
BUSINESSPEOPLE AND LOCAL FESTIVALS: ENTREPRENEURSHIP, LOCAL SOLIDARITY, PROFIT AND CELEBRATION

Maya Keliyan

Institute for Philosophy and Sociology at Bulgarian Academy of Sciences, Bulgaria,
mayakeliyan@gmail.com

Abstract: Festivals, as part of the local culture, are subject to social use by the representatives of various socio-professional groups. Social actors take advantage of the goods and circumstances associated with festivals to realize their goals. The sociological view of local festivals is aimed at the social relations between individual social groups on the occasion of their organization and holding, and at the answer to the question “How are festivals used by different social groups?”, thus it is possible to assess what the social effect of their implementation. Local entrepreneurs are carriers of economic, financial, capital, etc. resources of local communities. But, in turn, by organizing, holding and/or sponsoring them, they can use local festivals as a resource for their own activity, development and prosperity. As a socio-professional group, they handle this resource in their own specific, group-defined way. In this context, the following questions arise: To what extent does this resource of theirs become a resource of the local communities, to what extent does it help to preserve and develop the community? What is the relationship of local businesses with locality, what is their attachment to a particular place and how do they understand their responsibility to local people? When does one act in the name of a community interest, and when - in a private one? In some cases, these two interests may coincide, and in others they may diverge. During most festivals bazaars, sales, food, drinks, souvenirs and various other goods are offered. The merchants and artisans who participate in almost all local festivals and profit from it are also business people. These traders, artisans and producers may be local people or they may be from other places. What is the balance, what is the ratio between the profit for the business and the benefit for the community? The results of both a nationally representative quantitative empirical sociological study and in-depth interviews carried out with qualitative methods within the project „Local festivals: a resource of local communities to deal with crises“ financed by the Scientific Research Fund of the Ministry of Education and Science (KP-06-H45/5 from 30.11.2020) are analyzed. It was concluded that the representatives of the local business are among the main organizers of the festivals of the settlement in which they live. They are actively involved in their preparation and implementation and are among their sponsors. The benefits of festivals for entrepreneurs are mostly material, such as business opportunities, job creation, tourism development, consumption stimulation. But at the same time, they also help to enrich the lifestyle of the local community, to bring it together, to strengthen community solidarity and to form local identity. Local business representatives as proactive social group actors, supporting, organizing and sponsoring local holidays not only promote and develop their business and livelihood, but also respond to the social need of local people and those working in their companies for holidays. This is also their socially responsible role, which in this case they successfully implement.

Keywords: local community, local festival, local business, socio-group actors, lifestyle

БИЗНЕСЪТ И МЕСТНИТЕ ПРАЗНИЦИ: ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, МЕСТНА СОЛИДАРНОСТ, ПЕЧАЛБА И ПРАЗНИЧНОСТ

Мая Келиян

Институт по философия и социология при БАН, България, mayakeliyan@gmail.com

Абстракт: Фестивалите, като част от местната култура са обект на социална употреба от представителите на различни социо-професионални групи. Социалните актьори се възползват от благата и обстоятелствата, свързани с фестивалите, за да реализират целите си. Социологическият поглед към местните празници е насочен към социалните отношения между отделни социални групи по повод на организацията и провеждането им и към отговора на въпроса „Как фестивалите се използват от различни социални групи?“, като по този начин може да се прецени и какъв е социалният ефект от реализацията им. Местните предприемачи са носители на икономическия, финансовия, капиталовия и др. под. ресурси на локалните общности. Но, от своя страна, организирайки, провеждайки и/или спонсорирайки ги, те могат да използват местните празници като ресурс за своята собствена дейност, развитие и просперитет. Като социо-професионална група те боравят с този ресурс по свой специфичен, групово дефиниран начин. В този контекст възникват следните въпроси: Доколко този техен ресурс се превръща и в ресурс на локалните

