прием, естествено носят със себе си различни особености в тяхното приготвяне или поднасяне, които се превръщат в

⁹⁷ Господинов. Г. (съст.) *Аз живях социализма...*, с. 213.

своеобразна атракция или „занимавка“. Така например, желанието за газирани домашни условия на плодови сиропи или просто вода допринася за разпространението на сифона. През 60-те и 70-те употребата му и презареждането на патрончетата с газ е част от цялата *"мода"* на консумацията на освежителни напитки (А. Д.-А., 45 г.). Подобен момент е задължителното интензивно бъркане на нескафето, за да получи то пяна (В. А., 57 г.). Естествено, едно от най-интересните моменти при консумацията на напитките е смесването им в коктейли. Джин с тоник, мента с мастика (*"облак"*), вино с лимонада (*"мечка"*)..., съчетанията предизвикват въображението на консуматора да съчетава няколко удоволствия в едно.

Чужди етнически, чужди идеологически

Навлизането на вкусовите стоки от Запад в ежедневието означава допускането на нови елементи в културата на хранене, в представата за удоволствие, във вкуса в чисто сетивния му смисъл и дори в речника на българина. Техният чужд произход предизвиква естествена реакция, както в обществото на ниво национална култура, така и у държавната пропаганда на идеологическо ниво.

Що се отнася до възприемането на чуждите стоки от гледна точка на досегашните навици и вкусове на българите, ключово значение има възрастта на съответния консуматор. По-възрастните, които са изградили своите вкусове и стереотипи по времето

преди навлизането на тези нови продукти, не винаги харесват вкуса им или трудно свикват с него. Консерватизмът на възрастното поколение кара някои да "правят физиономии" при опитването на джин или уиски, например⁹⁸. За по-възрастните ирония предизвиква и консервата "Lucheon Meat", която не може да замени "чистото месце" (Е. А., 56 г.). Естествено е за младите, родени и израснали във времената на "Кореком" и относителното засилване на връзките със света отвъд "завесата" след средата на 50-те години продукти като марков алкохол и цигари, нескафе и т. н. да се възприемат положително, без предразсъдъци, че те изместват някаква традиция. Напротив, възпитани във времето на ускорена модернизация, за тях новото е свързано с положителни внушения. Това е времето на осмиването на много традиционни елементи от културата като "отживелица". За младите това е част от бита на предишните поколения: „Ние едва ли не се срамувахме от народната музика" (В. А., 57 г.). Необременено от предишни норми и ценности, именно младото поколение е това, което най-вече се стреми да "влезе в крак" с развиващата се възхвала на сетивна наслада.

Появата на непознати екзотични плодове прави голямо впечатление, дори и на по-младите: "[...] бях дете [...] Портокали и лимони вече имаше, 98 Е. А., 56 г. си спомня как баща ѝ "правел иронични физиономии", когато опитвал донесени му като подарък бутилки марков алкохол.

Come to Marlboro Country.

"Елате в страната на "Марлборо" –
рекламен плакат от началото на 70-те.



обаче, банани, когато се появиха ми изглеждаха много странни” (В. А., 57 г.); “Като пуснаха киви [за пръв път, б. м., А. А.] и в плод-зеленчука гледам – някакви картофи..., а то - киви!” (Е. А., 56 г.).

Всички тези приемания или неприемания на “новото” се преплитат с идеологическата рамка, поставена от държавата. Дори и тук на това най-ниско битово ниво, пропагандата се опитва да манипулира, да обяснява и оценява. Както видяхме и по-горе, появата на всеки елемент на модерност, трябва да става много внимателно, той трябва да се “обезопаси” допълнително, тъй като в повечето случаи е продукт на Запада и евентуално “погрешно” разбиране би породило “еретични” мисли и поведение у публиката. “Социалистическата модерност” трябва да се движи по острието между отхвърлените стари консервативни нрави от една страна и заплашителната прекалена екстравагантност и “разпуснатост” на “Запада” – от друга⁹⁹. Конструирването на новия потребител и на модерността е ясно видима в медиите от края на 50-те и началото на 60-те години. Въпросът за новите типове заведения и предлагани в тях напитки също е засегнат. В статия в списание “София”, касаеща новия млечен бар “Козница”, авторът сякаш усеща неудобство от изреждането на толкова чужди, най-вече англоезични думи като “бар”, “пънч”, “флийп”, “айгног”, “шейк” и бърза да се оправдае: “Разбира се, названията не трябва да ви смущават – пънча с ликьор не е нищо друго освен смес мляко с ликьор, а ром-флийпа е яйчно млечна смес

с ликьор и ром, айгногът с уиски пък е яйчно-млечна смес с няколко капки уиски, млечният шейк с ягоди не е нищо друго освен мляко със сладолед и пр. И така – не се стеснявайте от названията - поръчайте си каквото ви се харесва.”¹⁰⁰

Случаят с “Кока-Кола” също е показателен за противоречивостта на разбиранията за модерност от страна на тоталитарната държава. Както видяхме, фалшивите твърдения на пропагандата създават реални предразсъдъци у българите за същността това питие. Едва след като най-висшестоящият е уверен, че става въпрос за безобидна безалкохолна напитка, властовият светофар дава зелена светлина за усвояването ѝ на социалистическа почва. Самото приемане на “Кока-Кола” от потребителите в началото е противоречиво. От една страна тя наистина е проекция на недостъпния и желан “Запад”, но от друга – несвикналият с особения вкус българин често страни от тази напитка. В изворите не са малко местата, където откриваме прояви на невъзприемане на новия вкус, оподобяван на мирис на “дървеници”¹⁰¹. Дали това не е бил умишлено пуснат слух като последната сламка, за която се е хванала на идеологическата пропаганда, за да възпре евентуална “Кока-Кола-мания”, не можем да кажем. Но вероятно дори и да е бил, той добре се е съчетавал и с консерватизма на българина, особено на по-възрастните поколения.

Аналогично е и възприемането на новите видове

100 Попов, В. Млечният бар..., с. 14.

101 Господинов, Г. (съст.) Аз живях социализма..., с.57.

99 Минева, М. Разкази и образи ..., с. 159.

дъвки. Както и "Кока-Кола", те също са част от представата за американската армия, сиреч за "американския империализъм" и "упадъчния начин на живот"¹⁰².

Печатните реклами, достигащи по един или друг начин в страната, играят съществена роля за оформянето на представите на българина за живота или идеалите на Запада. Пример за това са плакатите с реклами на определени видове цигари, дъвки или алкохол. Плакатите на "Marlboro", които през 70-те и 80-те често "красят" младежките стаи и квартири, създават пленителния образ на американското разбиране за свободата. Каубои с дънки и шапки, небрежно палещи цигара сред атмосферата на "Дивия Запад" със свободно препускащи и пресичащи девствени реки коне или добитък около тях. Тази картина формира определена идея за естетиката на Запада, вижданията на масовата култура по отношение на поведение на тялото, модата, мъжествеността, свободата. Синтезът от визия и нрави се мисли и осъзнава като чужд, и етнически, и идеологически. При това произлизащ от страна, за която се знае и дори официалното говорене признава, че е по-развита от социалистическа България по много показатели¹⁰³. За много младежи идеализираният образ

102 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика ..., с. 104.

103 Чест сюжет в цялостния дискурс на социалистическата държава е "достигането и надминаването на развитите капиталистически страни" в икономиката, качеството на продукцията и т. н., независимо от техният "реакционен строй". Тези факти несъмнено се осъзнават от обществото и се преплитат с традиционното усещане за вечно догонване на Запада.

от рекламите се превръща в мечта, към която те се стремят. "Униформата" от джинси, карирана риза и паленето на маркови цигари нерядко е повод за конфликт между носителя ѝ и тоталитарната държава, имаща свое виждане за модерността¹⁰⁴.

Новите продукти са новост и като названия. Екзотичните им имена често будят въображението на потребителя и той ги превръща в повод за шеги, вицове, жаргонни изрази. Така например, характерната емблема на напитката "Кока-Кола" понякога се разчита от непознаващите латиницата като "Соса-Сова"¹⁰⁵. При директна транслитерация пък се получава "Цоца-Цола". Марката "Швепс" вдъхновява различни жаргонни фрази като "гепи швепса", "още малко и швепс"¹⁰⁶ или "а швепс на клечка искаш ли"¹⁰⁷. Излъчването на рекламите на "Швепс" по телевизията също предизвиква фолклора: "Те [рекламите, б. м., А. А.] се превръщаха после във вицове. [...] Т'ва дете не обичам майка си, а обичам "Швепс" (А. Д.-А., 45 г.). Героят на Богомил Райнов Емил Боев пък следва английския изговор на марката "Шуепс"¹⁰⁸.

104 Пак там ..., с. 175.

105 "А дядо ми разчиташе надписа на латиница като "соса сова", пък иначе ѝ казваше "кока гола"[...]" Мнение на Рошав Заек от 14 април 2010 г. от форума на сайта "Нашето детство". (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2695>).

106 Генова, Я., Георги Господинов (съст.) Инвентарна книга на социализма. С., 2006, с. 73.

107 Мнение на Mia.Yaneva от 14 април 2010 г. от форума на сайта "Нашето детство". (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2695>).

108 Райнов, Б. Господин Никой, С. 1985, с. 104.

Нерядко много чужди марки се превръщат в нарицателно за определен вид продукт. "Nescafé" например се превръща в нескафе, "Nutella" става нутиела¹⁰⁹, "Kinder Surprise" – корекомско яйце¹¹⁰, а "Schweppes" – швепс. Познаването само на една марка за определен вид продукт, предлагането му само в "Кореком" или характерното звучене на чуждото име стават причина за употребата на марката и за други продукти с подобни качества. "Швепс" дори излиза от сферата на безалкохолните напитки е избрано за име на една ученическа група през 80-те.

