



*Христина Христова<sup>1</sup>*

## **ФЕСТИВАЛИТЕ НА ПЯСЪЧНИТЕ СКУЛПТУРИ В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА: МЕДИЙНИ ПРОЕКЦИИ И КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ**

*Hristina Hristova*

## **SAND SCULPTURE FESTIVALS IN THE DIGITAL ERA: MEDIA PROJECTIONS AND COMMUNICATION STRATEGIES**

**Abstract:** This article discusses effective communication strategies in the event management domain. The focus is on the integrative potential of certain art events with a growing popularity for the development of visual arts and of the prosperous cultural tourism – the sand sculpture festivals. The research objective is to identify strategic approaches ensuring recognizability of the festivals in a virtual space that is already oversaturated with content. The paper also studies the possibilities for mediatization and competitive performance of the sand sculpture festivals in the world of digital technologies. The subject of the narrative is the Sand Sculpture Festival in Burgas (the first of its kind in Bulgaria), outlined in the brand's own media: website and social media sites, which helps shape its image. In achieving the research objective, the case study method has been applied.

**Keywords:** festival; digital era; cultural tourism; communication strategy; mediatization.

### **Въведение**

Дигиталната епоха очертава нови перспективи в развитието на фестивалната култура. Разнородните по мащаб фестивали разширяват както своя тематичен и жанров диапазон, така и своите функции и комуникационния си инструментариум и все по-ефективно влияят върху конкурентното представяне на произведения и марки от различни изкуства и на дестинации с различен социално-икономически статус. Мобилният интернет, появата и нарастващото въздействие на социалните мрежи в динамичния контекст на цифровите технологии откриват по-благоприятни възможности за комуникиране на фестивалните програми и на тяхната значимост и мултифункционалност. Въвеждането на нови комуникационни платформи и осъществяването на постоянен диалог с потребителите на съдържания открояват по-големи перспективи за всяка област на културния туризъм, чието триумфално развитие е свързано и с нарастващия брой на фестивалите, посветени на различни визуални изкуства.

В условията на дигиталните комуникации и проспериращия културен туризъм се задълбочава интересът към арт събитията, които популяризират изкуството на пясъчните скулптури в

<sup>1</sup> hristova@ts.uni-vt.bg

различни страни. Комуникационната политика, осъществявана в собствените медии<sup>2</sup> на първия sandfest в България, допринесла за имиджа му на значим творчески форум, е предмет на настоящото изследване. Обект на проучване са културните и маркетинговите роли на утвърдени фестивали на пясъчните скулптури и тяхното популяризиране в усложняващата се медийна среда<sup>3</sup>.

### Теоретична рамка

Изследването се основава на определени теоретични постановки за дигиталната епоха и за интегративния и комуникационния потенциал на фестивалите и културния туризъм. В научно-изследователската литература дигиталната епоха се свързва с триумфа на технологиите, които „отварят вратата за нов информационен свят“, чиято специфика се определя от културата на споделянето, наложена от социалните мрежи<sup>4</sup>.

Динамичното развитие на комуникационните технологии не предвещава „интерактивна самота“ и утвърждаване на „слабо срещащо се общество“ (Breton 1997: 160). В края на ХХ столетие Оливие Дона установява значително задълбочаване на обществения интерес към уличните спектакли и фестивали (Donnat 1998: 217–222). През новия век се наблюдава увеличаване на броя и жанровите разновидности на фестивалите. Разпространението им в световен мащаб се осъществява в условията на просперирания културен туризъм.

Настоящото изследване се придържа към разбирането за културния туризъм „като основен инструмент“ за популяризиране на културното наследство (Кутин 2007: 136), което непрестанно разширява своето съдържание и обхваща „освен паметниците на културата и други ценности: традиционни земеделски практики, социални събития и традиции, местни кухни и занаяти, неосезаеми ценности и др., формиращи единна културна среда“ (Съвет на Европа, Протокол, 2001). Обвързан с материалното и духовното наследство, културният туризъм е „специализирано туристическо пътуване, мотивирано от задоволяване на социокултурни потребности чрез консумация на културни ценности<sup>5</sup>“, което се превръща в индустрия, извоювала още в края на ХХ столетие едно от челните места „в световния икономически обмен“ (Костов 2001: 5–15). Любомир Кутин

<sup>2</sup> Медиите, които отделните организации: институции, бизнес организации, неправителствени организации, създават и поддържат, за да представят своята дейност, своята организационна структура и развитието си в конкурентната среда. Собствените медии на всяка организация: уебсайт, профили в социални мрежи, корпоративен блог, корпоративни издания – вестници, списания, които имат и онлайн версии, са посланици на организационната култура. Първият български фестивал на пясъчното изкуство – Международният фестивал на пясъчните скулптури в Бургас, е едно от малкото артсъбития в страната, което има собствен сайт. Повечето фестивали са комуникирани в сайтовете на организациите, ангажирани с тяхното финансиране и реализация.

<sup>3</sup> В научноизследователската литература понятието „медийна среда“ се разглежда нееднозначно: като „съвкупност от технически и програмни средства за съхранение, обработка и предаване на медийни текстове, обезпечавачи определен режим на работа и условия за изпълнение на техните цели“, и като „реалност, в която потъват хората, контактувайки с помощта на медиите“. Медийната среда „се образува от отделните медии, които оформят информационния поток“ (Димитрова, 2022: 20).

