

Narratives, Myths and Sense of Place in the Public Image of Three Festivals in Bulgaria

Svetlana D. Hristova

Institute of Philosophy and Sociology at BAS

Истории, митове и усещане за място в публичния образ на три фестивала в България

Светлана Д. Христова

Институт по философия и социология при БАН

Author note:

Svetlana D. Hristova



<https://orcid.org/0000-0002-1978-7574>

Svetlana D. Hristova is a Senior Assistant Professor at the Institute for Philosophy and Sociology, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia.

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence, concerning this article should be addressed to Svetlana D. Hristova: 4, Serdika str. 1000 Sofia. Email: svetlana1606@gmail.com

Бележки за автора:

Светлана Д. Христова



<https://orcid.org/0000-0002-1978-7574>

Светлана Д. Христова е главен асистент в секция „Общности и идентичности“ в Института по философия и социология при БАН, София.

Няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Светлана Д. Христова, София 1000, ул. „Сердика“ No 4, ИФС. Email: svetlana1606@gmail.com

Резюме

Обект на настоящото изследване е публичният образ на три локални фестивала в България: Фестивал на розата в Казанлък, Джулай морнинг на Камен бряг и Фестивалът на чушките, доматиите, традиционните храни и занаяти в Куртово Конаре. Публичният образ на трите фестивали е декомпозиран до няколко елемента за целите на анализа: разказ (история, мит), човешки фактор, усещане за място и публична комуникация. Използваните методи са включени наблюдения, дълбочинни интервюта, кабинетно проучване на научна литература, онлайн медии и социални медии. При Фестивала на розата в Казанлък проучването разкрива, че местният празник е част от единен, интегриран културен и туристически продукт, отъждествяван с доброто местно управление. Джулай морнинг от празник на алтернативно суб-общество се комерсиализира до фрагментаризирани (разпръснати) отбелязвания, които затъмняват изначалното чувство за общност и усещане за място. Местните земеделски производители с присъщото си чувство за идентичност, аграрно знание и воля за сдружаване на локално равнище играят централна роля за разпознаваемостта на Куртово Конаре Фест. Местните фестивали споделят една отличителна черта: стремеж към добруването на местната общност. Резултатът е повишаване на авторитета на района, медийно внимание, пробуждане на пазара на недвижими имоти, пространствена рехабилитация, подобряване на пътната инфраструктура, разширяване на възможностите за туризъм и укрепване на мрежите за гражданско участие. Изследването се базира на резултати в рамките на проект „Местните празници: ресурс на локалните общности за справяне с кризи“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ – МОН (КП-06-Н45/5 от 30.11.2020 г.).

Ключови думи: местни фестивали, разпознаваемост, чувство за общност, усещане за място

Abstract

The object of this study is the public image of three local festivals in Bulgaria: the Festival of Rose in Kazanlak, July Morning in Kamen Bryag and the Festival of Peppers, Tomatoes, Traditional Foods and Crafts in Kurtovo Konare. The public image of the three festivals is decomposed to the following elements for the sake of the analysis: narrative (history, myth), human factor, sense of place and public communication. The methods included participant

observations, in-depth interviews, desk research of scientific literature, online and social media. The study revealed that the Festival of Rose in Kazanlak is part of an integrated cultural and tourist product, identified with the good local governance. July Morning in Kamen bryag, once a celebration of an alternative sub-society, has been commercialized towards fragmented (dispersed) festive events which obscured the sense of community and the sense of place affiliated with the initial phenomenon. Local farmers with their inherent sense of identity, agrarian knowledge and willingness to associate at a local level, play a central role in the publicity of Kurtovo Konare Fest. Local festivals share a distinctive feature: striving for the well-being of the local community. The result is an increase in the reputation of the region, attracting of media attention, awakening of the real estate market, spatial rehabilitation, improvement of road infrastructure, expansion of tourism opportunities and strengthening of networks for civic participation. This abstract is based on results within the project “Local Festivals: A Resource of Local Communities for Coping with Crises”, funded by the National Scientific Fund of Bulgaria – Ministry of Education (KP-06-H45 / 5 of 30.11.2020).

Keywords: local festivals, publicity, sense of community, sense of place

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 01, 03. 2022

Revised: 15, 03. 2022

Accepted: 21, 03.2022

Истории, митове и усещане за място в публичния образ на три фестивала в България

Това изследване се занимава с публичния образ на три локални фестивала: Фестивал на розата в Казанлък, Джулай морнинг на Камен бряг и Фестивал на чушките, доматиите, традиционните храни и занаяти в Куртово Конаре. Локалните фестивали са тематични и приобщаващи събития на локални общности, които ознаменуват специфичния начин на живот в общността в определено пространство и време (Jepson & Clarke, 2014, p. 3). Тъй като изследването е контекстуализирано в рамките на социологията и масовите комуникации, ще се използват термините разпознаваемост, публичен образ и брандинг.

Да е разпознаваем един празник в общност (дали е събитие на локална общност или на субкултурна общност), означава да съществува регулярно, да притежава идентичност, усещане за място, споделени общи ценности и социални практики (ритуализирани действия). Един локален празник се откроява благодарение на историческия разказ (или мит) за мястото, локалните творения (продукти) и хората като участници, посланици и пазители на тази идентичност. В този текст анализът на публичния образ на фестивалите е декомпозиран до елементите: исторически разказ (или мит), човешки фактор, усещане за място и публична комуникация.

Разказ (история, мит)

Разказите за локалността, на базата на които фестивалите капитализират символната си натовареност, говорят по-малко за история и повече за това как местните хора конструират идентичност и усещане за място. Местните разкази, дали уповаващи се на исторически факти или на легенди, до голяма степен са въобразени, за да паснат на желаната идентичност на местните хора (McClinchey, 2014).

Човешкият фактор

Това са хората, които правят събитието – организатори, идейни водачи, участници (напр. изобретени местни знаменитости като Царица Роза и Царица Лютеница) и външни публики (в т.ч., посетители, изследователи на фестивалите и др.).

Публичната комуникация

Това е ползотворният обмен на информация между фестивалната организация и целевите групи. Тази публичност се конструира посредством средствата за официална комуникация (прессъобщения, отразяване в медии, уебсайтове и профили в социални медии на събития и общини, доклади на местната власт, научно-популярна литература) или неофициална комуникация (блогове и влогове; публикации в социални медии и др.).

Усещането за място

Литературата, изследваща привързаността към мястото, разкрива съществуването на идентичност, основана на локалността. Илюзията на социалната и културната хомогенност и непокътнатост е неотделима характеристика на привързаността към мястото; на него се гледа хем като на „символен капитал“ (Бурдийо, 1972), хем като на „недвижим актив“ (Positional good) (Duncan & Duncan, 2001, p.41, 42, 45). В настоящото изследване публичният образ на мястото (локалността) се припокрива с този на местния фестивал. Цялостната оценка за образа на локалността е както когнитивно-възприятийна, така и емоционална (Freire, 2009, p. 421). Тези важни емоционални и когнитивни схващания и представи за физическото пространство Rodaway (1994) нарича „сетивни географии“ и ги разделя на възприятия като усещане и възприятия като познание. Усещането за място като тема на изследване съчетава социалните отношения и взаимодействието между индивида и заобикалящата го среда и резонира в теми като морал и въображение, принадлежност, сетива, лична и групова идентичност, социална класа, дом, природа и космос.