общности, доколко спомага за съхранение и развитие на общността? Каква е връзката на местния бизнес с локалността, каква е тяхната привързаност към определено място и как те разбират отговорността си за местните хора? Кога се действа в името на общностен интерес, а кога – в частен? В някои случаи тези два интереса могат да съвпадат, а в други – да се разминават. По време на повечето фестивали се организират базари, разпродажби, предлагат се храни, напитки, сувенири и различни други стоки. Търговците и занаятчиите, които участват в почти всички местни празници и печелят от това, също са хора на бизнеса. Тези търговци, занаятчи и производители могат да бъдат местни хора, а могат да бъдат и от други места. Какъв е балансът, какво е съотношението между печалбата за бизнеса и ползите за общността? В текста са анализирани резултати както от проведено национално представително количествено емпирично социологическо изследване, така и от дълбочинни интервюта, осъществени в рамките на качествено изследване по проекта „Местните празници: ресурс на локалните общности за справяне с кризи“, финансиран от ФНИ на МОН (КП-06-Н45/5 от 30.11.2020). Достига се до заключението, че представителите на местния бизнес са сред основните организатори на празниците на селището, в което живеят. Те активно се включват в подготовката и провеждането им и са сред техните спонсори. Ползите от фестивалите за предприемачите са най-вече материални, като възможности за търговска дейност, откриване на работни места, развитие на туризма, стимулиране на потреблението. Но едновременно с това те спомагат и за обогатяване на стила на живот на локалната общност, за нейното сплотяване, за укрепване общностната солидарност и за формиране на локалната идентичност. Представителите на местния бизнес като инициативни социално-групови актьори, подкрепяйки, организирайки и спонсорирайки местните празници не само популяризират и развиват своя бизнес и поминък, но заедно с това откликват на социалната необходимост на местните хора и на работещите във фирмите им от празници. В това се състои и социално-отговорната им роля, която в случая те реализират успешно.

Ключови думи: локална общност, местен празник, местен бизнес, социално-групови актьори, стил на живот

1. УВОД

По време на дълбочинно интервю с представител на местната администрация в голям областен град, интервюираната сподели, че най-подходящи респонденти за изследване на местните празници са уредниците в градския етнографски музей. Те най-добре познават местните традиции, обичаи, ритуали, празнични практики, фестивалите и честванията в региона. Това предположение не е случайно, защото местните празници се възприемат най-вече като обект на проучване от страна на антропологията, етнографията, етнологията, културологията и др. под. науки. Изучаването им се движи в дискурса – традиции, въображаеми общности, нововъведени традиции, идеологически и културни внушения. Но нашият подход към тях е социологически, което изисква да се изследват социалните структури, взаимоотношения, социалните групи и общности в конкретното общество, защото те определят начините, по които се провеждат, преживяват и оценяват фестивалите, както и ефекта на местните празници върху стила на живот на общността. Споделяме разбирането, че не традициите са в основата на местните празници, без да отричаме солидаризиращата и изграждащата идентичността им роля. За нашия анализ от първостепенно значение са конкретните социални отношения и взаимодействия, които правят възможни местните празници, социално-груповите актьори, които са техни инициатори и субекти, както и техните интереси. Според нас социалните взаимодействия и интересите на различни социални групи са тези, които налагат, възпроизвеждат и съхраняват определени ценности. Целта на текста е да се изучи ролята на представителите на бизнеса като предприемчиви социално-групови актьори в организацията и провеждането на местните празници, въздействието им върху стила на живот на локалната общност, върху укрепването на солидарността между членовете ѝ и върху формирането на тяхната идентичност.

2. КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА И МЕТОДОЛОГИЯ

Фестивалите, разбирани в техния социологически смисъл, като част от местната култура са обект на социална употреба от представителите на различни социо-професионални групи. Социалните актьори се възползват от благата и обстоятелствата, свързани с фестивалите, за да реализират целите си. Социологическият поглед към местните празници е насочен към социалните отношения между отделни социални групи по повод на организацията и провеждането им и към отговора на въпроса „Как фестивалите се използват от различни социални групи?“ (Федърстоун, 2017), като по този начин може да се прецени и какъв е социалният ефект от реализацията им. Местните предприемачи са носители на икономическия, финансовия, капиталовия и др. под. ресурси на локалните общности. Но, от своя страна, организирайки, провеждайки и/или спонсорирайки ги, те могат да използват местните празници като ресурс за своята собствена дейност, развитие и просперитет. Като социо-професионална група те боравят с този ресурс по

свой специфичен, групово дефиниран начин. В този контекст възникват следните въпроси: Доколко този техен ресурс се превръща и в ресурс на локалните общности, доколко спомага за съхранение и развитие на общността? Каква е връзката на местния бизнес с локалността, каква е тяхната привързаност към определено място и как те разбират отговорността си за местните хора? Кога се действа в името на общностен интерес, а кога – в частен? В някои случаи тези два интереса могат да съвпадат, а в други – да се разминават. По какъв, специфичен за тях начин, местните предприемачи, „филтрират през специфичния класов хабитус“ (Bourdieu, 1984) ролята си в организацията и провеждането на местните празници, каква е „тяхната специфична социално-групова употреба“ на фестивалите?

