

## РОЛИ И ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПРАЗНИЦИТЕ В БРАНДИНГА НА ГРАДОВЕТЕ

доц. д-р Христина Христова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

## ROLES AND TRANSFORMATION OF HOLIDAYS IN CITY BRANDING

Ass. Prof. Hristina Hristova, PhD

St Cyril and St Methodius University of Veliko Tarnovo

**Abstract:** *The article examines certain roles and meanings of holidays in the scale of city branding. The emphasis in the content is the formulation of the transformation of established models of celebration under the influence of the regularities of the tourism market in the conditions of the hyperconsumers' society. The study is based on the concepts of Jean-Noel Cappèrer and Simon Anholt for brand and branding and Gilles Lipovetsky's theory of hypermodern times.*

**Key words:** *holiday, brand, branding, city, hypermodern times*

### Въведение

Ролите и значенията на градските празници се проявяват под въздействието на маркетинговите процеси и динамиката на пазара на туризма. С прехода към хиперконсуматорското общество през последната четвърт на 20. век, „издигнало в култ непосредствените удоволствия, развлеченията и страстта към пътуванията“ [13, 92-93], тази зависимост се задълбочава.

В условията на хиперконкуренцията, когато марките задават „поведенчески модели, стереотипи на потребление, култура и стил“ и се превръщат в „най-важни ориентир в живота на съвременния човек“ [3, 105], голяма част от разнородните по тематика градски празници обслужват брандингови стратегии и комуникационни политики за просперитета на градовете – дестинации и същевременно непрестанно влияят в развитието на техните брандове.

### 1. Бранд на град и градски празници

Редица изследователи определят бранда като синоним на понятието „марка“. Капферер разглежда бранда или марката като единство от „символ, име, обект и концепция“. Символ, обединяващ „многочислени аспекти и образни символи: логотип, емблема, цвят, форма, дизайн“, име, което служи за „поддържане на устна или писмена информация за конкретна търговска марка“, обект, отличаващ всеки продукт от останалите, и концепция, т.е. брандът като носител на свой собствен смисъл или система от значения [7:272]. Според Котлър брандовете или марките „означават повече от самите продукти“, те са „конфигурация от стойности и обещания“, „направени от

продавача“ [9,172]. Подобно разбиране споделят и други теоретици. Keller обяснява понятието „бренд“ като „набор от асоциации, възникващи в съзнанието на потребителя, които са уникални, позитивни и силни или запомнящи се“ [7, 21]. Линч и Де Чернатони определят бранда като клъстер от функционални и емоционални ценности, които обещават на потребителя уникален опит [22, 403-419].

Асоцииран с конкретни характеристики, всеки бренд<sup>1</sup> „съществува само в съзнанието на хората“ [3, 105]. Неговото формиране е функция на комуникационни стратегии, както и на личните впечатления на гражданите от комуникационния обект (продукт, услуга, организация, личност). В този смисъл брендът е „психологически украсена и преживяна от реципиентите информация“ [3, 34], той е резултат и от техните емоционално-когнитивни реакции.

В условията на хипермодерността<sup>2</sup>, когато понятията „бренд“ и „марка“ присъстват във всички обществени сфери, а утвърдените марки се възпрепятстват като „критерии за напредъка“ [13, 28], процесите и тенденциите в празничната култура протичат под въздействието на закономерностите в брендинга. Част от празниците, които се открояват с художествената и социокултурната си значимост, с възможностите да привличат публики, да осигуряват приходи и социална добавена стойност за организаторите, се превръщат в брандове с определени идентичности и роли в градското битие. Тяхната еволюция е съпроводена от реализирането на културни проекти съобразно приоритетите в динамиката на градския брендинг – процес за управление на комуникативните въздействия по създаването и развитието на бранда на даден град. Ориентацията на този процес към благоприятното позициониране на бранда в конкурентната среда предполага празниците „да бъдат в синхрон с маркетинговите цели на дестинацията и да са пряко свързани с нейните ценности“ [1].

Интегрираните към брендинговите стратегии празници насочват общественото внимание към онези характеристики на града-домакин, с които неговият бренд трябва да бъде отличен и запомнен. В „създаването на памет“ за бранда се очертава спо-

---

<sup>1</sup> Понятията „бренд“ и „марка“ се използват като синоними в текста.