Методи и материали

Статията се базира върху дълбочинни интервюта и включени наблюдения в Казанлък, Камен бряг и Куртово Конаре; кабинетно проучване на научна литература, на статии в онлайн медии и постове в социални медии. Бяха проведени три включени наблюдения по време на трите местни фестивала. Интервютата са, както следва: три в Казанлък (две с представителите на Община Казанлък и едно с местен журналист); четири в Камен бряг (едно с организатор, две с доброволци и едно с председател на екологично НПО) и три в Куртово Конаре (две с читалищни организатори и едно със земеделец, чужденец). Информацията е събирана и изготвяна между юни и октомври 2021 г.

Резултати и дискусия

Фестивал на розата в Казанлък

Публичният образ на Казанлък се идентифицира с център на Долината на розите и на тракийските царе, розопроизводството, Централния Балкан, Чудомир, минералните извори на Овощник, военно-промишления комплекс „Арсенал“. Най-големият необластен град в България е център на розопроизводителен район с вековни традиции при извличането на розово масло и на други етерични масла.

Историческият разказ

Празникът на розата се провежда за първи път в Казанлък преди 118 години. През 2020 г. Община Казанлък патентова марките „Празник на розата” и „Фестивал на розата” след спор в Патентното ведомство с медийната група „Вис виталис“, която е предявила претенции за изключителни права върху споменатите марки. Нерядко идентичността на една локалност се утвърждава чрез конфронтация с друга, например в спор за пионерство: така Казанлък и Карлово са пословични в диспута чий празник на розата е по-дългогодишен. Проучване на Историческия музей в Казанлък установява, че Празникът на розата се е организирал за първи път в Казанлък през 1903 г. като празник на милосърдието и добротата. Честването се е ръководило от Министерство на културата и дори железниците, които са водили към Казанлък по онова време, са били безплатни в рамките на един ден. Сред инициаторите на събитието са били възпитаници на Робърт колеж и Константинополския девически колеж, потомци на известни розопроизводители в общината. Събирани се средства за бедни семейства, стари хора, сираци и за страдащите от туберкулоза (по думи на д-р Косьо Зарев, описани в книгата му за историята на Празника на розата). С решение на Министерски съвет, през 1971 г. Празникът на розата в Казанлък е обявен за национален. Към днешна дата той се празнува от средата на май до 6 юни. Традиционните събития в културната програма са изборът на Царица Роза, розоберите в различни населени места на общината и шествието, наречено „Дефиле на аромата и красотата“.

Царица Роза

Въпреки че Павел баня и Карлово също имат царици Роза, ежегодният ритуал по избиране и коронясване на Царица Роза е патент на Казанлък и може да се осъществява само в града, а от 2012 г. единствено по време на Фестивал на розата. Критерият е избор

на най-красивата абитуриентка. През 2021 г. короната получава Александра Хаджихристовата. Местните хора казват, че никога не е имало лоша царица. Конкурсът протича всяка година по различен начин: през 2020 г., например, гражданите на Казанлък гласуват за царица онлайн поради ограниченията срещу КОВИД-19 (а самата Царица Роза Мария Петрова и нейните подгласнички „шестват“ по централните градски улици в автомобил с открита каросерия, за да бъдат видими за „поданиците“ си дори в условията на социална дистанция). Журито на конкурса са активни граждани, бивши царици Роза, представители на побратимените с Казанлък градове и др. „Да бъдеш Царица Роза е голяма отговорност в малък, провинциален град“, твърди казанлъшки журналист. Царица Роза става посланик на Казанлък за една година и пътува заедно с общински делегации в побратимените градове. Ето и разказ на журналиста-респондент, родител на една от скорошните царици Роза:

„Хаотично и динамично беше преди избора ѝ, защото това е времето на матурите, кандидат-студентските изпити, много има хейт, на всяка царица [се случва] това, но тя получава шанс да пътува два пъти до Япония... Тя беше от цариците, които си изпълняваше задълженията и по участия, не е отказвала на общината, когато я извикат... Хаосът е преди конкурса, защото почва едно приготвяне за деня – къде ми е лентата, короната, ще ми се разтече грима, да не завали. Всичките ни царици са реализирани, нямаме такава със средно образование. След конкурса веднага стават студентки и първата им година като студентки са отговорностите им като царици.“

Усещането за място

За да има приемственост между различните празници в културно-събитийния календар на Казанлък, а и за да се привличат туристи целогодишно, от Общината сформират няколко празнични „стълба“: „първо започваме с Чудомирови празници през март, после е Празник на розата [през май и юни], Тракийски празници в края на август и музикални празници „Петко Стайнов“ през декември месец.“ (общинар 1) По този начин става дума не за празник, а за казанлъшка празничност.

По думите на организаторите, Казанлък е „опакован“ като единен, интегриран културен и туристически продукт. Целта на новоизградената туристическа инфраструктура е посетителите на фестивала да получат изживяване, докосващо много

сетива (в т. ч. аромати, вкусове, визуална естетика, спорт, свободно време, история, култура, местен лайфстайл, възрожденски дух) и да останат по-дълго време в града и околността. Парк „Розариум“, който местните помнят като обрасъл с буйна растителност, е ревитализиран до ботаническа градина с лехи от декоративни рози, интерактивни изложби, кътове за отдых и игра, фитнес на открито и FREE WI-FI зона. В парк „Розариум“ през 2016 г. е преместен и възобновеният и разраснал се с държавни средства единствен у нас „Музей на розата“.

Във връзка с брендирането на града Общината работи и по проект „Светът на траките“, финансиран по ОП „Региони в растеж“, планиращ да изгради единен туристически „портал“ за посещение на цялата Долина и древното културно наследство край Казанлък чрез свързани велоалеи с обща дължина от 22 километра.

Респондентите от общинска администрация твърдят, че с началото на мандата на последния кмет на Казанлък Галина Стоянова се мисли и инвестира в цялостно брендиране на града и „да не се прави нищо на части“: реновират се улици, възстановяват се междублокови пространства, разширяват се тротоари, освежават се екстериори и се подновява озеленяването в паркове и градинки. Ползите от ревитализацията на града са осезаеми: увеличен туристически поток, промотирането на марката „Казанлък“ от туроператори и чуждестранни медии.