Опаковката

Комерсиалната култура до голяма степен е визуална, нейните естетически и етически внушения идват от предлагания на консуматора образ¹¹¹. Опаковката няма само практично или хигиенно значение, на нея се приписва да бъде "лицето" на стоката пред потребителя, рекламата, която да го накара да избере точно тази, а не друга стока. В конкурентната среда, в която се намира всеки артикул в една пазарна икономика, опаковката трябва непрекъснато да се усъвършенства, за да продава

109 ЦДА, ф. 254, оп. 23, а. е. 361, л. 3. Доклад на Министъра вътрешната търговия и услугите до Министерски съвет относно планов внос на стоки от несоциалистическите страни от номенклатурата на ДСО "Валентина", III. 1982 г.

110 Виж публикацията на freja „Играчки от корекомски яйца“ в интернет сайта „Нашето детство“ от 18 април 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2724>).

111 Минева, М. Разкази и образи ..., с. 151.

отново и отново продуктът, който е "облякла".

За българския потребител от времето на социализма една от важните особености на стоките, идващи от Запад е оформлението и качеството на опаковката, която в почти всички случаи превъзхожда "амбалажа" на българските ширпотребни стоки: *"Като се върнах [от Англия, б. м., А. А.] и всичко ми се стори много сиво. [...] После се сетих – опаковките! Като влезеш в магазина, не че няма какво да купиш, но опаковките са грозни"* (З. П., 60 г.). Но признаването на чисто естетическите визуални предимства на западната опаковка е само част от цялостното отношение на българина към нея и мястото ѝ в бита.

Празната опаковка от вносна стока почти никога не се хвърля. От една страна по чисто практични причини - трайните материали, от които тя е изработена я превръщат в удобно място за съхраняване на други продукти или вещи и след консумацията на съдържанието. Еднолитровата бутилка от "Кока-Кола" с винтова капачка става добро място за съхранение на домашното вино (З. П., 60 г.), например, а в ламаринената кутия от датски бисквити пък се прибират всички конци и пособия за ръкоделие (В. П., 52 г.). От "кенчето" от вносна бира или безалкохолна напитка ученикът сам майстори настолен моливник, в стъклените бурканчета от нескафе домакинята пази чубрицата и червения пипер, а ако изрежем гърлото на малка стъклена бутилка "Кока-Кола" с характерната форма ще получим "оригинална"

стъклена чаша с фирмения надпис на напитката¹¹². Възприемането на утилитарната ценност всъщност се забелязва и при българските опаковки от съответния тип, доколкото ги има. Пластмасата, найлонът, стъклената бутилка и буркан, независимо от произхода им, се ценят и се ползват многократно. Едва след края на режима опаковките за еднократна употреба стават ежедневие и до голяма степен се обезсмисля тяхното събиране за евентуално вторично използване.

По съвсем друг начин, обаче, стоят нещата, когато се вземе предвид символната страна на западната вещ и нейната опаковка. Последната е важно свидетелство за притежание (макар и в минало време) на престижен западен продукт. Да наредиш няколко празни бутилки от уиски и джин на секцията в хола е доказателство за някогашна употреба на тези напитки или за поддържане на връзки с хора, пътуващи на Запад или работещи в "Кореком". Роботът от кутии "Marlboro" или "Kent" пък е гордост за всеки тийнейджър, чиито баща е международен шофьор¹¹³. Найлоновият плик с марката на западни цигари или напитка върху него, също донесен от чужбина, е не по-малко ценен се превръща "в обект на възхищение". В случай, че се скъса, съответното лого се изрязва и "става допълнение

112 Виж публикация на tivesto "Българската Кока-Кола" в сайта "Нашето детство" от 13 април 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2695>).

113 Виж публикация на mchukanov "Соцдекор – Робот от цигарени кутии" в сайта "Нашето детство" от 11 април 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2679>).



Робот от цигарени кутии "L&M".

към оформлението на стените на младежката стая”¹¹⁴. Тези форми на показност естествено се култивират и у тогавашните деца, които започват да колекционират алуминиеви кутии¹¹⁵ и етикети от безалкохолно и бира, опаковки и станиолчета от шоколади и други лакомства. Таблите на леглото в детската стая е мястото, където се лепят лепенките от бананите и портокалите. Част от стоките, които са ориентирани специално към децата, съдържат в самите себе си примамки, от които да се правят колекции. Например събирането на серии от играчките в шоколадовите яйца¹¹⁶ и от картинките от дъвки със снимки на западни коли, актьори, футболисти и др.¹¹⁷ са причина за многократно купуване от един и същ продукт – една от добре изпитаните тънкости на производителите.

Използваната опаковката е не само символ и доказателство за някогашна консумация на марков продукт. Тя може да придаде или да докаже престижността на евентуално ново съдържание в нея. Като илюстрация на думите ми ще използвам случай от личния ми опит. Като гост на сватба имах възможност да наблюдавам интересен традиционен елемент от обряда – взимането на булката от дома ѝ от младоженеца. На излизане бащата на булката държеше бутилка ракия с завързана към нея клонка чимшир. Бутилката беше не

114 Господинов, Г. (съст.) *Аз живях социализма...*, с. 247.

115 Пак там, с. 303.

116 Виж публикация на freja “Играчки от кореконски яйца” в сайта “Нашето детство” от 18 април 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2724>).

117 Тодоров, Ев. *Наръчник на носталгика...*, с. 106.

каква да е – носеше етикет “Ballantine’s”, в единия край на който с химикал беше написано името и рождената дата на невестата. Като оставим на страна очевидната модификация на традицията¹¹⁸, в този детайл също ясно личи престижът на бутилката от западен алкохол, в която е налята домашно приготвената специална ракия. Използването на бутилка от дефицитен (някога) продукт е своеобразно внушение за специалните качества на обредния предмет. В същото време изключителността на самата бутилка придава допълнително такива характеристики и на съдържанието. Разбира се, тук говорим за представите за престижност на западния продукт във времето, когато е приготвена тази ракия – в средата на 80-те години. Подобен ефект върху съдържанието има и в случаите, при които празни кутии от “Marlboro” се пълнят многократно с нови, български цигари, като по този начин пушачът претендира, че пуши това, което е показва пакетът¹¹⁹.

Споменатите стоки имат не само практическо значение, но и до голяма степен те влизат в групата на престижните стоки. На Запад част от тези продукти като марковият алкохол, скъпите тютюневи изделия,

118 По обичай с раждането на мъжко дете се прави специална бутилка вино или ракия, която ще бъде обредно консумирана на сватбата на съответния син. Според традицията този обичай не се предвижда за женските рожби.

119 Виж публикацията на Евгений Тодоров “Когато цигарите нямаха филтър” в интернет блога “За прехода” от 04.02. 2010 г. (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2010/02/04/kogato-cigarite-niamaha-filtyr.486676>)

луксозните шоколадови и сладкарски произведения са били преимущество на по-заможните класи. Едва след Втората световна война, когато западният свят навлиза в новата фаза на консумативното общество, характеризиращо се с повишаване на покупателните възможности на големи групи от население и възникване на така наречената "средна класа", тези продукти достигат до големи маси от хора. Доскоро част от бита на висшите класи, сега консумацията им се превръща и във въпрос на престиж, демонстрация на социален статус и финансови възможности за придобилите самочувствие социални слоеве¹²⁰.

В социалистическа България, извършваща крупен модернизационен процес, този престиж и демонстрация са като че ли дори основна причина, поради която тези стоки са така желани (наред с оригиналността или повисокото им качество, разбира се). Стремехът към тях и показната им консумация е предпоставена от няколко фактора, важни за тогавашното българско общество. Първо: те са атрибут на свободното време, понятие и явление, непознато доскоро за мнозина, явление в *градската модерна култура*, към която едва сега, в периода на социалистическата индустриализация и урбанизация, се присъединява голямата част от обществото. Тоест независимо от произхода си те са част от новото време, времето на модерността. Второ: този тип стоки принадлежат на една *различна етническа култура* на общества, които винаги са били

в съзнанието на българина като по-богати и развити. Трето: *тези продукти са чужди и идеологически*, те са противопоставени на официалния аскетичен морал, където "трудът е основната човешка потребност", а удоволствията и задоволяването на тялото са белези от културата на презряната буржоазия и безделната аристокрация, към чиито бит, обаче, в крайна сметка се стремят "пролетариите". Четвърто: *достъпът до тези стоки е ограничен*, поради това, че покупката им е свързана с притежание на валута – привилегия за малцина. Личният достъп до такива продукти или връзките с хора, които имат такава привилегия е въпрос на престиж. Пето: в самото модернизиращо се общество *възникват прослойки* с различен вкус и доходи, които се нуждаят от доказателства за новия им статус.

Самата културата на потребление съдържа в себе си идеята за разкрепостяване на чувствеността и сексуалността и в този смисъл тя е ориентирана към *младите*. За тях новото и модерното е "добро", то е противопоставено на старото поколение на техните родители, израснали и възпитани със стереотипите на предишния строй, приеман за "отживелица". А това значи, че това ново възприемане на света съдържа в себе си заряд за конфликт между бащи и синове. Нещо повече, ускорената урбанизация на страната превръща огромен брой млади хора в "граждани", които искат да се ползват от всички предимства на градския живот – те се култивират в една нова среда, различна от познатата "на село". Селото като общество и икономика

120 Липовецки, Ж. Парадоксалното щастие..., с. 32.

става непрестижно. "Градският синдром" да "забравиш" произхода си изисква да потребяваш показно символите на градското. Така поколенческият конфликт се обвързва в голяма част от случаите с контраста между двата свята – на града и селото.

Към всичко това се добавя и още едно противопоставяне. Дотук изложените конфликти са на едно неформално ниво. Подобни сериозни промени в стереотипите на цяло едно поколение не може да останат без опекуството на вездесъщата партия-държава, която има собствена концепция за "новия живот". До определен момент тя сама е инициатор на модернизацията. Но когато последната се оказва, че сама започва да се самовъзпроизвежда в нови и нови форми, държавата усеща, че започва да губи направляващата си роля. Страхът ѝ се преобразява в натиск и репресия за възпиране на прояви, на модерността, които смята за отклонения от легитимния стандарт. Страхът идва най-вече от символната натовареност на вещите, идващи от Запад. "Кока-Кола"-та и дъвките не са просто стоки, а символи на една система, един начин на живот, който издигайки в култ отделната личност и нейното физическо задоволяване, дълбоко противоречи на идеята за посвещаване на индивида на обществото.

