

**The New City Festivals: Activities, Organizers, Beneficiaries and
Interests on The Occasion of Kapana Fest**

Maya Keliyan

Institute of Philosophy and Sociology at BAS

**Новите градски фестивали: дейности, организатори, бенефициенти
и интереси по повод на Капана фест**

Мая Келиян

Институт по философия и социология при БАН

Author note:

Maya Keliyan  <https://orcid.org/0000-0002-1365-2804>

Maya Keliyan is Professor, Dr. of Science in Sociology at “Communities and Identities” Department, Institute of Philosophy and Sociology, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia.

She has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence, concerning this article should be addressed to Maya Keliyan, Sofia 1000, 4 Serdika str., Institute of Philosophy and Sociology. Email: mayakeliyan@gmail.com

Бележки за автора:

Мая Келиян  <https://orcid.org/0000-0002-1365-2804>

Мая Келиян е проф. д.с.н. в секция „Общности и идентичности” на Института по философия и социология при БАН, София.

Няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия да бъде адресирана до Мая Келиян, София 1000, ул. „Сердика” No 4, ИФС. Email: mayakeliyan@gmail.com

Abstract

The festivalization of cities and their transformation into „eventful” centers of the postmodern urban lifestyle has been a global trend since the mid-1990s. The aim of the text is to analyze the features of the new city festivals in Plovdiv by analyzing the Kapana Fest, examining their activities, audience, organizers and beneficiaries and reaching conclusions about their socio-economic and cultural significance. Festivals are a crossroads of a number of interests, whose bearers are different socio-group actors – local government, organizers, participants, visitors, business representatives and residents of the local community. The article presents the results of an empirical sociological research carried out using qualitative methods within the project “Local festivals: A resource of local communities for coping with crises”, funded by National Science Fund – Ministry of Education and Science of Republic of Bulgaria (KP-06-H45/5 from 30.11.2020). The research approach used is in the thematic field of social stratification, focusing on the socio-group characteristics and interests of the various actors associated with the festivals. The new city festivals are understood as part of the postmodern lifestyle, with its characteristic consumption patterns and leisure patterns. The question whose answer is sought in the text is: who are the winning socio-group actors from the huge social, economic and cultural potential of the Kapana Fest in Plovdiv?

Keywords: festivalization, new city festivals, local community, organizers, beneficiaries

Резюме

Фестивализацията на градовете и превръщането им в „изпълнени със събития” средища на постмодерния урбанистичен стил на живот е глобална тенденция от средата на 90-те години на миналия век насам. Целта на текста е посредством анализ на Капана фест да се характеризират особеностите на новите градски фестивали, като се изследват техните дейности, аудитория, организатори и бенефициенти и се достигне до изводи за социално-икономическата и културната им значимост. Фестивалите са пресечна точка на редица интереси, чиито носители са отделни социално-групови субекти – местната власт, организаторите, участниците в тях, представителите на бизнеса, посетителите им, както и жителите на локалната общност. В статията се представят резултати от осъществено с използване на качествени методи емпирично социологическо изследване в рамките на проекта „Местните празници: ресурс на локалните общности за справяне с кризи“,

финансиран от ФНИ на МОН (КП-06-Н45/5 от 30.11.2020). Използваният изследователски подход е в тематичната област на социалната стратификация, като се акцентира върху социално-груповите характеристики и интереси на различните субекти, свързани с фестивалите. Новите градски празници се разбират като са част от постмодерния стил на живот, с характерните му модели на потребление и модели на свободно време. Въпросът, чийто отговор се търси в текста е: кои са печелившите социално-групови субекти от огромния социален, икономически и културен потенциал на Капана фест в Пловдив?

Ключови думи: фестивализация, нови градски фестивали, локална общност, организатори, бенефициенти

ARTICLE INFO:**Original Article****Received: 09, 01. 2022****Revised: 27, 01. 2022****Accepted: 10, 02.2022**

Новите градски фестивали: дейности, организатори, бенефициенти и интереси по повод на Капана фест

През последните близо три десетилетия, от средата на 90-те години на XX век насам, в глобален мащаб нараства броят на фестивалите, а заедно с това и тяхната роля, място и значение в съвременните общества. Този процес на „фестивализация“ или още на „масовизация“ на фестивалите е типично проявление на стила на живот на постмодерните общества, на техните модели на потребление и модели на свободно време. Наред с различните празници се увеличават и събитията с културно-развлекателен характер, като тази тенденция се възприема от централните и местни власти, както и от жителите на локалните общности като възможност за стимулиране на икономическото развитие, на социалната интеграция и солидарност, за формиране на идентичността, за изграждане и укрепване на социалния капитал, за съхранение на културно-историческото наследство и превръщането му в символен капитал на общността. Но наред с това, те са причислявани от някои автори към т. нар. „псевдо събития“, които често са идеологически и политически мотивирани, преследващи определени икономически цели, нерядко лишени от автентичността и културната традиция, чиито носители претендират да бъдат (Boorstin, 1961). Нарастването на популярността и броя на местните фестивали се свързва с появата и развитието на феномена „културно потребителство“. Поради тази противоречивост в същността, значението и оценката им, те са наричани „събития с многостранен характер и роля“ (Maig 2018), определяна в зависимост от това дали към тях се подхожда от гл. т. на значимостта им, на тяхната културно-историческа автентичност или на мотивацията на тези, които ги организират, подкрепят и провеждат.

Целта на текста е посредством анализ на Капана фест в Пловдив да се характеризират особеностите на новите градски фестивали, техният потенциал и въздействие върху локалните общности, на чиито територии се провеждат и с чиято култура са свързани. За осъществяването ѝ е необходимо да се изследват основните дейности, аудитория, организатори и бенефициенти на феста, да се опишат резултатите от провеждането му и тяхната значимост за различните социално-групови субекти, свързани с организацията и провеждането му.