<sup>4</sup> В изследването си „В спиралата на споделянето. Медийно съдържание и социални мрежи“ Симеон Василев разглежда идентификациите на новия информационен свят в дигиталната епоха, който се развива под влияние на спиралата на споделянето, предизвикана от социалните мрежи (Василев, 2022: 7).

<sup>5</sup> В теоретичното пространство културните ценности са обособени като „специфично необходимо (задължително) условие за развитие на културен туризъм“. Енчо Костов ги диференцира в три категории: културно-исторически паметници и забележителности (археологически забележителности, архитектурни паметници и комплекси, манастири и черкви, етнографски забележителности, музеи, атракционни обекти и др.), произведения на изкуството от древността до наши дни, включващи всички подвижни материални културни ценности (колекции от художествени предмети, произведения на живописиста, скулптурата, народните художествени занаяти, шевиците, националния костюм, култовите предмети, шедьоврите на киното, литературата, телевизията, фотографията, шоуто и др.) и периодични и епизодични прояви, чрез които се оценяват постиженията в областта на духовната култура. Към тази категория се причисляват фестивали, спектакли, изложби, конгреси, панаири, тържествени чествания и др. (Костов, 2001: 26).

разглежда обектите на културния туризъм като „резултат от многостранната човешка дейност“, към които причислява различните културни атракции, фолклорните празници и артсъбития, в това число и фестивалите (Кутин 2007: 136). Интересът към фестивалите, както и към останалите обекти на културния туризъм, нараства през новото столетие. Френският социолог и философ Жил Липовецки установява, че в условията на хиперпроизводството и дигиталните комуникации „най-разточително се консумират художествени произведения, музика и пътувания“ (Липовецки 2008: 54–55). Само във Франция, по думите на Липовецки, се организират близо 2000 специализирани фестивала всяка година, които привличат публика от 5 млн. души (Липовецки 2008: 54–55).

Развитието на културния туризъм и нарастващата популярност на фестивалите са обвързани с определена тенденция, която се наблюдава още от средата на XX век – преодоляване на традиционния модел за представяне на художествените творби от различни изкуства в очертанията на галериите, музеите, концертните зали и театрите. Художниците, които утвърждават зародилото се през 60-те години на XX век направление в изкуството, познато като лендарт (Lend art), създават своите проекти в природната среда и разчупват стереотипа за излагане на творбите в тесните граници на галериите. Художествените произведения, които бележат продължението на традициите на лендарта, артпарковете и environmental (букв. „изкуство на околната среда“), „придават ново поетично очарование на експозиционната градска среда, тъй като залагат на елементи, материали и стихии от природата“ (Андреева 2022: 13).

През 60-те години на XX столетие се поставя началото на инсталационното изкуство<sup>6</sup>, появяват се и графитите. Инсталациите първоначално се възприемат като триизмерни произведения, които се създават за конкретното пространство на галерията, но постепенно напускат затворените изложбени помещения и се разполагат в градовете по цял свят. Същностен аспект в развитието на градската култура е разпространението на графитите в световен мащаб, които две десетилетия след появата си – през 80-те години на XX век, са оценени от галериите и от други институции като творчество, наложило се с наименованието „графити арт“, независимо че се развива „като художествено течение на ъндърграунда“ (Фартинг 2013: 552–553). Графити арт се утвърждава като една от най-ранните форми street art (уличното изкуство), което през следващите десетилетия се проявява в различни разновидности: улични инсталации, улична живопис, бъскинг, паркур, живи скулптури, прожекции (прожектирането на образи върху различни обекти) и др., превърнали урбанистичната среда в място за съжителство и взаимодействие на художествени образи и творчески послания.

Излизането на изкуството от обичайните затворени артизмерения е съпроводено с организирането на разнородни по тематика културни събития и фестивали на забележителни места, които представляват привлекателни туристически атракции. Значим аспект в този процес е нарастващата популярност на фестивалите на пясъчните скулптури, чиито творби и сюжети се разгръщат в очертанията на привлекателни местности от ландшафта на различни дестинации по света.

Хипотезата в настоящото изследване е за дълбочаващото се влияние на фестивалите на пясъчните скулптури в развитието на дестинационните брандове<sup>7</sup>, което придобива нови мащаби и значения в културата на споделянето.

<sup>6</sup> Терминът „инсталационно изкуство“ започва да се употребява в края на 60-те години на XX век, но „корените му се простират до редимейд предметите на Марсел Дюшан (1887–1968). Под „редимейд“ (от англ. – ready-made – ‘готово направено’) се разбират индустриално създадени функционални предмети от ежедневието, които художниците директно използват, променяйки контекста (<http://ps.alos.bg/dictionary/редимейд>).

<sup>7</sup> Настоящото изследване се придържа към теоретичната постановка на Котлър за бранда като „конфигурация от стойности и обещания“, „направени от продавача“. Всеки бранд се превръща в съзнанието на потребителя в „символ, който замества продукта или услугата, идентифицира се с тях“ (Котлър 2000: 172). Сходна е концепцията на Мариоти за бранда като „система от стойности, на които потребителят може да разчита. Значението на бранда е да отличава един продукт от конкурентните предложения (Мариоти 2001: 13). Формирането на бранда е функция на разработени и реализирани стратегии, в това число и комуникационни, както и на личните впечатления на реципиентите от комуникирания обект (продукт,

## Методологическа рамка

За обосновката на изследователската хипотеза е приложен методът „изследване на случай“ (case study), чиято същност се изразява в „детайлно анализиране на конкретно явление, събитие, ситуация или процес от различни гледни точки, както и факторите, условията и променливите, свързани с него“ (Чолаков, Бондиков 2015:304).

