

Начало

Търсене...

Семинар\_BG

Брой 19. На терен в културата: автентично, зрелищно, не(видимо)

Брой 18. Чисто и мръсно

Брой 17. Алгоритми на любовта

Issue 4. Identities for Sale

Брой 16. Геният на мястото

Брой 15. Как (и какво) помнят паметниците? Геройно изкуство и социалистически реализъм

Брой 14. Веселата публичност

Брой 13. Чисто нови наследства

Issue 3. Privatizing Politics

Брой 12. Култура за продан

Брой 11. От биоетика към биоестетика

Брой 10Б. Естетизация на публичното пространство. Градът като фронт

Брой 10А. Естетизация на публичното пространство. Градът като сцена

Брой 9. Православието: нови ресурси и динамики

Issue 2. Cultural Shortcuts: Popular, Digital, Wonderful, National

Брой 8. Култура без /институционални/ граници

Брой 7. Киберфолклор: творчеството на дигиталните народни маси

Issue1. New Media, New Cultures, Old Cities

Брой 6. Професионалисти и аматьори онлайн

Брой 5. Разкази от малкия град

Брой 4. Код жълто: таблойдната култура в действие

Брой 3. Младежки субкултури

Брой 2. Направи си сам град

Брой 1. От линк на линк. Новата геометрия на социалното

За списанието

Библиотека

Изследвания

Новата празничност

Новини

Резултати

Галерия

Студентски изследвания

Преидшни проекти

Нови млади, нови култури, нови каузи

Направи си сам град

Граници: Ръководство за употреба

Терен

Културовлогия

Гледна точка

Видеолектория

# Кулинарните фестивали: фестивализация, неолокализъм и гастролокализъм

Елица Стоилова

размер на шрифта | Печат | Е-мейл

**Резюме:** Статията проблематизира спецификата на кулинарните фестивали в България и прави опит за тяхната типологизация. Фестивалите, посветени на храните, се разглеждат като иновативна форма на празничност, свързана с локалната културната идентичност, но също и с динамичните процеси на културен плурализъм, мобилност и глобализация. Изследването оперира с разнообразие от теоретични рамки, които представят едновременно нарастващата роля на икономиката на изживяването и фестивализацията като ефект на глобализацията, но също и паралелните процеси на неолокализъм и гастролокализъм, свързани с конструиране на „автентичен“ продукт, локалност и хранителен пейзаж.

**Ключови думи:** кулинарни фестивали, фестивали на храните, гастролокализъм, хранителни пейзажи, фестивализация, неолокализъм, икономика на изживяването

## Food Festivals: Festivalisation, Neolocalism and Gastrolocalism

Elitsa Stoilova

**Abstract:** The article's aim is to present the specifics of food-related festivals in Bulgaria as well as to offer a possible typologisation. The analysis presents the food festivals as an innovative form of public celebration linked with local cultural identity, but also connected to the dynamic processes of cultural pluralism, mobility and globalisation. The research operates with a variety of theoretical frameworks that uncover two ongoing processes. On the one hand, it traces the growing role of the economy of experience and the process of festivalisation as connected to the globalisation; on the other, it sheds light on the parallel processes of neolocalism and gastrolocalism associated with the construction of an "authentic" product, locality and food landscape.

**Keywords:** culinary festivals, food festivals, gastrolocalism, food landscapes, festivalization, neolocalism, economy of experience

## Въведение

В антроположките изследвания публичните празници са изучавани в техния контекст на ритуализирани краткосрочни събития, в които членовете на една общност празнуват различни социални, религиозни, етнически, национални, езикови или исторически връзки (Falassi, 1987; Getz, 1991). Селските и градските празници, съборите, карнавалите и панаирите могат да бъдат определени като традиционни форми на групови прояви, в които социалната включеност е водеща. Всяко едно от изброените колективни събития и чествания се базира на споделени общи ценности, културни практики и митологии. Във и чрез тях се „изиграва“ светогледът на едни относително локализиращи общности. Фестивалите, като иновативна форма на празничност, запазват някои от тези елементи, но това, което настоящият текст проследява е как те функционират като нова форма на колективно преосмисляне на локалността. Фестивалите се проблематизират като част от инструментите за конструиране и предаване на колективната памет и изграждане на локална идентичност. Изследването проследява как чрез тях се преосмислят местните традиции и какви нови употреби се задават на локалното наследство. Фестивалите се разглеждат като свързани с локалната културната идентичност, но също и с динамичните процеси на културен плурализъм, мобилност и глобализация. Във връзка с ефектите на глобализацията ще се мисли чрез теоретични рамки на фестивализацията, икономиката на изживяването, хранителния пейзаж и неолокализма като вече утвърдени понятия. За да се разкрият спецификите и процесите зад новата празничност, ще се предложи новият термин *гастролокализъм* като представящ процесите на конструиране на локалност и автентичен местен продукт.

## Специфика на кулинарните празници и фестивали в България

Използването на фестивалите като начин да се заявят, отпразнуват и съхранят кулинарните традиции е сравнително нов за България феномен, който има началото си в първото десетилетие на XXI в. Обект на фестивализация са домашно произведени храни, преиндустриални технологии за земеделие, животновъдство и кулинария, както и местни породи животни или специфични сортове. Фестивалите, посветени на храни и хранителни продукти, представляват своеобразна смесица от елементи на традиционната празничност, градските и селските панаири, но съчетават и иновативни елементи на колективно празнуване и представяне на локална идентичност. Феноменът не е ограничен нито географски, нито времево, а може да се каже, че има определена хронотопна тоталност. Постоянно растящият брой фестивали и празници, посветени на хранителните продукти, е феномен без териториални сезонни ограничения. Фестивалите, посветени на храни и хранителни технологии се разпростират по цялата територия на страната, както и обхващат целия годишен календар. Те се организират най-вече в селски райони, в които населението се занимава предимно със земеделие. Не липсват и градове, които включват кулинарните фестивали в културния си календар. Най-популярни примери са [Панаирът на киселото мляко](#) в Разград и фестивалът „Кулинарното наследство Тракия“, провеждащ се в Ивайловград. Все пак

Ивайло Дичев

Новата автентичност или тъждеството със самия себе си  
Райна Гаврилова

Кулинарните фестивали: фестивализация, неолокализъм и гастролокализъм  
Елица Стоилова

Новият архитектурен популизъм: между гражданското общество, социалните мрежи и местните избори  
Анета Василева

Видими пред Европа, невидими у дома: ЛГБТИ хората в България  
Владислав Петков

От порицанието „Ни дете, ни котѐ“ до правото да не бъдеш майка  
Татяна Коцева

Онлайн образователни сайтове – между просветителската мисия и пазара на вниманието  
Теодора Тодорова

Исторически реконструкции и преживяване на миналото: „прабългарите“  
Евгения Троева

Форми за конструиране на колективна памет и идентичност на малките общности. По примера на каракачаните в България  
Красимира Кръстанова

тенденцията е този тип публични събития да са по-характерни за селските региони.

Провежданите кулинарни фестивали не са ограничени в определени сезони; макар лятото и ранната есен да са пикови периоди, такъв тип колективни чествания не липсват и през останалата част на годината. Кулинарните събития се организират предимно според сезонността на продуктите или храните, в чест на които се празнува. Продължителността им е различна, като програмите им са както еднодневни, така и двудневни или тридневни. Стремешът на организаторите е да се предложи богата кулинарна и културна програма за гостите на събитието, което да привлече и задържи посетителите (били те местни или външни за групата „притежател“ на честваното кулинарно наследство). Отново, за да се гарантира публика на фестивала, провеждането им се съобразява с почивните дни, което задава петък, събота и неделя да се наложат като фестивални дни.