Авторът изхожда от разбирането, че фестивалите са пресечна точка на редица интереси – политически, идеологически, икономически, финансови и други, чиито носители са отделни социално-групови субекти – властите (централна и местна), организаторите, участниците в тях, представителите на бизнеса, както и жителите на локалната общност. В статията се представят резултати от осъществено с използване на качествени методи емпирично социологическо изследване в рамките на проекта „Местните празници: ресурс на локалните общности за справяне с кризи“, финансиран от ФНИ на МОН (КП-06-Н45 / 5 от 30.11.2020). Става дума за проведени в края на август – началото на септември 2021 г. включено наблюдение на Капана фест, на седем дълбочинни интервюта (три интервюта с организатори на празника, едно с представител на местната власт и три – с жители на квартала), както и на две фокус-групови дискусии (една с представители на етнически турци и една с жители на квартала). Използваните качествени методи не предоставят представителна информация и тя в никакъв случай не се интерпретира като такава, но те позволяват проблемите да бъдат обхванати в тяхната многостранност, да се достигне до корените на възникналите противоречия и да се анализират позициите и съответно интересите на представителите на изследваните социално-групови субекти.

„Фестивализацията” на градовете и „свръх-събитийността” като стил на живот

Фестивалите са изследователски обект на редица хуманитарни и социални науки – философия, социология, социална и културна антопология, етнология и етнография, икономическите науки, урбанистичните изследвания, изследванията на туризма и много други. Според автора, за да се конструира концептуалната им рамка е необходимо приложението на интердисциплинарен методологически подход, в който се съчетават и съвместяват методите, прилагани от различни научни дисциплини, сред които водещ е социологическият. Използваният изследователски подход е в тематичната област на социалната стратификация, като се акцентира върху социално-груповите характеристики и интереси на различните субекти, свързани с фестивалите. Новите градски празници се разбират като са част от постмодерния стил на живот, с характерните му модели на потребление и модели на свободно време (Keliyan, 2008; Keliyan, 2010).

Значението на празниците за формиране, укрепване и сплотяване на общностите е посочено още от Жан-Жак Русо (1893). Те предефинират, преоткриват и разширяват социалния живот, като солидаризират местните хора и са основа за формиране на идентичността им (Durkheim, 2001). Чрез изграждане на социален опит в рамките на общността, празниците създават нови канали за социална ангажираност, предоставят възможности за задълбочаване на социалните връзки, както между самите участници, така и между тях и публиката. Те са въплъщение на представата за общностност, равенство и солидарност, състоянието, което Виктор Търнър нарича *communitas* (1969). Празниците, от една страна, са преживяване на местните хора, проява на тяхната идентичност, на солидарността в рамките на общността, но, от друга страна, те се използват и за постигане на различни социални цели: политически, идеологически, икономически, културни и т. н., В текста се търси отговор на въпроса: кои са печелившите социално-групови субекти от огромния социален, икономически и културен потенциал на новите градски фестивали, по-конкретно на Капана фест в Пловдив?

В изследването на фестивалите могат да се обособят три основни дискурса (Gertz, 2010): класически, инструментален и мениджмънт на събития. Използвайте това най-общо разграничение, можем да надхвърлим икономическите рамки на анализа на цитирания автор и да достигнем до необходимата ни социологическа интерпретация. „Класическият“ дискурс е насочен към изучаване на ролите, значенията и въздействието на фестивалите върху обществото, локалните общности и културата. „Инструменталният“ дискурс ги разглежда като средства за социално-икономическо развитие, които най-вече са свързани с имиджа, асоцииран с и налаган на дадена локалност. Третият дискурс се фокусира върху организацията, маркетинга и провеждането им като своеобразно „културно производство“ на дадена „културна продукция“, в процеса на който си взаимодействат различни социално-групови субекти, носители на специфични интереси.

Фестивалите са определяни като събития с празничен характер, при които „нещо се чества“, като обектът на честването може да бъде по характер както религиозен, традиционен, светски, така и да е нещо профанско и неавтентично, но винаги то е или претендира да бъде свързано по някакъв начин с културата, независимо дали става дума за традиционна, религиозна, светска, „висока“ или популярна култура (Jordan, 2016).

Фестивалите винаги са свързани с дадено място, чиято история, традиция или култура се чества (Mair & Duffy, 2015) или се претендира да се чества. Те са центрирани около общностите, независимо дали става дума за локални общности или за общности, споделящи общи интереси (Black, 2016), като задължително включват развлекателен елемент – музика, песни, танци, паради, представления, карнавали, състезания и други. При тях се акцентира върху отдиха, общуването, забавленията и социализацията, които подсилват чувството за принадлежност и споделяне между членовете на общността. Фестивалите по своята природа са обществени събития, посветени на специфични теми, културна проблематика, сезон, като те представляват „спектър от идеи” (Getz, 2010). За целите на анализа приемаме определението (Mair, 2018), че фестивалът е краткосрочно, периодично повтарящо се общодостъпно събитие, което чества или показва определени елементи от местната култура, приети за важни и представителни за нея или за организаторите му. При изследването на фестивалите вниманието се насочва и върху тяхната устойчивост в социален, икономически и екологически план, върху способността им да доведат до постигане на социално значими цели и да предизвикат положителна социална промяна.

След средата на 90-те години на XX век в резултат на глобализацията редица големи градове губят своята бивша „слава” на индустриални центрове, което води до неблагоприятни социално-икономически последици. „Фестивализацията” на тези урбанистични центрове е „неолиберализация” (Ward, 2003) на градската икономика, като градовете се превръщат в сцени, а градските пространства се трансформират от производствени центрове в консуматорски и развлекателни средища (Richards & Palmer, 2010) на постмодерния стил на живот. Идеята, че културата може да бъде използвана като „двигател на градския икономически растеж”, се превръща в нова „доктрина” (Miles & Paddison, 2005, p. 833), чрез която градовете се опитват да подобрят икономическата си конкурентноспособност. От страна на централните и на местните власти, както и на бизнеса, се прилагат културно ориентирани стратегии за развитие, водещи до комодификация на културата, които бързо променят градския пейзаж и са в основата на желаните икономически постижения. По този начин от края на миналия век насам

културно-ориентираните обновления в глобален мащаб се превръщат във фундамент на новото градско предприемачество.