### Фестивалите на пясъчните скулптури в културата на споделянето: притегателни арттеритории и виртуални измерения

Културата на споделянето се налага под влияние на социалните мрежи, появили се през първото десетилетие на новия век. Организаторите на фестивали, техните участници, както и многобройните им посетители са облагодетелствани от общото право да ги популяризират във виртуалното пространство чрез свои вербални и визуални съдържания, както и чрез коментари и споделени публикации на други автори. Медийното отразяване на фестивалните програми се осъществява на различни дигитални платформи, обединени от възможността да се възползват от богатия „технически потенциал на Интернет“: „интерактивност, мултимедийност, достъп до вътрешни и външни мрежи, перманентна актуализация на информацията, функции като търсене, селекция, бърз достъп до много съобщения и др.“ (Вълканова 2016: 15). В онлайн средата артсъбитията придобиват нова, по-въздействаща видимост и по-ефективно влияние за популяризирането на отделните дестинации<sup>8</sup>, с които са обвързани тяхното създаване и развитие.

През първото десетилетие на XXI век, белязано от появата на социалните мрежи, се зараждат едни от най-мощните артсъбития в сферата на пясъчното изкуство, които имат значима роля за просперитета на дестинации с различен икономически и културен профил. Това са международни фестивали на пясъчните скулптури, които се провеждат в Австралия, Великобритания, Германия, Белгия, Кувейт, Китай, Португалия, Русия, Турция, както и в България. Организираны в различни страни, „пясъчните“ фестивали успешно съчетават в своята периодичност характерните за редица артсъбития общи икономически и туристически роли, обозначени в научноизследователската литература като „туристическа атракция“, „имиджмейкър“, „катализатор“, „аниматор“ и „маркетинг на туристическото място“ (Анастасова 2011).

Утвърдили се сред най-популярните културни форуми в международен мащаб, фестивалите на пясъчните скулптури привличат участници и посетители от цял свят и по този начин успешно осъществяват ролята на туристически атракции, които „мотивират местни и международни пътувания“ (Анастасова 2011). Събитията аниматори се организират на забележителни места, които са част от природните дадености или от културно-историческото наследство на градовете. Всеки утвърден sandfest е свързан с географските забележителности на дестинацията домакин – излаз на море или други привлекателни за посетителите места. В ролята на катализатори „пясъчните“ фестивали „служат за стимул на инфраструктурата и урбанистичната среда“ (Анастасова 2011). Обособените арттеритории в рамките на отделните фестивални издания, които обединяват интересни и мащабни художествени творби, заявяват силата на визуалните изкуства да променят непрестан-

---

услуга, организация, личност, място). В научноизследователската литература и в професионалната практика концепцията за бранда претърпява еволюция, обяснена от Де Чернатони като придвижване от идеите за продуктовия бранд към тези за бранда на услугите и корпоративните брандове, въз основа на които впоследствие е развита теорията за брандинга на нациите (по Кършаква 2012: 54). Понятието „национален брандинг“ (nation branding) е въведено от Саймън Анхолт в средата на 90-те години на XX век, когато е публикувана книгата на Котлър, Хайдер и Рейн „Маркетинг на територия: привличане на инвестиции, индустрии и туризъм в градовете, щатите и държавите“, утвърдила идеята за „използването на маркетинга като механизъм за цялостна промоция на територията“ (по Наумов 2012: 2).

<sup>8</sup> Дестинацията е „основно местоположение на туристическа дейност“, в което са концентрирани туристически атракции и „се проявяват главните въздействия на туризма – икономически, социални и физически. Заявената дефиниция за дестинация, посочена в Речника по пътуване, туризъм и хотелиерство на Медлик (издаден през 1996), включва основните моменти от определението на понятието „туристическо място“ (вж. Ракаджийска, Маринов 2004: 192).

но облика на градската среда<sup>9</sup>. Импиджмейкърската роля на фестивалите се изразява в приноса им за популярността и благоприятния имидж на отделните дестинации. Значението на събитията за маркетинга на дестинациите се свързва в научните изследвания с привличането на туристи, „част от които стават и приятели на дестинацията“ (Анастасова 2011). Обособили се като събитийни брандове със свои идентичности, със свои цели и ценности, пясъчните фестивали, организирани на различни места по света, се очертават сред идентификаторите на отделните дестинации.

Икономическите и туристическите роли на фестивалите кореспондират с техните културни функции: да привличат таланти и да осигуряват сцена за изява на творци с разностранни идеи и търсения, да съучастват в реализирането на ефективни културни стратегии в развитието на различни градове и държави и да откриват благоприятни перспективи за популяризирането на определено визуално изкуство.