В редица предишни публикации сме аргументирали причините за избора на социологическия подход към изучаването на местните празници, както и предимствата на стратификационните теории за определяне на специфичните социално-групови позиции и интереси на различните социални актьори и на локалните общности, към които те принадлежат (Келиян 2022, Keliyan 2024). В настоящия текст, както и в посочените по-горе, се изхожда от разработките на Пиер Бурдийо (1984), Майк Федърстоун (2017), Жан Бодрияр (2003), Фредерик Джеймисън (1991), Николай Тилкиджиев (2000, 2002) и други автори. Фестивалите се осъществяват благодарение дейността на инициативни социални субекти, институции, граждански структури, НПО, вкл. читалищата (Петкова, 2023), като те действат както в частен, така и в групов интерес (Ahn, 2021). Инициативните социални актьори, както социо-професионални групи, така и отделни хора са „двигателят“ на местните празници (Goh & Teh, 2022).

3. АНГАЖИРАНОСТ НА БИЗНЕСА С ОРГАНИЗАЦИЯТА И ПРОВЕЖДАНЕТО НА МЕСТНИТЕ ПРАЗНИЦИ: АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИ ОТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Резултатите от национално представително ЕСИ, проведено в рамките на проекта „Местните празници: ресурс на локалната общност за справяне с кризи“ през ранната пролет на 2023 г. показват, че между една четвърт и една пета от анкетираните (23,1%) споделят, че основни организатори на празниците в тяхното селище са местни бизнесмени. Този относителен дял е много по-голям за София (37,5%), в сравнение с областните градове (25,1%), градовете (28%) и съответно е най-нисък в селата – 11,5% (Keliyan, 2023). Може да се допусне, че в по-големите селища бизнесът разполага с повече възможности и съответно и с по-голям интерес, за да участва като основен организатор на местните празници. Повече от една трета от анкетираните (34,8%), считат, че местните бизнесмени са най-активно включващи се в организацията и провеждането на празници на селището. Те са и сред най-изявените спонсори на местните празници: най-висок относителен дял от малко над две трети (66,5%) от анкетираните са отбелязали, че тези събития се финансират от общината/кметството, а повече от една пета – 21,4% са на мнение, че това са дарения на местни бизнесмени (Keliyan, 2023).

Представителите на разнородни бизнеси са активни по време на провежданите празници: те предлагат произведени от тях стоки, извършват услуги, свързани с разпространението, продажбата и популяризирането им. Според мнението на между една трета и четири десети – 38% от интервюираните, най-често основните дейности по време на местните фестивали се извършват от търговците на стоки и услуги. Участието на представителите на местния бизнес в основни дейности по време на фестивалите, независимо от тяхната мотивация, от това дали причината е по-скоро възможността да реализират продукцията си и да получат печалби или е свързана с привързаност към селището, с идентификацията им с локалната общност и с нейните традиции и т.н., доказва, че те се проявяват като инициативен социално-групов субект.

Данните показват, че местният бизнес не е сред най-печелившите от организацията и провеждането на фестивалите; относителният дял на посочилите като най-печеливш бизнеса (9,3%), дори и да се събере с този на търговците и предлагащите продукти си производители (6,4%) сумарно възлиза на 15,7%, което не сочи бизнесът като най-печеливш от празниците. Най-висок относителен дял на доброволците, разграничени според социо-професионалните групи, към които принадлежат, се наблюдава при самостоятелните селски стопани – почти половината от тях (48,9%), а от представителите на дребните и средни бизнесмени и предприемачи – съответно над една пета или 21,6%. Това показва, че представителите на местния бизнес се включват като доброволци в организацията и провеждането на местните празници, въпреки че не са сред най-печелившите от реализацията им.