През 1984 г. по предложение на тогавашния министър на културата на Гърция – Мелина Меркури, се поставя начало на проекта „европейски град на културата”, по-късно преименуван на „европейска столица на културата”. Първата такава е Атина през 1985 г., а до сега над 60 европейски града, сред които и Пловдив през 2019 г., са избрани за културни символи на стария континент. Целта на този проект е да се акцентира върху европейската култура и традиция, които да се превърнат в източник на „нова идентичност и престиж”, като същевременно се стимулира икономическият растеж, подобрява се инфраструктурата, обновяват се обекти с културно-историческо значение и се постига цялостен социално-икономически ефект (Evans, 2003, p. 426). Избраните градове са спонсирани с огромни финансови средства, за да им се осигури „конкурентноспособност”, като предпочитана дестинация за културен туризъм, използвайки ресурсите на миналото, традициите и локалната общност. Прилагат се стратегии за градско развитие чрез обновяване и реставрация на изгубили блясъка си градски пространства, посредством превръщането им в средище на изкуствата и развлеченията, като се инвестират огромни финансови средства в създаване на облика им на „културни” или „субкултурни” центрове. Но наред с безспорните възможности и предимства, които предоставя европейският проект, се появат и съмнения за устойчивостта на постигнатите резултати (Halliday & Shahar, 2013). Идеята за „градско обновяване” чрез знакови събития (Hall, 1992) е определяна като „подход на сляпата вяра” (Evans, 2003, p. 419), тъй като въздействието им се оказва нетрайно във времето. Няколко години след огромните финансови инвестиции и културни програми интересът към тях отминава и пост-фестивалните локации губят предишния си блясък и образ на „културни символи”. Фестивалите и събитията в тези градове привличат голям брой посетители и носят печалби, но ако те не стимулират включеността на локалната общност в тяхната организация и провеждане, тогава липсват основания да се твърди, че те наистина допринасят за местното развитие и са негов ресурс. Включеността на местните хора в градските празници укрепва социалния капитал и способността на общността да се развива, които са двата основни компонента на регионалния растеж (Moscardo, 2007).

Когато по една или друга причина такива възможности липсват или позитивите основно са за едни социално-групови субекти, а негативите – за други, тогава се създават възможности за възникване на противоречия и конфликти. Последните могат да се породят между отделни групи организатори на фестивалите, например между представители на различни бизнеси, които предлагат услуги, храни и развлечения по време на празника и с които той имиджово е свързан (Deto, 2019). Конфликтите между заинтересованите страни са резултат от техните социални позиции, очаквания от фестивалите, ценностите им, смисълът, който има за тях празникът и от интересите им (Packer & Ballantyne, 2010).

Според редица изследвания, фестивализацията на градовете и съпътстващият ги „масов градски туризъм“ водят до множество „пресечни точки“ в жилищните квартали, където се „кръстосват пътищата“ на туристите и на местните хора (Eldridge, 2019). Тези „точки“ в редица случаи се превръщат в кръстопът на техните често противоположни интереси. В кварталите, трансформирани се в развлекателни и туристически центрове се наблюдава „комерсализация“ на градските пространства, ръст на цените на недвижимите имоти, замяна на сгради с жилищно предназначение, както и на магазини и обекти, обслужващи местните хора с такива, ориентирани към туристите, търсещи атракции и забавления (Pinkster, 2017; Nofre, et al., 2017). Магазините за хранителни стоки, за плодове и зеленчуци, ателиетата за химическо чистене, аптеките, малките квартални кафенета и ресторантчета, където местните пазаруват и общуват през свободното си време постепенно се превръщат в барове, нощни клубове, арт-галерии, модни магазини и скъпи ресторанти, отговарящи на изискванията на туристите и на техните разбирания за модни тенденции в свободното време, потреблението и стила на живот. Повечето конфликти между местните и туристите са свързани с увеличаване на шума, замърсяване на градската среда, както и с опасността местните хора да се отчуждат от мястото, където живеят, тъй като неговата трансформация го отдалечава от културата и ценностите, с които те се самоидентифицират. Това явление се определя като „загуба на идентичност“ (Nofre et al., 2017), тъй като „изпълнените със събития градове“, „фестивалните центрове“ и безкрайните празници в средищата на нощния живот са интернационални по характер и обезличават местното наследство, върху което претендират да бъдат основани. Постава се

въпросът „чий са градовете”, кой разполага с и упражнява властта да оформя облика им, да трансформира миналото и да определя бъдещето им (Pinkster & Boterman, 2017)? С каква цел и в името на чии интереси градското културно наследство се използва като база за „експанзия на туризма” чрез преплитането на последния с новосъздадените „епицентрове на шикозния нощен живот” (Eldridge, 2019)?

Градовете, изпълнени със събития – *eventful cities* (Richards & Palmers, 2010) са целенасочено създадени фестивални и събитийни центрове. Политическият смисъл от провеждането на подобни политики е очевиден – всички власти имат регулативни интереси, свързани с фестивалите, те взимат решения, свързани с разходите, маркетинга на мястото, идентичностите, които се стимулират и моделират. Чрез свръх-фестивализацията на определени градове, квартали и т. н. се въздейства върху нагласите на местните хора, внушават се социални, идеологически и политически послания. Описаният процес, търсените и постигнатите от него ефекти са в крайна сметка проява на „социално маркетинг” (Jutgring, 2017). Това води до комодификация на традициите, включително и на новоизобретените такива, както и на самата локалност, на нейната история и култура. Действителността се подменя, като се създава „нова”, „желана” действителност, която всъщност е въобразена и подменена реалност, внушена чрез използваните митове и идеологеми.