<sup>2</sup> Френският социолог и философ Жил Липовецки идентифицира хипермодерността с третия етап в развитието на консуматорския капитализъм – етапът на хиперконсумирането, настъпил през последната четвърт на 20. век. Първият етап „започва около 80-те г. на 19 в. и завършва с Втората световна война“. В неговите измерения „се създават машини за непрекъснато производство, които, повишавайки скоростта и количеството на потоците, предизвикват увеличаване на производителността при по-ниски разходи: отваря се пътя на масовото производство и се създава икономика, „основана на множество известни марки“. Вторият етап на консуматорското общество – от края на Втората световна война до средата на 70-те години на 20. век, е времето на „центрираната върху материалните блага икономика“. В хипермодерните времена промишлеността и услугите „задействат логиката на избора, стратегии за персонализиране на продуктите и цените“, „широко се разпространяват политики за диференциране и сегментиране“. Галопиращото разнообразие на предлагането е придружено от глобализацията на предприятията с нарастваща роля на многонационалните фирми и с появата на „новите великани, хипермарките със световни амбиции за глобалния пазар“. В условията на хиперпотреблението се наблюдава трансформирането на „центрираната върху материалните блага икономика в икономика на услугата“, „доминирана от нематериалните доставки“. Липовецки, Жил. Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране. Изд. Ривал, София, 2008, с. 19-70.

ред Капферер, „програмата за неговата бъдеща еволюция“<sup>3</sup>. Празничните „сюжети“ възпъщават идеята на бранд позиционирането. Съгласно модела на Уолтър Томпсън, известен като Total Branding<sup>4</sup>, разработен и приложен в края на 90-те години на 20. век, позиционирането посочва какво е предназначението на марката и по какво тя се разграничава от останалите марки. Оразличаването на продукти и марки се изразява чрез фокусирането върху конкретни техни особености, които съответстват на потребителските търсения.

Капферер разглежда позиционирането като двустадийен процес, който първо осъществява идентификация или „посочва с каква категория трябва да се асоциира и съпоставя брандът“, а след това обособява „смисъла на неговото съществуване в сравнение с други брандове от същата категория“ [7, 97]. Празниците, интегрирани към брандинг стратегиите за развитие на градовете, имат отношение и към двата стадия. Празничните събития съ-участват в идентификацията на даден бранд с определена категория: на панаирните или на фестивалните градски брандове, или на брандове, обвързани с конкретна индустрия или индустрии (празници на розата, на виното, на бирата и др.). Със своята съдържателно – структурна и образно-символна същност празниците изграждат и поддържат представа за конкретни предимства, с които определен градски бранд да бъде разпознат сред „другите градски брандове от същата категория“ [7, 97].

Голяма част от придобилите популярност фестивали, карнавали, фолклорни събори и други тържества представляват забележителни туристически атракции, които влияят върху потребителското отношение към градовете, чиито брандове се „кодират като всички останали брандове и в когнитивната, и в емоционалната система“ на човека [3, 118]. Целта на емоционирането: „да въздейства, да заложи в подсъзнанието на потребителя онези ценности и символи, които са присъщи на бранда“ [5, 17], се откроява по-отчетливо в рамките на тържествата, посветени на отделните градове. Независимо от причината, поради която определен ден от календара е обявен за празник на даден град: отбелязване на годишнина от основаването на града или значимо събитие в неговата история, почит към светеца-покровител или към определена историческа личност, празникът интегрира различни прояви и участници, марки и символи. Празничните измерения съвместяват отличителните идентификатори на градския бранд – лого, химн, знаме на града, знакови места и сгради, както и символите (име, лого, слоган, цветна марка и др.) на институции, обществени организации и фирми с принос в развитието на съответния град. Симбиозата от символи „визуали-

<sup>3</sup> Капферер обяснява създаването и управлението на всеки бранд като генетическа програма, в която първостепенна роля се отнежда на платформата или идеята за бранда, предопределяща неговото развитие. Капферер, Жан – Ноель. Бренд навсегда. Създаване, развитие, поддръжка ценности бранда. Изд. Вершина, Москва, 2007.

<sup>4</sup> През 1996 г. агенцията J.Waltr Thompson предприема организационна трансформация, чиято цел е да разшири обхвата на услугите, предлагани на клиентите. Промените са част от програмата, известна като Thompson Total Branding, представляваща „глобален опит да се преориентира компанията от просто производство на реклама до маркетингови въпроси в по-широк план“. Планът се основа на конкретна визия за състоянието и възможното развитието на марката, очертана чрез отговори на следните въпроси: Къде сме (къде е марката в конкурентната пазарна среда)? Защо е тук? Къде може да бъде? Как да стигне там? Движи ли се в правилната посока?

