

Супермаркетът като терен или антропологичен поглед към опаковките

Вихра Баева

(Резюме)

Текстът навлиза в едно изследователско поле на границата между икономика и култура, което антропологията вече започва да проучва и разпознава като свое и което поставя нови предизвикателства пред учените. Можем да го означим като антропология на пакетирането. Започвам изложението с представяне на една интересна американска статия, която обсъжда тази проблематика, анализирайки опаковката на определена марка зърнени закуски и посланията, които тя излъчва. Във втората част обръщам поглед към един български супермаркет и по-специално към рафтовете с кисело мляко и лютеница. Използвам възможностите на семиотичния анализ, за да разгледам визуалните и словесните елементи на опаковките като знаци, и се опитвам да разчитам посланията, които те излъчват – самостоятелно и в съотнесеност помежду си. На тази основа искам да проследя доколко и как традицията, миналото, фолклорът и идентичностите присъстват и се употребяват като рекламно-търговски ресурс в съвременното консуматорско общество.

Ключови думи: комодификация, опаковки, антропология на пакетирането, кисело мляко, лютеница, консуматорско общество

Вихра Баева

Институт за етнология и фолклористика

с Етнографски музей – БАН

ул. „Акад. Георги Бончев“, бл. 6

1113 София, БЪЛГАРИЯ

vihra.baeva@abv.bg