Културните, маркетинговите и туристическите роли на фестивалите на пясъчните скулптури се открояват в дигиталното пространство чрез увлекателни вербални и визуални наративи. Разказите за утвърдените артсъбития, които онлайн медиите разгръщат в текстове, снимки и видеа, са обединени от общите мотиви за популярността, внушителните мащаби и уникалността на всеки един от фестивалите. Стартиралият през 2008 г. в провинция Шандун, Китай, Фестивал на пясъчните скулптури е разпознат сред най-вълнуващите атракции в страната домакин. Събитието, чиято арттеритория се простира върху 150-метрова плажна ивица, привлича „десетки творци от цял свят“ (<https://profit.bg/svezho/zapochna-prochutiyat-festival-na-pyasachnite-figuri-v-kitay/>, 11 май 2019). Фестивалът, който се провежда в Кувейт, обхваща площ от над 27 000 кв. м, а пясъчните фигури достигат „до височина от 15 метра“ (<https://optimist.bg/puteshetvia/nay-golemiyat-park-s-pyaschni-skulpturi/>, 20 януари 2014). Международният фестивал, организиран периодично в курортния град Бланкенберге в Белгия, е признат от Книгата на Гинес „за най-голямата фестивална феерия в света“ (<http://www.dnes.bg/izlojbi/2012/06/14>). Арттериторията на забележителното събитие в белгийския град обхваща 4000 кв. м, а за творците се осигуряват 10 000 т тона пясък (<https://www.geomedia.bg/beyond-geodesy/za-smisala-na-prehodnoto-izkustvo-na-p/>, 6.03.2014). XIV издание на традиционния за средиземноморския град Анталия, Турция, Международен фестивал на пясъчните скулптури през 2019 г. се отличава с единствената по рода си изложба, „отворена за посетители целогодишно“ ([https://www.actualno.com/asia/200-pjasychni-skulpturi-ot-15-tvorci-shte-bydat-predstaveni-na-festival-v-antaliya-news\\_752267.html](https://www.actualno.com/asia/200-pjasychni-skulpturi-ot-15-tvorci-shte-bydat-predstaveni-na-festival-v-antaliya-news_752267.html), 25.05.2019).

Медийният нарратив за Фестивала в Анталия, разгърнат в различни новинарски сайтове, откроява една от водещите тенденции в събитийната индустрия и в развитието на фестивалната култура: привличане и поддържане на потребителското внимание чрез възможности за творческо съучастие и предоставяне на интересно и ангажиращо преживяване. В рамките на XIV издание на Международния sandfest в Анталия децата, които посещават събитието, „могат да изградят скулптури с помощта на кинетичен пясък“ ([https://www.actualno.com/asia/200-pjasychni-skulpturi-ot-15-tvorci-shte-bydat-predstaveni-na-festival-v-antaliya-news\\_752267.html](https://www.actualno.com/asia/200-pjasychni-skulpturi-ot-15-tvorci-shte-bydat-predstaveni-na-festival-v-antaliya-news_752267.html), 25.05.2019). Вълнуващо преживяване за посетители от различни възрастови групи предоставя изданието през 2022 г., посветено на темата „Космическо приключение“. Посетителите имат възможност да наблюдават с помощта на дигитален телескоп, разположен във фестивалното пространство, Луната и кратерите вечер, а „през деня – планетите“ и „да почувстват атмосферата на Космоса“ (<https://www.bta.bg/bg/news/balkans/287030-pyasachniyat-festival-na-antaliya-predlaga-priklyuchenie-v-kosmosa->, 24.06.2022).

Навлизането на съвременните технологии в артизмеренията на фестивала осигурява добавена стойност за посетителите и определен имидж на събитийния бранд – имидж на актуален творчески форум, който съчетава интегративната енергия на едно визуално изкуство и на гео-

<sup>9</sup> Инвазията на изкуството в различни пространства от градската среда кореспондира с утвърдилата се в урбанистиката идея за града като художествен продукт или „специфично произведение на изкуството“ (Александров 2006: 121–122). Художествените качества на града, определящи се както от природните условия и от „наличието на стилни и красиви сгради“, така и от „цялата градска пространствена структура“ (Александров 2006) се оказват под непрестанното въздействие на творческите иновации и стремежа към разнообразие.

графската среда с предимствата на дигиталната култура. Детайлите в медийното отразяване заявяват развитието на събитийния бранд, разширяването на неговата идентичност<sup>10</sup> в съответствие с технологичните постижения и същевременно поддържат версията за интересното преживяване, с което се отличава поредното фестивално издание.

Имиджовата роля на запомнящото се преживяване във фестивалната атмосфера и развитието на събитийния бранд са основни акценти в комуникационната политика, допринесла за световната популярност на Първия фестивал на пясъчни скулптури в България.

### **Първият фестивал на пясъчните скулптури в България: медиатизация на ролите и културните значения**

Първият фестивал на пясъчните скулптури в страната се нарежда сред най-успешните творчески проекти в културния календар на града домакин и в развитието на националния бранд. Основано през 2008 г. в Бургас, събитието е удостоено след едно десетилетие – през 2017 г., със Знака на европейски фестивал от Европейската фестивална асоциация (ЕФА) (<https://www.sandfestburgas.com/bg/index/static/68/>). Високото отличие е признание за културното значение на първия sandfest в България и за достойната му позиция сред най-атрактивните и успешни фестивали за визуално изкуство в международен мащаб.

Престижният творчески форум приобщава всяко поредно лято в парка „Езеро“ на Морската градина в Бургас творци от цял свят и многохилядна публика. Връзката на събитието с географското разположение на града домакин и с имиджа му на утвърден курортен и културен център влияе и върху имиджа на фестивала, който се налага като силен бранд (супербранд). Силната марка „осигурява на собственика си висока степен на лоялност“ (Karferer 2004). Свидетелство за лоялността към събитието и дестинацията е задълбочаващият се потребителски интерес. Първото фестивално издание е посетено от 20 000 граждани, като с всяка следваща година броят на посетителите нараства и достига до 100 000 души на сезон (<http://sandfestburgas.com/bg/index/static/5/>).