IV. Българският отговор

Протичащите промени в структурата на потреблението и домогването до западната стока не

остават без реакция у българската промишленост. Забелязва се характерна тенденция – почти едновременно с добиване известност на определен западен продукт или марка да се разработва и негов български аналог. Този феномен може да бъде разтълкуван по няколко начина.

Ако приемем, че белезите на модерността се мерят "не с местни, а с универсални мерки"¹²¹ и идват по презумпция от "Запада", това значи, че се появява необходимост от конструиране на едно потребителско общество с характеристики и вкус, сходен с този на развитите западни общества. Оттук следва масовото привнасяне на западната представа в много битови сфери. Стандартите за вкусовата наслада също следват да се задават от тази чужда култура. Следователно като функция на държава осъществяваща модернизацията, промишлеността трябва да отговори на тези потребности със продукти, заимствани като тип отвън¹²².

В условията на *валутен режим*, освен всичко, вносът на "оригинални" западни стоки и продажбата им в левове, е силно ограничен. Ако иска да създаде модерен потребител, държавата, респективно местната индустрия, е необходимо да компенсира този дефицит с производството на "легитимни" ширпотребни заместители на чуждия продукт. Идеята за внасяне на нов модерен

¹²¹ Дичев, И. Пространства на желанието..., с. 76.

¹²² Такава тенденция се наблюдава още във времето на предишния "буржоазен" период. Например производството на български лимонада, бира, шоколад, цигари датира още времето на началния модернизационен тласък от края на XIX, началото на XX век.

вкус се съчетава с практическата обосновка – по-малко ценни валутни средства за внос на нужните стоки.

Тоталитарната държава все пак не забравя идеологията, която я осмисля. Тя е с пълно съзнание, че западната вещ, образецът, към който се стреми масовият потребител има силно идеологическо внушение, което е способно да “разклати вярата на социалистическия гражданин в делото на социализма и комунизма”. Ето защо тя не би изгубила, ако даде своя отговор на всеки един чужд продукт. Дори напротив, местният аналог би се превърнал в своеобразно оръжие в задочната война на културни символи на двете политически системи. Да докажеш, че и ти “можеш същото”, значи да докажеш, че си, ако не по-силен, то поне равностоен съперник.

Публиката, пред която се разиграва тази “конкуренция” е не друга, а българското “социалистическо” общество. Именно към него е ориентирано това внушение. То логично се съвместява и с желанието да се възпита “гордост от постиженията на родната промишленост”. Икономическият патриотизъм е важна част от пропагандата на тогавашната държава, поддържаща икономика на автаркия. Всички тези подбуди вероятно взаимно се допълват и съчетават.

Политически контрол върху стоките

Самият път на стоката от разработването ѝ през усвояването ѝ в производството до нейната покупка от потребителя е дълъг и изпълнен с условности. Това се

дължи на възприемането от властта на стоките и вещите като носители на определени послания към потребител, които трябва да подлежат на политически контрол. Самата държава разпознава два вида стоки. Първите принадлежат към т. нар. **„децентрализиран фонд”**¹²³ – стоки с нисък социален статус, евтини, масови като тираж, те нямат особени символни внушения. От края на 60-те години тези стоки за широко потребление започват да се превръщат в обект на все по-засилващ се институционален контрол, какъвто досега те не са търпели. Така например, поради констатирането, че “хора с ниска техническа компетентност, с принизен вкус [...] пускат на пазара [...] стоки със занижени технически показатели, чужди на нашия бит и морал, неестетични, грозни и пр.”¹²⁴ след Юлския пленум от 1968 г. възникват няколко централни институции, които поемат контрол върху производството на тези стоки. С постановление през същата година е образуван “Държавен комитет за битови услуги”, координиращ и направляващ производствената дейност на дребната местна и кооперативна промишленост, която е основен производител на стоки от децентрализирания фонд. Към комитета продължава да действа съществуващия и преди “Дом за модели и кадри” (от 1971 г. “Център за битова естетика”), на който наред с проектантската дейност, е възложено и да “организира внос на образци за липсващи на пазара изделия, като ги приспособява към българските

123 Еленков, Ив. Културният фронт..., с. 241.

124 Пак там, с. 243.

условия” и да “поддържа “асортиментен кабинет” от еталонни български и чуждестранни изделия”¹²⁵. Съсредоточавайки правото да проектира нови изделия, на Центъра се възлагат надежди да играе важна роля за “пресичането на пътя на безвкусицата и сляпото копиране на външни образци”¹²⁶. Централизираният контрол само и единствено в областта на дребните стоки от местната промишленост и трудово-производителните кооперации очевидно се оказва недостатъчен. Извън тази опека остават редица други сектори на производството на стоки за потребление. Това вероятно е и причината през 1971 г. звена с аналогични функции да се създадат и към Комитета за изкуство и култура, Министерството на машиностроенето, Министерството на леката промишленост, Министерството на горите и горската промишленост¹²⁷. Що се отнася до Министерството на земеделието и хранителната промишленост, към него се обособява “Център за нови стоки, опаковки и информация”¹²⁸, в чиито компетенции влиза разработването на нови асортименти и опаковки, такива че да отговарят на “произвежданите в по-напредналите страни”¹²⁹. За целта в сградата на Центъра е уредена

125 Пак там, с. 245.

126 Пак там, с. 246.

127 Пак там, с. 247.

128 Центърът възниква на основата на Асортиментния кабинет, създаден с решение 400 от 30 септември 1964 г. на Министерския съвет и е бил част от Центъра за нови стоки и мода. - Хаджийски, Т. Центърът за нови стоки, опаковки и информация и бъдещите му задачи. - Хранителна промишленост, №10, 1971, с. 3.

129 Пак там, с. 3.

постоянна изложба на български хранителни продукти и опаковки и “образци от световните постижения”¹³⁰. Ведомството поддържа, също така, база сравнителни данни за редица показатели на наши и съответни чужди хранителни стоки¹³¹. Така представен, очевидно ЦНСОИ е институцията, отговорна за утвърждаването, внедряването на новите хранителни и вкусови стоки и техните опаковки. Експозицията на мостри от България и чужбина говори за интереса към чуждата стока и целенасоченото търсене на сравнения с българската продукция и използването на ѝ като образец за нови.

Такава е ситуацията при стоките от децентрализирания фонд. Освен тях, идеологията разпознава и още един **„централизиран стоков фонд”**, който обобщава стоките с „високи потребителски качества”, вещи, носители на послания като мода и лукс и въплъщаващи различни естетически концепции, разработвани от държавни и партийни инстанции. Това им качество несъмнено ги превръща в обект на символен контрол много по-рано от стоките „народен тип”. Към раздела на „модните и луксозните” стоки влизат и висококачествените хранителни и вкусови продукти. Първата институция, която се заема с „опеката” върху тях е „Центъра за новите асортименти и модата” (преименуван по-късно в „Център за нови стоки и мода”). Той е създаден през 1960 г. като междуведомствено звено с идеята да координира действията на отделните

130 Пак там, с. 1.

131 Пак там, с. 3.

отраслови ведомства и чрез своите "асортиментно-ексеприментални" бази да разработва образци на различни видове стоки. По преценка на министъра на вътрешната търговия утвърдените за производство стоки се предоставят за продажба в специални магазини и щандове¹³². След 1963 г., според предписанията на министерско постановление Центърът съсредоточава функциите си върху контрола на количеството произведени модни и луксозни стоки, което не трябва да превишава 10% от цялото производство на съответния тип, да не позволява копиране на тези стоки, да определя кои от предложените от производителите стоки могат да бъдат категоризирани като модни и луксозни. Освен това той трябва да поддържа връзка с българските търговски представителства в Москва, Прага, Берлин, Рим, Лондон и Париж, откъдето да получава образци и технологии. Тук отново проличава ролята на чуждата и вероятно най-вече западната стока като еталон за българската.

Междувременно вече на високо официално равнище се признава, че *"все по-широк кръг от населението търси да задоволи своите нужди с луксозни и модни стоки"*, което е и *"напълно естествен"* стремеж¹³³. Очевидно в българското общество е започнал процес на разслоение, което по някакъв начин трябва да се легитимира. Появява се многобройна градска прослойка от относително образовани хора с постоянни доходи и увеличаващо се свободно време, у която се пораждат стремежи за

132 Еленков, Ив. Културният фронт..., с. 250-251.

133 Пак там, с. 253-255.

повече и по-качествено потребление¹³⁴. Тези появили се нужди трябва да бъдат задоволени, още повече, че самата доктрина на комунизма предвижда да потече *"пълноводния поток от обществено богатство"*, който да осъществи принцип: *"От всекиго според способностите, на всекиго според потребностите"*¹³⁵.

Тематиката за модните и луксозните стоки отново е на фокус в правителственото решение от 1967 г. за създаване на *"Център за изучаване и насочване на потребителското търсене във връзка с модата и техническия прогрес"* към Министерството на вътрешната търговия. На това звено е възложено да изработи методиката за изучаване и насочване на това търсене според промените в модата, изменението на цените, доходите, състава на семействата и да разработи дългосрочна програма за него. При това Центърът трябва да формира естетически вкус у потребителя и търговските работници.

Значението, което се отдава на тези стоки е видно и в доклад на министъра на леката промишленост Стоян Жулев от 22 юни 1972 г. В него се констатира липса на *"цялостна държавна политика"* в тази област, тъй като разработването, утвърждаването и внедряването в производството на модни и луксозни стоки минава през дълго лутане между различни институции и звена, всеки с различно виждане за естетическия вид на съответния артикул, което не позволява създаването на един

134 Пак там, с. 270.

135 Пак там, с. 271.

цялостен "национален стил"¹³⁶ в естетиката на стоките.