([http://pidruchniki.com/1188100135593/marketing/totalnyy\\_brending\\_tompsona](http://pidruchniki.com/1188100135593/marketing/totalnyy_brending_tompsona)).

зира“ идентичността на градския бранд като единство от характеристики, свързани със стопанския и културния живот на града. Внушението се постига и чрез структурирането на празничната програма като последователност на отделни събития със своя собствена жанрова и стилова определеност: концерти, фестивали, пърформанси, флашмобове, откриване на изложби и др., които популяризират, от своя страна, постижения и марки от различни културни индустрии и обществени сфери.

Тържествата, посветени на отделните градове, са най-убедителният израз на отличителните специфики на хипермодерните празници: способността им да съвместяват и популяризират различни продукти, марки, изкуства, индустрии и да съ-участват (заедно с редица други фактори) в реализирането на брандинговите цели. В това съ-участие на празниците се наблюдават присъщите за събитията основни икономически и туристически роли в брандинга на дестинация, изследвани от Лина Анастасова: „маркетинг на туристическото място, туристическа атракция, имиджмейкър, катализатор и аниматор“ [1]. Туристическите атракции „мотивират местни и международни пътувания“, празниците аниматори се организират на забележителни места, които са част от природните дадености или от културно-историческото наследство на градовете, събитията в ролята на катализатори „служат за стимул на инфраструктурата и урбанистичната среда“, а имиджмейкърската роля се изразява в привличане на общественото и медийното внимание и в приноса на празниците за благоприятната публичност на градовете-дестинации. Значението на събитията за маркетинга на дестинация Анастасова свързва с подобряване имиджа на местната общност и привличане на туристи, „част от които стават и приятели на дестинацията“ [1]

Ролите и значенията на празниците потвърждават концепцията на Саймън Анхолт за бранда като „перфектната метафора за начина, по който местата се състезават помежду си на глобалния пазар на продукти, услуги, събития, идеи, посетители, таланти, инвестиции, влияние“ [19, 2011:1-2]. Въвел през 1996 г. понятието „nation branding“, Анхолт разглежда формирането на публичния образ на дадена държава предимно като резултат на „доказуеми с конкретни факти постижения на страната“ (икономически резултати, качество на произвежданите стоки, авторитет на държавните лидери и др.). Всички тези фактори трябва да бъдат правилно комуникирани. Добрата комуникационна стратегия на една страна следва да постави акцент върху нейните постижения и предимства. Въз основа на посочените от Анхолт критерии в индекса на националния бранд, по който се класират държавите, могат да се обособят няколко основни направления в комуникационната стратегия: държавата като политическа сила (ниво на управление, сила на дипломатията, външна политика и авторитет на политическите лидери), икономическо ниво на развитие (имидж на марките и степен на обвързаност с името на държавата, имидж на стоките, услугите, производството) и туризъм (основен елемент от имиджа на една страна) [19, 5-12].

Очертаните направления (ниво на управление, статус и перспективи в икономиката и в туризма), са от определящо значение и за конкурентния потенциал на градовете. Брандът на даден град, съгласно концепцията на Анхолт, е функция на комуникирани реални постижения в отделни области, които предопределят социално-икономическото и духовно развитие на градовете (фиг.1).



Фиг. 1. Бранд на град – функция на комуникирани реални постижения в отделни направления

Градската празнична култура – като достижение и като динамична, непрестанно обновяваща се система, изразява в своята поливалентност същностни аспекти от битието на града. Част от празниците заемат значима позиция в архитектурата на градските брандове. Бранд архитектурата на различните структури: институции, фирми, организации и населени места, е интегриран процес на изграждане и управление на марката въз основа на конкретни предложения, които могат да включват основен бранд, суббрандове, различни видове продукти и услуги. Архитектурата на градските брандове обединява продукти и марки от областта на стопанския и на нестопанския маркетинг. В тази система се открояват онези празнични събития, които се нареждат сред приоритетните източници на приходи, заедно с най-развитите отрасли в съответните градове. В определени случаи популярни събитийни брандове с важна имиджова и маркетингова роля са свързани с водещи местни производства. В Мюнхен, утвърдил се сред основните центрове на бирената индустрия в света, в продължение на повече от две столетия се провежда празникът на бирата – Октоберфест, записан в Книгата на рекордите „Гинес“ като най-голямото веселие на планетата. В условията на хиперконсуматорското общество всяко поредно издание на празника, който води началото си от 1810 г., привлича над 6 милиона посетители и осигурява за организаторите приходи от над 1 милиард евро. С убедителното си присъствие в социокултурния живот на града и с приоритетната си роля за имиджа му на популярен и привлекателен фестивален център Октоберфест се нарежда сред марките с определящо значение в портфолиото на градския бранд.