„Фестивализацията” на градовете като глобален процес е свързана с практическата реализация на разбирането за креативната икономика (Howkins, 2002), основаваща се на „творчески” и „нестандарни” подходи. Новият „урбанистичен маркетинг” превръща градовете в „търговски бранд”, използвайки ресурса на „креативността” (Landry, 2000). Според собственото ми становище, докато в икономическите теории става дума за „креативното брендиране” на градовете, то от социологическа гл. т. е. процесът би могъл да се нарече „образотворчество”, основано върху представата за креативността, която в някои случаи би могла да бъде и с имагинерен характер.

Капана фест: дейности

Описаната стратегия на „фестивализация” успешно се прилага в Пловдив и в един от централните му квартали – Капана. Превръщането му в „арт градче”, „зона за творческа индустрия”, „квартал на фестивалите и изкуствата” е резултат от успешната реализация на

общинския проект „Капана – зона за творческа индустрия”, който започва през 2013 г. и е свързан с тогавашната кандидатура на Пловдив за европейска столица на културата. За целта се създава общинска фондация „Пловдив 2019”, а в момента дейностите в Капана са част от проекти „Наследство” на общината. Квартал Капана в битността на Пловдив като европейска столица на културата се представя като бивш квартал на занаятите, претърпял своята успешна културна трансформация в посмодерен арт-център, продължаващ традициите си от миналото. Но тези традиции са „нововъведени” (Hobsbawm, 1983) и „новоизобретени” с определена цел: Капана никога не е бил с творчески или артистичен облик, за разлика от Стария Пловдив и Главната. Макар и разположен в центъра на града, той е лишен от елегантността на главната улица и от традициите на Стария град. В периода преди Втората световна война представителите на старите средни слоеве, като занаятчии и търговци са използвали за работни помещения предните стаи и първия етаж на домовете си, където са били работилниците и магазините им, а задните стаи и тези на горните етажи са били жилищата на семействата им. На практика е отсъствало разграничението между личното пространство, семейния живот и местоработата, като личният, професионалният и трудовият живот почти са се припокривали. През периода на социализма Капана запазва донякъде този си облик: той е жилищен квартал, в който в съседство с жилищни кооперации и къщи с дворове работят малки занаятчийски работилници на шлосери, стругари, дърводелци, общари, заварчици, шивачи, ключари, часовникари, златари и други представители на професионални групи, на които е разрешено да имат своя собствена стопанска дейност. Районът е изпълнен с големи и малки магазини, с ателиета на майстори на художествени занаяти и художници, както и с предприятия от рода на ТПК (трудова-производителна кооперация), където се произвеждат чехли, дрехи, юргани, дюшеци и т. н. Но за разлика от предвоенния период, личният и семейният живот и пространство са разграничени от работната среда. Част от сградния фонд и от предвоенните малки предприятия са национализирани, но след 1989 г. тази градска собственост е реституирана на бившите ѝ собственици, някои от които са емигрирали от страната и постоянно живеят в чужбина, като дават имотите си под наем. Историята и съвременното развитие на квартала предопределя облика му и днес: тесни улички, разположени плътно една до друга сгради, жилищни кооперации в съседство с

ресторанти, барове, кафета и магазинчета, като преобладават нощните заведения. Докато в миналото сградите и помещенията им са били свързани с бизнеса на местните хора, на жителите на локалната общност и са осигурявали поминъка им, сега нещата коренно са се променили. Някои от наемателите, привлечени от популярността на квартала като център на нощния живот в Пловдив, пристигат от други градове, като например придобилият печална медейна известност бизнесмен от Варна, който предизвика гнева на посетителите на Капана през лятото на 2021 г., след като прояви насилие срещу уличен продавач на чорапи, опитващ се да продава стоката си пред наетото от варненеца заведение.

Снимка 1:

Уличките в квартал Капана



Снимка 2:

Атмосферата на Капана



Трансформацията на градската среда през последните десетилетия лиши Стария Пловдив от заведенията, които в миналото привличаха туристите и местните хора: продадени на частни собственици те бяха занемарени и спряха работа, а неуредени или проточващи се с години спорове между тях, различни министерства и общината оставиха някои имоти в почти окаяно състояние. Пловдив имаше нужда от ново културно и развлекателно средище, което да привлече туристи и да замести (доколкото е възможно) артистичната, традиционна и бохемска атмосфера на Стария град. По време на кандидатурата на града за европейска столица на културата общината решава да възроди Капана (вж. снимка 1 и снимка 2) и да го превърне в новата градска атракция, прилагайки стратегията на „образотворчеството” и „нововъведените традиции”. Едно от средствата за постигане на тази цел е и Капана фест, който е определен от организатора си като

„... събитието, което смея да кажа, че възроди съвременния културен живот в квартала, в Капана”.

Празникът се организира от 2014 г. насам, като в началото се нарича „Капана звучи” и се провежда по идея на наемател на търговски обект в квартала, който я реализира с помощта на свои колеги и със съдействието на общината. Причината за появата на фестивала е необходимостта от привличане на клиенти и създаването на благоприятна среда за развитие на бизнеса.

„Това беше мой проект, моя идея, ... начин да привлечем клиентопотока към нашата зона на квартал Капана, тъй като тя беше осеяна с коли, мрачна и тотално неприветлива за такъв тип дейност като нашата.”

Капана фест възниква като частна инициатива и за организаторите си той е бизнес явление и бизнес-дейност. Според един от тях:

„Чисто имиджово за мен е важно развитието на марката на продуктите ‘Капана’, които вече са обектът на търговия, която ние правим. Така че фестивалът е едно рекламно явление, което цели да подпомогне артистичната среда в страната, а и не само в страната... да даде поле за изява на редица артисти и на квартала в една по-добра насока.”