Ил. 1. Сергия с местни продукти на Куртово Конаре фест 2016. Автор: Елица Стоилова.

Друга специфика, която бих извела, е обектът на фестивалите. Те честват богата палитра от това, което може да се нарече кулинарно наследство. Обхващат се както готови „местни“ храни и напитки (като кисело мляко, суджук, качамак, лютеница, баница, зелник, ракия и много други), така и технологиите за тяхното производство, но и считани за традиционни аграрни култури (например боб, домати, чушки, праскови, череша, дини, зеле и пр.). Друг обект на фестивализация са местни породи животни или сортове, които дават специфичен вкус на готовите продукти. Все още не се мисли в посока на по-широко познаване и популяризиране посредством фестивалите на специфични екосистеми, с които също е пряко обвързано производството и консумацията на местни храни (вж. ил. 1).

Чрез кулинарните фестивали се популяризират местните традиции и определена локация се заявява на кулинарната и туристическата карта. Това определя публиките и участниците в тези събития да не са само местни жители, но също така и външни за групата. Туристите, както и популярните личности (шеф готвачи, артисти, изявени личности, популярни фигури, учени, журналисти) са приветствани. Различните забави и игри, които се включват във фестивалната програма, отново имат за цел да вълекат посетителите да изживеят по-пълно местните традиции. Това се случва чрез кулинарни дегустации и уроци, лекции и семинари, представяне на местния фолклор, занаяти и традиции. Програмата на кулинарните фестивали не изключва и по-широк кръг от забавления и артистични прояви, които не са обвързани задължително с локалността, но пък привличат посетителите. Пример за подобни инициативи са каненето на нашумели в медиите шеф готвачи или известни личности, както и включването в концертната програма на популярен изпълнител или група (вж. ил. 2 и 3). Освен характера на забавление, фестивали като този в Куртово Конаре, Смилян, Елена и други отправят и по-директни културни послания – за защита на местните сортове и породи, за протекция на местните храни, чрез подкрепа и на наднационални каузи като „Чиста, честна и справедлива храна“ – лозунг, издигнат от движението Slow Food.



Ил. 2. Ути Бъчваров е почетен гост на Фестивала на киселото мляко в с. Момчиловци. Той се включва с кулинарно шоу, наречено от него: „Пътуващ кулинарен театър“. Автор: Елица Стоилова, 2016.



Ил. 3. Ути Бъчваров по време на кулинарна демонстрация на Фестивала на киселото мляко в с. Момчиловци-2016. Автор: Елица Стоилова, 2016.

## Куртово Конаре Фест 2016 - Васко Кръпката и Подуене блус банд



Видео 1. Вечерен концерт от първия фестивален ден на Куртово Конаре фест 2016. Специални гости са Васко Кръпката и неговият банд.

### Регионалният вкус и икономиката на изживяването

Фестивализацията като форма за представяне на местните кулинарни традиции може да бъде разглеждана като един от начините не само да се представи, но и да се консумира културата. Тази консумация може да е както реална, така и символна. Символното оценностяване на местните кулинарни продукти и технологии води не само до тяхното честване в определени празници и фестивали, но също и в комерсиалната употреба на културата на производство и консумацията на храна. Тези комерсиални употреби може да не са част от заложените намерения от страна на организаторите, но могат да бъдат привнесени от посетителите или от туристическите оператори, които включват кулинарни фестивали в своите [туристически пакети](#). В този си контекст, може да се твърди, че фестивалите на храните са част от икономиката и туризма на изживяванията (Picard and Robinson, 2006). Според географа Бернадет Куин нарастващото търсене на базирани на изживяването почивки е част от тенденциите за все по-повишен интерес и потребление от страна на пътуващи и туристи към културни продукти и изживявания, в това число и фестивали (Quinn, 2005: 937). Специалистът по туризъм Доналд Гец също коментира фестивалите, пряко свързани с развитието на икономиката на изживяването, като събития, които предлагат необикновени преживявания (Getz, 2008: 404). Гец представя фестивалите като културен продукт, който стимулира различни емоции, но също и въвлеча посетителите, предоставяйки им сетивни и емоционални „провокации“. Именно емоционалното обвързване с мероприятиято е не само важна част от икономиката на изживяването, но също и стратегия, която редица дестинации използват, за да привлекат туристи. В този контекст фестивалите се представят като възможност за развитие на градове и промоция на селски региони (пак там: 408).

Още един изследовател на фестивалите в контекста на културата на изживяванията, Уейн Дейвис, изтъква, че икономиката на изживяванията е част от развитието на т.нар. общество на изживяванията, както го дефинира авторът. Зараждането на обществото на изживяванията Дейвис свързва със социални трансформации в „съвременните богати общества“. Той определя тези общества като „хиперфестивални“ или „общества на спектаклите“. Авторът не само показва значението на фестивалите като част от икономиката на изживяването. Той използва фестивализацията като пример както за нов тип събития, така и за обществени трансформации, в които все по-водец е спектакълът (Davies, 2015: 14).

Ако специалистите по туризъм виждат в икономиката на изживяване потенциал за развитие на туристически региони и нови културни продукти, то социалните учени подхождат по-критично към включването на фестивалите и други културни форми за икономизиране на изживяването. Монсерат Креспи-Вълбона и Грег Ричардс например критикуват комерсиализацията и глобализацията на фестивалите. За тях фестивализацията и икономизирането на културата е част от процесите на подмяна на локалните култури с глобализирани културни форми. Като пример за такива унифицирани културни форми те посочват популярната (или масовата) култура, но също така и фестивалите. За тях фестивализацията репрезентира една ключова трансформация в употребите на културните феномени, която довежда до прехода от „ритуал“ към „спектакъл“ (Crespi-Valbona and Richards, 2007: 106). Подобно преосмисляне на възможните ефекти от „консумацията“ на традициите предлагат и икономистите Колин Хол и Лиз Шарпълз. В увода към сборната монография *Кулинарният туризъм по света* те критично проблематизират наречения от тях „туризъм на вкуса (tourism of taste)“, поставяйки въпроса дали този тип туризъм е вид практика на консумация на изживяване или е изживяване, което е свързано с консумация на храна, на определен вкус (Hall and Sharples, 2015). Така подобни събития могат да се разглеждат едновременно като част от консуматорската култура, но също и като различен тип сензорни изживявания на културата (вж. ил. 4, 5 и 6).



Ил. 4. Публика и сценично изпълнение от Фестивала на киселото мляко в с. Момчиловици- 2016. Автор: Елица Стоилова. Ил. 5. Закупуване на домашно кисело мляко по време на Фестивала на киселото мляко в с. Момчиловици- 2016. Автор: Елица Стоилова. Ил. 6. Дегустация на домашно произведени лютеници по време на Чушката и домата в с. Куртово Конаре – 2016. Автор: Елица Стоилова.

## Фестивализация на кулинарните традиции

От началото на XXI в. фестивалният тип представяне на местните традиции, кулинарни технологии и гастрономични продукти набира все по-голяма популярност в България и броят на изяви нараства с всяка изминала година. За да популяризират, но също и за да запазят локалните си храни, повече от 60 малки градове и села организират подобни събития.<sup>[1]</sup> В този процес на бързо разпространение на фестивали и локални празници, имащи за цел представяне на автентични храни и кулинарни традиции, България по-скоро следва с известно забавяне глобалните тенденции. Според вече цитираните Хол и Шарпълз от 70-те години на XX в. подобни събития, посветени на кулинарните традиции и местните храни, се развиват в световен мащаб. В изследването си, разглеждащо фестивалите за храни и вино по света, те показват, че има трайна тенденция в световен контекст за тяхното увеличаване, което ги прави глобален феномен (Hall and Sharples, 2008). Все по-популярното фестивално представяне на културата и честване на местните традиции и наследство в този текст ще се мисли от една страна като част от т.нар. процес на фестивализацията на публичните чествания, но също и като имащо връзка с развитието на културния туризъм, туризма на изживяването и икономизирането на културата в културен продукт.