Аналогична роля в бранд архитектурата на града – домакин осъществява придобилият световна популярност празник на виното, който се организира всяка четна година в Бордо, известен с вековните си традиции във винопроизводството. Връзката с една от водещите индустрии във френския град влияе върху имиджа на празника и неговата идентичност. Основано през 1998 г., събитието се налага като силен бранд (супербранд). Силната марка осигурява на собственика си висока степен на лоялност (Karfefer)<sup>5</sup>. Отделните издания се провеждат на най-големия площад в Европа –

<sup>5</sup> По Анастасова, Лина. Концептуална рамка за брандинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти  
[//www.akademia.edu/5120303/концептуална\\_рамка\\_за\\_брандинг\\_на\\_дестинация\\_чрез\\_събития\\_теоретични\\_и\\_приложни\\_аспект/](http://www.akademia.edu/5120303/концептуална_рамка_за_брандинг_на_дестинация_чрез_събития_теоретични_и_приложни_аспект/)

Quinsonces, на брега на река Гарона. Празничната територия, която се разполага на площ от 12 хектара и обхваща 16 дегустационни павилиона, привлича при всяко поредно издание на празника около 250 000 граждани от различни страни<sup>6</sup>. Рекорд бележи юбилейното десето издание през 2016 г., посетено от 650 000 души<sup>7</sup>. Нарастващият интерес свидетелства за удовлетвореността на гражданите и тяхната лоялност към събитийния бранд. Празникът, чиято поява е обусловена от промишления профил на града, се превръща в привлекателна туристическа атракция и в един от факторите за просперитета на градския бранд „на конкурентното поле на пазара на продукти, идеи, услуги“ [6, 33].

Конкурентната идентичност на градските дестинации и техните брандове в редица случаи се основава на културни политики, „обърнати“ към празници, които съхраняват традиции и същевременно отговарят на интересите и потребностите на гражданите от хипермодерните времена, когато на клиентите „се предлагат не услуги“, а „преживелици“, „нещо неочаквано и необикновено, способно да генерира емоция, връзка, афекти, усещания“ [13:56]. Сред популярните туристически атракции в света се нарежда надбягването с бикове в испанския град Памплона, което се организира всяка поредна година в рамките на фестивала в чест на Сан Фермин<sup>8</sup>. Зародилата се през 16. век фиеста проектира в съвременните си „превъплъщения“ целта на „ориентираните към преживяванията индустрии“: „да продават забавление, игра и приключения“ [15,10]. Ралф Йенсен посочва приключенията сред факторите<sup>9</sup>, които оставят трайни впечатления и предопределят избора на даден бранд, неговото предпочитание [20]. Атрактивното празнично събитие е уникално предложение за разнородните публики и осъществява значима роля за имиджа на града – домакин като притегателен център.

Тържествата, които изразяват локални специфики, етнически и национални традиции, се свързват с определена насока в общественото развитие, която Йенсен обозначава като „съхраняване на културното разнообразие“ [21]. Теоретикът очертава бъдещите социокултурни трансформации въз основа на една от водещите тенденции в „днешното общество“: „комерсиализацията на емоциите“. Тя представлява нов подход към продукта: „вече не е достатъчно да се произвежда полезен продукт, в него трябва да се постави история или легенда – история, която възплъщава ценности извън полезността“ [21]. Тази промяна, която се наблюдава, според Йенсен, при „все повече и повече продукти“ [21], се проектира в измеренията на редица съвременни празници, които обособяват културни идентичности и превръщат определени градове в привлекателни центрове за разнородни публики.

В ролите си на пазители и посланници на култури и на имиджмейкъри на дестинации хипермодерните празници непрестанно търпят промени, придобиват нови характеристики и значения.

<sup>6</sup> <http://www.bestwine.bg/vineni-praznici-world-vino-magazin-online>.

<sup>7</sup> По Янакиева, Ана. Бордо празнува виното в четириднешно „измерение“//[www.divino.bg/statii/Bordo-praznuva-vinoto-v-chetiridnesno-izmerenie](http://www.divino.bg/statii/Bordo-praznuva-vinoto-v-chetiridnesno-izmerenie).

