

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Факултет по изкуства

Катедра Културология

Карина Красиминова Симеонова

**ИНДИВИДУАЛИЗИРАНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ И
РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ В
ПЕРИОДА НА КЪСНАТА МОДЕРНОСТ**

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИЯ

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по
професионално направление 3.1 Социология, антропология и науки
за културата

Научен ръководител: гл. ас. д-р Лъчезар Антонов

София

2018 г.

Дисертационният труд на тема “Индивидуализираното потребление и развитието на културните индустрии в периода на Късната Модерност” е с обем от 179 стандартни страници, разделени на въведение, изложение с три глави и заключение.

В текста има:

- ✓ 15 броя илюстрации
- ✓ 1 брой таблица
- ✓ 249 броя бележки под линия

В допълнение към основния текст има:

- ✓ 1 брой приложение
- ✓ Библиографска справка

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА:

1. Обща характеристика на дисертационния труд – стр. 5
 - Значимост и актуалност на темата – стр. 6
 - Обект и предмет на изследването – стр. 7
 - Основна хипотеза, цел и задачи на изследването – стр. 7
 - Състояние на изследвания проблем – стр. 9
 - Методологична основа на изследването – стр. 10
2. Структура на изследването – стр. 11
3. Научен принос на изследването – стр. 34
4. Публикации, свързани с темата на дисертацията – стр. 37

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:

Дисертацията е посветена на проучването на промените в създаването, предлагането и разпространението на културните продукти и на свързаните с тях индустрии в периода на Късната Модерност, която се характеризира с процес на нарастваща индивидуализация на начините на живот и потребление, от една страна, и на самите обекти на потребление, от друга.

Под „индивидуализирано потребление“ в дисертацията се има предвид потреблението, освободено от социалните и класови предопределености на избора, характеризиращи потреблението в началните фази на консуматорското общество; тоест, потреблението фокусирано върху индивида, освободен от задължението да се приспособява към предварително зададен и специфичен стил на живот и отговорен за изграждането на собствената си идентичност. В настоящия труд индивидуализацията се разглежда като следствие от културни и социални промени в обществото, започнали в по-ранни периоди, но развиващи се в своята пълнота именно през Късната Модерност, като последиците от нея не се възприемат само и единствени като положителни. Тя е тенденция, а не универсален феномен, засягащ всички западни общества спонтанно и в една и съща степен.

В дисертацията си проследявам как процесът на превръщането на индивида в централна единица на социалния живот за сметка на общността, религията или държавата се отразява върху развитието на културните индустрии.

На фона на тази рамка разглеждам потребителския избор през Късната Модерност като индивидуализиран избор. В това отношение дисертацията ми е базирана на теорията на Жил Липовецки за трите фази на консуматорския капитализъм и в частност - на неговата теза за възхода на индивидуализираното потребление в последната от тях. Съгласно тази теза, ако в предишни епохи потребителското ни поведение е било мотивирано от желанието за демонстрация на социален статус и е било морално недопустимо да купуваме неща, които не отговарят на мястото ни в общността, то днес тези условия са променени. Старата дисциплина е заменена с нови форми на контрол и заради нарасналата покупателна способност на хората, глобализирането на света,

икономическата несигурност, отслабването на обществената тъкан, свободния достъп до информация и редица други фактори, частните мотивации са взели връх.

Така, нещата, които купуваме днес, в повечето случаи не служат за демонстрация на социална или класова принадлежност или определен статус, а са свързани преди всичко с индивидуалните ни чувства и емоции, с личното ни удоволствие, желание за самоусъвършенстване и развитие. В този смисъл покупките ни са по-непредвидими в сравнение с предишни периоди, а самите ние сме по-трудно податливи на стандартни рекламни послания и имаме повече изисквания към нещата, за които плащаме. Това, че имаме по-голям достъп до информация и неограничен избор от пазарни възможности, ни прави по-взискателни към покупките ни и принуждава пазара да се съобразява в по-голяма степен с новите ни нагласи.

Във връзка с описаните до тук тези в дисертацията си обръщам внимание на тенденцията към индивидуализиране производството на продукти в полето именно на културните индустрии в епохата на Късната Модерност, твърдейки, че под влияние на промяната в потребителските търсения се променя и начинът, по който функционират тези индустрии. Изследването ми се съсредоточава върху персонализацията и индивидуализацията в полето на културната консумация и върху влиянието, което потребителското търсене оказва върху развитието на културните и творчески индустрии.

Значимост и актуалност на темата. Проблемът за развитието на културните индустрии в епохата на Късната Модерност е актуален поради това, че творческите и културните индустрии през последните години се превръщат в престижна и предпочитана сфера за реализация на много хора в Европейския съюз и в България като страна – членка на този съюз¹. Те имат сериозен

¹ Работният план на Европа за периода 2015 - 2018 г. посочва и основните приоритети в тази насока, а именно: достъпност на културата и наследството, подкрепа на културните и творчески сектори, насърчаване на иновациите и многообразието. Европейските културни индустрии са сред динамично развиващите се икономически сектори. През март 2001 г. на заседание на Европейския съвет в Лисабон е взето решение до 2010 г. Европейският съюз да се превърне в най-конкурентно способната и динамична икономика, основаваща се на знанието, в света. Основна цел е постигането на устойчив икономически растеж, осигуряващ повече и по-добре платени работни места. Ролята на културния и креативния сектор в този процес е да

икономически потенциал и тъй като са по-устойчиви на социални и политически сътресения в сравнение с останалите сектори, са катализатор на нови идеи и подходи, приложими и към други сфери. Темата е важна, защото процесите, които разглеждам, са отклик на глобални тенденции, свързани с промяната в начина, по който функционира пазара и по който се развива обществото.

Културните индустрии са не просто икономически фактор сами по себе си, но и са предпоставка за устойчиво и дълготрайно развитие на регионите и общностите, както и катализатор за развитие на нови технологии и подходи. Те са обект на инвестиции и развиване на специални политики, проекти и стратегии. Стратегията на Европейския съюз залага на все по-активно развитие на дейности и програми именно в тази насока. Само малка част от предприетите мерки за последния програмен период са Програма „Творческа Европа 2014 – 2020 г.“; инициатива „Европейска столица на културата“; подпрограма „Култура“; Знак за европейско наследство; Европейска година на културното наследство — 2018 г. и т.н. Тъй като фокусът на дисертацията ми не са европейските политики в тази посока, изброяването им ще спре дотук.

В страната ни развитието на културните индустрии дава един нов поглед към закърнелите разбирания за бюджетен подход към културата и се превръща в поле за развитие на нови по-успешни предприемачески стратегии в полето на културата и творчеството. Често културните индустрии са двигател и катализатор на процеси на локално ниво и са търсена практика в много европейски страни, включително и България. Културните и творчески индустрии са инструмент, с който е възможно да се постигне ревитализиране на изоставачи градски пространства; туризмът, свързан с културата и наследството като част от тези индустрии, има потенциала да бъде икономически двигател на цели райони. В съответствие с общите тенденции към индивидуализиране на потреблението, културните индустрии днес са ориентирани към потребителя и това ги прави интересни, атрактивни, привлекателни; те успяват да уловят вниманието на хора от всички възрасти и да предложат разнообразни и динамични продукти.

провокират икономическо и социално развитие, а също да насърчават иновациите и сплотеността.

Индивидуализирането на културните и творчески индустрии е основен момент от развитието им в епохата на Късната Модерност. Теорията за индивидуализирането на потреблението в сферата на културата всъщност показва промяната в отношението към творческия продукт и към неговия потребител и затвърждава тенденцията на демократизиране на културните произведения. Заради сравнително кратката история на този феномен може да се твърди, че той не е достатъчно изследван в страната ни, но пък от изключително значение за развитието на културния сектор, особено що се отнася до неконвенционални практики и продукти.