В опита си да очертаят спецификите на фестивалния тип събития социолозите Анди Бенет, Джоди Тейлър и Иън Удуърт задават широк контекст на понятието фестивализация, като го свързват с промяната на публичните чествания от периодични, културни, религиозни или исторически събития в рамките на определена общност към фестивалите като популярни средства, чрез които местните конструират, консумират и преживяват културата. Авторите разкриват трансформацията, която настъпва в публичните форми на празнуване от честване на традициите към консумация на изживяванията. Те подчертават, че тези специфични събития дават възможност да се изследват връзките, от една страна, между локална и глобална култура, а от друга – между общности и идентичности, защото те са едновременно „конструирани и изживени във фестивалния контекст“ (Bennett, Taylor and Woodward, 2006: 1). Авторите твърдят, че фестивалите и тяхното нарастващото разнообразие довежда до няколко техни социо-културни функции: да обличават културите, да осъществяват културна критика и да стимулират социална мобилност. Фестивалите се представят като платформи за комуникация и трансформация, а фестивализацията – като даваща възможност за трансформация на културните форми. Подобен подход представя и една от спецификите на фестивалите, като се разкрива, че тези публични празнувания не са просто пространствено-времени събития, а са най-вече платформа за „критика на определен начин на живот, за заявяване на идентичност, за прокарване на културни политики, но също и средство за мобилизация на локални и глобални общности“ (пак там). Така се проблематизира и новата функция на колективните празнувания като форма за социална трансформация, като поле за комуникация и вземане на решения по отношение на регионални проблеми или във връзка с наследството и неговите употреби.

Ако Хол и Шарпълз обяснят все по-растящата фестивализация от края на първото десетилетие на XXI в., то холандският икономист Люк Сала разкрива значимостта и тоталния ефект на фестивалите в следващото десетилетие. Изследването му от 2015 г. дава интересна интерпретация на процеса на интензивно развитие на фестивалите и тяхната роля в съвременния културен и социален живот. В предговора на колективната монография *Фестивализация: бумът на събитията* Сала емоционално заявява: „[ф]естивалите станаха бум, бизнес и индустрия. Влиянието им може да бъде толкова важно, колкото и това, което ни даде Силиконовата долина“ (Sala, 2015: 11). Авторът проблематизира не само нарастващият брой на фестивалните форми като една от спецификите на XXI в., но също и тяхното значение за културния и икономическия живот. Сала отделя специално внимание на употребата на фестивалния формат като почти универсална форма на публично честване, което определено го прави част от проявите на глобализация. Той акцентира върху икономическия контекст на фестивализацията, като търси връзки с друг съвременен феномен на т.нар. евентификация<sup>[2]</sup> (eventification). Евентификацията разкрива социални промени в съвременното, които Сала разбира като едновременно свързани с комерсиализацията и консумеризма, но също и носещи по-висши ценности. Според него

*[х]ората търсят ангажираност, забавления на живо, но също така да общуват с другите, да участват и да се идентифицират. Затова има един вид „алтернативни“ фестивали, които се фокусират върху това да дадат нещо отвъд комерсиалните забавления, които предлагат големите събития. Това нещо повече може да бъде трансформация, послание към света или послание за личностно израстване, нещо, което изисква повече от управление на тълпата и продажба на билети. То изисква специален фокус, намерение, което надхвърля рамките на материалистичното и консуматорското (Sala, 2015: 8).*

Цитатът проблематизира комерсиализирането на културата и нейните проявления. Фестивалите в голямата си част може да бъдат разглеждани като един от ефектите на масовата култура и глобалните културни форми. Независимо от това, те не са единни по своята същност и в тяхното многообразие Сала откроява „алтернативни“ форми, в които значими са посланията и вложените контексти, а не комерсиалният ефект.

Кулинарните фестивали в България може да бъдат разглеждани като част от глобалните процеси на фестивализацията. Самите инициатори и организатори избират фестивала и неговите елементи като форма на колективни чествания на локалните храни. По-долу ще бъде представена спецификата на фестивалите като общностни идентификатори и ролята им за дефинирането на локалност. Честваните храни и хранителни технологии не само представят даден регион и местни традиции, но и дават възможност те да станат разпознаваеми (от външни и вътрешни за групата). От друга страна, чрез представянето на кулинарните традиции се преосмислят кулинарните наследства, но също така и се дефинират локални маркери, около които да се организира гордостта на местните в региона. Локалната гордост, съчетана с възможност за поминък, базиран на кулинарните традиции и уникалния хранителен продукт или технология, са също фактори, които

могат да повлияят на миграционните процеси, задържайки селското население в родните му места. Други не толкова експлицитни цели са включването на даден регион в маршрутите за селски, еко, кулинарен и фестивален туризъм.



Ил. 7. Табела за началото на „Пътеката на дълголетието“. Пример за взаимодействие между идеята за дълголетие на местните жители, дължащо се на консумацията на кисело мляко и развитието на еко туризъм.

## Фестивализация и социално конструираните локалности

Топосите на фестивализация не са случайно избрани. За да се случи фестивал на дадено място е необходим процес по аргументиране на връзката между конкретната територия и заявените традиции. Това най-често се случва чрез аргументиране на връзката на обитавачите с населеното място, но също и с наследството, което се репрезентира във и чрез фестивала. За да се наложи и приеме за легитимна регионалната диференциация са необходими специфични действия по осмислянето на оразличаващото от други локалности. През 1991 г. английският специалист по икономика на културата Анди Праг представя цялостна разработка, проследяваща процесите на конструиране на локалност. В изследването си *Дискурсите на локалността*, той заключава, че локалността е социално конструирана, като това разбиране трябва да се отнася и за значенията, които се дават на дадено пространство (Pratt, 1991: 259). В контекста, който задава Праг, аз бих проблематизирала местата, на които се случват фестивалите, като конструирани локалности, които се изграждат чрез фестивализацията. Това се случва чрез обвързването между географско и културно пространство, традиционни знания и историческа памет в аргументациите защо населението на дадена територия избира конкретен продукт като характерен за локалната кулинарна култура. На това преплитане между култура, история, природа и традиции стъпва обосновката за „присвояването“ на даден кулинарен продукт като специфичен за определена група, живееща на конкретна географска територия или селищна структура. Аргументите на това „присвояване“ се популяризират чрез фестивалите, посветени на локалните кулинарни символи (вж. ил. 8, 9 и 10).



Ил. 8. Плакат на участник в Куртово Конаре фест 2016, който демонстрира местната гордост на жителите на селото по отношение на местните сортове.



Ил. 9. Отново проява на идентификация с мястото и неговите кулинарни и аграрни традиции, Куртово Конаре фест 2016.



Ил. 10. Закачлив текст от плакатите, които участниците в Куртово Конаре фест поставят на сергиите си с надеждата да спечелят наградата за най-атрактивна сергия. Автор: Елица Стоилова, 2016.

