

Христина ХРИСТОВА

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, България

ФЕСТИВАЛЪТ В РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ

Hristina HRISTOVA

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

FESTIVALS IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL INDUSTRIES

This paper outlines the development of the festival within cultural industries since the mid-20th century. The study argues that festival events can be transformed into brand centres and ambassadors for city branding. The main issues highlighted in here include the relations between festivals and celebrations, and the influence of social and market laws on the growth of the festival industry.

The paper has a two-part structure. The first defines the semantic dimensions of the ‘cultural industry’ concept. Closer attention is paid to the place of the festival in the spectrum of cultural and creative industries and its role in the profitability of tourist destinations. The second part presents some views on the genre specifics of festival events and their dependence on market trends and city branding processes.

The study is based on the theory of hyperconsumption society (*Gilles Lipovetsky*) and the conceptions of cultural tourism prospects under conditions of dynamically developing globalisation.

Ключови думи: фестивал, празник, културни индустрии, културен туризъм, бранд
Keywords: festival, celebration, cultural industries, cultural tourism,

Въведение

Фестивалът е културен феномен, който се заражда в условията на градското битие като „празнично представяне на художествени произведения“ (Кутин 2007: 128). Всяко фестивално събитие предполага „празничност на изживяването“ (Стателова 1998: 63). Родството на фестивалната традиция с празника се откроява в значението на думата „фестивал“, която произлиза от латинския термин „festum“, „означаващ тържество, празничен ден“ (*dies festus*) (Жигулски 1989: 12).

Взаимовръзката празник - фестивал е един от акцентите в изследванията на съвременната фестивална култура и на процесите в събитийния мениджмънт. Джо Голдблат определя фестивалите като модели на празнуване (Голдблат

2006: 8). Розмари Стателова обяснява понятието „фестивал“ като название на „дейност с богата историческа традиция“, „свързана с празника“. Изпълняваните произведения в рамките на отделните фестивални събития „са създадени специално по празничен повод и са посветени на исторически събития, на юбилеи, на почитани личности“ (Стателова 1998: 63). Любомир Кутин посочва сред основните елементи на фестивала празника, „изразяващ преклонение пред традицията“ (Кутин 2004: 33-40). Теоретикът обяснява празничната обстановка и уникалната привлекателност на фестивалите като обусловеност от „високото качество на изпълняваните произведения“ и от „специфичната фестивална атмосфера, която може да се създаде както от природо-географски фактори (пейзажът), така и от социокултурни (характерът на града, културната традиция на целия регион) и социално-психологически фактори (ангажираността на неговите жители)“ (Кутин 2007: 128).

Идеята за неразривната обвързаност на фестивала с празника се поддържа от Европейската асоциация на фестивалите. В нейното издание „Европейски фестивали“ от 1995 г. понятието „фестивал“ е дефинирано като „празнично събитие, обединена програма от художествени изпълнения“, която „надхвърля качествата на всекидневното програмиране, за да постигне ниво на изключителна празничност на определено място“ (European festivals 1995:16).

Фестивалът, както и празникът, имат богата история. Първите модерни фестивали са от областта на музикалното изкуство, провеждат се във Великобритания в периода между 1724 и 1791 г. (Кутин 2007: 129). Традицията продължава през следващото столетие с реализирането на значими музикални събития в големи европейски градове по повод официални празници (празникът на Мюнхен през 1835 г.) и в чест на изтъкнати композитори. През 1811 г. във Виена се провежда фестивал, посветен на Хайдн, а десетилетия по-късно – през 1845 г., в Бон е организирано внушително музикално тържество по повод откриването на паметника на Бетовен (Dictionaire Aristide Quillet 1969: 2483). Музикални фестивали се провеждат и в САЩ от средата на XIX столетие (пак там, с. 2483).

В своя път през вековете фестивалът придобива световна популярност и непрестанно разширява тематичните и жанровите си идентификации, като се насочва към различни изкуства и усвоява стилови и комуникационни модели, свързани с разнородни креативни прояви и сфери на обществения живот. Разрастването на фестивалните измерения се осъществява под влиянието на културните индустрии и развитието на туризма.

Триумфът на културните индустрии

Понятието „културна индустрия“ е наложено през 40-те години на XX столетие, когато започва преходът от първия етап на консуматорския капитализъм (времето от 80-те години на XIX в. до средата на 40-те години на XX в.), създал масовия маркетинг и модерния потребител на марки, към една по-динамична фаза на развитие, която обхваща трите десетилетия след Втората

световна война и се обособява като „общество на изобилието“ и на „масовата консумация“ (Липовецки 2008: 21-26). В условията на зараждащите се преобразования, утвърдили нов модел на потребление, се поставя началото на научните изследвания на културната индустрия, белязала развитието на консуматорското общество с неговата страст към развлеченията. В своя труд „Диалектика на просвещението“ (1947 г.) класиците на Франкфуртската школа Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер разглеждат явлението „културна индустрия“ като „начин на индустриализирано производство на културни продукти“, който се наблюдава в развитието на радиото и при създаването и разпространението на филми и музикални произведения (Хоркхаймер, Адорно 1999: 168-170). Обвързано с определен технологичен и финансов ресурс, киното „отрано предопределя пътя към комерсиализацията и търсенето на масова популярност“ (Начева 2010: 159). Динамичните промени в обществения живот и развитието на комуникационните технологии неимоверно разширяват арт териториите на културната индустрия, които Хоркхаймер и Адорно очертават през 40-те години на ХХ век .