Индивидуализирането на продукти на културата и изкуството предполага много широк поглед над социалния и културен климат на общността, изобретателност, лично отношение към клиента и нестандартно мислене, то създава нови практики на пазара, които после могат да бъдат усвоени от традиционните доставчици на култура. Персонализираният продукт изисква иновативни решения и нестандартно мислене; в процеса на създаването му често се раждат решения на съществуващи отдавна проблеми; при правилно създаване, управление и разпространение той е полезен за всички аспекти на културните индустрии, защото носи ново знание.

Обект и предмет на изследването. Обект на изследването са културните индустрии и развитието им през епохата на Късната Модерност, а негов предмет – тенденциите към индивидуализация, креативизация и демасификация на културните индустрии и културния туризъм в периода на Късната Модерност и онагледяването на тези тенденции с конкретни примери от България и света.

Основна хипотеза, цел и задачи на изследването. Основната хипотеза на изследването е, че в късномодерното общество създаването, разпространението и потребяването на културни продукти претърпява динамична трансформация под влиянието на тенденциите, споменати по-горе, в резултат на което културните индустрии започват да функционират като основен канал за задоволяване на персонализираните емоционални и естетически потребности, на духовните и идентичностни търсения на късномодерния човек.

Целта на дисертационния труд е:

- да бъдат аналитично изведени основните очертания на тенденциите на нарастваща индивидуализация на потребителските нагласи в условията на Късната Модерност, (свързани с желанието за индивидуално самоорганизиране на свободното време, с желанието за изпитване на преживявания по личен начин, не организиран и не съгласуван от пазара, и т.н.);

- да бъдат установени и онагледени чрез примери (предимно от България), последиците и въздействията на тези тенденции в сферата на създаването, разпространението и потреблението на продукти на културните индустрии и на базата на това,

- да бъдат направени съответните обобщения относно спецификите на тези индустрии в епохата на Късната Модерност;

- да бъдат установени прагматичните аспекти и потенциала на пазара на културните и творчески индустрии, както и на културния туризъм при създаването и разпространяването на нови продукти, както и влиянието им върху потреблението, развитието на градски пространства, социализацията на културно наследство и др.

Предвид поставената цел, изследването има следните задачи:

1. Да се идентифицират тенденциите и факторите, влияещи върху обществените процеси в епохата на Късната Модерност, вследствие на което се наблюдават процеси на промяна в обществената тъкан и поведението на индивидите.

2. Да се идентифицират основни проблеми и тенденции в консуматорската култура от края на 70-те години на XX век насам, новите тенденции на развитие в сферата на културните индустрии, настъпили в резултат на тези промени, проявлението им в България през последните 30 години.

3. Да бъдат представени основните изследователски подходи към темата за късномодерната индивидуализация, (която засяга едновременно пазара, търговията, потреблението, начините на живот и вкусовите предпочитания на отделния човек).

4. Да се установи влиянието, което тези процеси оказват върху развитието на културните индустрии и да се проследи доколко тези процеси са релевантни към сектора на творчеството, културния туризъм и други сфери на културата в България.

5. Да се идентифицират и анализират конкретни примери и обекти от България, чрез които да може да бъде онагледена и доказателствено защитена, поддържаната в дисертацията теза за наличието на ясно открояващи се тенденции към индивидуализация и демасификация на културните индустрии и културния туризъм в периода на Късната Модерност.

Състояние на изследвания проблем. Проблемът за промяната в природата на културните и творческите индустрии и техните продукти занимава съзнанието на западните автори вече няколко десетилетия и е сравнително добре развит в чуждоезичната литература. В страната ни обаче това е тема, която тепърва става обект на интерес и разработки и засега е слабо засегната в научната литература. Индивидуализирането на продукти в страната ни е обект по-скоро на маркетингови анализи и стратегии, а темата за културните индустрии за момента остава встрани. По-подробен анализ на проблема в западноевропейските и американски изследвания ще направя в Първа глава на изследването. В настоящата част ще се спра само на състоянието на проблема в българската литература.

През последните години в България са написани няколко дисертации с тематика, имаща отношение към потреблението на продукти на културата и изкуството в Модерността и Късната Модерност. Индивидуализирането на тези продукти обаче остава твърде слабо или изобщо неизследвано до момента. В повечето от разработките проблемът само е споменат, без да бъде отнесен към действителни процеси и конкретизиран със съществуващи практики в тази област.

С проблемите на консуматорското общество се занимават по-подробно проф. д-р Кристиан Банков в книгата си “Консумативното общество” и редица статии с подобна тематика, както и Боряна Ангелова – Игова с дисертация на

тема „Консуматорското общество от Франкфуртската школа до Жан Бодрийар. Основни проблеми на културата“.

Темата за културните индустрии е изследвана в страната ни малко по-задълбочено. Съществуват редица анализи и доклади, финансирани и подкрепени от различни институции и организации в страната, сред които „Културните и творчески индустрии - фактор за устойчиво развитие и икономически растеж - 2011” на доц.д-р Биляна Томова и Диана Андреева; „Медиите в аспекта на културните и творчески индустрии” на Биляна Томова; изследване на тема „Туризмът като културна индустрия” на Евгения Благоева, редица статии и публикации в различни сайтове и онлайн издания.

През 2014 г. Светлана Александрова пише дисертация на тема „Културни политики в Европейски съюз. Между демокрация и демократизация на културата: политики на участие“ и я защитава в Югозападен университет „Неофит Рилски“.

В средата на 2016г. Александър Ангелов защитава дисертация на тема „Зрителският успех в кината на българските игрални филми в началото на XXI век“ към Института за изследване на изкуствата на БАН.

За тенденцията към индивидуализация на потреблението в епохата на Късната Модерност пише проф. Ивайло Дичев. В изследването си „Граждани отвъд местата? Нови мобилности, нови граници, нови форми на обитаване”. Макар да поставя основния фокус на изследването си върху пространството, мобилността и измеренията - физически и емоционални на съвременния човешки живот, авторът разглежда и редица теми, косвено свързани с тях. Други автори също са засягали частично проблематиката на настоящото изследване, но те няма да бъдат споменати, защото фокусът на разработките им не съвпада с изследователските проблеми, които си поставям.

Методологична основа на изследването. Дисертацията е създадена на основата на системен подход, при който промените в културните индустрии са разгледани като резултат от по-машабни процеси в обществен и социален план. Изследването съчетава исторически обзор на проблематиката, реконструкция и анализ на предпоставките за развитието на феномена на индивидуализирането

на културните продукти; разясняване на съвременни теории, описание и изследване на добре работещи примери и др.

Основен метод е теоретичното проучване и анализ на проблема за индивидуализирането на културните индустрии след 70-те години на XX век със засилено внимание върху периода на Късната Модерност. Историческият преглед позволява обособяване и хронологическа подредба на изследваните културни процеси и поставянето им в един по-общ контекст на социални и икономически явления с цел постигане на по-пълно разбиране на описаните тенденции.

Дисертацията предлага и емпиричен подход под формата на лични наблюдения и интервюта с експерти, работещи в сферата на културните индустрии.

Наред с класическите теоретици като представителите на Франкфуртската школа, сред които Херберт Маркузе, Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер и др., а също така Зигмунд Бауман и Жан Бодриар, са представени и съвременни автори, подходящи към проблематиката от съвсем различен ъгъл като Грег Ричардс, Джон Ъри, Милена Иванович, Дон Слейтър, Джордж Ритцър, Жил Липовецки, Тим Едуардс, Норбърт Болц, Джеръми Рифкин, Андрю Бек, Джейми Пек, Анди Прат и много други.

2. СТРУКТУРА НА ИЗСЛЕДВАНИЕТО

В структурно отношение дисертацията е съставена от въведение, три глави, извеждане на основните приноси, заключение, библиография и приложение.