<sup>8</sup> Сан Фермин е светецът – покровител на областта Навара, Испания, чиято столица е Памплона.

<sup>9</sup> Йенсен изтъква шест причини, които предопределят избора на даден бранд: приключения, обещания, съобщност, оказване и получаване на помощ (грижа), самоутвърждаване, символ на нещо важно (убеденост), покой на ума. Jensen, Rolf. *The Dream Society: How the Coming shift from information to information will Transform Your Business* New York: McGraw – Hill, 1999.

## 2. Между традициите и преобразованятия

Раздвоението между традициите и преобразованятия се наблюдава в развитието на утвърдени модели на празнуване, сред които и провеждащите се на различни места по света карнавали и маскарadni игри, обвързани с културата на отделни етноси и общности.

Определени изследователи откриват корените на карнавала в римските празници сатурналии, в чиито пространствено-времеви измерения „се превъзмогва социалната структура, разделяща хората на роби и свободни: робите застават наред с господарите, позволени са им вино, сатирични изказвания и осмиващи действия“ [2, 30]. Сатурналиите изразяват древната представа за „реално и пълно (но временно) връщане на земята на Сатурновия златен век“ [4, 20]. Идеята „за световно обновяване“ е съхранена от средновековния карнавал (2, 30). Неговото развитие се свързва с „народната култура на градското население“, емблематизирана от пародията, иронията, смеха и „всички познати форми на хумористично-сатиричното изобличение“ [2, 30]. Бахтин причислява карнавала към „обредно-зрелищните форми“<sup>10</sup> в многообразието на народната градска култура, която теоретикът обозначава с наименованията „народно-смехова“ и „карнавална“. Тя „противостои на официалната и сериозна (по тон) култура на църковното и феодално Средновековие и „не влиза в областта на изкуството“ [4, 16-17]. Карнавалът, като продукт на народната градска култура, „не познава деленето на изпълнители и зрители“, „не познава рампата дори в зачатъчната ѝ форма“, в него могат да участват всички, „защото по идея той е общонароден“. В неговите измерения се разгръща играта на живота – „без сценична площадка, без рампа, без актьори, без зрители“, „без каквато и да било художествено-театрална специфика“. Той е „самият живот, но оформен по особен игров начин“ [4, 19-20].

В хипермодерните времена карнавалът е проект на културни политики и на имиджови стратегии и се реализира с ресурсите на различни индустрии. Неговите арт измерения приобщават и актьори, и зрители, и местни жители, и туристи. Карнавалната атмосфера е символ на интегративната сила и безпределната изобретателност на съвременните празници, които преследват обща цел: благоприятна публичност за отделните дестинации. И ако през Средновековието карнавалът е „вторият живот на народа, организиран върху смеховото начало“ – „неговият празничен живот“ [4, 21], за хипермодерното общество той е една от многото атракции за развлечение и креативно съ-участие и една от възможностите да се привлече вниманието на медии, инвеститори, посетители, потребители на културни продукти. Красноречиво доказателство в това отношение е придобилият световна популярност Венециански карнавал (Carnavale de Venezia), зародил се през 11. век. Традицията е прекъсната през 18. век и възстановена близо две столетия по-късно – през 1979 г. В условията на хипермодерността празникът съвместява различни времеви измерения. Шестивото на хората с маски или „парадът на преоблечените жители от шестте района на града“, предвождани от „дожа“<sup>11</sup> и епископа“, съхраняват традицията, а настоящето е въведено в

<sup>10</sup> С наименованието „обредно-зрелищни форми“ Михаил Бахтин разграничава една от трите основни разновидности на „народно-смеховата“ или „карнавалната култура“ през Средновековието. Другите два вида той определя като „словесни смехови произведения (устни и писмени, на латински и на народни езици, включително и пародийни)“ и „различни форми и жанрове на фамилиарно-площадната реч (ругатни, клетви и др.)“. Бахтин, Михаил. Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на Средновековието и Ренесанса. Изд. Наука и изкуство, София, 1978, с.9-17.

<sup>11</sup> Дож е титла, с която са удостоявани управниците на града - република Венеция.