Американският антрополог Ричард Уилк също проблематизира конструирането на дадена локалност. Според него фестивалите посветени на храни са начин населението на дадена територия да я дефинира като притежаваща своя собствена кулинарна традиция, която се препраща към незапомнени времена и обичаи, „потопени във времето“ (Wilk, 2009: 189). Това показва и една от основните специфики на фестивалите – заявката за притежанието на дадено кулинарно наследство и „узаконяването“ на наследниците му. Често, за да се аргументира наследството, се прибегва до неговото митологизиране и включването му в колективните наративи. Митологизирани разкази се използват за обяснение на връзката традиции – конкретна територия (селище) – носители на тези традиции. Така автентичността и уникалността на местните кулинарни знания, практики и продукти се обвързва с минали поколения и събития. Като два примера могат да се посочат аргументите, които използват Куртово Конаре, за да „узаконят“ [Фестивала на чушката и домата](#), и [Радилово](#) – този на [кешкека](#). Двата

примера ще покажат как се артикулира връзката на населените места с кулинарните продукти, които честват в своите кулинарни празници.

В Куртово Конаре се разказва историята на героичния дядо Александър, която е публикувана на сайта на [Община Стамболийски](#). Според нея Александър Димитров (1854–1928) бил предприемчив българин, който през 1888 г. донесъл първите семена за сладък пипер от Унгария. Според местните истории той получил семената и успял да разбере начина на производство на млян червен пипер, като измамил унгарски производител. Така с хитрост и майсторство той не само присвоил технологичния опит и необходимите семена за отглеждане на червен пипер, но също и показал иновативност и предприемачески дух, като адаптирал своята мелница за зърно в такава за мелене на сушени чушки. Така според тази история, започнало за пръв път в България производството на млян червен пипер, не къде да е, а в село Куртово Конаре.

Вторият героичен подвиг на Александър Димитров е от 1896 г., когато той донесъл в Куртово Конаре семена за ранни домати от Цариград. Там той откраднал семената от аграрно изложение и ги пренесъл скрити в бастунчето си. По този начин, отново в Куртово Конаре, започнало и отглеждането на първите ранни домати в България.<sup>[3]</sup> Героирианият и митологизиран образ на местния индустриалец и предприемач дава спояващия елемент, необходим за изграждане на трайна и устойчива връзка между локалност, храна и местна общност. Разпознаването на дядо Александър от жителите на Куртово Конаре и приемането му не само за местен герой, но и за символ на Фестивала на чушката и домата е пример за конструиране на споделена митология.

Другият пример е от Фестивала на кешкека в село Радилово. Честването на кешкека като традиционно ястие за селото се аргументира с връзката на населението на селото с тракийското племе беси. Митологизираното наследство се основава на отдалечена във времето история, в която древнотракийската богиня на плодородието Бендида спасява селото от нещастие (ил. 11). Официалният разказ, който се представя е следният:

*Легендата разказва, че местните жени не можели да заченат поради върлуваща тежка болест и се молели на древнотракийската богиня на плодородието Бендида за помощ. Чула техните молитви, тя се явила в съня на една млава булка със заръката „да изберат най-хубавото пшеничено зърно, да го смелят на едър камък, в голям съд да завери мълчана вода и да се прибави смляното зърно, което да се измие девет пъти.“ Докато се бърка ястието трябва да се нарича „Да порасне силно и работливо“, „Да бъде с чиста душа като зърното“. Когато детето порасне и дойде време да се задоми, преди сватбата отново се приготвя кешкек с наричания „Да има здраво семейство“ и „Да отгледа здрави деца“. Така божествената кеша се превърнала в символ на ново начало и нов живот.“<sup>[4]</sup>*



Ил. 11. Разиграване на легендата по време на Фестивала на кешкека в Радилово, 2016. Автор: Елица Стоилова, 2016.

Радилковци аргументират „притежанието“ над кешкека, като претендират, че това е ритуална храна за селото от „време оно“. Макар и да използват различни сюжети и различни темпорални диапазони, с които да начертаят изконната връзка на Куртово Конаре с домата и пипера, а на Радилово с кешкека, като цяло и двата наратива обслужват едни и същи цели. Ако следваме теорията на Морис Халбвас за колективната памет, групата модифицира спомена за миналото според нуждите на настоящето. Това е динамичният процес за конструиране на миналото и за генериране на колективно споделено настояще, базирано на „договорено“ общо минало. Така миналото се разбира като активна конструкция на настоящето (Halbwachs, 1992: 183). В този контекст митологизираните разкази за кулинарни традиции са демонстрация за употребата им в (ре)конструирането на автентичност. Мислейки с Халбвас, кулинарните традиции се аргументират с „договорен“ разказ, който обслужва нуждата на колектива от това да валидира общите кулинарни традиции. Договорените употреби на специфичен разказ – реален или митологизиран се абсорбират от фестивалите. Именно те се превръщат в публични форуми, в които историите, които представят връзката на наследниците с обитаваната територия и с наследеното, се популяризират и добиват по-широка репрезентация.

## Хранителен пейзаж, тероар и брандиране на региона

Както горният абзац насочва, социалното конструиране на локалност е част от аргументирането на кулинарните фестивали. За да се представи автентичността на продукта, технологията или храната, на която е посветено събитието, много често те се обвързват и с твърдението, че са специфични само за дадения регион. Той се представя като притежаващ специфични природни и климатични особености, които съчетани с аграрните и кулинарни традиции, предавани през поколенията, именно дават уникалността на местния продукт. В дисертацията си, посветена на употребите на храните в контекста на брандирането на региони, американският антрополог Поулин Адема изгражда понятието *хранителен пейзаж* (foodscape). Това е „символизацията на храната в контекста на иконизиране на дадено място или общностна идентичност“ (Adema 2016: vi).

Дефиницията насочва към мисленето на хранителния пейзаж като един от механизмите за социалното конструиране на конкретна локалност като носеща кулинарна дистриктивност. Според Адема, „когато връзката между мястото и храната се цели и промотира, тогава храната става емблематична за мястото, а природният пейзаж се превръща в хранителен. Ако местна общност представя [изиграва] чрез фестивална проява своята ориентирана към храната идентичност [food-themed identity], тогава хранителният пейзаж се превръща във фестивален“ (пак там). Работата ѝ разкрива не само ролята на фестивалите в дефинирането на локални идентичности, но и участието им в процеса на изграждане на местни марки и брендиране на кулинарни дестинации. В този случай кулинарните традиции се включват в този процес, обвързвайки храна, идентичност, място и колективна празничност в това, което Адема нарича фестивален хранителен пейзаж (festive foodscape). Така Празникът на смяляния боб задава долината на Долна Арда като културен и природен пейзаж за производство на едноименния фасул. Куртово Конаре пък има претенциите за куртовския розов домат или куртовската капия. Други подобни примери могат да бъдат Елена и еленският бут, Троян и троянската ракия, село Баничан и огледната баница и рилският зелник на село Бели Искър. За всеки от изброените продукти има специален кулинарен фестивал, но също така и дефиниран хранителен пейзаж, който ограничава автентичността на продукта, като я свежда само до конкретното селище или регион. Произведените извън зададените граници на хранителния пейзаж продукти се приемат за нелегитимни и имитиращи автентичния.