ВЪВЕДЕНИЕ

Въведението съдържа общите постановки и теории, на които се основава изследването ми. Това са: засиленото внимание върху обхвата и развитието на културните и творческите индустрии; анализ на възникването и развитието на понятието „Късна Модерност“, както и свързаните с него термини; развитието

на потребителското общество до фазата, в която вече може да се говори за феномена на индивидуализираното потребление; кратък преглед върху еволюцията на термина „културни индустрии“; описание на основните хипотези, целите и задачите на изследването, степента на разработеност, актуалността на проблема и методологическия подход.

За по-доброто разбиране на заглавието във въведението са направени някои уточнения относно смисъла на използваните понятия „индивидуализирано потребление“ и „Късна Модерност“, като заедно с това е направен и преглед на основни теоретични постановки, свързани с тези понятия. С понятието „Късна Модерност“ в изследването си обозначавам периода след 70-те години на XX век. Базирайки се на класическите дефиниции на Зигмунт Бауман, Улрих Бек и Антъни Гидънс, избирам да работя с термина „Късна Модерност“, защото според повечето изследователи той обхваща периода след втората половина на XX век и неговите основни характеристики са развитието на общество на благоденствието, глобализацията и индивидуализацията. Бауман говори за „постмодерност“, а след това и за „флуидна модерност“, Бек посвещава изследванията си на „втората модерност“, а Гидънс използва „втора“, „висока“ и „късна модерност“. Общото и при тримата е, че характеризират времето след 80-те години на XX век като време, в което индивидът е много по-свободен да действа индивидуално в сравнение с преди; социалният натиск е далеч по-отслабен, а какво да потребяваме е въпрос не на задължение, а на съблазняване и личен избор. И макар тези явления да се зараждат в по-ранна епоха, тяхното същинско развитие е именно през Късната Модерност. Всичко това съвпада с теорията на Жил Липовецки за Хипермодерността и третата фаза на консуматорския капитализъм като време, фокусирано върху индивида, като „персонализирано използване на пространството, времето и вещите“. Късната Модерност не е скъсване с предишните епохи, а непосредствен резултат от процесите, които са ги характеризирали.

1. ГЛАВА ПЪРВА – ТЕОРЕТИЧНА ОБОСНОВКА НА ПРОБЛЕМНАТА ОБЛАСТ

Първата глава на изследването е посветена на изясняване на основните понятия и теоретични постановки, сред които консуматорско общество и консуматорска култура, тяхното възникване и развитие, както и употребата им днес, за да очертая общата контекстуална рамка, в която са поставени изследваните феномени. Обръщам по-детайлно внимание на същността и историческото развитие на термини като консуматорското общество, теорията на Жил Липовецки за трите фази на консуматорския капитализъм и развитието на феномена индивидуализация през последната от тези три фази. Дефинирам и термините културни и творчески индустрии, за да ги обвържа с теорията за индивидуализация на потреблението в епохата на Късната Модерност.

1.1 СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОНЯТИЯТА „КОНСУМАТОРСКО ОБЩЕСТВО“ И „КОНСУМАТОРСКА КУЛТУРА“

Консуматорското общество и консумативната култура са обект на интердисциплинарни проучвания. С тях се занимават маркетинг и рекламните специалисти, социолози, културолози, философи, политолози и изследователи в други сфери. Корените на тези понятия често се свързват с навлизането и разпространението на средствата за масова информация, даващи възможност за бързо преодоляване на географски и мисловни граници. Опитите да се дефинира консумативната, наричана още и масова култура, продължават и до момента.

Основополагаща за разбирането на масовата култура е теоретичната база, поставена от Франкфуртските мислители (Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер, Ерих Фром, Херберт Маркузе, Валтер Бенямин и др.). Те извършват социален анализ и създават изключително влиятелната за времето си критическа социална теория. Основният постулат на франкфуртците е, че културата и пазарът трябва да са две отделни, независими една от друга сфери. Критиката им е насочена към смесването им и към превръщането на културата в

индустрия, а на продуктите ѝ – в стоки. В контекста на Късната Модерност тезите на представителите на Франкфуртската школа изглеждат неприложими, защото индустриализацията на културата вече не се приема единствено в негативен план, както смятат те, а старите разграничения между висока и ниска култура днес изглеждат невалидни.

Идеите на франкфуртците се надграждат от тезата, че културата на потреблението лишава хората от свободна воля, а животът им е доминиран от вещи, а не от идеи (Жан Бодрийяр). Разсъжденията в тази посока продължават с разбирането, че заради свръхпроизводството консуматорското общество задоволява изкуствено създадени нужди, а сред потребителите се създава усещане за постоянна неудовлетвореност, за да пазаруват те все повече (Зигмунт Бауман).

Със засилването на комерсиализацията на масовата култура се налага тенденция тя да бъде възприемана като част от структурни промени в самото общество, поставящи персоналното щастие на индивида на преден план (Едгар Морен). В изследването си аз се доближавам до тази гледна точка, твърдейки, че поради редица фактори днес консумирането е неразделна част от съществуването ни и посредством него ние до голяма степен се заявяваме като личности.

Дълги години консумирането се изследва най-вече като икономически феномен. Това се променя с появата и развитието на масовата консумация. Появяват се и първите ѝ критици, според които тя разцентрова обществото и заплашва самата социална връзка.

Като цяло консумативната култура се свързва с индустриалния западен капитализъм и в частност с новите технологии за масово производство. Към края на XIX и началото на XX век се появяват две революционни идеи за оптимизация на труда: научният мениджмънт на Тейлър и поточната линия на Форд, които по-късно Жил Липовецки обединява под общото наименование „модел Тейлър – Форд“, когато описва трите етапа на консуматорския капитализъм в изследването си „Парадоксалното щастие“².

²В научния си мениджмънт Фредерик Тейлър залага на няколко стъпки, целящи откриването на професионалисти от различни сфери, изучаване на движенията, които те използват в работата си, елиминиране на всички ненужни и неефективни действия, за да се начертае максимално

Сравнително изчерпателен в изследването на консумизма, развитието му и влиянието на консумативната култура върху човека от епохата на Късната Модерност е Жил Липовецки. В книгите си той развива поредица от теории и въвежда понятия, свързани с консумиращия индивид, поведението му, промените в характера на консумацията днес, пазарните тенденции, индивидуализацията на предлаганите продукти и т.н. Неговите тези имат пряко отношение към изследователските проблеми, които си поставям и затова интересът ми към изследванията му е по-задълбочен. За да бъдат разбрани идеите му, първо се спирам върху теорията му за фазите на консуматорския капитализъм, през които преминават развитите общества в периода от края на XIX век до днес.

1.2 ТРИТЕ ФАЗИ НА КОНСУМАТОРСКИЯ КАПИТАЛИЗЪМ

Жил Липовецки е и един от основните автори, с които боравя в текста си, именно заради разбирането му за индивидуализацията като един нов етап на потребление, характерно за епохата на Късната Модерност. Разглеждам детайлно теорията на Липовецки, защото смятам, че в голяма степен тя обяснява причините и процесите, които довеждат до тенденцията към индивидуализация на потреблението в епохата на Късната Модерност. Според изследванията му обществото на масовото потребление се развива през няколко исторически етапа, които самият автор нарича епохи на консуматорския капитализъм и описва подробно в книгата си „Парадоксалното щастие”. Първият от тези периоди е ерата на масовата консумация, която започва около 80-те години на XIX век и завършва с Втората световна война. Фаза 1 на консуматорския капитализъм се характеризира с производството на стандартизирани стоки в големи количества, а това позволява ниски цени и широка достъпност. Новият потребител не само че бива стимулиран да

оптимизиран план за действие, като се акцентира върху пестенето на време и предвидимостта. Целта е всеки път да се създава един и същ краен продукт. От своя страна, Хенри Форд заимства идеята за поточната линия при производството на автомобили от наблюденията си върху работата на кланиците в Чикаго. Този метод спестява време, енергия и пари. Форд създава набор от принципи за ефективност: работните движения са сведени до абсолютния минимум.