Въпросът за лукса присъства и във важната Програма за повишаване на жизненото равнище на народа, утвърдена на Декемврийския пленум на ЦК на БКП през 1972 г. В доклада си до пленума Тодор Живков споменава и нуждата от луксозни стоки, които *"задоволяват специфичните потребности на отделни трудещи се, готови да заплатят по-висока цена за по-качествени стоки"*¹³⁷. Необходимостта от тези стоки е свързана и със заложената в Програмата диференциация на доходите. В доклада, обаче, се подчертава, че *"луксозни стоки може да има тогава, когато на пазара има достатъчно количество евтини и народен тип стоки. Не бива да се допуска стоки с по-ниско качество да се продават по цени, утвърдени за стоки с по-високо качество. Това би било в противоречие с интересите на*

136 Темата за националния стил е широко застъпвана в различни прояви на културата, в това число масовата култура. Като реакция на така или иначе започналото проникване на явления на една универсална масова култура, чужда като стил, се появява идеята за "националния стил" в естетиката. Проявите на този опит за противоположен на „чуждопоклонничеството“ са много добре забележими в местата, които са най-уязвими от „вносните“ културни продукти. Такива са престижните заведения за обществено хранене към луксозните хотели за международен туризъм, където според категорията на заведенията се предвиждат например изпълнение на български и на чужди популярни песни на български език, „фолклорни програми“, наличие на вътрешно оформление в „национален стил“ и др. - Еленков, Ив. Културният фронт. С., 2008, с. 265-266.

137 ЦДА, ф. 1 Б, оп. 35, а. е. 3688, л. 54-55. Протокол № 940 от 8 ноември 1972 г. за одобрение доклада на Тодор Живков за повишение жизненото равнище на народа.

*трудещите се"*¹³⁸. Уточнението вероятно е продиктувано от съществуващото спекулативно поведение на някои производители и търговци, представящи обикновени стоки за луксозни.

По-завършен вид концепцията за модните и луксозни стоки намира в нарочна програма на министерството на вътрешната търговия и услугите от юли 1977 г.¹³⁹ Вероятно този документ неслучайно е утвърден от тогавашния зам. министър-председател и министър на външната търговия (дълги години и външен министър) Андрей Луканов, човек, познаващ отблизо вдъхновителите на българските луксозни стоки – западните. В Програмата е представен цялостно редът, по който се разработват и утвърждават тези стоки, критериите, на които те трябва да отговарят, начинът на разполагането им в търговската мрежа, качеството на търговско обслужване. Наред с останалите видове стоки – облекло, козметика, обзавеждане - в Програмата са разгледани и т. нар. *"деликатесни и луксозни хранителни стоки"*.

Както и в споменатите по-горе актове на държавата и партията, и този път аргументацията за съставянето на такъв документ е повишеното търсене на такива стоки, такова, че то дори не може да бъде задоволено поради недостатъчните количества, предлагани на пазара. Отново е констатиран проблемът с представянето на обикновени стоки за луксозни или употребата на

138 Пак там, л. 87.

139 ЦДА, ф. 254, оп. 23, а. е. 396, л. 1а. Програма на министерството на вътрешната търговия и услугите за производство и търговия с модни и луксозни стоки, юли 1977 г.



щанд с луксозни шоколадови бонбониери, София, 70-те години.

нискокачествени суровини. Като цели на Програмата се посочват усъвършенстването на проучването на търсенето, специализирането на производството, създаване на материална заинтересованост у производители и търговци, повишаване културата на търговското обслужване с модни и луксозни стоки и т. н.

Разработена е примерна номенклатура на въпросните асортименти, като в раздела на деликатесните стоки преобладават именно разглежданите от изследването артикули – цигари; спиртни напитки – уиски, вермути, ракии, вина; месни деликатеси – филета, ролета, кайзеровано месо; шоколадови изделия и др. Тези стоки трябва да са произведени от “висококачествени нови видове суровини” – описанието стига до подробности като финост на шоколада в микрони, прозрачност на сиропа на сладката и равномерно разпределение на парчетата плодове в опаковката. Самите продукти са оформени така, че с външния си вид да внушават високите си качества с елементите и материализациите на лукса – целофан, “хромерзацкартон”, “художествено оформление”, литографирана винтова капачка... Интересен детайл представлява изискването за опаковането на бонбониерите, които трябва да са допълнително украсени с “шевици в национален стил” – дори и в тази дребна на вид подробност се търси приложение на търсеня “национален стил”, като контрапункт на универсалната естетика на масовата култура, както е регистрирано в доклада на Стоян Жулев от 1972 г. Проблемът за качествената опаковка е разработен през 1979 г. от Центъра за научно-изследователска и експериментална работа с амбалажа в цялостна

програма за подобряване разфасовките и опаковките на стоки¹⁴⁰. Важно условие за причисляването на стоките към разред "модни и луксозни" е и приложението на висококвалифициран труд при производството им.

"Естетически" подреден

Документът представя и нови виждания в областта на търговията с тези стоки. Предвижда се до 1980 г. делът им да достигне "най-малко 30% от стоковия фонд за групите стоки". Като основен участник в търговията с тези стоки е определено ДСО "Валентина", което вече поддържа верига от специализирани магазини за модни и луксозни стоки в по-големите градове на страната. На него е възложено да увеличи стокооборота и да разширява търговската си мрежа. Магазините на "Валентина" трябва да са своеобразен левов аналог на "Кореком", който трябва да предлага най-качественото от българските и вносните стоки¹⁴¹. Модни, луксозни и деликатесни стоки могат да се предлагат и в специализирани щандове в

140 ЦДА, ф. 254, оп. 23, а. е. 28, л. 119 – 223. Програма за подобряване разфасовките и опаковките на стоки за вътрешния пазар и за износ (включително модни, луксозни и деликатесни) през годините на осмата петилетка, 1979.

141 На "Валентина" е отредена ролята да дублира във възможно най-голяма степен стоките от валутните магазини. В резултат на това, в номенклатурата ѝ се предвижда да се включат и деликатесни хранителни стоки, в това число вносни (известни марки шоколад, бонбониери и бисквитиери, нутиели, какао и др.), срещу несоциалистическа валута. – Виж ЦДА, ф. 254, оп. 23, а. е. 361, л. 2. Доклад на министъра на вътрешната търговия и услугите до Министерския съвет относно планов внос на стоки от номенклатурата на ДСО "Валентина", 1982 г. и ЦДА, ф. 136, оп. 73, а. е. 151, л. 3-4. Разпореждане на Министерския съвет №65/27 XI. 1980 г. за усъвършенстване на организацията на продажба на стоки срещу несоциалистическа валута.

универсалните магазини. Независимо от това къде са изложени, стоките е необходимо да са художествено подредени в "идейно издържани витрини и търговски зали". Обърнато е внимание на търговския персонал, който трябва да е висококвалифициран и дори да владее чужди езици.

Независимо колко от тези предписания се осъществяват, те разкриват желанието на държавата да осъществява солиден контрол върху всички аспекти на потреблението. Тя рисува един свят на изобилие, високо качество, красота и етика, свят, който трябва да възпитава в правилно отношение към стоките, да възпитава в естетически вкус. Вероятно този стремеж е продиктуван и от базисната Програма за естетическо възпитание от 1975 г. – като цялостна естетическа концепция на "развитото социалистическо общество", формулираща виждания за всички сфери на личен и обществен живот. Тя „... е насочена срещу потребителските и свързаните с тях бюрократични пречки за хармонично културно развитие..." и трябва да „...надмогне грозотата на материално доволство и извиси духа над него..."¹⁴².

Примерите

Прегледът на формите на пряк политически контрол върху стоките е нужен, тъй като той показва важните смислови съдържания на вещите за тоталитарната държава. Както беше представено в предходната глава,

142 Еленков, Ив. Културният фронт..., с. 284-285.

чуждата стока е натоварена с огромна символика. Допускането на производството на един еквивалент на западна стока означава легитимирането на нейните послания. Сведенията за такива стоки са многобройни. Тяхната поява предизвиква различни мнения у потребителите, които ги оценяват и сравняват с техните „оригинали“. С оглед на по-пълното представяне на това характерно явление, е необходимо разглеждането на някои примери.

В сферата на **алкохолните напитки** постепенно намират място редица чужди по вид, но български по произход питиета. От източниците научаваме, че докато преди Девети септември се е произвеждал само един вид десертно вино, то към началото на 60-те години вече е усвоено производството на редица марки, които са „вдъхновени“ от чужди типове вина. Такова например е виното с името „Мадара“, което случайно или не се явявало „двойник“ на оригиналното португалско „Мадейра“¹⁴³. Като заместители на „Портото“ и „Малагата“ на българския пазар се предлагали съответно „Търново“ и „Чирпан“, „произведени по изкуствен начин“¹⁴⁴. Последното е съществено, тъй като не са малко случаите, когато поради невъзможността за осигуряване на определена технология или суровина, се използват техни „заместители“, базирани на други изходни продукти или технология и претендиращи за сходство с вкуса на оригинала. Сведенията за изкуствено получени (с друга

143 Андреев, А. Стокознание на продоволствените..., с. 66.

144 Пак там, с. 67-68.

технология на ферментация) ром, коняк, джин, ликьори подсказват, че в по-ранните години този похват на промишлеността очевидно е добре усвоен¹⁴⁵. Опитите уискито и водката да бъдат внедрени в производството към началото на 60-те не дават особени резултати¹⁴⁶.

Шампанското като „представителна“ и престижна напитка също не е убягнала на българската винарска промишленост. Производството на популярната „Искра“ (първоначално именувана като „Българско шампанско“ по примера и на „Советское шампанско“ в СССР), която е призвана да бъде спътник на българина на всяка Нова година, започва още през 1954 г. От сведенията за необходимо разрастване на производството може да се съди за бързото навлизане на този вид напитка в бита, макар и не произведена в областта „Шампань“¹⁴⁷. От разгледаната документация е видно, че производството и на естествен коняк е също важен въпрос¹⁴⁸. В доклад на Председателя на Комитета по хранителна промишленост до Министерския съвет от 1965 г. става ясно, че произвежданите количества български коняк с единствената все още марка „Плиска“ (произвеждан от 1958 г.) са крайно недостатъчни и не

145 Пак там, с. 26-30.

146 Пак там, с. 27-28.