За да се разберат тези сложни взаимодействия между природа, култура, традиции и носители на тези традиции, аз бих употребила за именуване на получения „продукт“ френския термин *тероар* (*terroir*). За мен той е изключително подходящ за разбирането на взаимодействието между околна среда, култура и технологични традиции. Тероарът се използва първоначално само за винените региони, но впоследствие получава по-широк смисъл. С термина се означава преплитането на природно и културно, които са в основата на уникалните местни продукти. Тероарът, от една страна, подчертава изключителното значение на конкретното природно място за отглеждане на дадена култура. От друга, с него се отчита и уникалният начин, по който живещите точно на това място успяват да го окультурят, да го трансформират в специфичен хранителен пейзаж, даващ продукти, които друга територия и друга култура не би могла да произведе. Тероарът често е един от най-силните аргументи за брендирането на дадено населено място или регион като уникален не само природно, но културно и кулинарно. Така храната се превръща в един културен, но и символен капитал, който се използва не само в процеса на изграждане на колективна идентичност, но и на регионална диференциация. Фестивалите на храните се включват в процесите по изграждане на тероар. Те задават определени локации, като транслират послания за спецификата и уникалността на региона в природно и в културно отношение. Разграничаването на специфичните храни, които стават кулинарен и фестивален символ, се обвързва и с традициите за тяхното производство, които са част от културните специфики и историческата и културна памет на неговите обитатели. Чрез фестивализацията се задава също и определена нагласа към честваните кулинарни традиции като принадлежащи само на местните жители, на наследниците на географската, биологическата, историческата и културна територия.

## Фестивализация и неолокализъм

Терминът *неолокализъм* се използва при рефлексията на ефекта на глобализацията, за да се акцентира върху подновения интерес към запазването и популяризацията на аспекти от културата и идентичността на дадена общност, на това което я прави уникална. Социалният и културен географ Уес Флак въвежда понятието през 1997 г. при анализа му на феномена на микропивоварните в Съединените щати. Според него, неолокализъмът е отговор на растящата унифицираност на вкусове и култури.

Връзката между фестивализацията и неолокализма се изразява в това, че фестивалите на храните са израз на засиления интерес и употреба на ресурсите на локалността. Според Флак неолокализъмът се проявява като отговор на все по-растящата загуба на идентичност, резултат от глобализацията и световната икономика. За него бизнеси, които имат в основата си неолокалистски идеи, се обръщат назад към традициите, като често се мисли за специфичното – с какво регионът е бил познат, известен в предходни периоди, за да се представи отново това „наследство“ на новите поколения. Като примери за неолокализъм авторът посочва все по-растящия интерес към фолклорните традиции, занаятите, прединдустриалното земеделие и животновъдство (Flack, 1997: 38).

Въвеждането на термина е опит да се предаде нов акцент върху локалността, която е загубила своето значение в резултат от хомогенизацията на градската среда и на икономиката в световен мащаб (Shortridge and Shortridge, 1998; Schnell and Reese, 2003). Основаният в Лондон през 2001 г. мюзьчен тръст *Localis* разглежда политическите и икономическите контексти на неолокализма. Според тази неправителствена организация неолокализъмът е нова форма на политика, която не е антиглобалистка, но повлиява на процесите на глобализация. За *Localis* „неолокализъмът е даването на хората и местата на повече контрол върху ефектите от глобализацията“. Това се случва чрез „огъване на основния поток на социални и икономически политики така, че дадено място да бъде поставено в центъра на политическото мислене“. Това е политика, в която наследството, околната среда и културният живот на дадено място са ключови ресурси за развитие на региона (Localis, 2019).

Фестивалите на храните могат да се разглеждат като част от тези неолокални политики, които са подхранвани също и от желанието на хората да избягат от наложените типологизации на националната култура и да възстановят връзките в локалните общности (Schnell and Reese, 2003: 46). Част от тези процеси са и набиращите сила в последните години движения, които апелират за купуване на местни продукти чрез посещение на фермерски пазари или директен контакт с производителите. Фестивалите и празниците, които представят местната храна, дават възможност не само за директен контакт между производител и консуматор, но и за запознаване (чрез дегустация, работилници и лекции) и закупуване на специфични за даден регион хранителни продукти. Посетителите на фестивалите на храните, могат да бъдат включени в групата на „любителите на локалността (*locavores*)“, които следват мотото „купи локално“. Според Матюс и Патън, чрез именуването и закупуването на „местни“ продукти, се спомага свързването на производител и продуктите, които произвежда с конкретна локалност (Mathews and Patton, 2016: 3).

От друга страна, организаторите на фестивалите и участниците в тях, както и местната общност, която е

договорила кулинарното наследство, представяно като типично за общността, са също част от тези неолокални процеси. Така кулинарните фестивали действат като осъзнато и договорено дефиниране и репрезентация на отличително местното. Този процес на конструиране и легитимиране на дадена храна или хранителна технология като принадлежаща на дадена локалност аз бих нарекла *гастролокализъм*.



Ил. 12. Розовите куртовски домати, куртовската капия и произведената от тях лютеница (само от варени зеленчуци) се превръщат в символите на с. Куртово Конаре. Те се популяризират на ежегодния фестивала на Чушката и домата. Автор: Елица Стоилова, 2016.

## Гастролокализъм

Гастролокализъм е ново понятие, което има за цел да покаже нарастващата роля на регионалната идентичност и процесите по конструиране на местни символи, празници, фестивали, чествания локалното кулинарно многообразие. Терминът е вдъхновен от по-широкия гастроционализъм (*gastronationalism*), в който акцентът е върху националната държава, а не върху регионите. Гастроционализъмът е понятие, което се налага през 2010 г. от американския социолог Михаела Десуси. С него тя обяснява как чрез производството, дистрибуцията и консумацията на храна се създава и поддържа емоционално натоварена национална привързаност. Десуси използва термина, за да открие употребите и влиянието на националистическите настроения в производството и търговията с храни. От гледна точка на гастроционализма храната е фундаментална част от колективната идентичност. Концептът се разработва от изследователката, за да разкрие политиките зад обвързването на определени храни и индустрии с национални проекти. Така не само се изграждат национални идентичности и национални храни, но самата нация се свеща като защитник на културното и кулинарно наследство (DeSoucey, 2010: 433). Пример за процес на гастроционализъм е всяка храна, която се обвързва с дадена нация. За българския контекст това може да е киселото мляко, което в страната ни се именува *българско кисело мляко*. Издигането на този млечно-кисел продукт в национален символ не е естествен процес, а е обвързано с държавни политики, технологични усилия и национален маркетинг (Stoilova, 2014).

Като цяло терминът гастроционализъм се приема от научните среди, но той получава и известни критики по отношение на интерпретацията, която дава авторката на [европейските политики за качество на хранителните продукти](#).<sup>[5]</sup> Десуси твърди, че те целят да „спасят националните храни от хомогенизация, тенденция идваща от глобалната икономика“ (DeSoucey 2010: 433). Холандският политолог Жермън Леливълт, въз основа на богатия си опит с анализа на законови документи, отнасящи се към защитени наименования за произход, защитени географски указания и храните с традиционно специфичен характер, застъпва друга теза. За него политиките на Европейския съюз са насочени към регионалното и локалното и обратно на твърденията на Десуси, negliжират националните идентичности. Той предлага терминът *гастрорегионализъм*, но не го развива концептуално, а го използва само като инструмент, който да подчертае засилените политики на Европейския съюз към регионите. Подобен подход, който тръгва от локалното, а не от националното е важен, за да се разберат разнообразните инструменти за налагане на териториална идентификация, в които храната има водеща роля (Lelieveldt, 2017).

Гастрорегионализъм също може да е термин, който да представя промяната на фокуса от национална култура и културни политики към регионалните културни специфики. За съжаление, той не е концептуално разработен от автора си. За мен, в контекста на нарастващите неолокални политики, термин като *гастролокализъм* дава един по-ясен фокус върху локалното, а не върху регионалното. Този по-детайлизиран поглед прави видими и различните актьори, които използват храната в своите действия по конструиране на локални идентичности. Гастролокализъмът би трябвало да се възприема като част от местните политики за конструиране на локални

символи, които да бъдат включени както в наративите за автентични местни продукти, така и да са част от локалната културна идентичност.