празничната програма чрез обособените теми и послания на отделните карнавални издания и чрез продуктите на развлекателните индустрии и комуникационните технологии. От края на 90-те години на 20. век всяко поредно издание се посвещава на конкретна актуална тема, а от 2014 г. част от проявите, включени в празничната програма, се организират в Арсенала (Arsenale) – историческата корабостроителница на града, превърнала се в арт територия за различни по мащаб културни събития.

Връзката на карнавала с тематиката на съвременното придава нови характеристики на събитийния бранд и по този начин провокира и нови възприятия и емоционални преживявания, задава бранд обещания, насочени към потребителските вкусове и нагласи от „днешния ден“. Обновлението на карнавалната програма протича съвместно с възпроизвеждането на традицията чрез обичайните ритуали и празнични атрибути (маски, облекла и др.), представляващи устойчивите компоненти в идентичността на събитийния бранд или неговото ядро<sup>12</sup>, по терминологията на Аакер [18]. Промените в бранд идентичността съответстват на общия стремеж на марките: „да привличат потребителите с възможността за придобиване на нови впечатления“ [7, 203]. Обновлението носи, по думите на Капферер, изгода за бранда „в плана на неговия образ“ [7, 164].

Ориентирани към потребностите на хиперконсуматорите, съвременните карнавали усвояват нови комуникационни модели и техники за въздействие и същевременно съхраняват завещаните от традицията структуроопределящи компоненти: танца, играта, шествието, маскарада. В теоретичното пространство е разпространена концепцията за маскарада като конструкт на карнавала [8]. Маскарадните игри, част от които имат вековна история и се организират на различни места по света, са свързани с маскирането, „явление с древни корени“<sup>13</sup>, познато на множество култури“ [2, 56]. Според Татяна Печерская<sup>14</sup> маскирането предоставя възможност на всеки участник в маскарадните тържества не само да замени своята официална роля с нова, но и да се освободи от всичко изкуствено, с което нормираното битие сковава неговата личност. В това освобождаване се състои смисълът на маскарадното общуване [8].

В съвременното общество маската – като атрибут на карнавали и маскаради, е част от богатия инструментариум на празничната система, ориентирана към непрестанно нарастващите потребности от развлечение и разнообразие. Маскирането съизразява преобразението на празнични модели с древен произход в зрелищни спектакли. В България маскарадните игри са свързани с традиционни календарни празници, които провокират все по-голям интерес с развитието на събитийния туризъм. Неговата популярност се обуславя от интегративния потенциал на специалните събития – „краткотрайни туристически атракции, които се организират и провеждат еднократно или (по-често) периодично с цел извличане на конкретни ползи за общността

<sup>12</sup> Аакер обяснява значението на бранд идентичността като единство от ядро – постоянните, устойчивите компоненти, и разширена идентичност – онова, което може да се променя. Aaker, David A. Building Strong Brands. New York, 1996.

<sup>13</sup> Древни общества „използват маската като способ за контактуване с отвъдното“. В изследването си „Празникът в традиционната народна култура“. Валенти Ангелов изтъква, че маска е поставяна на водача – цар, фараон, когато той се отправя на път за отвъдното. Силата на маската „като посредник с отвъдното се открива в разиграването на ритуали за сътворението на света и при подготовката на военни действия“. Ангелов, Валентин. Празникът в традиционната народна култура. София, 1997, с.57.

<sup>14</sup> По Кирсанова, Катерина. Карнавал или маскарад?. //h.ua/story/173784, Култура, 14 февруля 2009.



домакин“: „добиване на известност, издигане на положителен имидж, увеличаване на културния просперитет чрез привличане на участници и посетители в района или туристическото място“ [12,138].

В динамиката на събитийния туризъм маскарадните игри се нареждат сред многобройните творчески проекти, с които градовете – дестинации се състезават за вниманието на публиките. Обвързаните с маскарадната традиция празници осъществяват значима роля при формирането и поддържането на бранд имиджа на градовете. Утвърдените арт събития в съвременната българска празнична система: Международният фестивал на маскарадните игри „Сурва“, който се организира в Перник от 1966 г., Габровският карнавал (създаден през 1965 г.), емблематичният за Ямбол Международен маскараден фестивал „Кукерландия“ (създаден през 2000 г.) и провеждащият се всяка поредна година в Разлог Международен кукерски карнавал „Старчевата“, основан през 2008 г., отреждат заслужени позиции на градовете-домакини сред водещите фестивални и карнавални брандове в Европа. Посочените български градове са приети за членове на Федерацията на европейските карнавални градове (FECC), а Перник е обявен през 2009 г. за европейска столица на сурвакарските и кукерските традиции. Международното признание се дължи на автентичния характер на маскарадните игри, представяни в рамките на отделните празнични събития.