Възниквайки като бизнес проект, той се развива върху сътворения и наложен образ на Капана като арт-средище, което придава и на самия празник творчески и артистичен облик. Фестивалът включва разнообразни дейности, като основната от тях е базар Капана,

както се подчертава от интервюираните организатори. Концертите на известни музикални групи привличат тълпи от посетители, а представянето на литературни произведения и новоиздадени книги, литературните четения, изложбите, танците, спортните дейности и работилниците, присъстват през годините в различните му издания, без да се постоянен елемент в програмата на празника. Развитие на квартала се схваща като развитие на бизнеса, на неговите продукти, инициативи и печалби. Успехът на първото издание на феста изненадва организаторите му, защото от очаквани около 100-150 души посетители

„...дойдоха над 800 човека. Беше много успешно откъм посещаемост, съдържание и финансово за обектите...”

В началото събитието не е било замислено като празник, но успехът ги стимулира през 2015 г. да го проведат като местен фестивал.

„И решихме тогава защо да не правим нещо от тип ‘фестивал’... Целяхме така да привлечем по-широка публика за всички съседи и колеги, които са в Капана. Бяхме таргетирали публика около 3-4000 души, но отново надминахме очакванията си и публиката беше 5-6000 души. Като за първо издание беше доста впечатляващо даже.”

Идеята е да се подпомага развитието на обектите в Капана, като се привличат клиенти. По време на проведено интервю, организаторът на феста споделя, че

„... идеята ми беше да организираме фестивала два пъти годишно, лято и есен и тогава мащабът не беше така голям... А и търсехме по-бърза и по-голяма разпознаваемост сред хората в България и идеята беше по-често да го организираме... и успяхме да достигнем 30 000 уникални последователи във фейсбук.”

Обликът на Капана бързо се променя: средства, получени от европейския проект за Пловдив като европейска столица на културата се влягат от общината за облагородяване на квартала, а превръщането му в център на нощния живот променя и фестивала.

„... сега има страшно много заведения. А преди като ги нямаше, беше много по-лесно да се работи по улиците... А сега е много трудно да се маневрира между всичките тези маси и столове... Така че средата се променя, ние се адаптираме към нея...”

От 2019 г. насам фестивалът е само с едно издание годишно през юни или август, в зависимост от ангажиментите на артистите, включени в програмата му. Но базар Капана, който е съществена част от фестивала, обхващаща „една трета площ от целия фестивал”,

се провежда и като отделно събитие във всеки един годишен сезон. Базарът (вж. снимка 3) е не само знаково събитие за празника, според един от организаторите:

„... неговото съществуване е жизненоважно и значимо за всички творци, които търгуват със своето творчество.”

Снимка 3:

Базар Капана



Програмата на Капана фест е разгласена във фейсбук, в различни електронни и печатни медии, организаторът е интервюиран по местни и национални радиа и телевизии, а брошурата с подробна карта на събитията е поставена на много места из Капана. Сред най-значимите и посещавани събития по време на празника са музикалните, като за концертите се използват поне три сцени из улиците на квартала. Както казва по време на интервю организатор на празника:

„Имаме и традиционната за всеки фестивал главна сцена, акустична сцена, имаме и сцена за грамофонни плочи... Имаме сцена за съвременна музика – поп, рок, електронна, нали... със съвременни артисти... Освен музикалните забавления имаме и различни други активности ... спортни... професионална стена за катерене, батути, представяне на тренировъчни програми на професионални треньори..... имаме и зона за куклен театър... имаме и зона за танцово изкуство...”

Фестивалът популяризира дейността на съвременни творци, като представя произведенията на независими филмови дейци, литератори, художници, фотографи, създавайки възможност за пазарна реализация на творбите им.

„Също така организираме литературни зони... с представяне на книги от различни издателства и пак независими автори. Литературно четене също така имаме, кино зоната я споменах... А... да...организираме и доста изложби... Излагаме и големи пана, картонени пана, монтирани на специални конструкции от стоманено въже, здраво закрепено... Така че доста сфери на културата обхващаме с нашата програма. Също така представяме и доста артисти, свързани с приложното изкуство.”

Снимка 4:

Щанд с произведения на приложно изкуство



Тази дейност по представяне и популяризиране на дейността на различни съвременни творци (вж. снимка 4) позволява на организатора да обобщи, че

„...имаме силна добротворческа активност.”

Организатори и бенефициенти

Фестът е създаден, организиран и провеждан благодарение на инициативен млад местен бизнесмен, който оценява дейността си по следния начин:

„Аз съм се посветил на това да популяризирам Капана, идеята за Капана, да организирам Капана фест. Това е моят бизнес модел...”

Културното образотворчество и споменатото по-горе добротворчество като резултат от провеждането на празника са свързани с

„моето разбиране за квартала и за правенето на бизнес...”

Организаторът не отрича своя „материален интерес” от провеждането на Капана фест, въпреки че дейността по организацията, плана, проекта и програмата на фестивала той изработва напълно „доброволно и безплатно”. Патентовани са както събитието, така и редица продукти и субпродукти, свързани с него и носещи името му, като марка бира, вино, шоколад и други, като те са произведени като крафт продукти от фирми, с които той е в договорни отношения,

„Това е моя материален интерес, така че събитието е една частна организация, нищо общо няма с общинските структури и т.н.”

Източниците на финансиране са най-вече частни фирми, като спонсорството им е срещу рекламна дейност, тъй като фестивалът е „рекламна платформа” на представяните продукти, произведения и дейности. Реалният ефект от фестивала трае до два месеца след самото събитие. Дофинансирането от община Пловдив, от културния календар на града е в размер на 17%... 20% от целия бюджет на Капана фест и обикновено е в размер на 30 000 лв.

Кого подпомага фестивалът? Какво е неговото цялостно социално въздействие върху локалната общност, спомага ли за утвърждаване на по-голяма „социална справедливост” (Maig & Duffy, 2015) в рамките на общността, в града, в обществото, какви са неговите социални последици? Според организаторите на Капана фест те подпомагат всякакъв вид съвременни творци – артисти, занаятчии, производители на модни дрехи, например за улична мода, на аксесоари, био-продукти, био-козметика и други, които в страната са над 3500 души.