В условията на „днешния ден“ Димитър Филипов установява използването на индустриални организационни методи и приложението на технологиите в различни изкуства и творчески области: кино, музика, издателска дейност, индустрия на звукозаписа, фотография, репродукция на произведенията на изобразителното изкуство, медии (разглеждани не само като културна дейност и продукт, но и като цялостно универсално средство за общуване и въздействие), и определени измерения на комуникациите като реклама, шоубизнес и мода (Филипов 2005: 128-131). В разноликия свят на културните индустрии, подвластни на пазарните закономерности, Любомир Стойков обособява отделни сегменти: информационна (или медийна), образователна и развлекателна индустрия. Теоретикът обяснява въвеждането на термина „индустрия“ в развлекателната сфера като обусловеност от обществено-икономическите процеси, които обвързват „формите, предметите и услугите за забавление“ с „високоорганизирана технологична система за създаване и разпространение на развлекателни продукти“. Позовавайки се на изследването на Лидия Върбанова „Управление на изкуствата“, Стойков посочва основните разновидности в развлекателната индустрия: „забавления, разпространявани в ефир или чрез медиен посредник между създателите им и тяхната публика (киноиндустрия, телевизионна индустрия, радиопредавания, видеоиндустрия, кабелно разпространение, музикален и звукозаписен бизнес)“, „забавления, които се осъществяват „на живо“, и „други забавления, съществуващи в клонове като издателската дейност, хазартната индустрия, компютърните игри, мултимедиите и др.“ Разнородните по тематика фестивали са причислени към втората категория заедно с шоубизнеса, карнавалите и сценичните забавни форми (Стойков 2006: 260-263).

В своето многообразие фестивалните събития се отличават с характерната за културните индустрии „двойственост“: „развиват се изцяло на базата на пазарните принципи“ (Начева 2010: 301), но същевременно „притежават спе-

цифично качество, употреба и цел“ и възплъщават или предават културни ценности, независимо от комерсиалната стойност, която могат да имат (Да отключим потенциала на културните индустрии 2010)¹. Празничното представяне на художествени произведения се осъществява „в зависимост от разделението на труда и техническото развитие“. Влиянието на пазара води до възникването на нови професии и „конгломерат от дейности под общото наименование „индустрия на свободното време“ (Кутин 2007: 128-134), обвързана с разрастването на фестивалните традиции след Втората световна война. Арт фестивалите са обособяват в „активна форма на културен обмен“ и се утвърждават като фактори в икономическото развитие на градовете (Йорданов 2013: 36). В раздвоението си между „стоките за продажба“ и света на духовните ценности фестивалните събития провокират интерес към дестинациите, които ги създават, осигуряват им социална добавена стойност. Привличането на участници, посетители и туристи внушава на жителите „чувството за притегателност“ на техния град, „характерна за всеки културен център“ (Христова 2002: 39). Идентификацията на дадена дестинация с притегателен център се налага от медиите, които, огласявайки арт форум или форуми, допринасят за изграждането на публичния образ „фестивален град“. С медийните си проекции и предизвикателството, което отправят към различни публики, фестивалните събития се превръщат в съучастници в създаването на имиджи.

Едно от най-красноречивите доказателства в това отношение са фестивалите, които се зараждат в Европа през втората половина на 40-те и началото на 50-те години на XX век. През 1946 г. е поставено началото на Международния филмов фестивал в Кан, една година по-късно, през 1947 г., стартират фестивалите за сценични изкуства в Авињон, Франция, и Единбург, Великобритания, а през 1951 г. се провежда първото издание на популярния песенен фестивал в Сан Ремо, Италия. Утвърдили се сред водещите творчески събития в света, тези форуми придобиват важна роля за градовете, в които се реализират, определяйки развитието им като брандове.