В историята на фестивала са изложени над 250 композиции. Това са творби на скулптори от четири континента: Европа, Северна Америка, Азия и Австралия (<https://www.sandfestburgas.com/bg/index/static/5/>). Уникалните произведения, посветени на различни теми, и участието на популярни творци от цял свят са сред основните акценти на събитието. Популярността на първия sandfest в България и неговото утвърждаване сред най-забележителните международни форуми в развитието на определена област от визуалното изкуство се дължат на успешен мениджмънт и ефективна комуникационна стратегия, основана на имиджов подход в брандинга, чиято специфика Саймън Анхолт определя като фокусиране върху постиженията и основните предимства на марките в процеса на тяхното комуникиране чрез различни канали (Anholt 2011: 5–12).

Доминираща роля в последователната имиджова политика на фестивала осъществяват неговите собствени медии – сайтът и профилът му в социалната мрежа Facebook. Сайтът е дигитална платформа, която проектира чрез система от публикации развитието на събитийния бранд. Основни акценти в наратива са историята на фестивала, неговите удивителни творби и герои, неговият тематичен диапазон<sup>11</sup>, който се очертава през годините. В сторитайлинга<sup>12</sup> героите са

<sup>10</sup> Понятието „бранд идентичност“ (Brand Identity) е обект на различни теоретични прочити. Настоящото изследване се придържа към разбирането за бранд идентичността като съвкупност от всички характеристики на бранда, които изразяват „неговата индивидуална отличимост и конкурентен облик“ (Узунова 2015:73). Основополагаща за проучването е постановката на Aaker за идентичността на бранда като единство от ядро – постоянните, устойчивите компоненти, и разширена идентичност – онова, което може да се променя (Aaker 1996). Ядрото на бранд идентичността се обозначава в теоретичното пространство и като същност или бранд есенция (Brand essence).

<sup>11</sup> Всяко отделно издание на фестивала е обвързано с конкретна тема: „Карнавал“ (2008), „Приказни герои“ (2009), „Цирк“ (2010), „Кино“ (2011), „Вълшебен свят“ (2012), „Алея на славата“ (2013), „Приказки от пясък“ (2014), „На сафари с фотоапарат“ (2015), „Кино герои“ (2016), „Пясъчни приказки“ (2017), „Митове и чудовища“ (2018), „Любими детски герои“ (2019), „Щури, смешни, страшни“ (2020), „Децата пожелаха“ (2021), „Бургаски парк“ (2022) (Фестивал на пясъчните скулптури: <http://sandfestburgas.com/>).

<sup>12</sup> Понятието „сторитайлинг“ се свързва в научните изследвания с определен стратегически подход в комуникационната политика на отделните организационни брандове – разказването на истории, продуцирани от самите организации за техните проекти, герои, постижения и тенденции на развитие. Разказването

създателите на една организация или събитие, експертите, мениджърите, служителите с принос за просперитета на съответния бранд. Героите, обособени в наратива за Фестивала на пясъчните скулптури в Бургас, са организаторите, които задават стратегическата рамка и мащабите на събитието, и главно участниците – скулптори от цял свят, които определят чрез своите произведения и творчески инвенции креативния потенциал на sandfest-a и неговата притегателна енергия. Имената на всички скулптори, участвали в отделните издания на фестивала, са отбелязани в секцията „Участници“, изведена в първата част на сайта – header, и в неговата завършваща част – footer.

Приносът на авторите и на техните пясъчни творения за културното значение на събитието е заявен и в секциите „Галерия“ и „Видео“, позиционирани в header-a, които проследяват чрез фоторазкази и видеоклипове историята на фестивала. В „Галерия“ всяко отделно фестивално издание е представено чрез снимка на определена творба, придружена от името на нейния автор. Творческите послания на отделни автори са визуализирани в секцията „Видео“, която съхранява излъчени видеоклипове в YouTube за фестивалните издания, посветени на темите „Пясъчни приказки“ (2017 г.), „Митове и чудовища“ (2018 г.), „Любими детски герои“ (2019 г.) и „Burgasic Park“ (2022). Независимо от тематичното многообразие отделните видеа са изградени въз основа на общ стратегически подход: мащабните композиции са показани от различни ракурси, фокусът се мести от цялата симбиоза от скулптури, видяна отвисоко, към конкретни образи и детайли и отново обхваща цялото фестивално пространство, открито като микрокосмос със своя структура и вътрешна динамика. Представени на подходящ музикален фон, съобразен с темата на всяко издание, пясъчните фигури, подобно на филмови персонажи, приобщават зрителите в друго измерение с различна емоционална идентичност.

Визуалните наративи, възпроизвеждащи специфичната атмосфера на фестивалните издания, предоставят стойност за потребителите на съдържания чрез интересни и въздействащи преживявания. В динамичния контекст на дигиталните комуникации, които създават благоприятна среда за визуалните изкуства и културата на гледането, всеки бранд, в това число и събитийният, „се оценява по преживяването, което осигурява“ (Вълканова 2017: 77). За предоставената стойност и значението на фестивалната програма свидетелства подчертаният зрителски интерес към публикуваните видеа. С най-много гледания в YouTube – над 4000 – се отличава видеото, което възпроизвежда моменти от тържественото откриването на Десетото юбилейно издание през 2017 г. XV издание е с над 1650 гледания само за три месеца – от публикуването на видеоклипа в началото на юли до закриването на фестивала на 2 октомври 2022 г.