Социалното конструиране на разбирането за локалност беше дискутирано по-горе. Подобни процеси, в които социумът активно участва за налагането на определен хранителен продукт или технология като автентични за даден културен и пространствен ареал, са валидни и за автентичните локални храни. Процесът по конструиране на автентичен местен продукт и идващата от това локална идентичност са в основата на гастролокализма. Подетайлният анализ на неговите употреби би трябвало да включва и деконструкция на процесите по създаване и поддържане на емоционално натоварена локална привързаност към определени храни, които се възприемат като специфични за дадена територия.

В социалните изследвания на храните проблематика за връзката територия–храна–идентичност е силно застъпена, но гастролокализъмът разглежда тази връзка в контекста на неолокалните политики. Концептът стъпва на вече натрупани познания, които разкриват взаимовръзката храна–локалност–идентичност. Фокусира се върху съвременните културно-икономически процеси, при които силен акцент са локалните територии. Пример за подобни тенденции са политиките за устойчиво местно развитие, културният туризъм и все по-разширяващият се сектор на културните и творческите индустрии.

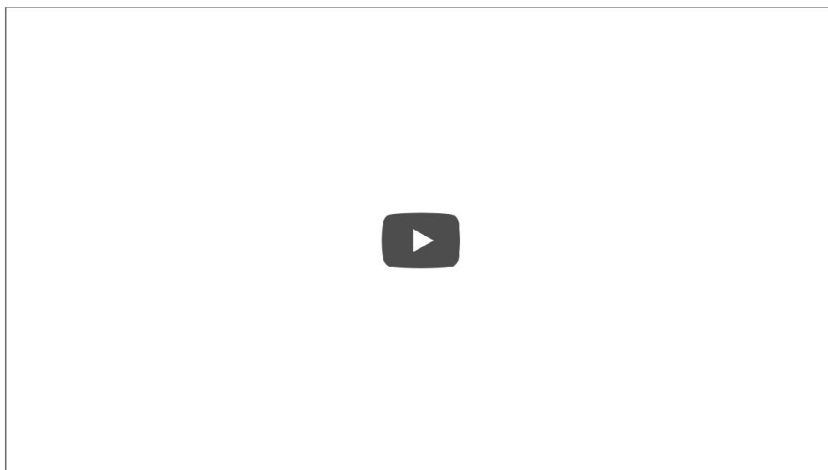
Ролята на храната и храненето в конструирането на индивидуална и групов идентичност се подчертава от антрополога Евгения Кръстева-Благоева (Krăsteva-Blagoeva, 2008: 25). За деконструирането на тези процеси се изисква един критичен подход, който да разкрие по какъв начин и кой конструира локалната идентичност на храната. В тази връзка белгийският историк Питър Сколие изтъква, че приписването на определена идентичност на храната не е просто споделяне на определени характерни особености на дадена храна от дадена група. Идентификацията на храните за него е „никога несвършващ процес на конструиране“ или дори, както той я нарича, „фантазия на инкорпорирането“ (Scholliers, 2001: 6).<sup>[6]</sup> Подобно тълкуване на процесите на конструиране на храната като автентична разкриват, че автентичността и смислите, които се влагат в нея, не са веднъж завинаги зададени, а подлежат на трансформация. От една страна, групата в различни исторически моменти договаря и предоговаря своето кулинарно наследство. От друга страна, вече наложената храна, която се приема за местен символ може да бъде натоварена с променящи се интерпретации и употреби. Такава трансформация може да се забележи и в един от най-старите и вече утвърдени кулинарни фестивали – този, посветен на чушката и домата в пловдивското село Куртово Конаре. От местна атракция, която привлича туристи, с годините фестивалният замисъл еволюира до идеята за устойчивост на региона чрез биоразнообразие. Постепенно празникът се превръща и в трибуна, от която организатори и участници започват да апелират за опазването на местните сортове куртовски пипер и куртовски розов домати. Така от локални символи, които да бъдат презентирани в специален фестивал, местните сортове започват да оперират като агенти в политиките за местно развитие и преосмисляне на локалността през нейното бикултурно наследство. Новите интерпретации се включват в този никога несвършващ процес на конструиране и аргументиране на локалността и автентичността на дадена храна.

Проблематизирайки социалното конструиране на автентичността, социологът Юри Рам подчертава че „нищо не е „найстина“ автентично, всичко е социално конструирано“ (Ram, 2007: 466). Това виждане се доразвива и от друг социолог – Шарон Зукин. Той представя автентичността като „генерираща се чрез това, как културните обекти участват в договарянето на определени стандарти и ценности, вместо да се проявява като тяхно качество“ (Zukin, 2008: 728). Разкривайки конструираността на автентичността на дадена храна, както и това, че влаганите в нея смисли и употреби подлежат на подмяна, и Рам, и Зукин насочват вниманието към нещо много важно: към индивидите и групите, стоящи зад тези процеси. Ако се каже, че това е локалният колектив, ще е опростяване на множеството актьори, участващи във формирането и утвърждаването на дадена храна като автентична за определена (социално конструирана) локалност и обитаващата я група. По отношение на кулинарните фестивали, основни двигатели на тяхното реализиране и на впитането на автентичен характер в даден продукт, например троянска луканка, смлянски боб, куртовска капия и т.н., са както вътрешни, така и външни за групата. Главно читалищни дейци са инициаторите на подобен тип мероприятия, които се осъществяват съвместно с общността и с подкрепата на местната власт. Производителите на даден продукт могат да бъдат инициатори и организатори, както в случая с Празника на горнооряховския суждук или Събора на боба с наденицата в с. Житница. Външни за групата актьори също могат да разпознаят определена храна като характерна за даден регион и да подпомогнат нейното налагане за местен символ. Подобен е случаят с китайската млечна компания Bright Dairy, която е един от основните организатори на Фестивала на киселото мляко – култура и традиции, който се организира от пет години в смолянското село Момчиловци. Туристическият сектор също е сред популяризаторите на този тип мероприятия. Туристическите фирми включват в пакетите си от услуги продукти, които са насочени към кулинарния и фестивалния туризъм, като част от репрезентациите на даден регион. Затова и те също спомогат за нарастването както на посещаемостта на дадена локация и/или събития, така и за изграждането на триединството храна – локалност – автентичност. Това се случва чрез включването на кулинарните събития като форма на гастро – и фестивален туризъм – част от туризма на изживяването.



Ил. 13. Табела, поставена на входа на кметството в с. Момчиловци, която чества дружбата между селото и китайския млекопроизводител Bright Dairy.

Автор: Елица Стоилова, 2016 г.



Видео 2. Реклама на Bright Dairy Guang Ming Yoghurt. Продуктът е вдъхновен от местните традиции в правенето на кисело мляко, дълголетие на жителите и чистата природа на с. Момчиловци.

## Валоризация и конструиране на кулинарно наследство

По-нагоре в текста фестивалите на храните бяха представени в контекста им на конструиращи кулинарно наследство. Автентичността на представяните от гастрономическите празници „местни“ продукти се заявява посредством исторически разкази. Тези разкази препращат назад във времето и регламентират изконността на кулинарната практика или конкретна храна и съществуващата им връзка с територията и населението „от време оно“. Така честваните храни биват представяни като наследство, което местното население има от предходните поколения – знания и традиции, които те опазват и споделят с посетителите на фестивалите. Ключовото тук е, че има елемент на признаване, на разпознаване на конкретна храна като наследство. Това автоматично води след себе си и до изключването, отхвърлянето, забравянето на други практики, техники и технологии и тяхното невключване като маркери на територията и културата. Затова храните и напитките, които се сдобиват с фестивал, трябва да се разглеждат не просто като нематериално културно наследство, а в контекста на неговата конструираност като такова от определена общност, личност или институция.