Навлязъл във всички обществени сфери, брандът се възприема от редица изследователи като синоним на понятието „марка“. Повсеместната употреба на двете понятия Жан-Ноел Капферер свързва с тяхното значение, което обяснява като „силата на влиянието върху потребителските публики“, „основаваща се на конкретни представи и отношения“ (Капферер 2007: 22). Подобно разбиране споделят и други теоретици. Според Котлър брандът или марката е представата за конкретен обект, „символът в съзнанието на потребителя, който замества продукта или услугата“ (Котлър 2000: 172). Линч и Чернатони определят бранда като „кълъстер от функционални и емоционални ценности, обеща-

¹ Да отключим потенциала на културните индустрии е Зелена книга на Европейската комисия. Откъс от книгата е поместен във в. Култура.// www.kultura.bg/bg/flags/view/2593/, бр. 20, 28.05.2010.

ващи на потребителя уникален опит“ (по Кършакова 2012: 54). Съгласно посочените дефиниции всеки фестивал със своята художествена стойност и културно значение може да се превърне в бранд, а фестивалната индустрия се утвърждава като важен фактор в живота на дестинациите, тя влияе върху притегателната сила на местата, които, по думите на Саймън Анхолт, „се състезават помежду си на глобалния пазар на продукти, услуги, събития, идеи, посетители, таланти, инвестиции“ (по Кършакова 2012: 54).² Разнообразни по мащаб и тематична идентификация, фестивалните форуми участват в общия процес на изграждане и утвърждаване на градски и национални брандове и създаване на условия за диалог и културно сътрудничество.

Разрастването на фестивалната традиция, обединяваща различни изкуства и жанрове, очертава благоприятни възможности за „свободна обмяна на ценности“ (Кутин 2007: 184). В развитието си до 80-те години на XX век фестивалите на изкуствата следват една обща цел – да представят високо художествено качество. Влиянието на пазара не измества репрезентативната им функция, но им придава и значението на арт изложения, които популяризират и разпространяват културни продукти (Йорданов 2013:). Ориентирани към разнопосочни творчески тенденции, фестивалните събития успешно осъществяват основната роля на културните индустрии, изразяваща се в „предлагане, продажба и разпространение на символни ресурси“, които да „привличат вниманието на жизнеспособен пазар“ (Стойков 2006: 260). Американският социолог Джеймс Лул изтъква многообразието на символните ресурси, които могат да приемат „формата на хората – автори, актьори, певци“, „на сценариите и сцените“, както и други проявления (Стойков 2006: 261).

Обвързани с пазарните условия, фестивалите разширяват своето влияние в икономическия живот на градовете с възможностите да привличат творби и автори, участници и публики и да генерират приходи. Интегративната им сила се разраства в мащабите на хиперконсумирането с „триумфа на разнообразието“. Френският философ Жил Липовецки разглежда утвърждаването на хиперконсуматорското общество през последната четвърт на XX столетие като обусловеност от прехода на демокрациите в „една нова ера“, „доминирана от нематериалните доставки и от снабдяването на услуги“. Нейното развитие е белязано от „преоткриването на клиента“ и от стратегиите за „персонализиране на продуктите и цените“, които подхранват „треската на нуждите“ (Липовецки 2008:69). Потребностите на гражданина – хиперконсуматор, обсебени от „страстта към развлечението“, стимулират появата на всевъзможни фестивални атракции.

Непрестанно растящото разнообразие от фестивали се свързва с триумфа на празника, който се наблюдава „още от края на 60-те години на XX век в чествания от всякакъв вид“, в „традиционни празници на области и селища“ и

² Саймън Анхолд определя бранда като перфектната метафора за начина, по който местата се състезават помежду си на пазара на стоки, услуги, идеи, потребители, инвестиции, влияние (Кършакова 2012: 54).

„впечатляващи музикални спектакли, улични представления, хепънинги, паради и гигантски рок и поп концерти“ (Липовецки 2008: 235). Филип Мърлей определя тази тенденция, която се разгръща в световен мащаб, като „възшествие на „хиперпразничната система“ и „галопиращо отържествяване на обществото (пак там, с. 235).

В глобалните измерения на отържествяването се организират фестивали, впечатляващи със своята зрелищност, характерна и за празнични събития, които изразяват локални специфики и съхраняват традиции. Провеждащото се в рамките на фестивала Сан Фермин надбягване с бикове в испанския град Памплона води началото си от XVI век. Много по-късно се заражда фестивалът „Ла Томатина“ – през 1945 г., в град Буньол, област Валенсия (Испания). Всяка година, в края на август, хиляди местни жители и туристи участват в атрактивната битка с домати. Придобили световна популярност, традиционните фиести в Памплона и Буньол съответстват на стремежите на съвременния потребител към „все по-изумителни преживявания и представления“ (Липовецки 2008: 56-57). Свързани с културното наследство на отделни страни и региони, фестивалите проектират общата насока на „ориентираните към преживяванията индустрии“: „да продават забавление, игра и приключение“ (Рибов 2003:10).