потребява – той заявява социалния си статус чрез покупките, които прави. Така стилът на живот се оказва предварително зададен. Вторият период се простира от 50-те до 70-те години на XX век, а третият започва в края на 70-те години и продължава до наши дни. Фаза II на консуматорския капитализъм се свързва с масовото разпространение на кредитите, което позволява на широк кръг от хора да водят живот, присъщ на елитите от предходните епохи. Доходността нараства, а с това и изобилието и пълната задоволеност на новия потребител. Цялата икономика се завърта около усилието животът на потребителите да бъде неправилен лесен и приятен посредством стоките и услугите.

Основополагащ за разбирането на индивидуализираното потребление в епохата на Късната Модерност е третият етап. Фаза III вече не е време на демонстрации, а на едно обърнато към личността, хедонистично, индивидуализирано консумиране. В индивидуализираното общество човекът не е длъжен и не търпи социални и морални санкции, ако не се интегрира в общността. Намираме се в епоха, в която всеки от нас може да поеме лична отговорност за начина, по който съществува, и за собствената си уникалност. Това е предизвикано от поредица процеси, променящи структурата и функционирането на късномодерните общества като детрадиционализация, културна глобализация, отваряне на държавните граници и пазарите на труда, икономическа несигурност и загуба на доверието в старите авторитети на църквата, държавата и общността, водещо до една обща несигурност за съществуването, фрагментираност на индивида и страх за бъдещето, но също така свободен достъп до информация и образование; размиване на границите между висока и ниска култура, тенденция към намаляване на трайните обвързаности на индивида с политически и социални проекти, географска локация, марки и т.н. Тези фактори довеждат до спад на доверието в досегашните авторитети и процес на индивидуализиране и съсредоточаване върху личността.

1.3 СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОНЯТИЕТО „КУЛТУРНИ ИНДУСТРИИ“

Културни и творчески индустрии, икономика на забавленията са само част от наименованията, използвани, за да се обозначат заниманията на късномодерния човек с култура, изкуство и творчество. Дисертацията ми се придържа към дефинициите за културни и творчески индустрии, дадени в „Зелена книга. Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“, според която понятието „културни индустрии“ обхваща „индустриите, произвеждащи и разпространяващи стоки или услуги, които от момента на тяхното разработване се считат като притежаващи специфично качество, употреба или цел, и които възпроизвеждат или предават определена форма на културно изразяване, независимо от търговската стойност, която могат да имат. Освен традиционните сектори на изкуствата (сценични изкуства, визуални изкуства, културно наследство — включително обществения сектор), те включват филмите, DVD и видеото, телевизията и радиото, видеоигрите, новите медии, музиката, книгите и пресата. Това понятие е определено по отношение на културното изразяване в контекста на Конвенцията на ЮНЕСКО от 2005 г. за защита и насърчаване на многообразието от форми на културно изразяване“. „Творческите индустрии“ са индустриите, които използват културата като входен материал и притежават културно измерение, въпреки че получените от тях продукти основно имат функционално приложение. Те включват архитектурата и дизайна, които обединяват творчески елементи в по-широки процеси, както и подсектори, като например графичния дизайн, модния дизайн и рекламата“. Като елемент на изследваните индустрии аз разглеждам и културния туризъм, защото смятам, че неговите продукти са неразделна част от индустриите на културата и творчеството и също като тях се характеризират с висока степен на иновативност и индивидуализация.

Изследването ми разглежда възникването и развитието на тези понятия, обръща внимание на теориите на основните им поддръжници и критици, както и на етапите, през които термините преминават, за да се стигне до епохата на Късната Модерност, през която културните индустрии вече започват да се

възприемат като динамичен и печеливш сектор със сериозно влияние върху общите икономически процеси.

1.4 СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОНЯТИЕТО „ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ“

„Индивидуализация“, както и свързаното с нея „индивидуализирано потребление“ са основни понятия, върху които изграждам настоящото изследване. По въпросите на индивидуализацията пишат редица автори като Зигмунт Бауман, Антъни Гидънс, Улрих Бек и т.н.

Понятието „индивидуализирано потребление“/консумиране/консумация е въведено от Жил Липовецки. Авторът определя понятието „индивидуализирано консумиране“ като процес, при който потребяването на стоки и услуги се организира не върху заявяването на обществен статут, както е било в предходните фази на консуматорския капитализъм, а върху задоволяването на лични цели, желания, стремежи. Индивидуализираното потребление се свързва с доминацията на масовата култура, фрагментацията на човека в Късната Модерност /Гидънс/, разпада на старите авторитети и метанаративи /Лиотар/, навлизането на технологията, социалната и географска мобилност, несигурността на пазара на труда /Бек/ и редица други фактори, в следствие на които късномодерният човек и изправен пред предизвикателството да поеме отговорността да намери собственото си място в света.

Днес в никакъв случай не може да се твърди, че консумираме по-малко в сравнение с предишни епохи, а консумацията става съществена част от формирането на идентичността ни. Разликата е в това, че консумирането ни не е обвързано със социалната група, към която принадлежим, или с нуждата от демонстрация на социален статус. Индивидуализацията през Късната Модерност не предполага свобода от всякакъв вид принуда и социален контрол, тя не се основава на свободното взимане на решения. Тя просто предлага едно освобождаване от предначертания от традицията път, от социалните, културни и морални ограничения, характерни за предишни епохи, дава ни възможност за по-голям и информиран избор, но и ни натоварва с отговорността за изграждането на собствената ни личност.

Процесът на индивидуализация се свързва с достигане до лично удоволствие и удовлетворение, както и осъществяване на собственото Аз. Това обръщане носи свобода на личните избори и опит за персонализиране на собствения живот посредством консуматорските избори, които правим. Индивидуализираният човек има по-различни очаквания към стоките и услугите, той е по-скептичен и добре информиран от предшествениците си, може да си позволи да има изисквания към нещата, за които плаща.

Макар тенденцията към индивидуализиране на човека в Късната Модерност да е неоспорим факт за западните общества, процесът е свързан с много негативни последици. Основната критика към индивидуализирането се свързва с отслабването на социалните и семейните връзки, с по-голямата неустойчивост на всякакъв тип обвързаности, заличаване на границите между частната и публичната сфера, както и между свободното време и труда. Процесът е обвързан с постоянна несигурност, изискваща непрекъснато потвърждение за личния успех под формата на консуматорски избори и с редица други негативи. Те обаче не променят факта, че индивидуализация в периода на Късната Модерност се наблюдава и тъй като негативните последици от нея не са фокус на моето изследване, изброяването им ще спре дотук.

1.5 ИНДИВИДУАЛИЗИРАНО ПОТРЕБЛЕНИЕ В СФЕРАТА НА КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ

Тенденцията към индивидуализация може да се наблюдава във всички сфери на живота – образование, труд, творчество и т.н., но в работата си аз се фокусирам върху сферата на културата, където тя се изразява в един по-персонализиран подход към културните ни занимания, включително и към туризма, при който, развиваме интерес към игрови дейности, свързани с прякото ни участие, търсим по-специфични продукти, които да ни интригуват и вълнуват, информираме се по-добре.

Маркетингът и рекламата в епохата на Късната Модерност са изправени пред необходимостта да преосмислят стратегиите си като следствие от фрагментацията и индивидуализацията на човека. Желанията на консуматора днес са в известна степен по-трудно предвидими. Късномодерният потребител

желае да се диференцира от масата и очаква вместо да бъде убеждаван, че масово предлаганите продукти са за него, да му бъде предложено индивидуализирано решение на неговите търсения. Променяйки се в тази посока, самата реклама получава достъп до сфери, в които традиционно не е била допускана, като културата, изкуството, идеологията. Около тези оси културните индустрии изграждат съвсем нова стратегия за привличане на потребителя и в дисертацията привеждам конкретни примери от различни индустрии на културата и изкуството, с които да подкрепя твърденията си.