А по какъв начин фестивалите помагат за справяне с проблемите на селището, в което се провеждат? Данните показват, че според една трета (33,7%) от интервюираните те стимулират развитието на туризма, което несъмнено е от полза за местния бизнес. Повече от половината респонденти в областните центрове (50,8%) са избрали този отговор, което показва, че в селищата им по време на фестивалите нараства притокът на туристи. Малко над една трета – 34,7% от жителите на градовете споделят това мнение, докато в София и в селата отговорилите по идентичен начин са със сходен относителен дял – съответно 12,5% в

София и 12% в селата. Според между една пета и една четвърт (23,6%) от българските граждани местните празници спомагат за справяне с проблемите на селището, като се стимулира потреблението на местни стоки и услуги. Това мнение се потвърждава от 31,5% от изследваните в областните градове, следвани от 28,4% от живеещите в градовете, 14,6% – в София и 8,6% – в селата. Между една четвърт и три десети от респондентите (27,7%) казват, че местните празници стимулират търговията, като относителният дял на споделящите тази позиция в София е 29,2%, в областните градове – 28,9%, в градовете – 33,3%, а в селата – 19,6%.

Повече от една четвърт от анкетиранияте (25,3%) считат, че празниците най-много привличат и впечатляват гостите с възможността да се закупят продукти от местни производители. Празниците спомагат да се популяризират местни продукти и те да получат пазарна реализация, което е важно не само като източник на доходи за местните хора, но и като признание за техния труд и оценка за качеството на произведеното. Местните продукти се превръщат в символ на локалната общност, като например лютеницата в село Куртово Конаре, Пловдивско (Христова, 2022) и в село Пожарево, Софийско. В Пожарево гостите участват в приготвянето ѝ и фестивалът се нарича „Лютеникотерапия“, т.е. освобождаване от всекидневните проблеми чрез участие в цялостния процес по производството ѝ (Петкова, 2022). Според повече от една трета от респондентите в столицата – 33,3%, фестивалите привличат и впечатляват гостите с възможностите да се купят продукти от местни производители, като този относителен дял за областните градове е 29,9%, за градовете – 39,1%, а за селата – 31,1%.

В рамките на проекта „Местните празници: ресурс на локалните общности за справяне с кризи“ е проведено и качествено социологическо изследване, включващо дълбочинни интервюта с представители на местния бизнес. Изучено е тяхното включване в организацията и провеждането на местни празници, спонсорската им дейност във финансирането на последните, както и ролята им на създател и организатор на професионални празници и чествания. Предприемачите основно се проявяват като спонсори на локалната общност и на организираните от нея събития, празници, дейности, което особено ясно е видимо в икономически по-слабо развити региони на страната. Бизнесмен, чиято фирма е в Северозападна България, споделя по време на проведено с него дълбочинно интервю, че те спонсорират различни събития, най-вече провеждането на Празника на града, помагат на читалището и на училището с каквото се налага. Респондентът казва, че фирмата му подпомага талантиливи ученици от по-бедни семейства, като им предоставя стипендии, за да могат те да продължат образованието си в средните училища на града и за да се квалифицират в дадена професия. За него включеността в живота на локалната общност е неотменим ангажимент, по този начин не само се помага на местните хора, но се показва, че бизнесът не е безразличен към селището им, че е социално отговорен и съпричастен към града им. Предприемачите организират празници, които са свързани с техния бизнес, каквито са професионалните им празници. За въпросната фирма това е честването на Трифон Зарезан на 1-ви февруари и празнуването на края на гроздобера през есента. От една страна, с тези празници те честват професията и занаята си, показват на общността, а и на самите себе си, и на работниците си значимостта на икономическата дейност, която извършват. За тях тя е не само поминък, тя осмисля живота им. От друга страна, те потвърждават важността на бизнеса им за локалната общност и за нейната икономика, както и за социално-икономическото и културното ѝ развитие като цяло. Посоченото обстоятелство придобива особена значимост в малките и слабо развити региони, където местните нямат много възможности за икономическа реализация и трудовият пазар е ограничен. Празникът е повод работещите във фирмата да се чувстват като едно семейство, което не само допринася за тяхната удовлетвореност от труда, но и засилва мотивацията им за по-добри постижения в работата им.