„С пълна сила се заговори за Казанлък като за център на Розовата долина. Вече като чуват „роза“, веднага асоциациите са за „Казанлък“. Това се разработи трудно, но в крайна сметка се получи.... Не ни се налага никого да каним, за да участва, а една година преди празника започват да ни търсят и да ни ухажват, за да присъстват на това грандиозно, пищно дефиле.“ (общинар 2)

Представителят на четвъртата власт не спестява критиката си относно подходите към брендирането на Фестивал на розата. Като член на Консултативния съвет по култура и туризъм към Общ. Казанлък, журналистът предвижда необходимостта да се създаде Общинско предприятие по туризъм, което да се занимава само с фестивалния маркетинг на Казанлък. Според журналиста Общината няма приета рекламна политика: липсват тематични сувенири, магнити и картички със символите на Казанлък. Историческият музей няма нито една обявена поръчка за реплика на културното наследство (по думи на

журналиста). По време на кулминацията на празника могат да се забележат десетки гости с „китайски изкуствени“ венци от рози в косите. Мнението на журналиста е: „Знаеш ли колко е просто. Има изсушен розов цвят, ей сега те водя да си набереш свободно, ти го сушиш, розовият цвят съхне бързо. Ами направи такъв венец и го продавай“.

Като пример за добра реклама се считат раздадените от Общината по време на пандемията розови знамена на всяко казанлъшко семейство. И през 2021 г. тези знамена отново са окачени на многобройни тераси – хората на Казанлък с желание отбелязват и се идентифицират с празника.

Видим принос в популяризацията на Казанлък имат чуждестранните медии. Например през 2021 г. празникът на розата е отразен от китайската агенция Синхуа. „Туроператорите са също голяма реклама, те по деликатен, фин начин рекламират празника.“ (журналист)

На резонния въпрос кое е водещото при “изработване” на новината за местния празник: дали привличане на вниманието на голяма аудитория или разширяване на знанието за този празник, или отвличане на общественото внимание от местен проблем, отговорът бе „Казанлък. Празникът на розата винаги е вълнувал местните журналисти. Този местен празник ражда новини.“ (журналист) Новините и т.нар. „любопитки“ съдействат за промотиране на символите на града, информационната достъпност и имиджмейкинга на Празника на розата. Ето примери за такива: маслодайната роза е поставена върху една от най-ценните и редки монети, открити в Долината на траките, тези на одриския цар Аматок. В един грам българското розово масло има 254 ценни съставки. В Казанлък е единственият на Балканите Институт по розата и етеричномаслените култури, където посетителите могат да получат лекция за розите. Първата корона на Царица Роза е изработена от казанлъшки бижутер, който е правил бижута на принцеса Акико от Микаса, член на японското императорско семейство. Цариците Роза са увековечени в книга, в която са събрани стотици снимки от архивите на 150 казанлъчани. В Казанлък е единственият бакърджия в България, изработващ медни рози и „всичко което кметът подарява по време на церемонии, по протокол, на гости и при международни пътувания, е дело на местни хора.“ (журналист)

Човешкият фактор

Въпреки че брандинг символите на Фестивала на розата са заслуга на Община Казанлък, това не биха били ефективни форми на комуникация, ако медиите на посланието не са самите граждани (Aronczyk, 2008, p. 54). „Всички, абсолютно всички граждани“ (според местните респонденти) са по улиците на града по време на празника. Неделното кулминационно шествие е най-осезателният израз на активно гражданство. Ако следваме рамката на McClinchey (2014, p. 139), хората на Казанлък предават усещането си за място чрез открояена локална идентичност, привързаност („зажадняли са за празника си“ – общинар 2) и зависимост от фестивала (това се отнася до работещи в музейното дело, занаятчии, доставчици на услуги, търговци, хотелиери, ресторантьори, но и общинската администрация – за да затвърди капацитета си на организатор и собственик на патента).

„Вижте как се поздравяват хората на Казанлък. Не с „празника на роза“, а с “Честит празник“. Празникът на розата се превръща в празник за казанлъчани.“ (журналист)

Пъстротата на гражданите и на различни сегменти на икономическия, културния, етническият живот на града по време на неделното преминаване по централния булевард са най-яркото и фотогенично възплъщение на усещането за място. По думите на респондентите шествието е инклузивно: участват актьори с маски на оживели герои, училища, детски градини, предприятия, клубове по интереси, художествено-творческа интелигенция. През 2011 г. шестват и кучета от приюта за бездомни животни в Казанлък с плакат „Аз ще седна заради теб, а ти ще станеш ли заради мен?“, а веднага след тази мини-кампания шест от животните са осиновени. „Дори и чистачките от отдел „Чистота“ минават с метлите в края на шествието.“ (журналист) Казанлъчани олицетворяват разноликост, колорит, целокупност и участие на добра воля независимо от възрастова, професионална или етническа принадлежност. Според респондентите Празникът на розата води до обществено, общоградско обединяване на граждани, културни институти и власти. Това е денят, в който „хората забравят политическите си пристрастия“ (журналист).

Публична комуникация на Фестивал на розата

При конструиране на публичния образ на казанлъшкия празник доминира метафората за красотата на розата и красивата българка. Цялата празнична „оптика“ е

подчинена на розовата естетика: розата, истинска или в стилизирано изображение, розовите венци, младостта на цариците-абитуриентки (в преобладаващия случай с кестеневи коси, за да контрастират с розовото) и красивите розоберачки. Възприемам за целите на изследването американския неофициален термин „оптика“ (optics), означаващ „общественото мнение и разбиране за дадено явление такова, каквото го показват публичната сфера и медиите и възможните политически ефекти от това отразяване“ (Cambridge Dictionary). По време на Празника на розата, обаче, не са достатъчно видими трудовите хора – розоберачи, често сезонни работници от казанлъшко и от околните региони, и не е дадена гласност на всекидневните им проблеми. Според изследователските наблюдения възстановките на розобер и розоварене се осъществяват от местни актриси и танцьори във фолклорни ансамбли, облечени в носиите на една „временна празничност“, преигравайки с миналото в името на мита (Stoilova, 2021, p. 82).

Основният координатор на Фестивала на розата е местната власт и нейните активи са видими: възможността ѝ да разполага с общинския бюджет за културна събитийност, с доверени под-изпълнители и със статут на допустимост за кандидатстване по европейските фондове за регионално развитие. Безусловно Община Казанлък успява да повиши управленския си потенциал, благодарение на фестивалния мениджмънт и на ръководенето на проекти с инфраструктурно и културно-историческо съдържание. Дори и концепцията за празника на милосърдието и добротата да води началото си от будния от преди век граждански сектор, фактът, че инициатор на днешния Празник на розата е Общината, запазва „властовите механизми, които – явни или прикрити – контролират идеите“, пише в свой онлайн анализ И. Страхилев (Strahilov, 2018).

И тук възниква въпросът дали честването на розата, уповаващо се на възкресения исторически разказ за сърцатите и образовани казанлъчани, които иницират празника преди 118 години, се допълва или се обезценява от новотиражирания и „комбиниран“ мит, този за „Долината на розите и тракийските царе“? И, доколко този нов „обогатен“ разказ, освен да служи за туризъм, е и в полза на общинската власт за поддържане на идеологемата за доброто управление и/или тезата за правилното усвояване на евросредства? Ако ли не, тогава защо има визуално отсъствие на истинските розоберачи с

техните проблеми и защо не е явна риториката на протестиращите розопроизводители с техните нужди и искания? Защо всичко е розово?!