Информацията за изданието, организирано през 2022 г. под мотото „Burgasic Park“, е открита в основната част на сайта – тялото (body). Публикуваното съдържание фокусира вниманието върху уникалните фигури – триизмерни изображения на праисторически животни, с които изданието привлича посетители от цял свят и се отличава в историята на международното артсъбитие. Обособяването на предимствата и неповторимата фестивална атмосфера на XV издание е умело приложен имиджов подход, чрез който се очертава развитието на събитийния бранд. Реализираната фестивална програма през 2022 г. е заявена като поредното сполучливо решение на организаторите да изненадат публиката с интересна тема и с оригинални творби.

Тематичното многообразие на Фестивала и богатството от образи са отличени и с помощта на подвижна лента, позиционирана в долната част на тялото на сайта, която обединява снимки на емблематични композиции от всяко фестивално издание. Убедително включена сред визуалните компоненти, анимацията (движещата се лента) представя основните ценности<sup>13</sup> на фестивалния

---

на бизнес истории е в основата на модела за ефективно управление на персонала, който Дейвид Армстронг прилага в ръководената от него компания „Armstrong International“. Армстронг обединява най-ярките истории за компанията и ги представя във фирменото „Ръководство за работа“ (Storytelling. <https://thexperts.bg/article/storytelling>. 16.12.2009).

<sup>13</sup> Основополагаща за изследването е теоретичната постановка на Капферер за ценностите като най-значими качества, с които един бранд „трябва да се асоциира и които трябва да бъдат приети от публиките“ (Капферер 2007: 43–44).

бренд – въздействието и високата художествена стойност на скулптурите, които бележат неговото развитие и допринасят за международния му престиж.

Развитието на фестивала се свързва с изработените 3D макети – „умалени копия на фигурите“ от проведените издания в четири последователни години: 2015, 2016, 2017 и 2018 г. (<https://www.sandfestburgas.com/bg/index/static/5/>). Включената в съдържателната структура на сайта информация за макетите, изложени за посетители в Експозиционен център „Флора“ – Бургас, откроява важен аспект в дигиталния разказ за събитието – разширяването на неговата бренд идентичност в съответствие с потребителските изисквания за иновативни решения и с характерния за дигиталната икономика омниченъл маркетинг (omnichannel marketing), или многоканален маркетинг. Котлър обяснява значението на омниченъл маркетинга с предоставяне на интегрирано онлайн/офлайн преживяване. На клиентите се осигуряват контакт и преживяване с продуктите и брендовете във физическото пространство – например в магазина, както и в дигиталната среда чрез уебсайтове, мобилни приложения или други канали (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2021:103). Съгласно императивите на омниченъл маркетинга мениджърите на първия sandfest в България осигуряват интегрирано преживяване с пясъчните скулптури и с фестивалния бренд чрез позиционирането на отделните издания в обособеното артпространство – парк „Езеро“ в Морската градина в Бургас, и разполагането на 3D макетите на някои от фигурите в Експозиционния център „Флора“ в града, както и чрез поднасяне на изчерпателна информация за събитието на неговия сайт.

В динамичните условия на мрежовото общество организаторите предоставят възможност за комуникация с пясъчните творби на Фестивала и в неговия профил във Facebook. Създаден на 28 юни 2019 г., профилът в социалната мрежа предоставя различни форми за привличане на аудиторията – коментари на постове, публикуване на отзиви, споделяне на съдържания. Поместените отзиви са израз на позитивното отношение към фестивала, споделено от различни посетители. Доволните потребители на съдържания се проявяват като „най-добрите рекламни агенти“ (Сърновиц 2010)<sup>14</sup> на събитийния бренд. Забележителното по своя характер международно събитие има хиляда последователи и над 992 харесвания във Facebook, където се очертават два наратива: на организаторите и мениджърите на фестивала, които го представят чрез кратки информационни текстове и снимки, и на посетителите, които изразяват своето мнение и емоционалните си реакции. Два наратива очертават значимостта на престижния артфорум.

Доминираща роля за ефективното и въздействащо комуникиране на събитийния бренд в неговите собствени медии осъществява визуалният разказ. Първата страница на сайта е първото доказателство за преобладаващото присъствие и въздействие на образите над вербалните компоненти. Снимките и видеоклиповете се очертават като основни носители на информацията в изведените в header-а секции „Галерия“, „Видео“ и „3D Макети“. В останалите секции: „Участници“, „История“, „Новини“, „Карта“, визуалното съдържание допълва и разширява информацията, предоставена чрез поместените текстове, като акцентира върху мащабите, художествените послания и неповторимата атмосфера на всяко поредно фестивално издание.

Доминацията на визиите в съдържателната структура на сайта, както и в профила на събитието във Facebook, се свързва с определена тенденция в потребителското поведение, наложила се под влияние на социалните медии. Обозначена в научноизследователската литература като мултимедиен инфотеймънт, тя се разглежда като преориентация от „четене на обемни текстове към ангажиране с визуално съдържание“<sup>15</sup> (Николова 2021: 95).

Атрактивните визуални разкази и придружаващите ги текстове в собствените медии на първия sandfest в България формират и поддържат представата за уникално събитие и комуникират неговия бренд като перспективен и конкурентноспособен, съответстващ на потребителските очаквания за иновативност и разнообразие.