„...стремежът на всички нас е да има по-често и повече базарни събития в страната, които подпомагат развитието на този отрасъл... Ние около 100 човека представяме на издание... трябва да бъде на ротационен принцип участието при нас.”

Бенефициент на фестивала, според тях е

„... съвременната занаятчийска общност...защото ние не сме член на Камарата на занаятчиите. Но ние имаме реално една негласна, така да се каже Камара на занаятчиите,

съвременна Камара на занаятчиите, която така или иначе не ни допускат в Камарата на занаятчиите. Но ние сме си създали собствена организация, помежду си всички се познаваме и работим в синхрон, както се казва.”

Според организаторите на Капана фест тези „съвременни занаятчии” (вж. снимка 5) се занимават с приложни изкуства, които не са включени в Камарата на занаятчиите, но позволяват на упражняващите ги да „изкарат средства за прехрана”, да произвеждат нещо, което е уникално, не е в масово производство, сътворено е от творческото им въображение, от ръцете и от предприемчивостта им.

Снимка 5:

Щанд с произведения на съвременни занаятчии



Фестивалът подпомага локалната общност посредством облагородяване на квартала или както казват организаторите – на „споделената среда”. Един от примерите за това е разработваният от тях проект „Наследството”, който представлява

„специална верига от улични лампички, които са разположени между сградите, специално боядисани от творци със спрейове в различни цветове, които обаче са плътни, но пастелни, те не дразнят окото и създават една амбиентна светлина, която е много приятна за разходка...” (могат да се видят на снимка 1 – МК).

Друга част от същия проект, която по време на интервюто все още очакваше одобрение от страна на Министерството на културата и на общината, е озеленяване на квартала чрез растения и храсти, които ще бъдат поставени във фибробетонни саксии по

улиците на Капана. Организаторите са на мнение, че проектът им „обединява хората” и е в основата на

„...официална и легитимна активност, която да остане след нас в квартала.”

Според тях всички, в смисъл наемателите на обекти в квартала, участниците в различните събития, общината, както и туристическият сектор в града имат полза от провеждането на Капана фест, защото

„...на едно такова събитие само оборота, който е в близката околност надминава един милион. Говорим оборота във всички обекти сумарно... Така че местният бизнес има голяма полза от това... и то не само от моментните печалби... При едно такова събитие се вдига интереса към квартала и поне едно два-три месеца потока е много по-интензивен. Така че и общината има голяма ползва от това, защото тя дофинансира проекта, но пък ние същевременно си плащаме таксите за търговията и рекламите.”

Сред подкрепяните от феста са и доста благотворителни организации, като на събитие се опитват да има три или четири „изцяло благотворителни щанда”, чиито ползватели не плащат наем и такси или сумите за това са символични, както и да се подпомагат хора с увреждания от Пловдив.

„Т. е. те си правят едни такива артикули, които остават само във фейсбук и само за онлайн продажба. А среща с хора, особено за хора с увреждания, които да видят, че тяхна продукция се купува... както пише в благодарственото писмо, за тях е празнуване на всяка продажба на такова нещо.”

Споделен е и случай на съвременен занаятчия от Северна България, участващ редовно в Капана фест, който обучава млади хора от ромски произход да обработват дърво, след това предлага произведените предмети на Базар Капана и на други подобни места из страната и със спечелените средства им плаща заплати. Той ги обучава, „учи ги на занаят и на труд” и им осигурява доходи. Социалните и доброволчески дейности, свързани с празника, позволяват на един от организаторите му да обобщи:

„И това всичкото ни дава смисъл за нас... защото ние виждаме, че не сме изцяло в частния сектор. Те изцяло разчитат на нас да запазят занаята си.”

Участието на феста подпомага и

„... много артисти, които се развиват и събитие след събитие стават по-добри и по-добри. Купуват си нова апаратура, нова техника, каквито изисква тяхната работа.”

Според разбиранията на организаторите, празникът позволява на редица съвременни занаятчии да запазят занаята си, защото

„в наши дни много занаяти изчезват... всичко става ширпотреба...”

Някои от тях успяват след няколко участия на Базар Капана да развият дейността си, да регистрират фирма и да създадат няколко нови работни места, благодарение на хората, които са наели. В това се състои не само икономическият, но и социалният ефект от фестивала, неговата значимост за участващите в събитията му.

Фестивалът привлича многобройна публика и клиентела: посетителите му според наети фирми за преброяване са над 20 000 души. Но те са най-вече туристи, посещаващи Пловдив, а не пловдивчани:

„Гостите ни са преди всичко външни посетители, гости на града, на страната. Реално погледнато през първите години има интерес към събитието от страна на местните.”

След това, според организаторите на празника, интересът на местните хора към Капана фест силно е намалял и изчезнал.

Противоречивите интереси

За да бъде успешен, местният фестивал трябва да е своеобразен „гарант”, че именно общността е „центърът” на „културното образотворчество” и че общностната култура е очевидна навсякъде по време на фестивала (Clarke & Jepson, 2011, p 8). В Капана през последното десетилетие се наблюдава тенденцията много бързо занаятчийските работилници, ателиетата и галериите да бъдат измествани от заведения и броят на магазините и арт центровете прогресивно да намалява. Според думите на интервюиран наемател на обект в Капана:

„... повечето от обектите, които бяха тогава (през 2014 г. - М.К.), вече ги няма, сега има заведения на тяхно място.”

Съхранява ли Капана фест, представя ли местната традиция и културно-историческото наследство на квартала или предлага забавления и базар, които биха могли да се видят на всеки подобен фест в различни части на страната? Според интервюиран местен жител:

„Стоките, които се предлагат на базара по никакъв начин не са свързани с културно-историческото наследство на Пловдив, със съвременния му облик. Става дума за търговски артикули, които могат да се срещнат навсякъде из базарите в България.”

Друг местен жител добавя:

„Предлагат се скъпи стоки, например био мед по 20 лв. буркана.”