2. ГЛАВА ВТОРА – ИНДИВИДУАЛИЗИРАНО ПОТРЕБЛЕНИЕ И КРЕАТИВНОСТ

В настоящата глава се спирам на по-подробен анализ на развитието на културните индустрии през Късната Модерност, с които да илюстрирам тезите си. С цел да докажа връзката между индивидуализация на потреблението и консумация на културни продукти започвам със съпоставка на теорията за креативната консумация на Мишел дьо Серто и индивидуалистичното потребление на Жил Липовецки. Привеждайки конкретни примери, илюстрирам тезата на изследването си за пряката връзка между съвременната култура и индивидуалистичната консумация. Продължавам изложението си с кратък анализ върху креативната консумация на пространства, въвеждайки понятия като „креативна класа“, „креативна индустрия“, „креативни квартали“, тъй като те са неделима част от повечето съвременни теории за развитието на културните индустрии и имат пряка връзка с теорията за индивидуализацията. Последната част от Втората глава посвещавам на развитието на творческите квартали в България, правейки опит чрез конкретни примери да илюстрирам как българският контекст не остава далеч от световните тенденции и в страната ни тези места също се оформят като инкубатор на индивидуализирани продукти на културните индустрии.

2.1 КРЕАТИВНА КОНСУМАЦИЯ КАТО ИНДИВИДУАЛИСТИЧНА КОНСУМАЦИЯ

Въвеждам термина „креативна консумация“ /Мишел дьо Серто/, защото значенията, вложени в него от автора до голяма степен съответстват на разбирането ми за индивидуалистичната консумация. Серто описва как обикновеният човек е този, който конструира всекидневната среда, присвоявайки си и употребявайки по собствен начин пространството и всекидневните дейности, които иначе изглеждат естествено случващи се. Широко разпространеното влияние на рекламата и на консуматорската култура върху развитието на пазара в епохата на Късната Модерност води до ускоряване, фрагментация и децентрализация на консуматорските търсения. Потребителите изграждат стратегии, предпазващи ги от неконтролируемия достъп до информация, опитваща се да проникне както в публичното, така и в частното пространство.

Тази теза на Серто се доближава в най – общ смисъл до разбирането за понятието „индивидуализирано потребление“ – да се използва нещо съществуващо по собствен начин практически говори за персонализирана употреба. Според Серто потребителят владее *изкуството да употребява*, т.е. той „манипулира“ готовия продукт по индивидуален и разнообразен начин, изменяйки или изкривявайки според собствения си опит и разбирания официалното му предназначение. Серто описва този процес по следния начин: „В действителност срещу рационализираното, експанзионистично, централизирано, зрелищно и шумно производство се изправя едно производство от съвършено различен тип, квалифицирано като потребление, чиито характеристики са хитростите, ронливостта по волята на случая, браконьерствата, потайността, неуморният сподавен глъч, накратко една квазиневидимост, тъй като то не се проявява чрез собствени продукти, а с изкуството да употребява онези, които са му наложени“³. Именно този процес Серто нарича *креативна консумация*. Като конкретни примери за креативна консумация привеждам изкуството, което се прави от боклук като пример за влагане на вторичен смисъл в нещо, наложено от системата и с това индивидуализиране на продукта; секънд-хенд движението

³ Дьо Серто, М., Изобретяване на всекидневието, ИК ЛИК, София, 2002г, стр. 99

като отказ от свръхконсумиране и с това противопоставяне на системата отвътре; и субкултурните движения като вид антидисциплина и бунт срещу официалната култура.

2.2 КРЕАТИВНА КОНСУМАЦИЯ НА ПРОСТРАНСТВА И ИНДИВИДУАЛИЗИРАНЕТО НА КУЛТУРНИТЕ ПРАКТИКИ В ТЯХ

Културните индустрии се разрастват бързо и намират своето място в цялостната икономическа картина. Обикновено този сектор изисква млада, но високо квалифицирана и креативна работна ръка. Продуктите им са способни да повлияят на качеството на живот и престижа на мястото, на което се произвеждат. Това ги прави особено привлекателна инвестиция за хора, занимаващи се с политика или търсещи решения на проблеми, свързани с градската среда. Тази изключително специфична среда в градовете днес обикновено съществува в рамките на кварталите на културата – малки острови на изкуството и занаятите в сърцето на големите забързани постиндустриални градски пространства.

Днес обособяването на творчески квартали, в които изкуството и културата намират място и възможности за изява, е практика, набираща все по-голяма популярност в много градове по света. И макар такива места да могат да бъдат открити във всяка държава, за момента водещи в това отношение са Западна Европа и САЩ и именно там се раждат иновациите и добрите практики в тази сфера. Творческите или арт кварталите не водят автоматично до решаване на всички проблеми в градската среда, но определено предлагат редица възможности за творците, културните индустрии, развитието на изкуствата, а също решения на проблеми като опустяването на бивши индустриални райони, липса на достатъчно пространство за млади творци, недостиг на работни места и стажове за студенти и т.н. Смятам, че заради концентрацията на специалисти и творци те са и едно от местата, предлагащи най-подходящи условия за развитието на индивидуализирани културни практики и продукти и затова в следващите страници се спирам на по-детайлен анализ на характеристиките им.

2.3 КРЕАТИВНОСТ, КЛАСА, ИНДУСТРИЯ, КВАРТАЛИ

Понятието „креативност“ е от ключово значение, тъй като се прилага особено активно към индустриите на културата, изкуствата, дизайна, оформлението на градските пространства. То е силно обвързано и с идеята за индивидуализацията. Един от авторите, които се занимават с този термин е Ричард Флорида. Той обяснява възхода на креативността с развитието на нови технологии и индустрии⁴. Производството на стоки постепенно бива изместено от производството на събития и спомени /Липовецки, Рифкин/; раждат се термини като “икономика на преживяванията”, важни стават индивидът, неговият потенциал, желанията му и начините, по които ги реализира. Това пряко кореспондира с темата за индивидуализацията на потреблението в сферата на културата. Разглеждам креативността като задължителен елемент от индивидуализацията, защото и двете са свързани с промените в начина, по който се създават и потребяват продукти на културата и творчеството днес.

2.3.1 КРЕАТИВНА КЛАСА

Концепцията за креативната класа /Ричард Флорида/ гласи, че в съвременното общество се е формирала нова класа, която е заета в сферата на творческата дейност и е движещата сила на постиндустриалните градове в САЩ. Тя се формира в следствие на социалните и икономически трансформации от втората половина на XX век, когато масови миграции към градовете увеличават драстично населението им. Основавайки се на схващането, че всеки човек е креативен, Флорида твърди, че днес разцветът на западноевропейските и американските градове се дължи на група от хора, които поставени в подходящи условия, са създатели и двигатели на иновации в редица сфери, включително културата и творчеството. Самата идея за съществуването на креативна класа обаче печели на Флорида много противници /Джейми Пек, Джон Монтгомъри и др./, които обявяват теорията за изключваща определени групи и за елитаристка.

⁴ Florida, R., The Rise of the Creative Class, Basic Books, 2012, с. 16

Макар теорията на Флорида да е силно критикувана, аз я включвам в изследването си, тъй като считам, че в основата си тя ми помага да обясня някои от процесите, които изследвам. С помощта на понятието креативна класа имам възможност да насоча разсъжденията си и към креативните пространства, в които тя работи и така да подкрепя тезата си, че именно това са местата, на които активно и успешно се създават индивидуализирани творчески продукти.

2.3.2 КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ

Креативните индустрии се отнасят до поредица икономически дейности, касаещи генерирането и експлоатацията на знание и информация. Особено в Европа те много често се идентифицират с културните индустрии и с креативната икономика⁵. След като креативният град започва да решава проблемите си по необичайни начини, започва да се говори и за новия тип икономика, който функционира в рамките му, а именно – т.нар. „креативна икономика“.