На 6 и 7 август 2021 г. се проведе Първият национален сбор на българските лозари в село Брестовица, Пловдивско, като интервюираният бизнесмен беше сред неговите организатори. Организаторите подготвят богата и разнообразна програма с интернационален облик, която е съобразена с вкусовете на местните хора от село Брестовица, така и с многобройните гости от други части на страната. Намеренията на бизнесмените в лозарския и винарския сектор са съборът да се провежда ежегодно като събитие, чествашо тяхната професия. Село Брестовица е известно с лозарството и винопроизводството си, близките селища също, като Перушица, например, както и други региони в Пловдивския край са популярни дестинации за винен туризъм. Това обстоятелство, както и празникът сам по себе си привличат многобройна публика, която е присъствала на събора. Интересът към събора е бил изключително голям, което е породило и желанието на други селища да бъдат негови домакини през следващи години, което е предпоставка за устойчивост на фестивала в бъдеще. Това показва както необходимостта от организацията и провеждането на професионални празници, така и на празници изобщо: фестивалната атмосфера вдъхновява и стимулира местните хора. Гостите на събора са лозари и винари от цялата страна, които са участвали в него благодарение спонсорството на бизнеса. Местните хора също се включват в празника, като са горди, че

селото им е негов домакин, което е и признание за ролята на село Брестовица като лозарски и винарски център. Явно съборът е възприет от местните хора като изключително събитие, което е различно от ежедневието, носи празничност, вълнение и споделена радост. Празничността, според Михаил Бахтин, е форма на втория живот на народа, който временно изпада в „утопичното царство на всеобщността, свободата, равенството и изобилието“ (1978). Интересът към подобни празници съществува, но е важно да се привлекат повече хора и да се намери начин да се направи празникът успешен. Интервюираният предприемач разбира природата на празника като съчетание между, от една страна, потреблението и, от друга страна, културното преживяване под формата на забавление. Той поставя въпросът: Достатъчно ли е да присъстват развлеченията и потреблението, за да е успешен празникът? Явно, че е необходимо и нещо друго, което е свързано с общностната памет, идентичност и солидарност. До тези обобщения интервюираният е достигнал по пътя на непосредствените наблюдения, в резултат на собствената си дейност – мениджърска, икономическа, предприемаческа. Думите му са потвърждение на написаното от Михаил Бахтин, че не може да има празничност без света на висшите цели на човешкото съществуване, без да бъдат включени елементи от духовно-идеологическата сфера, че „празникът винаги е имал съществено и дълбоко смислово, свето-съзерцателно съдържание“ (1978: 8-9). Съборът влияе върху селището и живота на хората в него; празниците са средство, инструмент за формиране на *communitas* (Търнър, 1999), по време на провеждането им се създават и манипулират свещени символи. Според мнението на изследвания предприемач, съборът е необходим за обновление и съживяване на селищата, в които се провеждат, за осмисляне на живота на хората в тези населени места, които иначе са обречени на обезлюдяване и икономическа изостаналост. Много по-важно от печалбите за местния бизнес е създаденото усещане за общност, възможностите за общуване и комуникация не само между посетителите на събора, но и между представители на местната власт на различни нива, между бизнесмените от бранша, между тях, работниците и служителите, при това в обстановката на празничност, съпричастност и солидарност, която празникът създава и поддържа. Популярността и голямата посещаемост на събора създава у местните хора надежда за бъдещето, стимулира ги да планират подобни дейности, внушава им социален оптимизъм. Интервюираният твърди, че бизнесът трябва да организира фирмени и професионални празници, защото това е от значение за хората. И причината не е само в това, че хората ще бъдат почерпени от работодателите си, не е единствено в потреблението, а в обстоятелството, че те ще почувстват, че са възприемани като значими и важни за бизнеса, че те са тези, които допринасят за съществуването и за печалбите му. Празникът е временно освобождаване от господстващата истина и от съществуващия социален ред, временна отмяна на съществуващите йерархически отношения, привилегии, норми и забрани (Бахтин, 1978). Според нашето собствено разбиране, местните празници тушират социалните различия и неравенства; те създават илюзията за тяхното притъпяване, смекчаване и намаляване. Поради това посещението на събора от страна на работниците от фирмата, което е за сметка на работодателя им, е важно както за социално-психологическия климат и взаимоотношенията в нея, така и за нейните икономически успехи и лоялността на служителите към нея. Съборът е уникална възможност по интересен и интригуващ начин да се представи бизнесът на публиката и на клиентите, те да се запознаят с особеностите на лозарството и винопроизводството в различни части на страната ни, с техните традиции и постижения, дори да ги сравнят и поставят в международен контекст. Оптимизмът и плановете им за организиране на бъдещи подобни събития са впечатляващи: те са свързани не само с желанието им да популяризират своя бизнес и поминък, но и да откликнат на социалната потребност на местните хора и на работещите във фирмите им от празници. В това се състои и социално-отговорната им роля, която в случая те реализират успешно.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не може да се отрече, че представителите на различни бизнеси печелят от празниците, които им предоставят възможности за пазарна реализация на стоки и услуги. Но по този начин се популяризира и локалната икономика, тя се свързва в съзнанието на посетителите с локалната общност, с постиженията на нейните занаятчии, производители и др. под. Някои продукти се превръщат в местен символ, в стока-знак в значението, което влага в това понятие Жан Бодрийяр (2003). В този смисъл, ползата за местния бизнес, както и за локалната общност от фестивалите е и имиджова, образотворческа, защото популяризира техните икономически, занаятчийски постижения, уменията им. Те са асоциирани и с благотворителност, доколкото на организиранияте базари се предоставят възможности за пазарна реализация на произведения на хора и групи в затруднено или в неравностойно положение, организират се добротворчески дейности и др. под. (Келиян 2022, 2023). Следователно, може да се заключи, че местните бизнесмени като социо-професионална група имат и материални и нематериални интереси, свързани с организацията и провеждането на фестивалите. В редица случаи интересите им съвпадат с тези на локалната общност, в други те се