През втората половина на XX столетие обогатяването на фестивалните традиции в европейски и световен мащаб е повлияно от „съзнателните усилия на културни политики на национално и местно равнище, насочени към създаването на фестивални центрове в градове, подходящи за развитието на културния туризъм чрез съчетаването на уникално културно наследство с представяне на ярки творби на съвременното изкуство (театър, танц, музика, кино, дизайн)“ (Йорданов 2013: 36).

Обособил се като „специализирано туристическо пътуване, мотивирано от задоволяване на социокултурни потребности“ (Костов 2001:14), културният туризъм се нарежда сред най-успешните индустрии в световен мащаб в условията на хиперконсумирането. Той използва като ресурс, съгласно принципите на Международната харта за културен туризъм на ICOMOS (International Council of Monuments and Sites), „наследството – културните и природните ценности на средата, които съхраняват колективната памет на обществото“ (Алексиева 2004:27). Същността на този вид туризъм се изразява както в „посещения на забележителности“, така и в пътуванията до фестивали и други арт прояви (пак там, с. 28). В неговото развитие се наблюдава „сродяването“ на места и събития. В динамичното съвремие фестивални форуми се организират в близост до културни паметници от материалното и духовно богатство на отделните страни и региони. Обвързаните с арт събития топоси „се натоварват с допълнителна енергия“, а събитията, от своя страна, получават „нова легитимация на ценностна значимост“ (Кутин 2014).

Взаимовръзката между културното наследство и фестивалната индустрия се откроява в развитието на фестивалния туризъм – една от разновидностите на културния туризъм. Отличаващ се „с динамика, и масовост, с богато жанрово разнообразие“, фестивалният туризъм предлага на публиките „участие в различни форми на традиционни и съвременни културни празници“ – „фестивали на различните видове изкуства и автентични събития“ като „адаптации на известните народни празненства“ и форуми, посветени на „специфични национални символи“ (Алексиева 2004: 33-36). Непрестанно нарастващата популярност на фестивалния туризъм е продиктувана от потребителските предпочитания на съвременното общество. През новото столетие „най-разточително се консумират художествени произведения, музика и пътувания“. Само във Франция, по думите Липовецки, се организират близо 2000 специализирани фестивала всяка година, които привличат публика от 5 милиона души (Липовецки 2008: 54-55). Този впечатляващ интерес към развлеченията дава основание на някои анализатори като Jeremy Rifkin „да говорят за нов капитализъм, фокусиран вече не върху материалното производство, а върху културните стоки“ (пак там с. 55).

С неограничените си възможности да привлича общественото и медийното внимание и да приобщава и утвърждава таланти, фестивалният туризъм стимулира интереса към различни дестинации и се обособява като „катализатор на туристическото и социално – икономическото развитие на отделни страни, области, селища и ваканционни центрове“ (Кутин 2007: 138).

Обществената значимост на фестивалната индустрия се свързва и с проспериращия в мащабите на хиперконсуматорското общество събитийен туризъм. Неговата популярност се дължи на интегративния ресурс и уникалността на специалните събития, които предоставят на потребителските публики възможност „за отдих или културно преживяване извън ежедневиите стереотипи“ (Getz 2007: 9) и поддържат обществения интерес с атрактивния си характер и тематичното си многообразие. Част от това многообразие са и разнородните в жанрово отношение фестивали, които непрестанно се стремят да провокират потребителското внимание с иновативни идеи. Във „вселената на хиперконсумрането, когато вкусът към новото, към промяната се е разпространил навред“ и непрестанното създаване на нови продукти се е наложило като „категоричен императив на развитието“ (Липовецки 2008: 37-77), фестивалната индустрия става все по-изобретателна в продуцирането, подбора и синтеза на различни атракции. Те се представят като иновативни елементи в „сюжетиката“ на поредното фестивално издание, за да го отличат от предходните, или под формата на съпътстваща програма, която включва други участници и културни продукти.

Разнообразните модели на предлагане не само по време на фестивалите, но и в различните арт територии, които развлекателните индустрии обсебват, изразяват емоционалния характер на консумирането в съвременното общество.

На потребителя „се продават не услуги“, а „преживелици“, „нещо неочаквано и необикновено, способно да генерира емоция, връзка, афекти, усещания“ (Липовецки 2008: 56).

В общия ритъм на културните индустрии, които „произвеждат изживявания“, фестивалите превземат пространства, триумфират в градското битие, градят имиджи на дестинации и открояват истинската мощ на туризма. В мащабите на хиперконсумирането фестивалната индустрия се превръща в отворен свят, в територия без граници, която постоянно приобщава разнородни публики и популяризира марки в неутолимия глад за удоволствия.