В редица фестивали, както и при обредните възстановки по време на празници от традиционния български календар, могат да се наблюдават различни варианти на маскиране, които Георг Краев определя като прозопон – „маска, каквато се среща в ергенските маскарадни обредни варианти“, и като травестия (*travesty* – фр.) или предрешаване, преобличане. Позовавайки се на Бахтин, теоретикът уточнява, че маскарадното преобличане – травестирането, което символизира „инверсията на мъжкия статус с женски и обратното“, е „нещо типично не само за българските маскаради, а въобще за маскарадността, за карнавала“ [10, 13-14]. Травестията в българската обредна маскарадност „не е театрална“, „не е художествен похват“, а „умение, тип социокултурен стереотип, с чиято помощ се онагледяват необходимите за общността познания“ – „за природата и за социума, за микро- и макрокосмоса и за микро- и макрохаоса“, чрез които се „подрежда живеещото на фолклорния човек“<sup>15</sup> [11, 34-18]. В съвременната празнична система предрешаването и маскирането (в смисъл на прозопон) не означават придобиване на опит и социализиране, а забавление, атрактивно преживяване, което стимулира интереса към местата, съхранили своите традиции.

Динамиката на пазара на туризма и брандинговите закономерности налагат промени в значението и ролята на традиционните празници, придават им смисъл, по-различен от първоначалната им същност. Възстановките на народни обичаи (коледари, лазарки, кукери, Еньова буля и др.) на редица места в България „наследяват календарните празници в тяхната взаимовръзка по отношение на време, място, обредни действия, обредни лица, обреден реквизит“ (сурвакници, маски и др.) [16, 159-182], но същевременно свидетелстват за промяната или загубата на присъщата им „стопанско-икономическа или културно-историческа стойност“ [17, 113]. Възпроизвеждане-

<sup>15</sup> Георг Краев определя фолклорния човек като продукт и изразител на фолклорната култура. Неговото личностното развитие е обвързано с празничната система. Младите поколения усвояват опита на дедите си чрез „преминаването през „празничния календар“, това е „лицедейството на ергените и момите през обредността“, представляващо „вид обучение, което ги подготвя да станат съпрузи, стопани“. Краев, Георг, Фолклорът като сувенир – начин на употреба в туризма. Издателство на НБУ, София, 2009, с.34-35.

то на ритуали има за цел да осъществи не магическо-заклинателна функция, а познавателна и естетическа роля – да съхрани паметта и познанието за традицията и да поднесе на съвременните граждани едно по-различно преживяване от характерните форми на празнуване, които са продукт на културната универсализация.

В редица градове народните обичаи и традиционните празници се организират на знакови места в градското пространство – исторически и природни забележителности. Това единение на различни атракции се свързва с една от ролите на събитията в живота на дестинациите – ролята на аниматори. Тя се изразява в „разработване на такива програми на специални събития, които да използват наличността на туристически ресурси – музеи, църкви, тематични паркове, архитектурно наследство, курорти и др. - и по този начин да допринесат за утвърждаване на бранда на дестинацията“ [1]. Отбелязването на Еньовден във Велико Търново (от 2004 г.) се осъществява чрез поредица от ритуали, част от които се изпълняват в рамките на Етнографския комплекс „Самоводската чаршия“ – една от основните забележителности на града, утвърдили имиджа му на туристическа дестинация. Възпроизвеждането на обредни действия с участието на местни граждани и туристи от страната и чужбина откроява значението на определена разновидност на туристическата анимация в брандинга на градовете – „анимация в областта на културата“. Тя включва разнообразни форми на активност: възстановка на обичаи, представяне на бита и фолклора на даден регион и др., за да запознае туристите с културната самобитност на определена страна, етнос или отделна общност [14, 54-74].

Утвърдила се като „нов стил на производството и консумацията на туристическите услуги“ и като „неотменна част от съвременния туристически продукт“, анимацията удовлетворява потребностите от игра и приключения, от общуване и „обогатяване познанията за света“ [14,53-54]. Нейното убедително присъствие в културния живот на съвременните дестинации е едно от свидетелствата за преобразението на традиционните празници в атрактивни спектакли, които се осъществяват в диалога и взаимодействието на организатори и посетители. Туристическият продукт, който включва и празнични събития, се обособява като система от значения, от маркетингови и социокултурни роли, благодарение на публиките, за които е предназначен. Обновлението на празниците и развитието на брандовете в условията на хипермодерността очертават съ-участието на потребителите като тенденция в празничната култура и в многоизмеримия процес на градския брандинг.