Терминът „креативна икономика“ /Хоукинс, 2001/ обхваща секторите на рекламата, архитектурата, изкуството, занаятите, дизайна, модата, филмите, музиката, изпълнителските изкуства, издателската дейност, технологиите, софтуера, играчките и игрите, телевизията и радиото, видео игрите⁶. Така дефинирана, креативната икономика всъщност съвпада с редица определения за културни и творчески индустрии. Понятието има както поддръжници, така и много противници и за много изследователи то остава не съвсем изяснено. Същността на термина Хоукинс открива в схващането, че въображението и идеите имат не по-малка стойност от финансовия капитал. В сравнение с понятието „креативни индустрии“, което неизбежно е ограничено в определени сектори, креативната икономика може да бъде отнесена към всеки аспект на

⁵ Понятието е въведено през 1998 г. от Джоузеф Пайн и Джеймс Гилмор в статия със същото заглавие – “Welcome to the Experience Economy”. В тази статия понятието е дефинирано като следващ етап в развитието на икономиката /след аграрната, индустриалната и икономиката на услугите/. Темата е била обект на изследване и преди това, но без да бъде ясно дефинирана. Засегната е в изследванията на Алвин Тофлър /“Future Shock”/, Холбрук и Хиршман /“The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”/, Герхард Шулце /“The Experience Society”/ и т.н.

⁶ Howkins, John, The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Penguin Group, 2007, с. 60

човешката дейност. Революционният елемент в теорията на Хоукинс е, че той дава приоритет на креативността пред всеки вид информация, култура или материален ресурс. Тази теза съвпада с виждането на Джеръми Рифкин за културния капитал като нова движеща сила в икономиката и е в подкрепа на разсъжденията ми по темата за промяната в характера на културните индустрии и произвежданите от тях продукти.

Идеята, че креативната икономика е приложима към всяка човешка дейност, важи особено силно и що се отнася до сферата на културата, изкуството, наследството, занаятите и останалите творчески дейности. Креативната икономика е неразривно свързана и с понятия като „креативна индустрия“, а оттам и с „културна индустрия“, защото макар креативността да може да се отнесе към всеки аспект на човешката дейност, тя е очевидна в сферата на културата и творчеството и както ще стане ясно по-долу, свързаните с креативността хора избират да живеят на места, в които изкуството и творчеството са силно развити.

2.3.3 КРЕАТИВЕН КВАРТАЛ

Развитието на т.нар. „икономика на знанието“, особено в европейските градове, води до обособяването на креативни квартали и пространства. Макар глобализацията и развитието на технологиите да позволява да работим с хора, които се намират на другия край на света, ние все още имаме нуждата от директни контакти и от общуване лице в лице. Именно креативните градове и креативните им квартали с многото и разнообразни занимания, които предлагат, осигуряват подходяща среда за такова общуване.

Организирането, промотирането и провеждането на дейности, свързани с културата и изкуството, става честа практика в много градове и градски райони, и се превръща в спасителна стратегия за тези, които остават недостатъчно посещавани или западат по други причини. Културните и творческите инициативи привличат публики и поради тази причина редица правителства и общини ги подкрепят и финансират.

Кварталите на културата, наречени още творчески или креативни квартали се отнасят към концепцията за креативния град /Чарлз Ландри, 2000/. Според

теорията на Ландри във всяко населеното място има ресурс, който все още не е използван. Това е креативният ресурс, който може да разреши привидно нерешими проблеми. Този ресурс идва от въображението на креативните хора, независимо колко обикновени или необикновени са те, стига да предлагат нестандартен и ползотворен подход в ситуацията.

2.3.4 ТВОРЧЕСКИ КВАРТАЛИ В БЪЛГАРИЯ

Отскоро за творчески квартали може да се говори и в България. В разработката си обръщам внимание на 2 конкретни примера – първият е вече работещият като арт пространство квартал „Капана“ в Пловдив, а вторият е все още проект в развитие „КвАРТал Фестивал“ в София. И в двата случая става дума преди всичко за събитийност, т.е. тези квартали, въпреки усилието да привличат посетители и интерес целогодишно, засега успяват да заинтригуват публиката предимно с ежегодни събития, най – вече фестивали.

От 2014 г. творческият квартал на Пловдив „Капана“ приема фестивалите ONE DESIGN WEEK, ONE DANCE WEEK и ONE ARCHITECTURE WEEK, организирани от платформата за съвременна култура „Едно“. През март 2015 г. Пловдив официално е одобрен като Европейска столица на културата през 2019 г. и творческите дейности в Капана преживяват небивал подем. Ежегодно кварталът е и домакин на фестивала „Капана - фест“, който включва музика, изкуства, спорт, занаяти и много други дейности. В Капана е изграден и клъстер за дългосрочно и устойчиво развитие на градската среда. Според статистическите данни откакто Капана функционира като творчески квартал, туристическите посещения с цел култура в града са се увеличили повече от три пъти и от 800 000 през 2014 г. са достигнали над 3 милиона през 2017 г.

Вторият пример за творчески квартал в България е проектът „КвАРТал“ в столицата. Проектът цели превръщането на стария еврейски квартал в София⁷ в място за творчески и артистични инициативи, събития, фестивали и др. Според създателите си „КвАРТал“ претендира да е фестивал не само на културата, но и на начина на живот на своите обитатели. През 2016 г. стартира и първата

⁷ Разположен е в периметъра между бул. Дондуков, бул. В. Левски, бул. Сливница и бул. Мария Луиза.

по-мощна инициатива на „КвАРТал Фестивал“ – тридневен фест, в който участие взимат над 40 представители на заведения, културни институции, малки бизнес инициативи, творчески съюзи и други. На следващата година те вече са 60. Една от силните страни на инициативата е, че организаторите ѝ се основават на вече работещи добри практики от градове като Букурещ, Белград, Будапеща, Амстердам и др. Често канят колегите си от други такива квартали на организирани работилници и семинари за размяна на опит. Една от основните им цели е мястото да се превърне в алтернативна туристическа точка, в която всеки да може да намери по нещо за себе си - това практически отговаря на желанията на късномодерния индивидуализиран индивид.

С помощта на тези два примера изследвам развитието на творческите индустрии в България и проследявам как българските културни продукти също се индивидуализират в съзвучие със световните тенденции.

3. ГЛАВА ТРЕТА – ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ В СФЕРАТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

В тази последна глава на своето изследване продължавам изложението си с привеждане на конкретни примери за индивидуализация в сферата на културата и културните индустрии, като насочвам погледа към съвременния културен туризъм, очакванията към продуктите на туризма и културата на късномодерния потребител, необходимостта от навлизане на нови технологии при социализацията на културното наследство. Индустрията на туризма към момента е една от най-печелившите и привеждането на примери за индивидуализирани продукти от нея ще докаже една от основните ми тези, че процесите на индивидуализация се случват във всички клонове на културните и творчески индустрии.

3.1 ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

Една от тезите на изследването ми е, че както и в останалите индустрии, свързани с културата и творчеството, при културния туризъм също се наблюдава промяна в самия профил на потребителя. Затова в тази част на

изследването си се спирам върху промените в неговите нагласи и търсения. Новият тип турист има специфичен профил и характеристики. Той обикновено е наясно с новите технологии и харесва инкорпорирането им при социализацията на културното наследство. Често е добре запознат с места, на които никога не е стъпвал. Избягва масово посещаваните дестинации и е антипод на традиционния турист – рекреационист. Избира места и преживявания, които ще му донесат опит и емоции, иска да бъде вълнуван и впечатляван и включван в атракциите, конвенционалното не го задоволява.

По отношение на профила на новия културен турист може да се каже, че той е добре образован човек с интереси по различни теми, той е индивид, който обикновено проучва предварително местата, които посещава и има определени очаквания и изисквания към времето, което посвещава на туризъм, тъй като това време е ограничено.