147 ЦДА, ф. 495, оп. 1, а. е. 127, л. 1-2. Доклад на председателя на Комитета по хранителна промишленост до Министерски съвет относно утвърждаване на идеен проект на обекта „Цех за производство на шампанско вино“ – Лясковец, 1964 г.

148 ЦДА, ф. 136, оп. 34, а. е. 20, л. 9. Постановление на Министерски съвет № 20 от 13.II.1962 г. за по-нататъшното развитие и подобряване на лозарството и винопроизводството.



“СуХ джин” от “Винпром” – етикет, 80-те години.

отговарят на голямото търсене, дължащо се на високите му показатели, “не отстъпващи и на най-реномирани френски и други коняци”. Ето защо е нужно разширяване на производствените мощности, с изграждане на още един цех за коняк¹⁴⁹. Шампанското и конякът се оказват достатъчно важни, щом държавата не жали валутни

149 ЦДА, ф. 495, оп. 1, а. е. 168, л. 1-2. Доклад на председателя на Комитета по хранителна промишленост до Министерски съвет относно утвърждаване на идеен проект на обекта “Цех за производство на коняк” – Поморие, 1965 г.

средства и “по второ направление”, за да осигури оборудване за разрастващото се производство на тези напитки¹⁵⁰.

Постепенно през 60-те и 70-те години все повече видове алкохолни напитки се сдобиват със свой достоен български двойник. Българска мастика, вермут “Сіосіосан”, бренди “Котва”, ром, джин, водка “Царевец” стават част от производствената листа на “Винпром”¹⁵¹.

И за да бъдат достойни съперници на своите западни оригинали, новите изделия на получават подобаваща опаковка – всеки тип питие се бутилира в точно определена по форма, размер и цвят бутилка с “художествено изработени етикети”¹⁵².

Газираните напитки са друга ниша, в която българската промишленост мери сили със западната продукция. Царуването на лимонадата и сайдера допуска появата само на още две газирани напитки – “Крюшон” и “Москва”. Определяни като “десертни”, наред с другите компоненти, в състава им влиза и известно количество вино или коняк, което им придава характерен вкус¹⁵³. Оскъдната информация и спомени на респондентите

150 ЦДА, ф. 495, оп. 1, а. е. 200, л. 1-4. Доклад на председателя на Комитета по хранителна промишленост до Министерски съвет за разрешаване на ДСО “Винпром” с реализираната през 1966 година валута от извънпланов износ да внесе железни стъклоемайлени цистерни за производство на коняк и десертни вина, 1966 г.

151 Виж публикацията на furious_kid “Два празника или “Напитките -2” в сайта “Нашето детство” от 14 февруари 2009 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=1327>).

152 Андреев, А. Стокознание на продоволствените..., с. 88.

153 Пак там, с. 144.

за тези две напитки не ги свързват с никакви чужди прототипи.

Официалната поява на "Кока-Кола" (заедно с напитката "Оранжеда") в България предизвиква истинска революция в скучния дотогава свят на безалкохолните газирани напитки. Да дадеш роден отговор на символа "Кока-Кола" се превръща във въпрос на национално достойнство¹⁵⁴. И това е тенденция не само в социалистическите страни. Още от 50-те години, в периода на начална експанзия на марката, нейни аналози възникват в редица западноевропейски страни. "Afri Cola" (Западна Германия), "Camp Cola" (Индия), "Cuba Cola" (Швеция), "Export Cola" (Австралия), "Jolly Cola" (Дания) са само част от имената на къде по-добри, къде по-лоши интерпретации на кафявата напитка. "Отсам стената" продуктът-емблема на новата масова култура също не остава незабелязан. Докато в социалистическа Полша пият "Polo Cockta", чехите и словаците - "Kofola", а румънците - "Quick Cola", югославяните конкурират американците с "Cockta". В Съветския съюз пък се появява "Байкал". Интересна и също така показателна за силата на символите е източногерманската "Club Cola". Напитката е създадена през 1969 г., по случай 20-тата годишнина от създаването на ГДР и името ѝ е посветено на източногерманските комсомолски клубове¹⁵⁵.

154 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика..., с. 70.

155 Forrester, Sibelan Elizabeth S. & Magdalena J. Zaborowska, Elena Gapova (Ed.). Over the Wall/After the Fall: Post-Communist Culture through an East-West Gaze. Indiana University Press, 2004, p. 184.



"С дъха на природата" – реклама на "Алтай" върху кибритена кутия, 1974 г.

Недвусмислено тук се търси "неутрализиращото" оригиналният символ внушение за връзка на марката с идеологията и възпитанието на младежта – групата, която е най-податлива на "упадъчното западно влияние". България също не остава по-назад в този почин.

Към 1966 г., само година след като започва лицензното производство на "Кока-Кола" в страната, на пазара вече се е появила и "Булгаркола"¹⁵⁶. Успехът на тази напитка най-вероятно не е траел дълго, щом информацията за нея е почти неоткриваема както в документите, така и в спомените на съвременниците. За сметка на това изобилстват сведенията за други две "колови" напитки: "[...] имаше и "Кооп-Кола" и "Сън-Кола", които бяха направени "уж" като "Кока-Кола". Бяха много гадни – имаха вкус на лекарство [...]" (В. А., 57 г.). Потребителят очевидно е разграничавал ясно оригинала и българските му подобия, при това различаването им се съчетава и с оценка, категорично в полза на "истинската Кола". Като аналог на "Кока-Кола" някои припознават и напитката "Алтай"¹⁵⁷. Информацията, която откриваме за златния тоник "Алтай" е богата – освен в спомени, сведения се срещат в публикации, документи и реклами, от което можем да съдим за популярността му на пазара и то за дълъг период от време. Базирайки се на тези източници, напитката би трябвало да се появява около началото на 70-те като ободрително газирано питие с екстракт от

156 Ташев, Т. (съст.) Таблици за състава на български хранителни продукти. С., 1966, с. 80.

157 Мнение на Neural от сайта "Нашето детство" от 28 февруари 2009 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=1410>)

лековития "алтайски корен", който имал "стимулиращо въздействие върху централната нервна система"¹⁵⁸. Следователно би могло да се смята, че тази напитка е била замислена като по-адекватен "контра-продукт" на "Кока-Кола". Докато "Кооп-Кола" и "Сън-Кола" следват принципа на "сляпото копиране" и непряко "признават" откъде идват тенденциите в икономиката и културата, "Алтай" има собствена оригинална концепция. И тази концепция, случайно или не, вместо в Запада черпи основания в Изтока и неговата тогавашна символика. В този смисъл той е много "по-деликатен" и същевременно успешен отговор на "Колата". Дали внушението на този продукт е постигнало целите си, е трудно да се каже, но от мнения като "Алтай, Етър, Сайдер... много са ми еднакви, нещо никакво, между Кола и Ябълка"¹⁵⁹ е видно, че тази напитка не се е приемала за нещо изключително, още по-малко за "по-добро" от "Кока-Кола".

Същността на "Кока-Кола" като предизвикателство проличава и в официални документи от края на 60-те. Разработването на нови видове родни газирани напитки се осмисля на високо равнище като "съперничество с "оранжадата" и "Кока-колата"¹⁶⁰. Но предлаганите "съперници", базирани на концентрати от вишни,¹⁵⁸ Белоречки, А. и Н. Джелепов. Ободрителните напитки в нашия дом., С., 1984, с. 92.
¹⁵⁹ Мнение на Gamina от сайта "Нашето детство" от 14 април 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2695>)
¹⁶⁰ ЦДА, ф. 254, оп. 17, а. е. 13, л. 71. Доклад на Министъра на вътрешната търговия и Министъра на химията и металургията до Председателя на Министерския съвет относно разширяване производството на безалкохолни газирани напитки, 30. XI.1967 г.

малини, ягоди, дюли, грозде и дренки¹⁶¹, са твърде бедни откъм символика и едва ли биха могли да мерят сили със световните марки.

В търсенето на нови видове напитки изниква интересната идея да се усвои и производството на традиционната руска освежителна напитка "хлебен квас"¹⁶². Като достойнство, което прави това питие подходящо за нашия пазар се изтъква това, че хлебният квас е полезен, поради богатата си микрофлора¹⁶³. Както и в случая с "Алтая", и това предложение може да се разтълкува донякъде като опит вместо с подражателство икономиката, държавата и културата да доказват равностойността си пред видимо по-развитата световна сила, да се черпят сили от Изток, от идеологическия център във войната на продукти-символи.

През 70-те години изобретяването на нови газирани безалкохолни газирани напитки продължава. Многобройни плодови газирани напитки „Лозина“, „Рубин“, „Бреза“ също влизат в "безалкохолната война" със Запада. С внедряването на "Швепс" в българската промишленост, неговата разновидност с вкус на ананас получава своя български двойник с марка "Ананас"¹⁶⁴.

161 Пак там, л. 72.

162 ЦДА, ф. 254, оп. 17, а. е. 13, л. 211. Докладна записка на Министъра на вътрешната търговия и Министъра на архитектурата и благоустройството до Председателя на Министерския съвет относно внос на инсталация за бутилиране на газирани питиета и усвояване на производството на хлебен квас, 3. VIII. 1967 г.

163 Пак там, л. 212.

164 Виж публикацията на duch „Безалкохолно „Ябълка“ 26 февруари 2009 г. и мненията към него в сайта "Нашето детство"

*Кафе – екстракт разтворим,
произведено от "Билкокооп".*





Динь
млечен шоколад

Българската "Milka" – опаковка от края на 70-те години

Естеството на някои от вкусовете стоки е такова, че за да бъде в крак със световните тенденции, българската хранителна промишленост е необходимо да копира не съдържанието на продукта, а формата под която той се предлага от западните производители. Такива са алкалоидните стоки като **кафето и чая**. След като "нескафето" се превръща в своеобразна мода, на пазара се появява и българско екстрактно кафе. Чаят в торбички родно производство също щурмува пазара

(<http://detstvoto.com/index.php?newsid=1410>).

веднага след появата на западните му "вдъхновители" в края на 60-те. И все пак някои забелязват разлика между оригинала и местния аналог, който *"няма конец и етикет, като вносния"* (В. А., 57 г.).