### **Заключение**

Развитието на празничната система в хипермодерните времена протича под знака на раздвоението: между традициите и преобразованията, между зависимостта от маркетинговите процеси и влиянието в живота на марките.

Интегрираните към реализацията на брандингови стратегии празници съ-изразяват ценностите на дестинационния бранд и се очертават като ефективни форми за неговото комуникиране.

Празничните събития обединяват в своите пространствено-времеви очертания идеи, продукти и марки, обвързани с различни индустрии и корпоративни интереси. Симбиозата от различия в празничните измерения се обуславя от потребителските очаквания.

Пресечна точка на интереси и желания, хипермодерните празници непрестанно изобретяват нови „сюжети“ и придобиват нови характеристики в стремежа да осъществят емоционален контакт между бранда на града и разнородните публики.

В различните си роли: на туристически атракции, аниматори, имиджмейкъри и катализатори, празниците са обединени от обща цел – успешно позициониране на градските брандове на глобалния пазар на стоки, идеи, инвестиции и влияния.

### Литература

1. Анастасова, Лина. Концептуална рамка за брандинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти/  
[/www.akademia.edu/5120303/концептуална\\_рамка\\_за\\_брандинг\\_на\\_дестинация\\_чрез\\_събития\\_теоретични\\_и\\_приложни\\_аспекти/](http://www.akademia.edu/5120303/концептуална_рамка_за_брандинг_на_дестинация_чрез_събития_теоретични_и_приложни_аспекти/).
2. Ангелов, Валентин. Празникът в традиционната народна култура. София, 1997.
3. Байков, Байко. Брандингът – предизвикателство към съвременната политическа теория. Изд. Абагар, Велико Търново, 2007.
4. Бахтин, Михаил. Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на Средновековието и Ренесанса. Изд. Наука и изкуство, София, 1978.
5. Богуславский, Илья. Американский успех: Люди и символы. Изд. Альпина Бизнес Букс, Москва, 2004.
6. Зийман, Серджо. Краят на маркетинга какъвто го познаваме. Изд. Локус Пъблишинг ООД, София, 2005.
7. Капферер, Жан – Ноель. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. Изд. Вершина, Москва, 2007.
8. Кирсанова, Катерина. Карнавал или маскарад?. [//h.ua/story/173784](http://h.ua/story/173784), Култура, 14 февралю 2009.
9. Котлър, Филип. Котлър за маркетинга. Изд. Класика и стил ООД, София, 2000.
10. Краев, Георг. Маска и було. Българските маскарадни игри. София. Изд. Изток – Запад, 2003.
11. Краев, Георг. Фолклорът като сувенир – начин на употреба в туризма. Издателство на НБУ, София, 2009, с.34-35.
12. Кутин, Любомир. История на културата. Изд. Наука и изкуство, Варна, 2007.
13. Липовецки, Жил. Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране. Изд. Ривал, София, 2008.
14. Ракаджийска, Светлана., Божидарка Балинова. Пъблик рилейшънс и туристическа анимация. НБУ-ЦДО-Радиоуниверситет, 1995.
15. Рибов, Манол. Туризмът на новото хилядолетие. Издателство БПС, София, 2003.
16. Симеонова, Гатя. Традициите в празничността. София, 1999.
17. Тодорова, Диана. Обредните вещи и мястото им в съвременната празнична система. // Празници и зрелища в съвременната европейска култура. Материали от Международна научна среща, посветена на 70-годишнината на Варненския музикален фестивал, Варна, 6-7 юли 1996 г.
18. Aaker, David A. Building Strong Brands. New York, 1996.
19. Anholt, Simon. Place, Identity, Image and Reputation. Makmillan. N.Y., 2011.
20. Jensen, Rolf. The Dream Society: How the Coming sift from information to information will Transform Yor Business New York: McGraw – Hill, 1999.
21. Jensen, Rolf. The Dream Society.// <http://cifs.dk/publications/books/rolf-jensen-the-dream-society/the-dream-society/>, 1996.
22. Linch, Joanne, Leslie de Chernatony. The power of emotion: Brand communicaton business-to-business markets. <https://www.coursehero.com/file/17966615/Lynch-and-De-Chernatony-2004/>.