разминават. Но независимо от това, предприемачите се проявяват и действат като инициативни социално-групови субекти, без които трудно биха били реализирани местните празници, нито последните биха имали потенциала на ресурс на локалните общности за справяне с кризи. Предприемачите като инициативни социално-групови актьори не се ограничават само в основната си дейност на работодатели и на участници в организацията, провеждането и спонсорирането на фестивали в селището, където е установена фирмата им. Те създават професионални празници, свързани с икономическата им активност, чрез които изграждат идентификацията на работниците и служителите с тяхната фирма и професия, общностното сплотяване около тяхното поприще, занаят и трудова дейност, чувство на гордост за принадлежността им към определена професионална общност. Професионалният празник е свързан с честта, гордостта, признанието, осмислянето на труда, той е противопоставяне на отчуждението и израз на удовлетвореността от работата, а чрез нейното честване – и на живота. По този начин представителите на бизнеса като социално-групови актьори спомагат и за добруването на локалната общност.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бахтин, М. (1978). *Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на Средновековието и Ренесанса*. София: Наука и изкуство.
- Бодрияр, Ж. (2003). *Системата на предметите*. София: ЛИК.
- Бурдийо, П. (2005). *Практическият усет*. София: Фигура.
- Келиян, М. (2022). Новите градски фестивали: дейности, организатори, бенефициенти и интереси по повод на Капана фест. *Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността*. 12(1), 55-81.
- Келиян, М. (2023). Местните празници: ресурс на инициативни местни актьори за реализация на бизнес начинания, добротворство и творчески идеи. В М. Келиян (Ред.). (139-149). София: Орион прес.
- Петкова, К. (2022). Местните празници – видимите и невидимите ползи за локалните общности: емпиричен поглед. *Проблеми на постмодерността*. 12(1), 82-103.
- Петкова, К. (2023). Съвременният облик на местните празници през погледа на българите. В М. Келиян (Ред.). (159-171). София: Орион прес.
- Тилкиджиев, Н., Келиян, М., Колева, Г. и Р. Стоилова. (2000) *Периферната община: ресурси за местно развитие*. София: ЛИК.
- Тилкиджиев, Н. (2002). *Средна класа и социална стратификация*. София: ЛИК.
- Търнър, В. (1999). *Ритуалният процес*. София: ЛИК.
- Федърстоун, М. (2017). *Консумативна култура и постмодернизъм*. София: НБУ.
- Христова, С.Д. (2022). Истории, митове и усещане за място в публичния образ на три фестивала в България. *Проблеми на постмодерността*. 12(1), 104-130.
- Ahn, Y. (2021). Do informal social ties and local festival participation relate to subjective well-being?. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 16.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Goh, Y. S., & Teh, P. Y. (2022). Festivals and the Theory of Inclusive Development in Malaysia: Perspectives from a Festival Organizer. *Advances in Southeast Asian Studies*, 15(2), 295-307.
- Jameson, F. 1991. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Keliyan, M. (2023). Local Community Festivals: Urban and Rural Features. *International Journal Knowledge*. 60(1), 227-233.
- Keliyan, M. (2024). The Sociological Meaning of Local Festivals in Postmodern Conditions. *International Journal Knowledge*. 64(1), 123-129.