

---

## THE SOCIOLOGICAL MEANING OF LOCAL FESTIVALS IN POSTMODERN CONDITIONS

**Maya Keliyan**

Institute for Philosophy and Sociology at Bulgarian Academy of Sciences, Bulgaria,  
[mayakeliyan@gmail.com](mailto:mayakeliyan@gmail.com)

**Abstract:** The article focuses on theoretical study of the sociological meaning of local festivals in postmodern societies. Festivals are usually studied with the methods of sciences such as anthropology, ethnography, cultural studies, tourism studies, economic sciences, etc. Local festivals are understood above all as the embodiment of traditions, and therefore in social sciences and humanities their study is primarily related to questions such as their authenticity or invention, preservation or modification in the context of the development of our-day societies. In our opinion, the sociological approach requires that they be studied as related to a certain type of relationship between different social-group subjects: the institutions that support and finance them, the organizers and participants of the events, the local people, the guests of the holidays, etc. The proactive local social-group actors in the form of administrators, businessmen and the intelligentsia have a leading role in the organization and conduct of the festivals. They use local resources to achieve socially significant goals. The study is based on the ideas of Mikhail Bakhtin, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Mike Featherstone, Frederic Jamieson and other authors. As a result of the postmodernization of societies, structural changes occur in the lifestyle, in which the consumer culture begins to dominate. Some socio-professional groups are losing their former influence as ‘taste-legislators’ and ‘cultural entrepreneurs’, with other social groups taking their place. This changes the face of festivals, as they lose part of the social role they played in the past and become increasingly commercialized. The study of local festivals with the sociological method, which is in the field of social-stratification theories, allows to characterize not only the changes in them, but also their impact on the development of local communities. The study of local festivals, following Featherstone, is a search for an answer to the „basic sociological questions who, when, where, how much?“ In the article are presented some of the results of theoretical analysis of the sociological meaning of local festivals, carried out 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 of the Republic of Bulgaria (KP-06-H45/5 of 30.11.2020).

**Keywords:** festivals, festivalization, postmodernization, socio-group actors, lifestyle

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЯТ СМИСЪЛ НА МЕСТНИТЕ ФЕСТИВАЛИ В ПОСТМОДЕРНИ УСЛОВИЯ

**Мая Келиян**

Институт по философия и социология при БАН, България, [mayakeliyan@gmail.com](mailto:mayakeliyan@gmail.com)

**Абстракт:** Статията се фокусира върху теоретичното изследване на социологическото значение на местните фестивали в постмодерните общества. Обикновено фестивалите са изследвани с методите на науки като антропологията, етнографията, културните изследвания, изследванията на туризма, икономическите науки и др. Местните празници се схващат преди всичко като въплъщение на традициите и поради това в социалните и хуманитарни науки изучаването им е свързано най-вече с въпроси, засягащи тяхната автентичност или изобретяване, съхранение или изменение в контекста на развитието на съвременните общества. Според нас социологическият подход изисква те да бъдат изучавани като свързани с определен тип взаимоотношения между различни социално-групови субекти: институциите, които ги подкрепят и финансират, организаторите и участниците в събитията, местните хора, гостите на празниците и др. Инициативните местни социално-групови актьори в лицето на администраторите, бизнесмените и интелигенцията са с водеща роля в организацията и провеждането на фестивалите. Те използват местните ресурси за постигане на социално-значими цели. Изследването се основава на идеите на Михаил Бахтин, Пиер Бурдийо, Жан Бодрийар, Майк Фелдърстоун, Фредерик Джеймисън и др. автори. В резултат на постмодернизацията на обществата настъпват структурни промени в стила на живот, в който започват да доминира потребителската култура. Някои социо-професионални групи губят предишното си влияние като „законодатели на вкуса“ и „културни предприемачи“, като други социални групи заемат тяхното място. Това променя облика на фестивалите, като те губят част от социалната роля, която са изпълнявали в миналото и все повече се комерсиализират.

Изследването на местните празници със социологическия метод, който е в полето на социално-стратификационните теории позволява да се характеризират не само промените в тях, но и въздействието им върху развитието на локалните общности. Изследването на местните празници, следвайки Федърстоун, е търсене на отговор на „основните социологически въпроси „кой, кога, къде, колко?“ В статията се представят част от резултатите от теоретичния анализ на социологическия смисъл на местните празници, проведен в хода на работата 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).