По изследователски наблюдения „оптиката“ на фестивала не отправя откровено, ударно и в прав текст неизбежните, логични и актуални политически послания като това да се запази розата като национално богатство; да се възпрепятства незаконното изнасяне на розови насаждения извън пределите на България; да се осъвременни закона за маслодайната роза; да се защитят розопроизводителите; да се върне старата слава и да се стабилизира цената на розовото ни масло; да се намерят пазари за залежалото розово масло; да се предприемат пазарни решения за конкуренцията с Турция, за безстопанствените розови масиви и изкореняването на розовите ниви; да се засилят мониторинга, оценката и санкциите по отношение на влошаването на качеството на казанлъшкото розово масло; да се планират субсидии за розовото земеделие на ниво селско стопанство, както и за износ на преработена продукция и др. По време на пиршеството на сетивата неудобната риторика на розовия цвят като че ли е заглушена в „политическо и социално мълчание“ (Adams, Hoelscher & Till, 2001, xxiv). Нейната актуалност се припознава най-вече в медийната реалност на изданията с икономическа публицистика и анализи, където се сблъскват надеждите и тревогите на заинтересованите лица – Професионална асоциация на розопроизводителите, Института по розата и етерично-маслените култури, Българската национална асоциация „Етерични масла, парфюмерия и козметика“, кампанията „SOS Българска роза“.

Усещането за място

„Казанлък - Празник на розата“ е еуфоричен: празничността се фабрикува чрез оформлението на фестивалната програма, изпълнена с позитивни себепредставяния, в която преднамереният критерий е инклузивност и естетика, но непредубеден поглед на наблюдател може да различи финото отстраняване от картината на онази социална реалност, която – от гледна точка на брандинга - е по-добре да се прикрие, заличи (т.е. реални местни проблеми и хора, неприсъстващи в институционализирания имидж на събитието). Дейвид Харви разкрива как естетизирането на земеделски и рустикални пейзажи в Калифорния затъмнява и размива темата за експлоатацията, свързана със селскостопанския труд в щата (Duncan & Duncan, 2001, p. 41). И още един подходящ цитат

във връзка с тезата: „[И]стинският живот не получава подкрепа, а често е обект на ограничения и заличаване, „особено когато той е смятан за непредставителен и неестетичен.“ (Strahilov, 2018; Medarov et al, 2015)

Джулай морнинг на Камен бряг

Митът

Големият мит около явлението „Джулай морнинг“ е в поставянето на началото му. Културно дисидентство, отпор на младежи от Източния блок срещу зрелия социализъм, субкултурен феномен, алтернативна публична сфера, сборище на рок-фенове или изобретена традиция (Hobsbawm, 1983)? Опирам се на „автоетнографския“ текст на Робърт Леви: авторът е от първите „джулайци“, наблюдавал, изследвал и участвал в правенето на Джулай такъв, какъвто е бил изначално – див, неформален събор на хипари, „тоталното единение на една общност от хора, пръснати из цяла България“ (Levi, 2013, p.7).

Най-достоверната версия за началото му е тази: известен варненски хипар на име Стоян (Тяната) докато е бил в казармата, се е паднал на пост на 30 юни срещу 1 юли, посрещнал слънцето и се зарекъл да направи така, че никой да не посреща първоюлско утро сам. През 1986 г. на поляна в Морската градина (днес се знае като „рок-поляната“) се събират 10-12 варненци. На следващата година варненци канят други хипи групи от страната вечерта на 30 юни в морския град. Тук се разпознава факторът „прилепчивост“ (Gladwell, 2000) или специфично съобщение със запомнящо се въздействие. От следващата година джулайците нарастват в геометрична прогресия. От локален „терен“ Джулай се превръща в национално явление. Друга версия, допринасяща за митологизирането на феномена, е любовна история на вълнолома с песента на Юрая хийп „Юлско утро“. Има и други версии за началото на Джулая, които връщат лентата до 1970-те години.

„Джулайците“ и чувството за общност

В опит да се опише Джулай общността, прибягваме до Бъргър и „контраобществата“. Това могат да бъдат субкултури, но Бъргър предлага като познавателно по-подходящ термина „субсветове“: общувачи на собствен език и конструиращи семантична вселена, отдалечена от тази на техните съграждани (Berger,

1999, p. 137-138). Първопроходците-джулайци са имали собствен „субсвят“, почиташ културата на бийт поколението, аксесоари и литература; слушали са рок и джаз; виждали са се като интелектуалци; опонирали са на милицията; вярвали са, че са културни дисиденти, свободни да обживеят това свое отцепничество от нормите на времето в съглашение със свои. „Основното нещо, което се прави на тези Джулай, е ... пеене, слушане и говорене за музика. Създаде се една наистина национална общност. Където и да отидеш, винаги се намираше поне по един джулаец.“ (Levi, 2013, p.20).

Елементите на чувството за общност са членство, ясни граници на разделение между „ние“ и „те“, емоционална сигурност и споделена връзка между членовете в групата, личен принос и др. (McMillan & Chavis, 1996, p. 856). Митът за споделената идентичност се преживява и споделя чрез ритуално действие (Holt, 2004, p.65, 189). Ритуализираните практики на хората на Джулай са включвали: да имаш дълга коса в душата; да носиш в раницата си “Дзен и изкуството да се поддържа мотоциклет” на Пърсиг или “По пътя” на Керуак; да дойдеш на празника на автостоп.

Усещане за място

Опит да се отгатне защо Джулай се е случил във Варна: локацията е „пристанищен град с много хора, връщащи се от капиталистически страни“. Музиката: „най-голямата колекция грамофонни плочи е във Варна“ (Levi, 2013, p. 36-37). Наличие на легендарна „хипи“ фигура, която „разпространява информация за музика, книги, филми и стил на живот“. Факторът „прилепчивост“ „разнородни младежки групи, готови да приемат този стил“ (Gladwell, 2000). И не на последно място, „сетивната география“ (Rodaway, 1994): изгревът над морския хоризонт не може да бъде конкуриран от който и да било изгрев, наблюдаван от точки във вътрешността на България.

След 2005 г. редица кметове по Черноморието започват да организират Джулай: градят се сцени, подготвят се културни програми, Шабла дори сформира „Комитет по празнуване на Джулая“ (Levi, 2013, p. 76). Безспорно най-известният институционализиран Джулай – Каварна Рок Фест, се случва години наред на Камен бряг благодарение на самоопределилия се като „кметъл“ бивш кмет на Каварна. И медиите, и респонденти твърдят, че рок-фестът е изписал Каварна на рок-картата на Европа.