Фестивалът – средоточие на комуникационни модели, култури и марки

Съобразена с логиката на пазара, доминиран от търсенето, съвременната фестивалност³ усвоява и успешно прилага различни подходи, за да привлече и поддържа обществен интерес. В условията на глобалните социално-икономически промени, когато „масовият маркетинг е изместен от маркетинга на сегментирането“ (Липовецки 2008: 69), се наблюдава все по-тясното профилиране на фестивалите – фестивал на детската книга, на съвременния танцов театър, на късометражното кино и др. Тази насока е съпроводена с противоположни процес на съвместяването, продиктуван от стратегическите цели на фестивалната индустрия да приобщава възможно повече публики с разнопосочни търсения. На разноликото множество от потребители на културни продукти се представят творчески постижения от определено изкуство и разнообразни атрактивни прояви, навлезли в арт териториите на фестивала с развитието на масовата и популярната култура. Разпозната като „нещо средно между масовата култура, с нейната широка достъпност, и фолклорната култура, с нейната цялостност и легитимност“ (Стойков 2006: 83), популярната култура „обслужва културните индустрии“ (Начева 2010: 160). Джеймс Лул я разглежда като продукт на съзидателната енергия на обикновения човек, Айзнер изтъква нейната обвързаност с културния маркетинг, в чиито мащаби тя се „продава като реален продукт или услуга без ограничения във времето и пространството“ (Айзнер 1999: 108). Като част от културния маркетинг, ориентиран към създаването и разпространението на културни продукти и марки, Айзнер определя културната индустрия в отделните ѝ разновидности, сред които се нарежда и фестивалната индустрия, предназначена за различни публики.

В арт измеренията на фестивалите се проектира същността на масовата култура, която, по думите на Жорж Фридман, е „съвкупност от консумативни блага“ или от „всякакви културни образци“, въздействащи на „голяма по ма-

³ Понятието „фестивалност“ Розмари Стателова обяснява като „празнично изживяване на изключителни програми“. Изключителността, според Стателова, е „белег на съдържанието“, обуславя се от високото художествено качество, което фестивалите (успешните, утвърдените), предлагат на своята аудитория (Стателова 1998: 63).

щаби аудитория“ (Стойков 2006: 77-78). Редица фестивални форуми представят заедно със забележителни художествени ценности от определена творческа област и присъщите за масовата култура „образци за лесно възприемане, развлечение и отмора“ (пак там, с. 78).

Синтеза на културни модели, характерен и за творчески проекти с ясно заявена ориентация към конкретен стил или жанр, Катрин Девентър свързва с обществената роля на съвременния фестивал: „да се демократизира и да направи програмата максимално достъпна“ и същевременно „много богата и разнообразна“ (Колев 2013: www.jazzfm.bg/bg/intreviews).

Средоточието на творчески стилове преобразява фестивалния хронотоп⁴ в арт измерение, което обединява различни по тематика и мащаб специални събития. Обичайна практика през последните години е организирането на изложби, конференции и кръгли маси в рамките на музикални, филмови или театрални фестивали.

Поредица от арт събития може да се наблюдава при всеки от отделните видове фестивали, разграничени в теоретичното пространство въз основа на определени критерии⁵. Фестивалното многообразие, превърнало се в обект на

⁴ В изследването си “Въпроси на литературата и естетиката“ Михаил Бахтин обозначава пространствено-времевите измерения в романа с термина „хронотоп“. Теоретикът посочва, че „в литературно-художествения хронотоп белезите на пространството и времето се сливат в едно осмислено конкретно цяло“. „Времето става художествено зримо“, а пространството „се интензифицира, включва се в движението на времето, на сюжета, на историята“ (Бахтин, 1983: 271-272). Сливането на времето и пространството в едно цяло се осъществява и в рамките на арт фестивалите, които приобщават публиките в определена реалност, различна от стереотипите на всекидневието.

⁵ Любомир Кутин представя в „История на културата“ определена категоризация на фестивалите: международни, национални и регионални фестивали, диференцирани в зависимост от фестивалното пространство; ежегодни, биенале, триенале, квардинале – в зависимост от времето или честотата на провеждането; състезателни и представителни, разграничени по отношение на „игровото начало“; традиционни, експериментални и авангардни, определени въз основа на „отношението им към празничната система“; фестивали на „живите“ изкуства („художествената реалност се разиграва на живо пред публиката“) и фестивали на технически възпроизведените изкуства (художествената реалност „се осъществява чрез технически възпроизведено копие“), идентифицирани „в зависимост от играта“; фестивали на масовата култура и фестивали на елитарната култура, определени от гледна точка на зрелищното начало; държавни, общински, смесени и частни, разграничени въз основа на формата на организация, фестивали на професионалното художествено творчество и фестивали на любителското творчество, разделени по критерия „артистично участие“, и многохудожествени и синтетични фестивали, разграничени в зависимост от художественото съдържание (Кутин, 2007: 130-135).

аналитични проучвания, свидетелства, от своя страна, за динамичното развитие на развлекателната индустрия, която успешно съвместява изкуства и разнообразни инициативи. Интегрирането на отделни творчески прояви (пърформанси, концерти, изложби, конференции и др.) се налага и при многохудожествените фестивали (съгласно терминологията, представена от Любомир Кутин), които са посветени на „един вид изкуство, или на жанр“ (Кутин 2007:135).