3.2 СЪВРЕМЕННИТЕ ДИГИТАЛНИ ТЕХНОЛОГИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ИНДИВИДУАЛИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ ПРОДУКТИ

През последните години наблюдаваме истинска революция в развитието на връзката между техническите науки и науките за културата. В свят, основан на технологиите, културата, изкуството и наследството са изправени пред предизвикателството на съвременните тенденции, когато става дума за популяризирането на артефакти и традиции. Съвременните технологии ни дават възможността да погледнем на изкуството, наследството и историята по съвършено различен начин, да потърсим информация в практически неизчерпаема база данни, да създадем триизмерни модели да сгради, разрушени преди столетия, да създаваме изкуствено добавени реалности към редица паметници на културата, за да допълним знанието си за тях. Така ние можем да преживеем тези паметници по един съвършено различен и личен начин.

Ерата на хиперконсумацията (Липовецки), в която се намираме днес, е съпътствана от триумф именно на емоционалното консумиране. Вече възприемаме консумирането като пътуване – то стимулира въображението ни и има значение само ако носи нещо ново в ежедневието ни живот.

Късномодерният човек търси чувственост, емоционалност и индивидуалност. Това се отнася както до стоките, които избира да купи, така и до преживяванията, забавленията, почивките, пътуванията и т.н.

Способността ни да разширяваме консуматорската си култура отвъд територията на собствената ни локация зависи до голяма степен от развитието на технологиите и интернет. Потребителите на културни продукти в епохата на Късната Модерност все по-често проучват основно местата, които възнамеряват да посетят, още преди да са напуснали дома си. Около една трета от практикуващите културен туризъм събират подробна информация за дестинациите, които ще посетят, онлайн, а повече от една четвърт резервират хотели, билети и др. през мрежата (Грег Ричардс).

Променя се и самата нагласа към посещаваните дестинации, като новият тип турист не се задоволява да съзерцава притихнал артефактите на историята и изкуството – той иска интерактивни презентации, динамични изображения и интересни разкази, което налага прилагането на по-иновативни подходи.

Технологията, от своя страна, предлага и един съвсем различен поглед към самата консумация на културния продукт. Забележителности, които традиционно са посещавани и преживявани групово, сега могат да бъдат разгледани и осмислени индивидуално с помощта на аудио – гид или преносим видео – екскурзовод. Така се създава едно своеобразно персонализиране и индивидуализиране на културното пространство, в което всеки турист създава и консумира своя собствен музей или атракция. Късномодерният потребител на културни продукти вече е ориентиран към един по-самостоятелен подход към културата, при който масово посещаваните дестинации не представляват интерес.

Спирам се на част от актуалните в културния туризъм тенденции. За разлика от традиционния туризъм, пътуванията с културно-историческа насоченост обикновено са свързани с приемането и разбирането на нуждата от опазване на културното и природното наследство и се вписват в общата рамка на устойчивото развитие. Като всяка друга индустрия, културният туризъм също търпи промени вследствие на новите потребителски нагласи в епохата на Късната Модерност и за да продава успешно продуктите си, той трябва да се съобразява с тези нагласи. Развитието на културно-исторически обекти прави

регионите, в които се намират те, много по-привлекателни за посещение, инвестиции и живот и затова съвсем логично в тази сфера днес се инвестират много повече икономически и интелектуален капитал (Ричардс).

Посредством техники като сканиране, добавяне на реалност, създаване на приложения и т.н. културният туризъм успява да предложи на клиентите си иновативни, интересни и атрактивни продукти, които осигуряват не само съзерцаване, но и активно включване и преживяване на атракциите по един изключително индивидуализиран начин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В епохата на Късната Модерност консуматорската гледна точка е много по-различна, отколкото в предишни периоди. Днес сме свидетели на сериозно отслабване на тъканта на традиционно силните социални и семейни обвързаности. При късномодерния индивид наблюдаваме засилена тенденция към индивидуализиране, изразено в разлагане на социалните ориентири, увеличаване значимостта на собствения Аз и непрекъсната нужда от препотвърждаване на личното щастие.

Тъй като живеем в общество, в което няма как да предотвратим консумирането, то се е превърнало в съществена част от начина, по който заявяваме идентичността си пред света. Консуматорът вече не приема пасивно посланията на пазара. Под въздействието на редица фактори е налице по-активна и по-критична публика, която задължава индустрията да разказва историята си по различен начин. Съвременният потребител търси начини да преживее покупките си индивидуално. Когато купува нещо, той не очаква вещ, а емоция, която да остави спомен. Късномодерният консуматор държи да разполага със свободата да избира, да има лесен достъп до информация и до един гъвкав и ориентиран към нуждите му пазар.

Заради това, че традиционно силните институции на църквата, държавата и семейството са загубили влиянието си, а светът се е глобализирал и е станал по-динамичен, днес може да се каже, че наблюдаваме своеобразен вакуум по отношение на обществените авторитети. Тъй като липсват силни социални

структури, към които да се обърне, късномодерният индивид поема отговорността за изграждането на собствената си идентичност. Ако в предишни епохи човекът се е отдавал на грижа за вярата си или за някаква политическа или друга кауза, то днес той се отдава на грижата за себе си – за тялото, здравето, интелекта и личността си. Нещата, за които днес харчим пари, са неща, от които очакваме да ни правят по-щастливи, по-образовани, по-здрави и да ни представят в по-добра светлина.

От друга страна, индустриите и по-конкретно индустриите, свързани с културата и изкуството, ни предлагат много по-широк и разнообразен потребителски избор в сравнение с предишни периоди и много често това може да ни обърка. Затова днес в голямото разнообразие от възможности потребителят трябва да бъде съблазняван повече от всякога с продукти, които са създадени конкретно за неговите вкусове. Подтиквани от нуждата да изградим по-добра версия на самите себе си, ние индивидуализираме консуматорските си избори и в тази нова ситуация тенденцията е пазарът да изоставя традиционната си маркетингова стратегия и също да прибягва към по-индивидуализирани подходи.

В Късната Модерност вече се създават продукти и услуги, чиято цел е да ни убедят, че стоим в центъра на потребителската вселена като уникални и независими индивиди, имащи право да потребяват онова, което отговаря на собствената им индивидуалност. В подкрепа на твърдението, че днес търсенето се е индивидуализирало и като следствие индустриите също индивидуализират това, което предлагат, съществуват редица статистики, според които фирмите, които персонифицират продуктите си, увеличават своите клиенти и продажби в пъти по-бързо и успешно от тези, които не го правят. Маркетолозите са единодушни, че персонализираният продукт създава много по-силна връзка и отношение на лоялност с потребителя.

Съвременният пазар, включително пазарът на изкуство и култура, е центриран около нуждите и желанията на потребителя в много по-голяма степен от преди. Индивидуализирани консуматорски практики са съществували винаги, но в Късната Модерност в следствие на промените в консуматорската чувствителност, технолоогизацията на света и редица други фактори те се превръщат в масово явление. По-големите възможности за индивидуализация

на потреблението дават и по-големи възможности на хората да получават и правят това, което е важно и значимо за тях.

Всички тези процеси са видими в сферата на културата и творчеството. Големият брой примери от различни сфери, които привеждам в горните страници, цели да покаже именно това – тези явления не са изолирани, не са плод на случайност и не са характерни само за конкретна държава или регион; те са валидни за целия широк диапазон от културни и творчески индустрии в епохата на Късната Модерност, макар и да не засягат всички общества по едно и също време и в една и съща степен.

Самият късномодерен консуматор на културни и творчески продукти е различен от предшествениците си. Той е добре информиран индивидуалист, който търси своя уникален стил и изгражда идентичността си до голяма степен посредством консуматорските си избори, включително и чрез културни събития, туристически дестинации, творческите занимания и т.н. За да се развият индустриите на културата и изкуството, те имат нужда да адаптират продуктите и стратегиите си към този нов потребител-индивидуалист.