„Джулай започна много преди аз да стана кмет 2003 г. Той си е отпреди 30 години, аз така знам, идвал съм при старите рокаджии, когато беше неорганизирано, диво празнуване. Започнахме да го правим по-мощно през 2004 г., първата ми година като кмет. 2006 г. поканих Джон Лоутън и до 2015 г. той беше тука всяка година с Б.Т.Р. и тогава започнаха да идват хората, станаха огромни неща, събития, събирали сме по 10 000 човека на Камен бряг.“ (организатор)

Днес бившият кмет продължава традицията Каварна Рок Фест като неформален Джулай на Камен бряг с група „приятели-ентузиастични“ и „доброволци“ (по негов израз):

„Един Бурхарт ни даде камион-сцена, Юри Чарийски... фотографът, който има вила наблизо, .. даде един генератор, озвучаването го осигури и по него работи един мой приятел Краси, който беше общински служител и има бар в Каварна.... Групата, която свири, е русенска, те си дойдоха на техни разноски да участват и много хора, които помагат с двете си ръце, хамалската работа, мои приятели, които са за мисията Джулай и никога не са пропускали Джулай на Огънчето.“ (организатор)

В книгата си за иконичните марки Holt заключава, че митовите в брандинга се зараждат и захранват от автономни, често не-елитарни светове. Марките навлизат в светогледа на тези светове и възприемат органичната им естетика и фундаментални ценности. Тези светове служат като културна суровина, от която се зараждат идентичностите. Но за да бъдат възприети от публиката като достоверни, марките не бива да заемат елементи от тези алтернативни светове и да ги преупаковат за масовата аудитория. Субкултурните светове имат присъщи културни кодове. Марките демонстрират грамотност и лоялност тогава, когато показват разбиране на тези кодове; когато жертват популярността си, за да отстояват специфичния етос, от който произхождат (Holt, 2004, p.65, 189).

Комодифицирането на Джулай започва с отчуждаването му от групата, която го е създала. Това отчуждаване може да се случи, ако историята на групата не се разказва (Levi, 2013, p.16). Ако преведем изложената теза на езика на Holt, ще звучи така: с масовизирането на празника разказът за Джулай е излязъл извън пределите на изначалния си субсвят и присъщи културни кодове; ценностите и етосът, на които е бил подвластен, повече не се изповядват или са преформулирани, подменени; органиката на джулайския

социум е модифицирана. Китарните звуци и плейбекът от касетофоните на батерии са ъпдейтнати до концертни изяви, спонсорирани от общини и промотърски компании. Свободата на спалните чували на рок-поляната е заменена с диво къмпингуване със скъпи кемпери; пре моделирана е семантиката на оригиналния Джулай – от алтернативна публична сфера към масовост и попкултура. Субкултурната конотация, дисидентството и протестът са ехо от минало преди тридесет години. Поколенията (публиките), практиките (социалните ритуали), идентичността (принадлежност, мотивация, отличителни атрибути) са няколкократно актуализирани. Териториалността и усещането за място са персонализирани по оста търсене-предлагане. Вибрацията е различна и в нея „старите кучета“ не се разпознават: тя не кореспондира толкова дълбоко с чувство за общност, намиране на себе си и състояние на духа, а със забавление, комерсиална публичност и икономически ползи.

Брандирането на Джулай започва доста преди превръщането му в комерсиална стока – за отправна точка може да се определи събирането на вълнолома във Варна от 1987 г. Тогава Джулай става вайръл или социална епидемия. С превръщането му в обект на маркетинг, той излиза извън контурите на оригиналния си облик и започва волюневолю да работи за брандирането на общините-домакини: Каварна става „рок-столица на България“, а Община Бургас обира овациите с добър фестивален мениджмънт и широка фен база.

Джулай няма локалност. Той е „състояние на духа“, основано на колективната памет (Adema, 2006, p.57). „Джулая не е място, нито дата. То е състояние на духа. Търсене. И понякога, ако наистина искаш, е и намиране“ (Levi, 2013, p.79). С годините след 2005-та се изменя географията на празника, като от най-източните морски точки той „плъзва“ из цяла България. Местоположението му се мести от варненския плаж през 1980-те към Камен бряг, Тутракан, Бургас, яз. Жребчево, вр. Шипка. Първоначалната „култова“ локалност с времето е дислоцирана и прекроена в зависимост от това къде се намират публиките в лиминалния момент на 30 юни срещу 1 юли. Ако преди се е пътувало за Джулай (а и самият Джулай е вербализиран като пътуване, откриване), сега Джулай отива при публиките, които го пожелават. Клубове по морето и общини капитализират от Джулай. С експанзията на фестивалната география и на поклонниците на изгряващото

слънце, от гледна точка на усещането за място и идентичност, Джулай е фрагментаризиран. Рокът на места преминава в гайда, хип-хоп, поп и чалга. И Джулаят вече не е безплатен.

И все пак, на фона на разпръснатото и партикуларизирано празнуване, Джулай на Камен бряг става повод за пътуване, дестинация, сплотяване и периодични срещи:

„На Камен бряг, на Каварна Рок едни и същи хора идваха.... и то от 500-600 км идват, колите им знаят пътя и сами ги карат. Може да не са се виждали в София цяла година, а там за три дена се виждат. И не само софиянци, а и от други градове, изкарват си заедно един- два дена и чао до следващия път. Много сплотяващо.“ (организатор)

Каварненските организатори са убедени, че са изградили общество от хора, теглени от хубава музика и дива природа. Рок-фестът успява да съхрани голяма част от поколението на „40 плюс до 60 плюс“ (доброволец 2). Това обаче не е контра-обществото на 1980-те години. Но каварненските „ентузиастични“ считат, че са сглобили, култивирали и запазили едно рок-общество, което продължава да възпроизвежда в поколенията след себе си „музикалните предпочитания, отношението към природа, може би една думичка - свобода“ (доброволец).

„Обликът на посетителите се променя, виждам интелигентни, добре облечени хора, със скъпи коли, с кемпери, които... децата си водят, предават на следващите поколения, децата пеят рок, 5-6 до 11 годишни... Такива хора идват, които искат да оставят в паметта на децата хубавите неща, ги водят, а после те [децата] сами идват. Стана вече едно поколение се извъртя последните 17-18 години.“ (организатор)

Публичната комуникация на Джулай

Днес фестивалът не е част от културния календар на Община Каварна „поради липса на воля“ (доброволец 2). През 2021 г. популяризацията на фестивала се случва „от ухо на ухо, от уста на уста, през Фейсбук, от контакт на контакт“ (НПО активист). Затова пък несъществуващият вече Каварна Рок Фест около 1 юли е пример как да се брандира събитие и град чрез знаменитости. Най-очевидният и траен пример: вторият оригинален вокалист на „Юрая хийп“ Джон Лоутън изпълнява „Юлско утро“ на всеки Джулай на Камен бряг от 2006 до 2015 г. и е наречен от медиите „посланик на марката “България”. Меноуор изпълняват през 2007 г. българския химн в хеви метъл вариант. В Каварна има

Алея на рока със скулптурите на Рони Джеймс Дио (който със своето участие на рок-феста е „направил международната реклама на България и на Каварна“- организатор) и на Георги Минчев. На „калканите“ на блоковете в Каварна са изрисувани Таря Турунен („Найт Уиш“), Били Айдъл, Леми Килмистър („Мотърхед“). Общинският автомобил на известния бивш кмет на Каварна е запечатал подписите на музикалните му идоли директно върху тапицерията на колата. „Кметъльт“ издава книгата „Кметълски истории“ с разкази за гостувалите му рок-динозаври. Около фигурата му има немалко медиен шум: шаржове и скечове с кметълския образ в „Шоуто на Слави“, покани за конференции и международни събития.