Моделът „събития в събитието“ предоставя възможност за популяризиране на продукти и марки от повече културни индустрии и приобщаване на публики с разнопосочни интереси.

Перспективата за успешно комуникиране на брандове чрез разнообразна и атрактивна програма задълбочава интереса към „синтетичните фестивали“, които обединяват в своите арт територии „различни видове изкуства“ (Кутин, 2007:135), както и към фестивалните проекти, открояващи предимствата на комуникационните технологии. Един от най-популярните съвременни творчески форуми е провеждащият се всяка година в Берлин Международен фестивал за изкуство и дигитална култура „Трансмедиале“. През новото столетие фестивални събития, посветени на дигиталните изкуства, се организират в редица градове по света. Сред тях се нарежда и българската столица, която от 2009 г. е домакин на DA Fest – мащабно събитие, което приобщава многобройна публика с представянето на мултимедийни пърформанси, инсталации и творби, свързани с различни насоки от областта на дигиталната култура като дигитално видео, саунд арт, нет арт и др. (Internacional digital art festival: <http://www.2015.da-fest.bg/bg/home/news/news-go>).

Съвременните фестивали развиват възможностите си да привличат участници и посетители (меценати, експерти, местни жители и туристи) с популяризирането на водещи тенденции в изкуство и с единството на високото художествено качество и разнообразието от форми за развлечение.

Симбиозата от събития и творчески продукти в съдържателната и композиционната структура на отделни фестивални проекти променя същността и значението на фестивала. Наложил се като едно от измеренията на културната индустрия, той проявява силата да обединява нейните разновидности. Този процес е съпроводен с все по-задълбоченото обвързване на фестивалния туризъм с маркетинговите процеси. Неговото разрастване се осъществява под влияние на „пазарния порядък и маркетинга на градския и регионалния имидж“, които „командват прекомерното разпространение на празниците в условията на хиперконсумирането“ (Липовецки 2008: 235-236). В „ерата на модерната комерсиализация на нуждите“ фестивалната индустрия предлага разнообразни продукти и услуги и популяризира корпоративни брандове. Любомир Стойков определя фестивалите, изложенията и панаирите като вид специални събития, представляващи, „идеално място за пбблик рилейшънс, маркетинг и реклама“. В техните непрестанно разширяващи се мащаби „хора и фирми“ имат възможност да „демонстрират своите умения, занаяти, произведения“ и да осъществяват „обмен на идеи, информация и ценни търговски сделки“ (Стойков 2007: 261).

Ориентираните към стопанския маркетинг фестивални проекти усвояват наложилата се в развитието на културните индустрии практика на творческия синтез: на жанрове и стилове, на разнопосочни творчески търсения и на марки от различни сфери на бизнеса. Един от най-мощните фестивали в света – EuroChocolate, който от 1993 г. всяка есен привлича в Перуджа, Италия, над 900 хиляди посетители, предлага на разноликата аудитория освен шоколадови изкушения и улични представления, концерти, изложби, шоко – работилници, конкурси. В програмата на 21 издание на фестивала е включен международен симпозиум (Герова 2014, <http://cultura.spisanie.to/6192>).

Организирането на научни конференции, симпозиуми и дискуссионни форуми, на делови срещи и творчески работилници в програмата на различни по тематика фестивални събития трансформира фестивала в поле на съучастие, в чиито параметри творци и продуценти, мениджъри, маркетинголози и почитатели на брандове обсъждат корпоративни стратегии и нови проекти и популяризират креативни идеи. В „отворения свят“ на фестивала навлизат комуникационни модели, които видоизменят неговата забавно-развлекателна атмосфера. В динамичното многообразие на „днешната фестивалност“ Розмари Стателова установява изместването на „фестивалния белег“ „отмора от труда“ от форми на „активен труд“ – „курсове, работни срещи, академии“. Тяхното утвърждаване във фестивалната „сюжетика“ е свързано с налагането на нови цели: „работни, просветни, възпитателни, продуциращи, солидаризиращи и дори провокиращи“ които „в редица случаи доминират над празничните“ (Стателова 1998: 68).

Обвързана с празника, съвременната фестивална индустрия непрекъснато се стреми да откликва на растящата потребност от забавления, но същевременно разширява териториите на творческата активност. С усвояването на различни възможности за популяризиране на разнородни продукти фестивалите в епохата на хиперконсумирането се нареждат сред водещите фактори, които изграждат и утвърждават градски, национални и корпоративни брандове

Заклучение

В условията на проспериращия културен туризъм и на двете последователни фази в консуматорския капитализъм – фазата на масовата консумация и последвалата я фаза на хиперконсумирането, фестивалните традиции претърпяват значима промяна с обособяването и възхода на доходоносна индустрия, която обединява и синхронизира предизвикателствата на изкуството и правилата на бизнеса.