Капана е престижно място за развлечения, но това не носи икономически ползи на жителите му, освен разбира се, данъците и отчисленията, които обектите в района внасят в бюджета на общината и държавата, както и осигурените работни места. Най-впечатляващо е шумовото замърсяване, кънтящата музика, която се носи от разположените плътно едно до друго заведения; тя прелива и се смесва в какофония от ритми и звуци до малките часове след полунощ. По време на проведено интервю, местен жител, коментирайки нощния живот и посетителите на клубовете и баровете в Капана обърна внимание върху сигурността в квартала през нощта:

„След 22 часа Вас, например, би Ви било страх да минете по уличките на Капана. Нищо че полицейското управление е наблизно... никога не се знае с какво и кого можете да се сблъскате на тротоара...”

Тук празникът е ежедневен и „безкраен” и минавайки по тесните, криви улички нищо не напомня на посетителите за Ковид кризата, за противоепидемичните мерки, за дистанцията. Пандемията като че ли не съществува, Капана е като нейно отрицание или поне като забрава за съществуването ѝ. Според думите на управител на ресторант:

„В баровете и клубовете по-навътре в квартала клиентите си дишат буквално във вратовете...и никакви ограничения не важат. Докато нас редовно ни проверяват, тях не ги забелязват... Ние работим до 22:30, а те до 3 ч. след полунощ.”

На масите на някои заведения дори могат да се видят клиенти, които без никакви притеснения от околните и от минавачите вдишват хелий от балон, други шумно се веселят. Както обобщава местен жител по време на проведено интервю:

„Сутрин излизам навън с желание да се поразходя до градската градина... и само след няколко метра виждам тротоарите и паважа пълни с боклуци, останали от предната нощ, следи от телесни течности изхвърлени вследствие на препиване, миризми, даже спринцовки... грозна картинка, отвратителна...”

Според думите на друг жител на Капана:

„Който има възможност се изнася някъде по време на Капана фест, защото не се издържа... Цял ден шум, а вечерта, в тези тесни улични пространства – концерт с гърмящи уредби. Това издържа ли се? Какво като концерта е до 22:30? А вилнеещите посетители на концерта след това, след като концерта свърши? Всяка година по това време гледам да ме няма в Капана. Аз мога да си позволя да напусна града, ами тези съседи, които не могат? Те какво да правят, как и къде да се спасяват?“

На въпроса дали местните жители не се оплакват от шума, предизвикан от празника, както и от организираните всяка вечер концерти с поп, рок и техно и др. под. музика, интервюиран организатор на Капана фест отговори:

„Разбира се, винаги има кой да не хареса събитието, на кой да му попречи, но за мен факта, че събитието радва толкова хора означава, че събитието трябва да се провежда, че трябва да се организират и провеждат такива събития.“

Квартал Капана постепенно губи културно-историческото си наследство на занаятчийски център и се превръща в разположено в населена жилищна среда средище на развлеченията, на нощния живот. Конфликтът между интересите на различните засегнати субекти: местни жители, собственици на обекти, наематели на обекти, организатори на фестивали е очевиден. Става дума за интереси на различни социални групи – от една страна, на бизнесмени, на търговци, на представители на местни институции (общината) и от друга страна, на местните жители. Засега интересите на жителите на квартала са пренебрегнати. Реално Капана фест не е празник на локалната общност, той е отчужден от нея, но ползва територията ѝ, предимствата, които носи местоположението ѝ. Той е празник с бизнес ориентация, чиято цел е да привлича посетители в Капана, което увеличава оборотите на обектите, разположени на територията му. Организираните инициативи като озеленяване, осветяване, украси и рисунки по стените несъмнено облагородяват градската среда. Безспорна е ролята на феста за популяризиране на продукцията на занаятчии и производители, които получават възможност да развият икономическата си дейност, да се утвърдят на пазара, да намерят своя нова и перспективна житейска реализация. Но на другата страна са причинените притеснения на местните хора, които се оказват на губещата страна, чийто квартал от място за живеене, се

превръща в развлекателен център. Освен интересите на организаторите, бизнеса, институциите, от една страна и този на местните хора, от друга страна съществува и общественият интерес. Какъв е той в случая с Капана? Може ли да се потърси и намери решение на посочените противоречия и конфликти? Според заключението на участник във фокус-групова дискусия жител на Капана:

„Никой от нас не отрича важноста на подобни фестивали за търговци и занаятчии, които разчитат на тях, но въпросът е: Къде е мястото им? В центъра на града, в жилищния квартал Капана или в някой от парковете на Пловдив като Острова, Лаута или някъде другаде, където наблизко няма живущи, на които да пречат.”

Друг интервюиран добавя, че

„Подложени на този натиск, някои напускат жилищата си и се местят другаде. Но поради денонощния шум, пиянските компании, дрогираните посетители и т. под. цените на жилищата ни падат, а те са в центъра на града. Така тези имоти могат да бъдат изкупени на безценица от поставените в затруднено положение собственици... и после от тях да се направят заведения, носещи големи приходи, които да се дават под наем...”

Интервюираните жители на квартала не крият подозренията си, че тяхното спокойствие е пожертвано в името на интересите на предприемачи, желаещи да инвестират и да развият определени бизнеси и че това може би е свързано и с корупционни практики или поне намерения.