По темата популяризация на района и преодоляване на местните кризи чрез фестивална дейност (под кризи се разбират нестабилни състояния на локалните общности, напр. безработица, обезлюдяване, липса на инвестиции и туристи и др.) бе споделена визията за обособяване на регионален бранд, интегриращ: туризъм; последователна локална празничност (Каварна Рок Фест/Джулай, Празник на пъпеша, „Рок Българево“, Тюленово Арт Фест); рехабилитираната пътна инфраструктура Каварна – Българево (стратегически път за достигането до нос Калиакра); природните феномени Болата, Яйлата, нос Калиакра, Тюленово и прословутите мидена и охлювена ферми. Перспективата е местният бранд да се разработи с европейско финансиране и наличие на стабилна организация, „*която да се натовари с публичност и управление*“ (еко-активист).

Куртово Конаре Фест

„Фестивалът на чушките, доматиите, традиционните храни и занаяти“, станал известен като Куртово Конаре Фест, датира от 2009 г. Новият празник възражда и показва старите земеделски традиции на Куртово Конаре, но и привлича с арт работилници, фотография, музика, театър, образователни семинари и фолклор. Провежда се един път годишно, вторият уикенд на м. септември, когато се приготвят зеленчукови продукти като доматиено пюре, лютеница, доматиено сладко, червен пипер и др. „Доматиите и чушките са вече обрани. На живо се вари лютеница, което е дълъг и трудоемък процес, на площада се приготвя доматиена диско супа.“ (организатор, читалище 2)

За анализа на публичния образ на Куртово Конаре Фест принос има теоретичният конструкт на Sundbo & Darmer (2008, p.4, 8) „икономиката на изживяванията“: в днешното

консуматорско общество потребителите искат да изживеят нови аспекти от живота или нови места. Преживяванията изглеждат удовлетворяват тази нужда, но създаването им включва проектиране, управление, продажба, маркетинг, обратна връзка от клиентите. От преживяването се очаква да е креативно, новаторско, но и да се адаптира към пазарните условия и ниши. Куртово Конаре Фест е типичен пример за „икономика на изживяванията“, тъй като местната общност позволява на посетителите да надникнат в местната култура, семейство, бит, кулинария и изобщо в ежедневието им. Фестът може да се обрисова и като съчетание от гастро-, кулинарен и културен туризъм, тъй като предлага „наблюдение с участие“ в друга култура и в начина на живот на хора със силно чувство за локална идентичност. С подобен подход туристите са убедени в достоверността на наученото – обещана им е някаква дълбочина на преживяването и потапяне в слоеве от действителния живот (Derrett, 2003, p. 52).

Историческият разказ

Като всеки нов празник и за Куртово Конаре фест е издирено автентично наследство, уповаващо се на исторически факти и спомени, силно свързани с територията на селото и с куртовци (Stoilova, 2021, p. 113). Според Стоилова под формата на митологизирани разкази са представени валидации, препращащи назад във времето и свързани с легендарни фигури от селото, носещи специфично аграрно познание. Ето и разказът:

„В Куртово Конаре е роден Александър Димитров, ние му казваме дядо Александър, който е пренесъл доматиеното семе и тогава се появяват първите ранни домати в К. Конаре. След това в България се появява розовият домати вследствие на близостта с Царския дворец през 1930-те години. Дядо Александър има още много заслуги: той е направил първата фабрика за червен пипер в България. По негова идея е създадено АД „Коноп“, където се създават конопени изделия, отново за първи път. В К. Конаре са отгледани първите фъстъци в България, благодарение на Двореца „Кричим“ наблизо.... Открихме един интересен фасул, който се отглежда само тука и стана хит на фестивала, а хората си го отглеждат в градинките. В К.Конаре е едно от най-първите земеделски училища в България, чиято участ не е завидна.“ (организатори, читалище)

Чрез героизацията на дядо Александър се заявява истинността на връзката между аграрното наследство (чушка и домати), територията (Куртово Конаре) и наследниците (куртовци), за което Stoilova изобретява термина „гастролокализъм“ (2021, р.144). За образа на Куртово Конаре съдейства и друго вярване – че мястото е уникално като тероар и климат и най-подходящо за отглеждането на зеленчуците, около които се съсредоточава празничният център. И не на последно място, в затвърждаващия местната отличителност разказ участва локалната общност, представителите на която притежават неповторими познания по храни и технологии, а освен това грижливо помнят, съхраняват, а и умеят да се сдружават, за да възродят кулинарни традиции и занаяти.

За обследване на темата за Куртово Конаре изследователят се допита до проучване на White (2015, р. 45–62) относно създаването на брандинг, свързан с общностното земеделие (или земеделие на дребни производители от единна географска територия). В сърцето на този брандинг е примамлива митология, конструирана съзнателно или не от местните хора и външните публики. Тези вярвания изобразяват общностното земеделие като екологично и икономически устойчиво, често и като магическо пространство, в което се произвежда превъзходна храна, земеделските производители се издигат на пиедестал, земята се тачи и се изгражда просветена и ангажирана общност от потребители на фермерска продукция. Придаването на смисъл, стойност и автентична ценност на дадена храна е наречен процес на „валоризация“ (Stoilova, 2021, р. 61). Куртовски земеделски активист, англичанин, разказва:

„Когато живееш във Великобритания, никога не бях опитвал домати. Това бе най-отвратителното нещо на света. Там домати са индустриални. Бих ги хвърлил на животните. Когато опитах домати в България, това беше нов вкус, напълно непознат.“

В основата на доверието между фермери и консуматори/потребители/публика е читалище „Л. Каравелов“- К. Конаре, културна институция и надежден общностен център. В читалището се провеждат консултации между активните граждани и кмета, където се разискват въпросите за ефективното земеделие и за възвръщане на старата слава на Куртово Конаре като земеделски край. Читалището прави усилия да образова и ангажира своите членове в обучения и да им предоставя възможности за развитие. Ако се перефразира White (2015), заедно фермерите и читалището превръщат разказите и

митовете за земеделието на К. Конаре във функционираща реалност, която формира основата на нова хранителна комуникация, ръководена от социална и екологична етика.