Оформила се като средоточие на различията, непрестанно разрастващата се фестивална индустрия среща потребителските публики с популярни творби, автори и дестинации и същевременно им предлага нови продукти и създава марки.

Нейното развитие следва определена логика, съобразена, от една страна, с критериите на „високото изкуство“, а от друга, с властващата „философия на развлечението“.

Триумфът на културните индустрии в световен мащаб и смяната на масовия маркетинг от маркетинга на сегментирането трансформират традиционната представа за фестивала. Възникнал като представяне на художествени произведения, фестивалът се преобразява в „свят без граници“, който сродява изкуства и приобщава брандове от всички сфери на културния и на стопанския живот в една постоянна надпревара за вниманието на „преситения от послания хиперконсуматор“.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

- Айзнер 1999:** Айзнер, М. Световни развлечения. // *Новият световен ред. Световни лидери за планетата и нейното бъдеще.* София: Труд, 198–224. // **Aizner 1999:** Aizner, M. Svetovni razvlechenija. // *Noviyat svetoven red. Svetovni lideri za planetata i neinoto badeshte.* Sofiya: Trud. 198–224.
- Алексиева, Соня 2004:** Алексиева, С. *Връзки с обществеността на културния туризъм.* София: ПР- Туризъм Консулт. // **Aleksieva, Sonya 2004:** Aleksieva, S. *Vrazki s obshtestvenostta na kulturniya turizam.* Sofiya: PR – Turizam Konsuit.
- Бахтин, Михаил 1983:** Бахтин, М. *Въпроси на литературата и естетиката.* София. // **Bahtin, Mihail 1983:** Bahtin, M. *Vaprosi na literaturata i estetikata.* Sofiya.
- Голдблат, Джо 2006:** Голдблат, Д. *Специални събития. Глобален мениджмънт през XXI век.* София: Roi Communication. // **Goldblat, Dzhoh 2006:** Goldblat, D. *Specialni sabitiya. Globalen menidmant prez XXI vec.* Sofiya: Roi Communication.
- Жигулски, Казимеж 1989:** Жигулски, К. *Празник и култура.* София: Партиздат. // **Zhigulski, Kazimezh:1989:** Zhigulski, K. *Praznik i kultura.* Sofiya: Partizdat.
- Йорданов 2013:** Йорданов, Н. Фестивалите на изкуствата – между глобалния арт-пазар и локалната културна идентичност. // *Публични политики.* бр.1. Съст. Иван Кабаков, 35- 41. // **Jordanov 2013:** Jordanov, N. Festivalite na irzkustvata – mezhdu globalniya art – pazar i lokalnata kulturna identichnost. // *Publichni politiki.* Br.1. Sast. Ivan Kabakov, 35-41.
- Капферер, Жан – Ноел 2007:** Капферер, Ж-Н. *Бренд навсегда. Создание, развитие, поддръжка ценности брeнда.* Москва: Вершина, 22. // **Kapferer, Zhan – Noel 2007:** Kapferer, Zh. – N. *Brend navsegda.* Moskva – Sankt Peterburg: Vershina.
- Костов, Енчо 2001:** Костов, Е. *Културният туризъм.* София: Стопанство. // **Kostov, Encho 2001:** Kostov, E. *Kulturniyat turizam.* Sofiya: Stopanstvo.
- Котляр, Филип 2000:** Котляр, Ф. *Котляр за маркетинга.* София: Класика и стил ООД. // **Kotlar, Filip 2000:** Kotlar, F. *Kotlar za marketinga.* Sofia: Klasika i stil OOD.
- Кутин, Любомир 2004:** Кутин, Л. *Фестивалът като феномен на художествената култура.* Варна: Сталкер. // **Kutin, Lyubomir 2004:** Kutin, L. *Festivalat kato fenomen na hudozhestvenata kultura.* Varna: Stalker.
- Кутин, Любомир 2007:** Кутин, Л. *История на културата.* Варна: Наука и икономика. // **Kutin, Lyubomir 2007:** Kutin, L. *Istoriya na kulturata.* Varna: Nauka i ikonomika.
- Кутин 2014 б:** Кутин, Л. *Пространство и време в художествените фестивали.* // *Медии и обществени комуникации.* бр. 21, септември 2014. // **Kutin 2014 б:** Kutin, L.