<sup>14</sup> В „Маркетинг на мълвата“ Анди Сърновиц излага становището за доволните клиенти като най-успешните рекламни агенти на всеки продукт и бренд. Говорителите с водеща роля в живота на брендовете, според Сърновиц, са „купувачите, които помагат на други купувачи да си изберат подходяща стока“. Това са „хора на всяка възраст, с всякакви интереси, доходи и статут“ (Сърновиц 2010: 98).

<sup>15</sup> Тенденцията е обяснена в изследване на комуникационните професии в условията на дигиталната култура и непрестанно променящата се медийна среда (Ангова, Вълчанов, Николова 2021: 94–96).



## Заклучение

Разказите за Международния фестивал на пясъчните скулптури в Бургас, които се разгръщат в неговите собствени медии, осъществяват ефективна имиджова стратегия в творческата история на събитието. Обособените мащаби и значения на фестивала и проследеното развитие на неговата бранд идентичност заявяват определящата роля на дигиталните платформи в процеса на комуникация и медиатизиране на артсъбитията в културата на споделянето.

Медийното отразяване на фестивалите във виртуалното пространство мултиплицира тяхното въздействие в обществения живот на съвременните дестинации. Дигиталните разкази експлицират разширяването на събитийните бранд идентичности като процес, който се осъществява под влияние на динамично развиващите се технологии.

Наративите за пясъчните фестивали, които редица уебсайтове и онлайн медии представят, съвместяват мнения на експерти и мениджъри от събитийната индустрия, на творци и меценати на изкуството и на посетители от цял свят, за да обособят допирните точки в симбиозата от интерпретации и да очертаят неоспоримата културна значимост и актуалност на фестивалните брандове, които възпламват сугестивната енергия на едно визуално изкуство.

## ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

- Ангова, Стела, Николова, Мария, Вълчанов, Иван.** Новите комуникационни професии. Журналистика. Връзки с обществеността. Реклама. Пътеводител в създаването на дигитално съдържание. София: Авангард Прима, 2021, с. 241. [Angova, Stela, Nikolova, Mariya, Valchanov, Ivan. Novite komunikatsionni profesii. Zhurnalistika. Vrazki s obshtestvenostta. Reklama. Patevoditel v sazdavaneto na digitalno sadarzhanie. Sofia: Avangard Prima, 2021, s. 241]
- Александров, Александър.** Теоретични основи на урбанизма. София: Издание на Института за модерността, 2006, с. 184. [Aleksandrov, Aleksandar. Teoretichni osnovi na urbanizma. Sofia: Izdanie na Instituta za modernostta, 2006, s. 184]
- Анастасова, Л.** Концептуална рамка за брандинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти. // Сборник Туризм – НБУ. София, 2011, с. 131–145. [Anastasova, L. Kontseptualna ramka za branding na destinatsia chrez sabitia: teoretichni i prilozhni aspekti. // Sbornik Turizam – NBU. Sofia, 2011, s. 131–145]
- Андреева, Д.** Наука в АРТ-ериите на града. // Креативният град: медийни наративи и комуникационни политики. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2022, с. 9–26. [Andreeva, D. Nauka v ART-eriite na grada. // Kreativniyat grad: mediini narativi i komunikatsionni poliyiki. Veliko Tarnovo: UI „Sv. Sv. Kiril i Metodiy“, 2022, s. 9–26]
- Василев, Симеон.** В спиралата на споделянето. Медийно съдържание и социални мрежи. София: „Св. Климент Охридски“, 2022, с. 238. [Vasilev, Simeon. V spiralata na spodeliyaneto. Mediino sadarzhanie i sotsialni mrezhi. Sofia: „Sv. Kl. Ohridski“, 2022, s. 238 ]
- Вълканова, В.** Медии и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век. // Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, с. 2–23. [Valkanova, V. Medii i vizualen razkaz: transformatsii v redaktsionnia dizayn na digitalnia vek. // Medii i komunikatsia. Yubileen sbornik 40 godini Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia. Sofia: UI „Sv. Kl. Ohridski“, 2016, s. 2–23]
- Вълканова, Анна.** Корпоративен брандинг 4.0. София: Изток–Запад, 2020, с. 208. [Valkanova, Anna. Korporativen branding. 4.0. Sofia: Iztok–Zapad, 2020, s. 208]
- Димитрова, Златина.** Медийна грамотност в началното училище. Русе: Gaiana, 2022, с. 392. [Dimitrova, Zlatina. Mediyna gramotnost v nachalnoto uchilishte. Ruse: Gaiana, 2022, s. 392]
- Кабакчиева, Д.** Regional branding. // Journal Homepage: www. sociobrain.com, issue 41, januari 2018. [Kabakchieva, D. Regional branding. //Journal Homepage: www. sociobrain.com, issue 41, januari 2018]
- Капферер, Жан-Ноел.** Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва: Вершина, 2007, с. 448 [Kapferer, Zhan-Noel. Brend navsegda. Sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti Brenda. Moskva: Vershina, 2007, s. 448]
- Костов, Енчо.** Културният туризъм. София: Стопанство, 2001, с. 164. [Kostov, Encho. Kulturniyat turizam. Sofia: Stopanstvo, 2001, s. 164]