Човешкият фактор

Брандингът на Куртово Конаре Фест се усъвършенства благодарение на проектите, които, с иновативните си дейности, добавят щрихи към образа на мястото и позиционирането на Фестивала на чушката и домата в гастро-културния фестивален календар на България. Проектното финансиране, за което общностно-културният център се бори в полза на местните земеделци и новаторските каузи, които читалищните дейци изпълняват благодарение на сътрудничеството си с редица донори, говорят за топлота в общуването със стопаните и жилавост в отношенията с партниращите структури. Общностният център „Л. Каравелов“ реализира неголеми проекти, които се отнасят до малки събития в рамките на голямото събитие. Започват 2009 г. през платформа „Агора“ като читалищен фестивал на храните и подчертават пионерството си: „Това беше първият фестивал на храните тогава, а сега са стотици подобни фестивали (организатор 1, читалище).

Земеделието в малки общности предоставя добра възможност на участниците да разменят продукти, да участват в доброволчество, да споделят, да даряват, да инициират изложения и състезания, както и да се обединяват, за да защитават правата си (White, 2015, p. 48). И действително, куртовци разкриват потенциал да популяризират продуктите си посредством развиване на капацитет и сдружаване на местно равнище, както и за привличане на вниманието на медии, културни дейци, донори и научни работници.

През 2013 г. читалище „Л. Каравелов“ започва да си сътрудничи с международното движение „Слоу Фуд“ (Италия) и в частност със „Слоу Фуд България“. Земеделците от общността се обединяват в „Конвивиум Куртово Конаре“ и започват да работят в посока опазване на старите сортове, автентичните местните храни и местната идентичност. Когато продуктите получат име, те сякаш се „хуманизират“, т.е. придобиват характер, сила, заслуги, попадат във взаимовръзки и зависимости, към тях се отправят очаквания. Много скоро местните сортове като розов домат – „голям, бабин“, куртовската капия и ябълката „Куртовка“ са вписани в „Съкровищницата на вкусовете“ на „Слоу Фуд“. От 2016 г. е учредена асоциация „Президиум Куртово Конаре“, сдружение с нестопанска цел,

което обединява производители, кмет и активни граждани. „Това е шестият „слоу фуд“ „Президиум“ в България след каракачанската овца, зеленото сирене от Бели Вит, смилянския боб, нафтавока на Дешка от Г. Драглище, черната свиня от Смядово. Това ни дава вече възможност да представяме продукта свободно по форуми.“ (организатор 1, читалище).

Усещането за място

В публичните представи дребното земеделие предлага свежи, отгледани на местна почва, разнообразни и органични продукти, които се разпространяват директно от стопанствата или чрез мрежа от подкрепящи бизнеси (например местни хранителни магазини или предприемачи), чрез Фейсбук или чрез нетърговски локации и сдружения като домовете на земеделците, църквата, читалището, селския сбор, училищата, музеи и туристически центрове. Съществуват етични и емоционални правила, отнасящи се до допустимостта на местната продукция до фестивала. Организатор-читалище 2 посочва продавачите на домати, застанали на основната пътна артерия, която свързва Куртово Конаре с околностите. Те не участват във фермерското изложение:

Организатор Читалище 2: Виждате по улицата, че много хора продават. Това вече не е наш домати.

Интервюиращ: Вероятно те са прекупвачи, които не се контролират?

Организатор Читалище 2: Сега са прекупвачи, тъй като вече няма домати от градините.

За разлика от практиките на потребление, активирани от супермаркетите и техните вериги за доставки, „дребните земеделци могат само да се *надяват*, вместо да *разчитат* (курсивът е на автора) на изобилие от домати в края на лятото“ (White, 2015, p.49). Обаянието да си свързан със земята и сезонността също са станали част от Куртово Конаре Фест. Тези екологично и емоционално заредени наративи около дребното земеделие в малки общности издигат глас в противовес на „макдоналдизацията“, т. е. корпоративната уеднаквеност и контрол.

В Куртово Конаре земеделците с тяхната воля за общност, сдружаване, лекота на общуване извън границите на групата, добронамереност към преселници и отвореност към тези, които искат да надникнат в самобитната им култура (къмпингуващи,

преминаващи, заселващи се чужденци, български и чуждестранни любители на местната култура и творчество, т.н.) маркират мястото като разпознаваемо, видимо и желано за гастро-, еко- и културни преживявания. Това, което е в помощ, е комуникативното разположение на селото в Тракийската низина, на бряга на река Вьча, в подножието на Родопите и на 25 километра от Пловдив. Не на последно място – в землището на Куртово Конаре се намира царският дворец „Кричим” – днес държавно горско стопанство и локация в програмата на Куртово Конаре фест.

В осмисляне на това как фестивалите засилват усещането за място и дали ефективно представляват своята общност, Derrett (2003, p.53) споменава, че един от подходите за оценка е да се проучи дали тези местни събития са в полза на добруването на общността. За икономическата и социална жизненост на локалната общност е необходимо тя да се мобилизира и сдружи, за да се отчетат потребности, приоритети и ресурси и да се вземат оптимални решения така, че да се насърчи участието на цялата общност и устойчивите промени, особено в отговор на кризи (Irshad, 2011; Linnell 2013; Walters & Insch, 2018).

На въпроса „Преживявало ли е селището кризи, бедствия или големи социално-икономически проблеми?“ респондентите разкриват, че продажбите на куртовци не винаги вървят по мед и масло – общностното земеделие има своите сблъсъци с бюрокрация и несъвършена законова база. Проблем пред земелските производители е нерегламентираната продажба в бурканчета. За разлика от други европейски държави, в България дребните производители нямат право да продават нито сладка, нито лютеница. „Само тези, които имат къщи за гости, могат да продават продуктите си в бурканчета. Да го правят, е рисковано за фермерите. Но, по време на изложение, за два-три дни може да се изложи продукцията с цел промоция на местни храни и земеделците от К. Конаре се възползват от разрешението“ (организатор 1, читалище). Преди изложения земеделските производители от К. Конаре изискват сертификати от лаборатории за годност на продукцията им. Въпреки тази възможност, те са в очакване на наредба с толерираща регулация. Куртовци разчитат на текущия проект за съживяване на местните аграрни продукти „Пендара“ (pendara.bg), чийто екип лобира за подобна наредба.

„Фестивалът на чушката, домата и традиционните занаяти“ поддържа антидискриминационен имидж. Процесите на овластяване в общността се задействат чрез предоставяне на възможности, доброволчество, равнопоставеност, минимизиране на социалните различия. Пример за това е приобщаването на по-възрастните стопани:

„Ние тук всички сме доброволци, когато дойде фестивалът. Всеки се включва с чук, с дялане на нещо. ...възрастните жени готвят. Тази година работим по проект МОСТ за възрастни хора с фондация Vcause. Те приготвят основно лютеницата, с която черпим, доматаената супа на втория ден и баници. Тази година имаха и щанд с храна... [Някои от възрастни стопани] правят хубави продажби и успяват с приходите да си купят дърва и да преживеят зимата“. (организатор, читалище 2)

В отговор на добрата общностна работа и сдружаването, профилът на района е популяризиран, привлечено е медийно внимание, пазарът на недвижими имоти е събуден („няма нито една къща за продан в селото“ - организатор читалище 2), създават се нови хотели за туристи.