Независимо от разпространението на инстантното кафе, обикновеното печено кафе не губи почитателите си. Вносът му почти изцяло от капиталистическите страни, често го прави дефицитна стока по магазините. За да компенсира тази липса, българската външна търговия прибегва до вноса на нискокачествени сортове кафе, отглеждани в социалистически страни.



Виетнамското кафе става нарицателно за блудкаво на вкус кафе: „По сладкарниците все нямаше кафе или продаваха виетнамско кафе [...], някакво много гадно на вкус [...]“ (В. А., 57 г.). Лошите му потребителски качества го правят по-скоро заместител, а не напитка с характерните за кафето показатели. Като заместител на дефицитното качествено кафе често се ползва и отварата от ръж или смяна леблебия. Такава най-често се консумира в малките селища от по-възрастните (Е. А., 56 г.). Екстрактовото кафе е не по-малко проблемно от гледна точка на осигуряването му за българския потребител. Затова то също не е останало без свой достъпен аналог. Благодарение на "братските връзки" със социалистическа Полша, в страната добива известност полската разтворима напитка от екстракт от цикория с марката "Инка" и вкус, наподобяващ нескафето.

Дали заради недостижимата технология или липсата на суровини български "Toblerone" или "Kinder Surprise" не се създават. Въпреки това, някои от западните **шоколадови лакомства**, получават своя български аналог. Финият млечен шоколад с изображение на крава на опаковката си мнозина смятат за българската "Milka". На "Nutella" съответстват бурканчетата "Шоко", което обаче *"лъжеше, че е шоко, па беше някакъв осиновен шоко продукт, демек от какаовите гени май нищо нямаше[...]"*¹⁶⁵. Мнозина помнят и тубичките "Течен шоколад", също със съмнително присъствие на

¹⁶⁵ Мнение #8 на Pavlina Iossifova от сайта "Нашето детство" от 12 август 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=3125>)

дефицитната вносна суровина, но затова пък го оценяват като "докаран на вкус"¹⁶⁶. "Аерошоколадът LZ" е важна част от шоколадовите изкушения за децата от 70-те и 80-те – и той заимстван като идея от западните аерирани шоколади. За някои малкият десерт "Република" пък е бил "изкопиран" от "Mars"¹⁶⁷. В източниците е видно, че дори и българският млечен шоколад е почти лукс и най-често децата се задоволяват с различни "детски шоколадчета", с голямо съдържание на заместители. Като най-известен такъв десерт е "Кума Лиса", "който ставал за ядене, но не носел никаква емоция"¹⁶⁸. На още по-ниско ниво в тази йерархия са марципаните, приемани за най-евтин заместител на шоколада (Е. А., 56 г.).

Цигарите не са новост, затова предизвикателство за българската тютюнева промишленост е разработването на нови видове цигари с определени качества, каквито се произвеждат от западните фирми. Така например, в

¹⁶⁶ Мнение #15 на Julian от сайта "Нашето детство" от 13 август 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=3125>)

¹⁶⁷ Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика..., с. 92.

¹⁶⁸ Андреев, А. Стокознание на продоволствените..., с. 189.



Българският "Идеал" от 10 ст.

усилието си да ограничи поемането на най-вредните вещества от тютюневия дим, в средата на 50-те години западните компании започват масово да предлагат цигари с филтър. Българският отговор не закъснява – към началото на 60-те “Булгартабак” вече е “пуснал” две марки цигари с филтър “Марица” и “Филтър”¹⁶⁹. В следващите години филтърната цигара започва да измества обикновените, а някои от тях също придобиват от ползното нововъведение. По спомените на пушачите около 1967 г. излиза модата на ароматизираните цигари. В отговор се появяват “Ком”, “Луна” и “Ропотамо”, “които миришели така, както пушачите си представяли, че миришели западните цигари”¹⁷⁰. Около този период се появява и емблемата на “Булгартабак” - “БТ”, смятани за “най-люксови и скъпи, в картонена кутия”(В. П., 52 г.). Картонената кутия, облечена в целофан е очевидно важен белег за престижност при цигарите. Преди появата на “БТ”, единствено западните цигари са в такава опаковка. Двубуквеното съкращение “БТ” би могло да се възприема и като български отговор на популярната западногерманска марка “НВ”. Търсенето на тази марка е голямо, а намирането ѝ е трудно и нерядко са необходими връзки¹⁷¹. Като подгласничка на “БТ” в йерархията на българските цигари е и “Стюардеса” (З. Д., 60 г.). Като престижни стоки люксовите цигари се оказват и

169 Пак там, с 189.

170 Виж публикацията на Евгений Тодоров “Когато цигарите нямаха филтър” в интернет блога “За прехода” от 04.02. 2010 г. (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2010/02/04/kogato-cigarite-niamaha-filtyr.486676>)

171 Пак там.

важен пропаганден носител. Около важни годишнини, партийни конгреси, и други големи международни форуми, състояли се в България, българската тютюнева промишленост пуска малки серии от специални марки цигари. Такива например са марките „БКП - IX конгрес“, „София '68“, „25 години ОФ“ и др.¹⁷² Тяхната картонена опаковка говори, че те също са в класа на „люксовите стоки“.

Дребен на вид продукт, но застрашаващ устоите на “социалистическата нравственост”, **дъвката** също предизвиква реакция у българската хранителна промишленост. За да не дъвчат българските деца и младежи “опасните” “Bubble Gum”, на пазара се пускат няколко марки български дъвки. “Свежест” и “Идеал” са ориентирани най-вече към децата. Те се предлагат на “листчета” и на “кубчета”¹⁷³. През 80-те години отделни партии “Идеал” дори съдържат картинки, по подобие на вносните аналози, продавани понякога по стрелбищата или внасяни от “тираджиите”. Разбира се, картинките в българските дъвки далеч не показват западни коли, футболисти или поп-певици, а представят сюжети от детски приказки или животни¹⁷⁴. Освен това “Идеалките” нямат онова качество на вносните и в повечето случаи не могат да “правят балончета” (Х. Н., 45 г.). В аптеките, вместо топчетата сакъз, започват да се продават

172 Генова, Я., Георги Господинов (съст.) Инвентарна книга на социализма. С., 2006, с. 78.

173 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика..., с. 106.

174 Виж публикацията на Бебо “Българският идеал за 10 ст.” в сайта “Нашето детство” от 13 април 2010 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2657>)

“медицински” дъвки с марката на популярната паста за зъби “Поморин” и други – “Флуорид”¹⁷⁵, „вдъхновени” от ментовите дъвки от типа на “Wrigley’s”.

По отношение на **южните плодове** не може да се говори за родни заместители по обективни причини. Тук по-скоро се наблюдава явлението, което видяхме и при печеното кафе. За да спести от ценната капиталистическа валута, българската държава организира внос на такива ценени екзотични плодове от социалистически страни с подходящ климат. Това най-вече е Куба. Данни за такъв внос присъстват убедително както в документите¹⁷⁶,

175 Виж публикацията на admin “Дъвка Идеал, Свежест и други” в сайта “Нашето детство” от 17 март 2008 г. (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=208>)

176 ЦДА, ф. 254, оп. 23., а. е. 28, л. 83. Протокол на XIII-та сесия на Българо-кубинската междуправителствена комисия за икономическо и научно-техническо сътрудничество, 2-4 окт.

така и в съзнанието на съвременниците: “*имаше и кубински портокали – едни жилави такива [...]*” (Е. А., 56 г.). Очевидно и този път евтиният социалистически заместител не отговаря на представите за качество на българския потребител, както и в случая с вьетнамското кафе.

В периода 60-те - 80-те години в България се правят къде по-успешни, къде по-малко, аналози на редица **деликатесни хранителни стоки**, принадлежащи на чужда кулинарна традиция. Местните и рибни консерви в тенекиени кутии до голяма степен са взети като идеи от такива проникнали на българския пазар, внесени от капиталистическите страни: “[Баща ми, б. м., А. А.] *Веднъж беше донесъл консерва с месо – “Лънчън мийт” от гастронома в ЦУМ. [...] После почнаха да* 1979 г.



правят "Русенско варено" (Е. А., 56 г.). В този период в българските магазини редом с бялото саламурено сирене и кашкавала понякога се нареждат топени и пушени сирена, а през 80-те дори българско синьо сирене¹⁷⁷. "Пражка шунка" българско производство също добавя вкуса си към традиционните салами, луканки и наденици¹⁷⁸. Постепенно българинът опитва родна фабрична майонеза, маргарин, кетчуп и т. н.

В така представените български стоки-аналози на продукти от хранително-вкусовата индустрия на развитите капиталистически страни могат да бъдат направени някои изводи.

Цитираните мнения на потребители разкриват ясно отношението им към тях: каквато и да е, българската стока отстъпва на западната. Независимо дали попадат в децентрализирания или в централизирания стоков фонд, нито виното "Искра", нито "Алтая", "БТ", финият млечен шоколад, чай в торбички и дъвките "Идеал" могат да бъдат достоен съперник на френското шампанско, "Кока-Колата", "Kent", "Toblerone" и т. н. Освен поради по-ниското си качество, българската продукция не носи онзи заряд на западната стока, като предмет-символ, марка-символ и вкус-символ на един желан свят на благоденствие и индивидуално щастие. За потребителя е напълно ясно кое е оригиналът и кое несполосаната имитация с претенция за равностойност.

В някои от случаите се забелязва приписването

177 Сомлев, Д. Синьо сирене "Троян". - Здраве, №5, 1982, с. 25.

178 Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика..., с. 289.

на предимства на родната стока или заместителя в сравнение с оригинала. В научни или популярни издания като такава се изтъква благотворното им въздействие върху здравето. „Алтаят“ съдържа екстракт от лековит корен, квасът има „богата микрофлора“, от „Инката“ не се вдига кръвно. Това може да се разтълкува като търсене на практично „научно обяснение“, възпитание в оценяване на практическите стойности на вещите.