- Котляр, Филип.** Котляр за маркетинга. София: Класика и стил ООД, 2000, с. 256. [Kotlar, Filip. Kotlar za marketinga. Sofia: Klasika i stil OOD, 2000, s. 256.]
- Котляр, Филип, Картаджая, Хермаван, Сетиан, Иан.** Маркетинг 4.0. От традиционното към дигиталното. София: Locus publishing, 2020, с. 224. [Kotlar, Filip, Kartadzhaiya, Hermavan, Setiyan, Ian. Marketing 4.0. Ot traditsionnoto kam digitalnoto. Sofia: Locus publishing, 2020, с. 224]
- Кутин, Л.** История на културата. Варна: Наука и икономика, 2007, с. 231 [Kutin, L. Istoria na kulturata. Barna: Nauka i ikonomika, 2007, s. 231].
- Липовецки, Жил.** Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране. София: Ривал, 2008, с. 376. [Lipovetski, Zhil. Paradoksalnoto shtastie. Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumiranje. Sofia: Riva, 2008, s. 376]
- Мариоти Джон.** Хитрините на бизнеса: за търговските марки. София: Фокус, 2001, с. 222. [Marioti, Dzhon. Hitrinite na biznesa: za targovskite marki. Sofia: Fokus, 2001, s. 222]
- Наумов, Д. Н.** Регионална идентичност как главен фактор за формиране на благоприятен бранд-територия (на примера ХМАО – ЮГРБ). // Современные проблемы науки и образования, 2012, № 5: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7151>. [Naumov, D. N. Regionalnaya identichnost kak glavnyy faktor formirovaniya blagopriyatnogo brenda teritorii (na primere HMAO – IYGRB). // Sovremennye problemi nauki i obrazovaniya, 2012, № 5: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7151>]
- Ракаджийска, Светла, Маринов, Стоян.** Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, 2004, с. 237. [Rakadhziiska, Svetla, Marinov, Stoyan. Marketing v turizma. Nauka i ikonomika, 2004, s. 237]
- Сърновиц, Анди.** Маркетинг от уста на уста. София: Изток – Запад, 2010, с. 248. [Sarnovits, Andi. Marketing ot usta na usta. Sofia: Iztok – Zapad, 2010, с. 248]
- Узунова, Юлия.** Корпоративен PR. Варна: Наука и икономика, 2015, с. 526. [Uzunova, Yuliya. Korporativen PR. Barna: Nauka i ikonomika, 2015, s. 526]
- Фартинг, Стивън.** Изкуството. Цялата история. София: Книгомания ЕООД, 2013, с. 576 [Farting, Stivan. Izkustvoto. Tsiyalata istoria. Sofia: Knigomania EOOD, 2013, s. 576]
- Чолаков, Борис, Бондинов, Венцеслав.** Методи за изследване на масовата комуникация. София: „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 480. [Chakalov, Boris, Bondikov, Ventseslav. Metodi za izsledvane na masovata komunikatsia. Sofia: „Sv. Kliment Ohridsk“, 2015, s. 480]
- Aaker, David.** *Building Strong Brands*. New York, 1996, p. 400.
- Anholt, Simon.** 2011. *Place, Identity, Image and Reputation*. New York: Macmillan, p. 256.
- Breton, Philippe.** *L'utopie de la communication*. Paris: La Decouverte, 1997, p. 168.
- Donato, Olivier.** *La Documentation française*. Paris: INRA-INSEE, 1998, p. 359.
- Karferer, Jean-Noel.** *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2004, p. 497.

#### ДРУГИ ИЗТОЧНИЦИ / OTHER SOURCES

- Дениз, Нахиде.** Пясъчният фестивал на Анталия предлага „Пътешествие в Космоса“ // <https://www.bta.bg/bg/news/balkans/287030-pyasachniyat-festival-na-antaliya-predlaga-priklyuchenie-v-kosmosa>, 24.06.2022 [viewed 19.10.2022].
- Започна прочутият фестивал на пясъчните фигури в света // <https://profit.bg/svezho/zapochna-prochutiyat-festival-na-pyasachnite-figuri-v-kitay/>, 11 май 2019 [viewed 19.10.2022].
- За смисъла на преходното изкуство на пясъчинките // <https://www.geomedia.bg/beyond-geodesy/za-smisala-na-prehodnoto-izkustvo-na-p/>, 6.03.2014 [viewed 19.10.2022].
- Най-големият парк с пясъчни скулптури в света // <https://optimist.bg/puteshetvia/най-големият-парк-с-пясъчни-скулптури/>, 20 януари 2014 [viewed 19.10.2022].
- Пясъчна приказка в Белгия. 152 статуи от 10 тона пясък // <http://www.dnes.bg/izlojbi/2012/06/14>, 14.06.2012 [viewed 19.10.2022].
- Съвет на Европа, Протокол, 2001 // Туризм – Регионална политика – Европейска комисия (europa.eu) [viewed 19.10.2022].
- Фестивал на пясъчните скулптури // <https://www.sandfestburgas.com>, 23.10.2022 [viewed 23.10.2022].
- 200 пясъчни скулптури от 15 творци ще бъдат представени на фестивал в Анталия // [https://www.actualno.com/asia/200-pyaschni-skulpturi-ot-15-tvorci-shte-bydat-predstaveni-na-festival-v-antaliya-news\\_752267.html](https://www.actualno.com/asia/200-pyaschni-skulpturi-ot-15-tvorci-shte-bydat-predstaveni-na-festival-v-antaliya-news_752267.html), 25.05.2019 [viewed 19.10.2022].
- Storytelling // <https://thexperts.bg/article/storytelling>. 16.12.2009. [viewed 19.10.2022].