- Prostranstvo i vreme na hudoshestvenite festivali.// Medii i obshtestvenii komunikacii. br. 21, septemvri 2014.
- Кършакова 2012:** Кършакова, Р. Брандиране и други подходи в подкрепа на регионалната идентичност.// *Научни трудове на Русенския университет* 2012, том 51, серия 5.2, с.52-60.// **Karshakova 2012:** Karshakova, R. Brandirane I drugi podhodi v podkrepa na regionalnata identichnost.// *Nauchni trudove na Rusenskiya universitet* 2012, t.51, seriya 5.2., s. 52-60.
- Липовецки, Жил 2008:** Липовецки, Ж. *Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране.* София: Рива.// **Lipovetski, Zhil 2008:** Lipovetski, Zh. *Paradoksalното shtastie. Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumirane.* Sofia: Riva.
- Начева, Наталия 2010:** Начева, Н. *Връзки с обществеността на културните институции. Състояние и перспективи в България.* София: УИ Св. Климент Охридски.// **Nacheva, Nataliya 2010:** Nacheva, N. *Vrazki s obshtestvenostta na kulturnite institucii.* Sofiya: UI Sv. Kl. Ohridski.
- Рибов, Манол 2003:** Рибов, М. *Туризмът на новото хилядолетие.* София: Издателство БПС. // **Ribov, Manol 2003:** Ribov, M. *Turizmat na novoto hilyadoletie.* Sofiya: Isdatelstvo BPS.
- Стателова 1998:** Стателова, Р. Фестивалното в днешните фестивали.// *Празници и зрелища в съвременната европейска култура. Материали от Международната научна среща, посветена на 70-годишнината на Варненския музикален фестивал.* Съст. Димитър Овчаров, София: ИК Гуторанов, с.63-69.// **Statelova 1998:** Statelova, R *Festivalnoto v dnehnite festivali.// Praznici i zrelishta v savremennata evropejska kultura. Materiali ot Mezhdunarodna nauchna sreshhta, posvetena na 70-godishninata na Varnenskiya muzikalen festival.* Sast. Dimitar Ovcharov, Sofiya: IK Gutoranov, s. 63-69.
- Стойков, Любомир 2006:** Стойков, Л. *Култура и медии.* София: СУ Св. Кл. Охридски.// **Stoikov, Lybomir 2006:** Stoikov, L *Kultura i medii.* Sofiya: SU Sv. Kl. Ohridski.
- Стойков, Любомир 2007:** Стойков, Л. *Управление на връзките с обществеността.* София: Университет за национално и световно стопанство.// **Stoikov, Lybomir 2006:** Stoikov, L *Upravlenie na vrazkite s obshtestvenostta.*
- Филипов, Димитър 2005:** Филипов, Д. *Културата и развитието: Социално-естетическа и икономическа теория.* София: Стопанство.// **Filipov, Dimitar 2005:** Filipov, D. *Kulturata i razvitieto: Socialno-esteticheska i ikonomicheska teoriya.* Sofiya : Stopanstvo.
- Хоркхаймер, Адорно 1999:** Хоркхаймер, М., Т. Адорно. *Диалектика на просвещението.* София: Гал – Ико.// **Horkhaimer, Adorno 1999:** Horkhaimer, M., T. Adorno. *Dialektika na prosveshthenieto.* Sofiya: Gal-Iko.
- Христова 2002:** Христова, С. Град и граница: идентичността като съзнателен избор.// *Градът: символи, образи, идентичности.* Съст. Светлана Христова. София: Лик, с. 26-54. / **Hristova 2002:** Hristova, Sv. Grad i granica: identichnostta kato sastezatelen izbor. / Gradat: simvoli, obrazi, identichnosti. Sast. Svetlana Hristova. Sofiya: Lik, s.26-54.
- Getz, Donald 2007:** Getz, D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for planned Events.*
- Dictionaire Aristide Quillet** 1969: Paris: Librairie Aristide Quillet.
- European festivls** 1995: Geneve.

Онлайн източници// Onlain iztochnici:

Да отключим потенциала на културните индустрии. // www.kultura.bg/bg/flags/view/2593/2. (28.05.2010.) // **Da otkliychim potenciala na kulturnite industrii.** // www.kultura.bg/bg/flags/view/2593/2. (28.05.2010).

Колев 2013: Колев, Св. „С фестивалите изграждаме по-добри общества“ – Катрин Девентър, генерален секретар на Европейската фестивална асоциация. www.jazzfm.bg/bg/intreviews. (30.04.2013). // **Kolev 2013:** Kolev, Sv. “S festivalite izgrazhdame po-dobri obshtestva” – Katrin Deventar, generalen sekretar na Evropeiskata festivalna asociaciya. www.jazzfm.bg/bg/intreviews. (30.04.2013).

Герова 2014: Герова, Т. Само един шоколад не стига. <http://cultura.spisanie.to/6192>. (6.10.2014). // **Gerova 2014:** Gerova, T. Samo edin shokolad ne stiga. <http://cultura.spisanie.to/6192>. (6.10.2014).

International digital art festival. <http://www.2015.da-fest.bg/bg/home/news/news-go>. (15.09.2015).