При прегледа на западните вкусови стоки е видно, че фактически много малка част от тях се интерпретират като носители на ясно идеологическо послание от пропагандата и обществото. Това са най-вече марката "Кока-Кола" и дъвката в модерната ѝ символика. Те са продукти на държавата и културата "Америка" - антипод на държавата и културата - официален образец. Като важни емблеми на общество с противоположна логика на организация, но също толкова силно в геополитически план, те не могат да бъдат приети равнодушно от идеологическия им съперник. За да обясни "подходящо" тези знаци на обществото, тоталитарната държава пуска в действие пропагандата. Останалите видове стоки не са удостоени с такова внимание от нея. За сметка на това те намират място в съзнанието на обществото, на потребителя, по точно определен начин. За него те са не толкова истински идеологически символи, колкото частица от един свят на по-висок жизнен стандарт, на друго индивидуално самочувствие, стремежи и възможности, такива, каквито обществото и държавата на реалния социализъм не предлагат. Самото

социалистическо общество също се намира в процес на модернизация. Обещанията за “подобряване на живота” в най-общия смисъл на думата, произлизащи от идеологическата машина, както и техните дотогавашни осъществявания, до голяма степен променят светогледа на членовете на това общество. У тях се появява идеята за постоянното усъвършенстване на условията и възниква една самовъзпроизвеждаща се незадоволеност от постигнатото досега. А това са характеристики близки до тези на консумативното западно общество. Именно на тази постоянна незадоволеност на непрекъснато създаващите се нови и нови нужди на потребителя индустрия и култура опитват безуспешно да отговорят с все нови и нови продукти. Към тези нужди със сигурност спадат и удоволствията. Задоволяването им се превръща във важно доказателство за принадлежност към тази консумативна култура, респективно към модерността. Следователно продуктите, свързани с това задоволяване са необходимост и за модернизиращото се българско общество на социализма. Тези стоки не са просто “идващи от Запад”, а са условие за модерност.

Ето защо повечето от родните аналози на нови типове продукти тихомълком навлизат в производството и бита. Те се приемат за подразбиращо се следствие от стремежа към модерния бит. Присъствието им се мисли като доказателство за постигнат определен стандарт на живот. Наличието на редица заместители на стоки, изискващи скъпи суровини, също подсказва за желанието на самите потребители и на икономиката

да поддържат илюзията за ниво на консумация, такова, каквото не винаги може да бъде поддържано поради политическите и икономическите реалности в страната.

Заклучение

Така разгледаният набор от вкусови артикули като илюстрация на една консумативна култура предизвиква различни изводи, отнасящи се до социалните, битовите, културните промени в българското общество във времето на социализма.

Социалистическата държава съдържа в себе си определен модернизационен заряд. Тя възниква на основата на едно общество, съставено от преобладаващо селско население със съхранени до късно традиционни социални и културни форми. Следвайки идеологическите необходиминости, новите политически елити трябва да “създадат” многочислена работническа класа – стожер на социалистическата държава. Ускорената индустриализация и колективизация, характерна за началния период на социализма, е именно процесът на превръщане преобладаващото селско население в работници, с всички произтичащи от този нов статут последици – живот в градска среда, нови битови, социални и културни потребности¹⁷⁹. Градският живот е свързан с определено ниво на потребление, различно от принципа на самозадоволяване в традиционната селска култура. Тази привилегия носи на града като

179 Дичев, Ив. Пространства на желанието..., 76-77.

пространство и стил на живот допълнителен престиж. Следователно принадлежността към този начин на живот е престижен статус. Една от формите на демонстрация на този статус се осъществява чрез потреблението и то показното потребление на стоки, типични за модерността и градската култура.

Удоволствието е именно характерен елемент от тази култура. При това съвременната представа за удоволствие, представа, произлизаща от едно западно консумативно общество. Оказва се, модерността има определени универсални прояви, независимо от условията, в които се развива. Ето защо западната консумативна култура като достигнала един по-висок етап, се явява образец за консумативността, зараждаща се и развиваща се в българското общество.

Тук се появява и вторият момент, обуславящ престижа на разгледания тип стоки. Да живееш не просто с атрибутите на модерността, но и на модерността в най-развитите ѝ форми – тази на западните капиталистически държави, също носи престиж. Това обяснява стремежът на мнозина към западната стока, предпочитането ѝ, дори при наличието на по-лесно достъпен български аналог.

Въпросът за достъпа също не бива да бъде подценяван, когато става дума за вносни атрибути на масовата култура. Строгий валутен режим, невъзможността от масово „излизане на Запад“, което е привилегия за малцина, затрудняват драстично снабдяването с подобни стоки, затова придобиването им също „увеличава цената“ им, както и издига статуса на

притежателя им. Употребата на западната вещь и стока са доказателство за определени привилегии на собственика ѝ или говори за неговото участие в неформална мрежа с носители на такива привилегии.

Така стоките на удоволствието (в частност западните) остават до голяма степен въпрос на престиж. Колкото и да задоволяват реални потребности на модернизирания се общество, една от основните им функции остава показността, носеща внушения за статуса на нейния притежател.

Самата социалистическа икономика не остава безучастна в тези настъпили промени в консумативните нагласи. Тя се опитва да бъде „в крак“ с повелите на времето и да произвежда всичко, което се припознава като необходимост на съвременното общество. Твърде малко от западните стоки са наистина символно натоварени като участници във войната на ценности между двете системи. Повечето от тях са просто доказателство за един по-висок стандарт на живот, към който несъмнено се стреми и България, а и се предвижда от самата идеология. Затова западните стоки се превръщат в образци за голяма част от българските продукти, които къде по-добре, къде по-зле копират характеристиките на „оригиналите“. Държавата все пак се старее да анализира този стремеж към вещите и консумацията им, чрез институционален контрол. Тя прави програми, концепции, разработва, одобрява, внедрява и търгува с тези стоки, които трябва да възпитават потребителя в правилно отношение към изобилието от стоки.

Контролът над вещите легитимира и осезаемото разслоение в обществото, също следствие от модернизационната вълна. Режимът разпознава два класа от произведени стоки – такива за „широко потребление“ и „люксови“. Попадащите в тези два стокови фонда продукти, отговарят на различни изисквания, имат различно качество и цени. Следователно те задоволяват потребности на различни прослойки от обществото, с различни ценности, вкус и доходи.

Новите видове вкусови стоки променят традиционната представа за наслада и начините за нейното доставяне. До момента на масовата урбанизация след средата на 50-те години представите за удоволствия са силно повлияни от ориенталската култура. Те са свързани с турската градска култура от периода преди Освобождението. Телесният комфорт, спокойствието, пушенето, кафето, сиропираните ориенталски сладкиши, шербетът са характерни елементи от насладите в ориенталския град. Дълго време тяхната консумация е етнически обусловена, но след Освобождението, като масови представи за удоволствия, много от тези елементи навлизат широко и сред българския етнос – той възприема приготвянето и консумирането на турско кафе, с вода и бяло сладко или сладкиши, които са почти изцяло с турски наименования – баклави, корбета, реванета, ашуре. С промените в социалната и културна обстановка от края на 50-те тази представа бавно започва да се променя от новите видове стоки на вкусова наслада, продукти на новата модерна консумативна култура. Сега

шоколадът, конякът, нескафето, филтърната цигара изместват баклавата, шербетът, кафето в джезве, пушенето на наргиле... При това променят се не само храната и напитките, но и начинът им на приготвяне, на консумация, обстановката и т. н. Редица от тези продукти, които несъмнено притежават определен престиж, идват на мястото на традиционни обредни атрибути – пиене на шампанско на сватба, черпене с шоколадови бонбони и др. В този смисъл появата на новите видове стоки модифицира самата традиционна култура на хранене и наслада.

Колкото и да е модерно обществото на социализма, то страда от постоянен дефицит на стоки и услуги. Трудностите при снабдяването със стоки, независимо дали западни или български, са една от главните разлики между консумативната култура в социалистическа България и тази в развитите капиталистически държави. Плановото стопанство и централното снабдяване създава диспропорции, които биват компенсирани от неформалните мрежи за обмен на вещи и статуси. С модернизацията на обществото тези мрежи от основаващи се на роднински и землячески отношения все повече се преформатират към професионално-образователни и приятелски. Самата държава „търпи“ този паралелен свят на обмен, в качеството му на допълнителна институция за разпределение в условията на постоянен дефицит. Като една всеобхватна неформална мрежа, която успява да влияе върху държавата, тези отношения могат да бъдат смятани за своеобразно гражданско общество на

социализма¹⁸⁰, чиито консумативни нагласи очевидно надхвърлят възможностите на държавата за тяхното задоволяване.

Библиография

Литература:

Андреев, А. Стокознание на продоволствените стоки. Т. III. Вкусовите стоки (алкохолни и безалкохолни напитки, алкалоидни стоки, вкусови и ароматични подправки). С., 1963.

Балинов, Б. Националното богатство на България на съвременния етап. С., 1982, с. 35-38, 161.

Белоречки, А. и Н. Джелепов. Ободрителните напитки в нашия дом., С., 1984.

Генова, Я., Георги Господинов (съст.). Инвентарна книга на социализма. С., 2006.

Георгиев, Г. София и софиянци. С., 1983.

Гаврилова, Р. Колелото на живота. Всекидневният живот в българския възрожденски град. С., 1999.

Господинов, Г. (съст.) Аз живях социализма. С., 2006.

Дичев, Ив. Пространства на желанието, желание за пространство (етюди по градска антропология), С. 2003, с. 75-78.

Еленков, Ив. Културният фронт. С., 2008, с. 239-278, 284-285.

Енциклопедия България, Т.1, С. 1976 г., с. 499.

Знеполски, И. "Консеснсусната диктатура" и социалната ѝ база.- В: История на Народна република България. Режимът и обществото. С., 2009, с. 414-424.

Иванова, Р. Дим от бащиното огнище в... панелния апартамент. - Българска етнография, № 2, 2006, с. 32-44.

Казасов, Д. Улици, хора, събития. С., 1968, с. 111-113.

Калинова, Е., Искра Баева. Българските преходи 1939-2005 г. С., 2006, с. 133.

Костенцева, Р. Моят роден град София в края на XIX – началото на XX век и след това. С. 2008.

Кратка българска енциклопедия. Т. 3, С., 1966, с.135.