През Късната Модерност наблюдаваме тенденция културните и творческите индустрии да се съсредоточават на определени места, основно в градовете, където хората, занимаващи се с развитието им, могат да разкрият потенциала си. Тези хора представляват цяла една нова обществена прослойка, чиито занимания са съсредоточени в дейности, свързани с творчеството, интелектуалния капитал, иновациите. Отговорността за това да следят потребителските нагласи, да създават индивидуализирани продукти и да ги промотират по най-успешния възможен начин до голяма степен е тяхна. Обикновено тези хора, са съсредоточени в големите градове в т.нар. творчески квартали – зони, приспособени да създават комфортна работна среда за творци и артисти от всички сфери. Те са високо квалифицирани кадри, които се превръщат в двигател на иновациите и персонализациите в сферата на културата и изкуството.

Творчески квартали съществуват в почти всички големи европейски и американски градове, а отскоро и в България. Една от основните им характеристики е, че те сами по себе си успяват да придадат индивидуален облик на местата, на които се развиват, да създадат уникален образ и имидж –

т.е. да персонифицират локацията и с това в крайна сметка да привлекат повече посетители – независимо дали са местни или туристи, които да станат част от културните индустрии, развиващи се на тези места.

Късномодерният турист е сред потребителите с особено високи изисквания към това, за което плаща. Степента на индивидуализация при него е висока. Той предварително е добре информиран, държи да му бъде създадено усещане за автентичност, опитва се да избягва масовите дестинации и стандартните пакети, иска да участва активно в живота на мястото, на което е попаднал. Съвременният културен туризъм като динамично развиващ се сектор не е застинал във времето, а напротив – непрекъснато изобретява наратива, с който работи, за да привлече нови потребители. Много често в процеса на това изобретяване са въвлечени новите технологии и подходи, така характерни за епохата на Късната Модерност.

Днес продуктите на културата и изкуството не са традиционни или стандартни, или едноизмерни. Те са еkleктика между театралността, наследството, традицията и технологията. Те са персонифицирани според нуждите на своите потребители. Днес консумирането не е за престиж или демонстрация. То е емоционално консумиране, което трябва да носи преживяване и спомен, а за да го постигне, трябва да е консумиране на индивидуализирани, интересни, поднесени по съвременен начин продукти. Затова културата, наследството и изкуството в епохата на Късната Модерност са пряко свързани и до голяма степен зависими от нагласите на потребителите, както и от дигиталните технологии, с помощта на които могат да превърнат невидимото и неразбираемото в интересно и атрактивно персонално преживяване.

Всичко това ми дава основание да предложа тезата, че при изследваните от мен културни индустрии са налице ясно открояващи се тенденции към индивидуализираност (в смисъла вложен в това понятие от Ж. Липовецки) и креативност (в смисъла вложен в това понятие от М. дьо Серто) на предлагания продукт в отговор на новите идентичностни и емоционални търсения на късномодерния човек, които бяха детайлно представени в дипломната работа. Това от своя страна позволява да се изведат някои обобщения относно спецификите на тези индустрии в епохата на Късната Модерност:

1. За разлика от предишни епохи днес продуктите на културата и изкуството ни помагат да заявим собствената си идентичност. Тъй като разнообразието е голямо, а достъпът – свободен, потребителят не е ограничен от социални или други обстоятелства в избора си и това му позволява да избира спрямо собствените си интереси и нагласи. Културните индустрии вече не са част от системата за достъп и изключване от общността /Рифкин/.

2. В предишни епохи културата се е опитвала да възпитава ценности /висока/ или да упражнява социален контрол /масова/. Днес такова разделение е трудно да се направи, а продуктите на културните индустрии по-скоро се стремят да изкушават, да създават емоции, спомени, еуфория.

3. За първи път продуктите на културните и творчески индустрии могат да се преживяват индивидуално - благодарение на глобализацията, технологиите и свободното придвижване на информация и хора днес можем еднолично да потребляме и преживяваме културата. Освен това участваме активно в това преживяване.

4. За първи път културата може да се третира като доходоносна бизнес инициатива дори и от частни лица.

НАУЧЕН ПРИНОС НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертацията „Индивидуализираното потребление и развитието на културните индустрии в епохата на Късната Модерност” се фокусира не върху индустриите на културата изобщо, а върху една конкретна тенденция от развитието им – индивидуализирането в полето на културното потребление и промяната на потребителските нагласи по отношение на творческите продукти. В работата си правя опит да дам обща оценка на ползите от индивидуализирането на културните продукти в рамките на едно общество на хиперпотребление, въз основа на актуални и авторитетни изследвания в тази област, както и на базата на конкретни примери на индивидуализирани практики, които работят и дават добри резултати не само за създателите си, но

също и за местните общности, както и целия микроикономически климат на мястото, на което се развиват. Изследването засяга проблема за промяната в отношението към развитието на културните продукти и услуги от пазарно ориентирани към индивидуализирани с фокус върху конкретните нужди на потребителя. Това са процеси, които протичат и в наши дни – променя се самата идея за създаването на култура; променя се отношението към потребителя на тази култура.

Епохата на Късната Модерност е свидетел на издигането на клиента до нивото на значим фактор, който вече не възприема продукта пасивно, а става поръчител на неговото съдържание. Консуматорът на творчески продукти с индивидуалните си търсения става център, около който създателите на култура и изкуство да гравитират – процес, който до момента не е изследван в страната ни. Работата ми изследва промените, които настъпват в маркетинговите и рекламните стратегии в следствие на процесите на индивидуализация и фрагментация на късномодерния човек.

Конкретните примери, които са приведени, дават ясна представа за същността на индивидуализирането на творческите продукти; как и защо това индивидуализиране привлича потребители и се явява естествено продължение на културното продуциране. Прави се и профил на потребителя, който би избрал подобен продукт. В края на изследването са приведени конкретни примери на съществуващи и добре функциониращи индивидуализирани продукти и услуги от света, но и от България. Голямото разнообразие описани съществуващи добри практики ми дава възможност да докажа, че тезите ми са валидни за всички сфери на културните индустрии, а не само за част от тях.

Приносите на дисертационния труд могат да бъдат обобщени по следния начин:

1. Проследени са промените настъпили в сферата на културните индустрии в епохата на Късната Модерност, като същевременно са анализирани сложните процеси и културно-исторически фактори, предпоставили тези промени, като специално внимание е отделено на промяната, настъпила в резултат от процесите на индивидуализация, характерни за късномодерните общества.

2. По този начин, дисертационният труд предлага нов поглед върху съвременното развитие на културните индустрии, анализирайки новите насоки на това развитие през призмата на теорията за индивидуализирано потребление. Проблематизирано е слабо изследваното в българската научна литература влияние на процесите на индивидуализация в сферата на потреблението върху съвременните културни индустрии и на тази база са изведени изводи относно техните специфики в късномодерната епоха.

3. Въз основа на тези изводи е изказана тезата, че съвременните културни индустрии, и най-вече онези от тях, които са се приспособили удачно към условията на третата фаза на консуматорския капитализъм, описана от Жил Липовецки, функционират като основен канал за задоволяване на персонализираните емоционални и естетически потребности, на духовните и идентичностни търсения на късномодерния човек, доколкото са в състояние да предлагат не само стандартизирани продукти и услуги, но и индивидуализирани и креативни решения в сферата на потребителските практики и начините на живот.

Публикации, свързани с темата на дисертацията:

1. Симеонова, Карина, Креативна Консумация – съпротивата на индивида срещу системата, сб. Култура, медии, културен туризъм, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2014 г.
2. Simeonova, Karina, Postmodern Representation of Wine and Spa Tourism, In: International Tourist Forum Spa and Wine, Bulgaria – Greece, SWU Neofit Rilski Publishing House, Blagoevgrad, 2014
3. Simeonova, Karina, Expectations of Postmodern Tourist – consumer, In: International Scientific Conference “Cultural Corridor Western Transbalkan Road – Cultural Tourism Without Boundaries”, Meteora - :Lefkada, Greece, SWU Neofit Rilski Publishing House, Blagoevgrad, 2016
4. Симеонова, Карина, Съвременните дигитални технологии като инструмент за индивидуализиране на културни продукти, сб. Култура, медии и културен туризъм – II, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2016г.