Куртово Конаре Фест носи позитивни послания поради диалогичността и гостоприемството на местната общност: като жители на селото са интегрирани четиредесетте чужденци, на които е предоставена възможност да демонстрират кулинарните си традиции, а и да варят лютеница по местни рецепти. Навремето в К. Конаре са интегрирани преселниците от Ивайловградско („маджирите“) – куртовци не пропускат честването и на тяхните готварски обичаи. По време на Феста къмпингуващи и гости съвместно готвят „диско супа“ по модела на „слоу фууд“ в Германия, от увехнали зеленчуци или такива без търговски вид. В крак с празника читалището подарява на публиката си безплатни уъркшопове на различни теми: фотография, майсторски класове за музиканти. Идеята е един път в годината да се покаже качествен културен продукт на местните хора и да се привлече публика, която да закупува куртовски продукти.

Публичната комуникация на Куртово Конаре Фест

И в Куртово Конаре се говори за единен културно-туристически продукт, в който присъства кулинария, земеделие, стопанска история, култура, природа и екология. Неотлъчна част от брандинга на Куртово Конаре е изграждането на туристически

информационен център, както и възстановяването на старото земеделско училище с проспекта да се реновира до Музей на местния поминък.

За осезаемия характер на Фестивала на чушката и домата и за разбудените сетива (аромати, цветове, вкусове) съдействат местните производители – те са центърът, акцентът в оптиката на събитието. Облечени са с брандирани престилки с логото на Куртово Конаре, застанали са зад брандирани бурканчета с лютеница и сладко и собственоръчно са изработили плакати с анекдотични рими, крилати фрази, поставени над щандовете им.

За публичната комуникация на Куртово Конаре Фест съдействат: богатият фотографски материал на Фейсбук страницата на Феста и подробната информация на уебсайтовете на читалище „Л. Каравелов“ и на кметство Куртово Конаре; вписването на ябълка куртовка, куртовска капия и розовия домат в „Съкровищницата на вкусовете“ на движението Слоу фууд¹. Открит е стар занаят за изработка на кукли, сувенири и предмети за бита от царевична шума, който е популяризиран благодарение на фестивала и става победител в секция „Нематериално културно наследство на „Чудесата на България“. В края на 2019 г. К. Конаре става Европейски посланик за иновации и развитие на общности. „Президиум Куртово Конаре“ гостуват на Българското председателство на Съвета на Европейския съюз в Брюксел.

Заклучение

И трите изследвани фестивали са сбор от преживявания, спомени, очаквания, разкази, култура и взаимоотношения, въз основа на които посетителят решава или не да дойде отново. При Фестивала на розата в Казанлък организаторите натрупват технически и управленски опит и партньорски мрежи и развиват тезата за доброто управление чрез единен и завършен брандинг на града. Джулай от алтернативна сфера на публичност се комодифицира до разпръснати масови празнувания и е пример за това как популяризацията, видимостта на едно явление разчупва границите на изначалната му локалност и го детериториализира. При Куртово Конаре Фест местните дребни земеделци са в центъра на публичността – те правят локалността разпознаваема чрез развитото си чувство за идентичност и сплотеност около аграрното знание и кулинарните традиции,

¹ Slow food (http://www.fondazione Slow Food.com/en/nazioni-arca/bulgaria-en/?fwp_paged=3.)

диалогичността извън границите на общността и доброволното сдружаване в името на съвместното добруване.

Използвана литература

- Adams, P. C., Hoelscher, S. & Till, K. E. (2001). Place in context: Rethinking humanist geographies. In P. C. Adams, S. Hoelscher & K. E. Till (Eds.), *Textures of place: exploring humanist geographies* (pp. xiii-xxxiii). University of Minnesota Press. https://mural.maynoothuniversity.ie/2727/1/KT_Place_in_context.pdf
- Adema, P. (2006). *Festive foodscapes: Iconizing food and the shaping of identity and place*. [PhD dissertation]. University of Texas at Austin. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/2453>
- Aronczyk, M. (2008). Living the brand: Nationality, globality, and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication* 2 (1), 41–65. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218/118>
- Berger, P.L. (1999). Pokana za sotsiologia [*Invitation to Sociology*]. LIK.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management* 8, 49–58. DOI: [10.1080/10295390208718739](https://doi.org/10.1080/10295390208718739)
- Duncan, S., & Duncan, N. C. (2001). Sense of place as a positional good. Locating Bedford in space and time. In P. C. Adams, S. Hoelscher & K. E. Till (Eds.), *Textures of place: exploring humanist geographies* (pp. 41-54). University of Minnesota Press. <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.cttttg77>
- Freire, J.R. (2009). Local people: A critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management* 16 (7), 420-438. DOI: [10.1057/palgrave.bm.2550097](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097)
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons*. Harvard Business School Press. https://books.google.com/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC
- Irshad, H. (2011). *Impacts of community events and festivals in rural areas*. Alberta Agriculture and Rural Development, Government of Alberta. [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/\\$FILE/Community](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/$FILE/Community)

[-events-and-festivals.pdf](#)

Jepson, A., & Clarke, A. (2014). *Exploring community festivals and events* (1st ed.). Routledge.

Dzhulay morning kato natsionalen fenomen <https://doi.org/10.4324/9781315776569>

Levi, R. (2013). [*July morning as a national phenomenon*]. [Incomplete PhD thesis]

www.researchgate.net/publication/259100936 *July Morning as a Bulgarian national phenomenon*

McClinchey, K. A. (2014). Something greater than the sum of its parts. Narratives of sense of place at a community multicultural festival. In A. Jepson & A. Clarke (Eds.), *Exploring community festivals and events* (pp. 137-156). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315776569>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1996). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 24(4), 315-325.

DOI: 10.1002/(SICI)1520-6629(199610)24:4<315::AID-JCOP2>3.0.CO;2-T

Rodaway, P. (1994). *Sensuous geographies: Body sense and place*. Routledge.

https://books.google.al/books?id=nHSy179CHdoC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Stoilova, E. (2021). *Praznitsi i festivali na hranite: valorizatsia na lokalnoto kulturno nasledstvo* [*Food holidays and festivals: valorization of local cultural heritage*]. Plovdiv University „Paisiy Hilendarski“.

<https://www.researchgate.net/publication/357753261> *Praznici i festivali na hranite valorizacia na lokalnoto kulinarno nasledstvo?fbclid=IwAR0_OgGqIfIXXb2a8P1h8yd_zKaowoGVZy2J3zJpy-LC2MSxuX5qA5P_i7c*

Strahilov, I. (2018). Proektniyat genofond na trakite: lokalni izmerenia [*The Thracian project gene pool: local dimensions*]. www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy16/item/527-proektniyat-genofond-na-trakite.html

Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/view/9781847209306.xml>

White, T. (2015). The branding of community supported agriculture: Myths and opportunities. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 5(3), 45–62. <http://dx.doi.org/10.5304/jafscd.2015.053.008>