Липовецки, Ж. Парадоксалното щастие. С., 2008, с. 24-42.

Маринов, Д. Рекламата!... - София, №4, 1962, с. 28-29.

Марков, Г. Задочни репортажи за България. С., 1990, с. 186-217.

Минева, М. Разкази и образи на социалистическото потребление. - Социологически проблеми, № 1-2, 2003, 143-165.

Милушев, Г. По коридорите на властта. С., 1991, с. 89-113.

Попов, В. Млечният бар. - София, №9, 1962, с. 14.

Попов, В. Сorecom. – София, №10, 1962, с. 25.

Райчев, А. Генезис, мутация и дегенерация на

180 Райчев, А. Генезис, мутация..., с. 7.

вторите мрежи. - Социологически проблеми, № 1-2, 2003, с. 5-13.

Сомлев, Д. Синьо сирене "Троян". - Здраве, №5, 1982, с. 25.

Станчев, П. Когато блесне неонът. - София, №11, 1962, с. 6-7.

Ташев, Т. (съст.) Таблици за състава на български хранителни продукти. С., 1966, с. 80.

Тепавичаров, В. Социалистическата "модернизация" в България. - Ethnologia Academica, №4, 2008, с. 261.

Тодоров, Ев. Наръчник на носталгика. Как си живеехме при другаря Живков. С., 2010.

Хаджийски, Т. Центърът за нови стоки, опаковки и информация и бъдещите му задачи. - Хранителна промишленост, №10, 1971, с. 3-5.

Чакъров, К. Вторият етаж. - Пламък '90, 1990, с. 86.

Чиров, Ал. Номенклатурата, демократурата и прехода. С., 2009, с. 116-130.

Чучков, Ив. Външното осветление на столицата. - София, №11, 1959, с. 2-4.

Forrester, Sibelan Elizabeth S. & Magdalena J. Zaborowska, Elena Gapova (Ed.). Over the Wall/After the Fall: Post-Communist Culture through an East-West Gaze. Indiana University Press, 2004, p. 184.

Jorgensen, J. Encyclopedia of Consumer Brands: Consumable Products. St. James Press, 1994, pp. 396-397.

Redclif, M. R. Chewing Gum: The Fortunes of Taste. New York, 2004, p. 78.

Turnock, D. Eastern Europe: an economic and political

geography. Routledge, 1989, p. 262.

Интернет страници (линковете са активни към 5 септември 2010 г.):

Публикации от сайта "Нашето детство":

„Безалкохолно „Ябълка“, публикация на duch от 26 февруари 2009 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=1410>).

„Бутилка от швепс“, публикация на dani от 17 януари 2009 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=1190>).

„Българската Кока-Кола“, публикация на tivesto от 13 април 2010 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2695>).

„Българският идеал за 10 ст.“, публикация на Бебо от 13 април 2010 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2657>).

„Два празника или „Напитките -2“, публикация на furious_kid от 14 февруари 2009 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=1327>).

„Дъвка Идеал, Свежест и други“, публикация на admin от 17 март 2008 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=208>).

„Играчки от кореконски яйца“, публикация на freja от 18 април 2010 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2724>).

„Соцдекор – Робот от цигарени кутии“, публикация на mchukanov от 11 април 2010 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2679>).

„ШОКО“, публикация на iceto от 12 август 2010 г., (<http://detstvoto.com/index.php?newsid=3125>).

Публикации от блога „За прехода“ на Евгений Тодоров: „Да спиш в „Балкантурист“, публикувана на 02. 05. 2010 г., (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2010/05/02/>)

da-spish-v-balkanturist.538267).

„Когато цигарите нямаха филтър“, публикувана на 04. 02. 2010 г., (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2010/02/04/kogato-cigarite-niamaha-filyr.486676>).

„Първите закони на рекламата“, публикувана на 24. 04. 2008 г., (<http://zaprehoda.blog.bg/biznes/2008/04/24/pyrvite-zakoni-na-reklamata.186556>).

Други:

Мнение #36 на Карамел' от 25 октомври 2009 г. в темата "Какво мислите за международните шофьори преди 1989 година?" във форум BG-Мамма, (<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=437587.35>).

Публикация „Значи искате да живеете при социализма?“ от блога „Малко мисъл, малко идеи“ на Комитата от 13 ноември 2009 г., (http://komitata.blogspot.com/2009/11/blog-post_13.html).

Публикация от сайта „Едно сърце за България“, (<http://www.ednosarce.vmro.bg/txt/pages2.html>).

Архивни материали от фондовете на Централния държавен архив:

Фонд 1 Б. Централен комитет на БКП:

ЦДА, ф. 1Б, оп. 35, а. е. 3688 - Протокол № 940 от 8 ноември 1972 г. за одобрение доклада на Тодор Живков за повишение жизненото равнище на народа.

Фонд 136. Министерски съвет:

ЦДА, ф. 136, оп. 34, а. е. 20 - Постановление на Министерски съвет № 20 /13.II.1962 г. за по-

нататъшното развитие и подобряване на лозарството и винопроизводството.

ЦДА, ф. 136, оп. 73, а. е. 151 - Разпореждане на Министерския съвет №65/27.XI.1980 г. за усъвършенстване организацията на продажба на стоки срещу несоциалистическа валута.

Фонд 254. Министерство на вътрешната търговия:

ЦДА, ф. 254, оп. 17, а. е. 13 – докладни записки на министъра на вътрешната търговия до Председателя на Министерския съвет, относно създаване на пакетажно предприятие със смесени капитали за разфасовката на вносни и местни хранително-вкусови подправки; относно образуване на Център за изучаване и насочване на потребителското търсене; внос на инсталация за бутилиране на газирани питиета; отпускане на допълнителни количества хранителни и промишлени стоки за нуждите на международния туризъм и др.

ЦДА, ф. 254, оп. 23, а. е. 28 - Програма за подобряване разфасовките и опаковките на стоки за вътрешния пазар и за износ (включително модни, луксозни и деликатесни) през годините на осмата петилетка; протокол на XIII-та сесия на Българо-кубинската междуправителствена комисия за икономическо и научно-техническо сътрудничество, 2-4 окт. 1979 г.

ЦДА, ф. 254., оп. 23, а. е. 361 – докладни записки,

кореспонденции относно планов внос на стоки от несоциалистическите страни през 1982 г. и др.

ЦДА, ф. 254, оп. 23, а. е. 396 - Програма на министерството на вътрешната търговия и услугите за производство и търговия с модни и луксозни стоки, 4 юли 1977 г.

Фонд 495. Комитет по хранителна промишленост:

ЦДА, ф. 495, оп. 1, а. е. 127 - Доклад на председателя на Комитета по хранителна промишленост до Министерски съвет относно утвърждаване на идеен проект на обекта "Цех за производство на шампанско вино" – Лясковец, 1964 г. и др.

ЦДА, ф. 495, оп. 1, а. е. 168 - Доклад на председателя на Комитета по хранителна промишленост до Министерски съвет относно утвърждаване на идеен проект на обекта "Цех за производство на коняк" – Поморие, 1965 г. и др.

ЦДА, ф. 495, оп. 1, а. е. 200 - Доклад на председателя на Комитета по хранителна промишленост до Министерски съвет за разрешаване на ДСО "Винпром" с реализираната през 1966 година валута от извънпланов износ да внесе железни стъклоемайлени цистерни за производство на коняк и десертни вина, 1966 г. и др.

Фонд 541. Държавно стопанско предприятие

„Кореком“:

ЦДА, ф. 541, оп.1, а. е. 4 - доклади, информации относно продажбата на дребно на български и чуждестранни стоки срещу валута; относно взетите мерки за подобряване на работата в ДСП Кореком, 1966 и др.

ЦДА, ф. 541, оп.1, а. е. 8, а. е. 9 – доклади, информации относно внос и износ на стоки за несоциалистическите страни и др.

ЦДА, ф. 541, оп. 1, а. е. 10 – указание във връзка с изпълнение на Инструкцията за работа с бонове; Заповед № 172 от 31. XII. 1966 г. Относно организирането и воденето на срещите-преговори с чужденците, получаване на личните подаръци, заприходяването и разпределението на рекламите и мострите и др.

ЦДА, ф. 541, оп. 1, а. е. 11 – протоколи от заседания на Дирекционния съвет

ЦДА, ф. 541, оп. 1, а. е. 41 - доклади за дейността на първичната партийна организация при "Кореком" през 1964 г.

THE CONSUMMATIVE CULTURE AND THE ATTITUDE TOWARDS WESTERN GOODS IN SOCIALIST BULGARIA

Anton Angelov

In the late 1950s and the early 1960s the intensive industrialization and urbanization bring numerous masses of workers in the cities. This social change results in an unprecedented need for a better goods consumption and in an arising mass culture. At the same time the relative political liberalization allows the penetration of more information about the real life in the spaces behind the Iron curtain – in the developed Western societies. For the Bulgarians the goods brought from the West and the narratives of people, who have been there, become a strong argument in the juxtaposition of the realities in both confronting political systems. They narrate about another modern culture of mass consumption, of pleasures, of fashion, of body, sensuousness, sexuality, that is unknown and unachievable in socialist Bulgaria. Indicative of this is the suggestion of a specific class of consumption goods, which come from this unreachable world and give satisfaction of the taste senses – expensive alcoholic drinks, thin chocolate products, cigarettes and cigars, non-alcoholic drinks, chewing gums, exotic fruits etc – all of them items of free time and pleasure. The possession and consumption of such goods turns into a precondition of prestige, into a proof for modern lifestyle in its most developed forms. Their consumption requires a

definite context, atmosphere, manners, language, behavior of the body etc. The difficult access to them increases their value additionally and their providing stirs the informal networks of distribution of goods and services in the condition of the permanent socialist deficiency.

Bulgarian state-owned food industry tries to create its own, “ideologically safe”, equivalents of these goods, but they don’t bear the same symbolic charge in them and don’t bring the same prestige to their consumer. On these domestic articles weigh the institutional recommendations of the totalitarian state for aesthetics, quality and luxury, with which it tries to bring up a “socialist consumer” with material and mental needs in balance.