Конструирането на кулинарно наследство трябва да се мисли като динамично явление, в което има определени актьори и политики, които задействат социални, културни и икономически капитали. Именно благодарение на подобни действия това, което бива разпознавано като локално наследство, започва да функционира като ресурс за конструиране и легитимиране на определени територии и идентичности чрез „местните“ храни. Оценката на даден продукт като локално кулинарно наследство задава и претенцията, че групата е „притежателят“ на това наследство. Подобно прибавяне на стойност на дадена местна храна (или поне приемана и представяна за такава) е свързано също и с придаването на значимост, на ценност на конкретни кулинарни традиции (съществуващи или изобретени).

Тук актуален е френският термин *валоризация*, който в контекста на наследството означава разпознаването и ръководенето на практики, които се експлоатират от локални и национални актьори, чрез включването им в обмена на капитали. Валоризацията се базира на „познание за стойност“, което мобилизира различни практики на възползване на това познание (Fonte, 2008: 200). Това означава, че валоризацията е свързана с процес на оценяване на определени региони, храни и технологии за тяхното производство като икономически ресурс. Виждащият възможността за принадлежна стойност е някой, разпознат като легитимен авторитет (външен или вътрешен за групата) (Siebert, Laschewski, and Dosch, 2008: 224).

Самото даване на стойност, едновременно символична и материална, е свързано с превръщането на нещо както в ресурс, така и в продукт, който да се интегрира и използва в стратегиите за развитие на даден културно-исторически ареал (Andriessen, 2005). Валоризирането на „локалното“ чрез претенции за автентично, древно, автохотно и традиционно в крайна сметка цели наследството (или това, което се изобретява като такова) да бъде разпознато и признато от външните за групата (например медиите, туристи и конкурентни региони) именно като локално наследство. Валоризацията му е едновременно основа за гордост у местните жители, но също така и магнит за туристи.

Подобно осмисляне на ценността на наследството като продукт, който да бъде представен на „чуждите“ от „местните“, все по-често е част от общинските културни политики. Самата валоризация и приемането на локалното наследство за значимо поражда и практики за включването му в политиките за устойчиво развитие на даден регион. Подобни действия променят това културно наследство и неговото съществуване. При конструирането на локални продукти членовете на общността преосмислят традициите си и променят контекста, в който те съществуват. Употребата на културата и традициите като местен продукт често довежда до замяна на функциите им и придаването на нови, пазарни функции.

Както изтъкнах по-горе, оценностяването на кулинарните традиции като наследство е резултат на конкретни местни политики за разпознаване и налагане на определен хранителен продукт и/или хранителна технология като характерни за региона или мястото. Не всички храни или кулинарни практики, които са ценни за местните, се разпознават като характеризирани територията. Не всичко, което е типично за даден регион, се издига до символ на конкретното място. Добър пример е родопското село Смилян, в което производството на специфичен сорт боб

– смилянски фасул – се превръща в доминантен маркер за региона, независимо от наличието на други типични храни и продукти. Така само на една определена храна се дава онази едновременно символична и материална стойност, която я превръща в ресурс или продукт, използван в стратегиите за развитие на конкретния културен и кулинарен ареал.

Изследвайки конструирането на определени храни като локални, италианският учен Мария Фонте вижда, че издигането на дадена храна до маркер на определена локалност е немислимо без сътрудничеството между различни актьори и институции, с други думи – без колективните усилия на общността. Според Фонте придаването на ценност на дадена храна или практика стимулира „рефлексивност за локална/местна идентичност“ (Fonte, 2088: 229). Именно чрез валоризация, чрез приписване на автентичност на дадена храна се дефинират и подчертават спецификите и уникалността на местната храна, кулинарна традиция или технология. Всеки кулинарен фестивал задава собствени маркери за локалност и разпространява разкази, които да потвърждават изконната връзка между продукта, територията и обитаващото я население. За успеха на подобни практики от голямо значение е заедността на така важните „колективни усилия“ и целенасочени политики. Решаващ е ползотворният диалог между институциите, туристическите фирми, частните предприемачи, носителите на наследството, гражданското общество, държавните и частните културни институции. Това се очертава и като условие за възможност за адекватната употреба на кулинарното културно наследство като ресурс за местно развитие.

Според издание на френското [Министерство на културата и комуникацията](#) валоризацията на културното наследство е начин да се „мобилизират ресурси за неговото опазване“ (Grefe, 2003, 1). Така наследството не се третира само като статично, но и като порождащо нови практики. За местните власти „това може да бъде начин да се даде положителен образ на тяхната територия“, което да спомогне за подобряване на жизнената среда (пак там). Според френските специалисти всеки път, когато наследство допринася за творческо, образователно или социалното развитие, то придобива стойност, било тя естетична, познавателна или икономическа.

## Вместо заключение: динамиката локално–глобално

Според събраните до момента теренни материали, наблюдения и интервюта, като основна специфика на кулинарните фестивали се очертава техният двойствен характер. Изводът, до който наблюденията на различни фестивали в страната и разговорите с техните организатори ме доведоха, е, че фестивалите, посветени на храни, съвместяват едновременно традициите и иновациите. Фестивалите на храните в български контекст съчетават празничността на традиционното общество, комбинирана с различни форми на национални чествания, наследени от комунизма, но и нови форми на колективни събирания. Подобен тип публични празнувания се обвързват с вече съществуващ предишен колективен празник – селски събор, честване на светец покровител, панаир, аграрен празник, национален празник и т.н. Много от фестивалите изрично заявяват връзката с локалните традиции и тяхното възплътяване в новата форма на празнуване.

Като основни елементи от фестивалите се налагат нови елементи на масовата култура като кулинарните конкурси, панаири на занаятите, конкурсите за красота, но също и класически такива като фолклорни програми, борби и веселия за малки и големи (Petrov, 2010: 206). Така местните сами заявяват новото честване като своеобразно продължение на вече съществуващи по-стари колективни традиции, но и следвайки други модели на фестивали, включват иновативни за общностното празнуване елементи. Важно е да се отбележи, че самите организатори и местното население често дефинират новите събития като фестивали, но също така се използва и „празник“ като определение за това колективно честване.<sup>[7]</sup>

Друга заявка, която организаторите на фестивалите на храните правят, е тази за популяризирането на локални продукти и устойчивост, не само на традициите, но и на региона. Това намира израз и в програмите на кулинарните фестивали, които включват също семинари, конференции, социално ангажирани артистични прояви, в които се повдигат въпросите за традициите, локалното знание, наследството, биоразнообразието, устойчивото местно развитие. Подобно говорене е част от международните, националните, регионалните и локалните политики, което означава, че фестивалите следват разбирането за употребите на културното наследство и културата в стратегиите за местно развитие. Акцентът върху локалното наследство обаче задава и един антиглобализъм, в който локалните специфики се извеждат на преден план в контраст с глобалните културни модели. Честването на аграрни традиции и технологии в самата своя същност може да се приеме за опозиция на индустриалното производство и масовата консумация на храни.

Противоречието между локално и глобално се забелязва и във включването по места на фестивалите като механизъм за развиване на алтернативен, селски или кулинарен туризъм. Така местни културни ресурси се приобщават в глобалните туристически процеси и новите световни стратегии за устойчивост на селските райони. Именно тази двойствена същност на фестивалите рефлектира и върху функциите, които те изпълняват. От една страна, чрез активизирането на стари знания, практики и технологии те обслужват представянето и опазването на локалните продукти и традиции. От друга страна, чрез презентацията на локалното кулинарно и културно наследство, то не само се популяризира, но също така и се комерсиализира.