Заключение: въздействие на фестивала върху локалната общност

Образът, който се налага на Капана от местната власт, медиите, рекламата, организаторите и участниците, като „квартал на творческите индустрии” не се споделя от неговите жители. Капана фест принадлежи към новите градски образотворчески фестивали, който е в полза на предприемачите, търговците и други, предлагащи и излагащи своята продукция, които налагат културнотворчески образ върху създадения от тях и за тях фестивал. Последният в никакъв случай не може да се определи като местен празник, в смисъла на празник на локалната общност, която претендира да представя. Капана фест използва нейната територия и история за постигане на собствените си цели. Занаятчии и творци представят произведенията си, като тези придобили нова функционалност квартални пространства се натоварват с нова символика. Местната

общност е изключена от фестивалните дейности, като по този начин е маргинализирана и отчуждена както от празника, така и от локалността и наложения ѝ образ, а фестивалът е лишен от спонтанност и празничност. Пренебрегват се негативните последици от провеждането му, като нежелателното въздействие върху градската среда и върху живота на местните хора, например. Твърде често комерсиалният успех не позволява на местните власти да оценят тези последици, като пренебрегват интересите на локалните общности за сметка на икономическите ползи. По този начин стимулирането на местния туризъм и маркетинга на локалността са за сметка на дискомфорта, в който се поставени местните жители, плащайки социалната цена на икономическия успех на определени социални групи.

Използвана литература

- Black, N. (2016). Festival connections: how consistent and innovative connections enable small-scale rural festivals to contribute to socially sustainable communities. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 172-187.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0026>
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Harper & Row.
<https://www.amazon.com/Image-Guide-Pseudo-Events-America/dp/0679741801>
- Clarke, A., & Jepson, A.S. (2011). Power, hegemony, and relationships in the festival planning and construction process. *International Journal of Festival and Event Management*, 2(1), 7 – 19. <https://doi.org/10.1108/17582951111116588>
- Deto, R. (2019, August 14). Conflict over Bloomfield's little Italy days festival is coming to a head. Where does it go from here? [Pittsburgh City Paper].
<https://www.pghcitypaper.com/pittsburgh/conflict-over-bloomfields-little-italy-days-festival-is-coming-to-a-head-where-does-it-go-from-here/Content?oid=15621876>
- Durkheim, E. (2001). *The elementary forms of religious life*. Oxford University press. (Originally work published 1912)
<https://www.amazon.com/Elementary-Forms-Religious-Life/dp/0199540128>
- Eldridge, A. (2019). Strangers in the night: Nightlife studies and new urban tourism. *Journal of*

- Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 422-435.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1583666>
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city: From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.
<https://doi.org/10.1111/1468-2427.00455>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management*, 5(1), 1-47. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Halliday, S. V., & Shahar, J. (2013). Marketing and imagined communities; Nations and cities as brands: Festivals yesterday, today and tomorrow (pp. 59-69). *CHARM Proceedings*.
<https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/2249/2024>
- Hall, C.M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.
<https://www.goodreads.com/book/show/4802738-hallmark-tourist-events>
- Hobsbawm, E. (1983). The invention of tradition. In E. Hobsbawm, & T.Ranger (Eds.), *The Invention of Tradition* (pp.1–14). Cambridge University Press.
http://psi424.cankaya.edu.tr/uploads/files/Hobsbawm_and_Ranger_eds_The_Invention_of_Tradition.pdf
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
<https://www.amazon.com/Creative-Economy-People-Money-Ideas/dp/0141977035>
- Jordan, J. (2016). Festivalization of cultural production: Experimentation, spectacularisation and immersion. *Journal of Cultural Management and Policy*, 6(1), 44-56.
https://www.encatc.org/media/1989-encatc_journal_vol6_issue1.pdf
- Juthbring, H. (2017). Social marketing through events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 224-235. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0015>
- Kelivan, M. (2008). *Balgariya i Yaponiya: Modeli na razsloenoto potreblenie [Bulgaria and Japan: Stratified consumption patterns]*. Valentin Trajanov.
<http://knigabg.com/index.php?page=book&id=16862>
- Kelivan, M. (2010). *Stil na zhivot na lokalnata obshtnost: Savremenna Yaponiya [Local community lifestyle: Contemporary Japan]*. Alex Print.
<https://www.book.store.bg/p44304/stil-na-zhivot-na-lokalnata-obshtnost-syvremenna-iaponia-maia-kelian.html>

- Landry C. (2010). *The creative city. A toolkit for urban innovators*. Earthscan.
<https://www.routledge.com/The-Creative-City-A-Toolkit-for-Urban-Innovators/Landry/p/book/9781844075980>
- Mair, J. (Ed.). (2018). *The Routledge handbook of festivals*. Routledge.
<https://www.routledge.com/The-Routledge-Handbook-of-Festivals/Mair/p/book/9781138735811#>
- Mair, J., & Duffy, M. (2015). Community events and social justice in urban growth areas. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(3), 282-298.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2014.997438>
- Miles, S., & Paddison, R. (2005). The rise and rise of culture-led regeneration. *Urban Studies*, 42(8), 833–839. <https://doi.org/10.1080%2F00420980500107508>
- Moscardo, G. (2007). Analysing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11, 23-32. <https://doi.org/10.3727/152599508783943255>
- Nofre, J., Sánchez-Fuarros, I., Martins, J. C., Pereira, P., Soares, I., Malet-Calvo, D., Geraldes, M., & López Díaz, A. (2017). Exploring nightlife and urban change in Bairro Alto, Lisbon. *City & Community*, 16(3), 330-344. <https://doi.org/10.1111%2Fcity.12248>
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology and Music*, 39(2), 164-181.
<https://doi.org/10.1177%2F0305735610372611>
- Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457-472. <https://doi.org/10.1177%2F1474474017706176>
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Routledge. <https://www.routledge.com/Eventful-Cities/Richards-Palmer/p/book/9780750669870>
- Rousseau, J. J. (1893). *On the social contract: Or, principles of political rights*. G.P. Putnam's sons. (Originally work published 1762).
https://openlibrary.org/works/OL80609W/Du_contrat_social
- Turner, V. W. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Pub.

<https://www.routledge.com/The-Ritual-Process-Structure-and-Anti-Structure/Turner-Abrahams-Harris/p/book/9780202011905>

Ward, K. (2003). The limits to contemporary urban redevelopment: 'Doing' entrepreneurial urbanism in Birmingham, Leeds and Manchester. *City*, 2(2), 199–211.

<https://doi.org/10.1080/1360481032000136778>