Фестивалният формат на представяне на местните кулинарни традиции, макар и тук да беше представен в неговия български контекст, се мисли като част от процесите на изграждане на локални идентичности, които черпят ресурсите си от това, което се привива, реконструира и аргументира като локално наследство. Така фестивализацията е едновременно част от процесите на неолокализъм и гастролокализъм, но също и техен проводник.

Панаир на киселото мляко в Разград - Здравей, България (24.07.2018)



Видео 3. Репортаж за „Панаира на киселото мляко“ в Разград на Мартин Георгиев, „Здравей, България“, Нова телевизия. Излъчен на 24.07.2018 г.

## Библиография

- Adema, Pauline. 2016. *Festive Foodscapes: Iconizing Food and the Shaping of Identity and Place*. Dissertation. The University of Texas at Austin (последно посетен на 20.08.2020 г.).
- Bennett, Andy, Jodie Taylor, and Ian Woodward (eds). 2014. *The Festivalization of Culture*. Surrey: Ashgate Publishing limited (последно посетен на 20.08.2020 г.).
- Crespi-Valbona, Montserrat, and Greg Richards. 2007. "The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Catalunya." *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1): 103–122.
- Davies, Wayne K. D. 2015. "Festive Cities: Multi-Dimensional Perspectives". In: Davies, Wayne K. D. (ed.) *Theme Cities: Solution for Urban Problems*. Chaaam: Springer, 533– 561.
- DeSoucey, Michaela. 2010. "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". *American Sociological Review*, 75: 432–455.
- Falassi, Alessandro. 1987. "Festival Definition and Morphology". In: Alessandro Falassi (ed.) *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press, 1–10.
- Flack, Wes. 1997. "American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place". *Journal of Cultural Geography*, 16 (2): 37–53.
- Getz, Donald. 1991. *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, Donald. 2008. "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research". *Tourism Management*, 29 (3): 403–428.
- Greffe, Xavier. 2003. "La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils". *Bulletin du Département des études et de la prospective*, 141: 1–7 (последно посетен на 20.08.2020 г.).
- Hall, Michael C and Sharples, Liz. 2015. "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste". In: Hall, Michael C., Sharples, Liz, Mitchell, Richard, Macionis, Niki, Cambourne, Brock (eds.) *Food Tourism Around The World*. London: Routledge, 1–24.
- Hall, Michael and Liz Sharples (eds). 2008. *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, Stuart. 1996. "Introduction: Who Needs 'Identity'? ". In: Hall, Stuart and Du Gay, Paul (eds.) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, 1–17.
- Hodkinson, Paul and Deicke, Wolfgang (eds.). 2007. *Youth Cultures: Scenes, Subcultures, and Tribes*. New York, London: Routledge.
- Krăsteva-Blagoeva, Evgenija. 2008. "Tasting the Balkans: Food and Identity". *Ethnologia Balkanica*, 12: 25–36.
- Petrov, Petar. 2010. "Die Inszenierung regionaler Nahrung. Agrarprodukte und Festivalisierung in Bulgarien". In: Heinke M. Kalinke, Klaus Roth, Tobias Weger (hg.) *Esskultur und kulturelle Identität. Ethnologische Nahrungsforschung im östlichen Europa*. München: Oldenbourg, 205–219.
- Picard, David and Mike Robinson. 2006. *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pratt, Andy C. 1991. "Discourses of Locality". *Environment and Planning*, 23 (2): 257–266.
- Pratt, Jeff. 2007. "Food Values: The Local and the Authentic". *Critique of Anthropology*, 27: 285–300.
- Quinn, Bernadette. 2005. "Arts Festivals and the City". *Urban Studies*, 42 (5–6): 927–943.
- Ram, Uri. 2007. "Liquid Identities: Mecca Cola versus Coca-Cola". *European Journal of Cultural Studies*, 10: 465–484.

Sala, Luc. 2015. "Introduction: Experience Economy and Eventification". In: Sala, Luc (ed.) *Festivalization: the Boom in Events. Platform for Change, Outline of a New Industry*. Boekencoöperatie, 11–14.

Schnell, Steven M. 2011. "The Local Traveller: Farming, Food, and Place in State and Provincial Tourism Guides, 1993–2008". *Journal of Cultural Geography*, 28(2): 281–309.

Scholliers, Peter. 2001. "Meals, Food Narratives, and Sentiments of Belonging in Past and Present". In: Peter Scholliers (ed.) *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford, New York: Berg, 3–22.

Shortridge, Barbara and James Shortridge (eds.). 1998. *The taste of American Place*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

[1] На организираната на 22 юни 2018 г. в **Архитектурно-етнографския комплекс „Етър“** среща-дискусия **„Храната – поглед към традиционното и природосъобразното“** с участието на организатори на кулинарни фестивали се идентифицират над 60 местни фестивала на храни и хранителни продукти.

[2] Умишлено не превеждам термина, а го адаптирам. Това решение се дължи на все по-силното навлизане в директна употреба на английската дума „event“ („евент“), използвана за назоваване на всякакъв тип събития. Употребите му са характерни както за медиите, така и за ежедневието. За мен това е част от този процес на евентификация, който включва както подмяна на начина, по който се именуват събитията, така и цялостна промяна на това как те се възприемат.

[3] Източник на двете истории е публикуваната информация на сайта на НЧ „Любен Каравелов 1897“, с. Куртово Конаре: **„История на фестивала“**.

[4] Източник: **„Легенда“**.

[5] Въпросните политики се налагат с Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския парламент и на Съвета относно схемите за качество на селскостопанските продукти и храни.

[6] Питър Сколие заимства понятието „фантазия на инкорпорирането“ от Стюарт Хол (Hall, 1996).

[7] Пример за хибридният характер на празниците и фестивалите на храните дава Панаирът на киселото мляко и фестивал на народните традиции и художествени занаяти, който се провежда в края на месец юли в град Разград. Както и самото продължение на името на събитието говори, това честване има двойствен характер и съчетава панаирното с фестивалното.

## Биографична справка:

Елица Стоилова е антрополог и социолог, преподавател в катедра „Етнология“ на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. През 2014 тя защитава дисертация на тема *Producing Bulgarian Yoghurt: Manufacturing and Exporting Authenticity* в Техническия университет в Айндховен. Изследователските ѝ интереси са в областта на социалните изследвания на храните, конструирането на локална и национална идентичност, културното наследство и история на технологиите.

Прочетена **886** пъти

Публикувана в Брой 19. На терен в културата: автентично, зрелищно, не(видимо)

Още в тази категория: [« Новата автентичност или тъждеството със самия себе си](#) [Новият архитектурен популизъм: между гражданското общество, социалните мрежи и местните избори »](#)

SEMINAR\_BG

**Семинар\_BG** е създаден с подкрепата на програмата "Идеи" на Министерство на Образованието и Науката на Република България.

**ЗА НАС** - В процес на разработване.

НОВАТА ПРАЗНИЧНОСТ

Проект Новата Празничност

ПРЕДИШНИ ПРОЕКТИ

Нови млади, нови култури, нови каузи  
Направи си сам град  
Граници: Ръководство за употреба  
Терен

ПАРТНЬОРИ



Новини от  
Фондация Медийна демокрация

ИДЕНТИФИКАЦИЯ

Потребителско име

Парола

Запомни ме

**Вход**

Забравена парола?

Забравен потребител?