**Ключови думи:** фестивали, фестивализация, постмодернизация, социално-групови актьори, стил на живот

## 1. УВОД

Методологическите основания, цели, задачи и цялостната концепция на настоящия текст са социологически. Изследователският ни интерес е насочен към социалните структури и взаимоотношения, социално-груповите актьори и техните инициативи, които правят възможни организацията и провеждането на местните празници и ги превръщат в значим социален ресурс на локалната общност. Местните празници са не само превъплъщение на традициите; те са и продукт на активността на местните хора, на тяхната предприемчивост. Те са свързани с определен тип социални взаимоотношения както между членовете на общността като участници и наблюдатели на събитията, така и с външни гости като техни зрители и/или участници. По този начин празниците са както основа на общностната идентичност, така и на солидарността между местните хора; те са както „лицето“ на общността, представено пред другите, външните, така и база за създаване на определени взаимоотношения с тях. Целта на текста е, изучавайки със средствата на социологическия подход местните празници, да характеризира особеностите на социално-груповите актьори, които ги организират и провеждат, въздействието на постмодернизацията върху тези процеси и субекти и значението им за локалната общност.

## 2. КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА И МЕТОДОЛОГИЯ

Изследването на местните празници, следвайки Федърстоун, е търсене на отговор на „основните социологически въпроси „кой, кога, къде, колко?“ (2017: 13). Как хората с различен социален статус възприемат фестивалите, как те се включват в тях, как ги осмислят, каква е връзката им с локалността, каква е тяхната привързаност към определено място и как те виждат отговорността си за местните хора? Каква е ролята в организацията и провеждането на местните празници на „културните предприемачи и посредници“, каква е тяхната „педагогика за образование на публиката“. Уточняваме, следвайки Федърстоун, че не става дума за „идеален тип“ на местни празници, нито за „идеален тип“ локална общност, а за конкретни такива. Практиките и възприятията, свързани с фестивалите, както и отношенията към тях се „филтрират през специфичния класов хабитус“ (Bourdieu, 1984), което изисква да се изучават и различните социални употреби на фестивалите.

Сред социологическите подходи и методи, посредством които могат да се изследват местните празници, най-удачен за постигане на целите и задачите на проекта, както и за отговор на поставените по-горе въпроси е в тематичната област на социалната стратификация, като се акцентира върху социално-груповите характеристики и интереси на различните субекти, свързани с фестивалите. В статията се изхожда от разработките на Пиер Бурдийо (1984, 2005), Майк Федърстоун (2017), Жан Бодрияр (2003), Фредерик Джеймисън (1991), Николай Тилкиджиев (2000, 2002) и други автори. Важна причина за направения методологически избор е и обстоятелството, че в текста не става дума за фестивали изобщо, а за празници на локалните общности, за чието изучаване безспорно е необходим методологическият апарат на стратификационните теории.

Социологическият поглед към фестивалите е насочен към социалните отношения между отделни социални групи по повод на местните празници, като по този начин може да се прецени какъв е техният социален ефект. Често този дискурс се подменя със спор за автентичността или „нововъведеността“ на даден празник, дали той е традиционен или новосъздаден и т. н., което измества акцента от социалните отношения и ефект от провеждането им, към техния „културен автентизъм“. За нас социологически значимият въпрос е: Как фестивалите се използват от различните социални групи? Последните се възползват от благата и обстоятелствата, свързани с фестивалите, за да реализират целите си; фестивалите, като културни блага предоставят възможности за такава социална употреба. Те се проявяват като инициативни социални субекти, реализиращи разнородни дейности на територията на локалната общност (Стоилова, 2021), които биха могли да бъдат в техен (частен или групов) или в общностен интерес (Ahn, 2021). Инициативните местни социални субекти (или инициативни социални актьори) са в основата на организацията и провеждането на локалните празници, те са техният „двигател“ (Goh & Teh, 2022). Те могат да бъдат групови (социо-професионални

групи) и индивидуални (отделни хора), институции, граждански структури, НПО (най-изявени сред които са читалищата според Петкова, 2023), клубове и т. н. Местни инициативи са дейностите, празниците, събитията, създавани, организирани и провеждани от предприемчивите/инициативните социални актьори в локалната общност или на нейна територия. Към месните инициативни социални актьори се отнасят: представители на местната власт, на общинската администрация и общинския съвет, които разполагат с организационния, организационно-управленския или с властовия ресурс на локалните общности (Тилкиджиев и др., 2000: 19-20); местната интелигенция, към която принадлежат специалистите, експертите, образованите и квалифицираните кадри, представители на медиите, културни и читалищни дейци, активисти от гражданския и неправителствения сектор и др. под., които са носители на културния и на образователния ресурс на общността; представители на местния бизнес, които са носители на икономическия ресурс на общността. Инициативните социални актьори принадлежат към средните слоеве (Тилкиджиев, 2002: 137-261), те са с определящо значение за потребителската култура и стила на живот на локалните общности в постмодерното общество. Те са с водеща роля и при организацията и провеждането на местните празници. Активността им в конструирането на съвременния стил на живот дава основание на Бурдийо да определи представителите на обособените според класовата му схема “нова буржоазия” и “нова дребна буржоазия” за “културни посредници”, осигуряващи символни стоки и услуги (1984: 359-371). Тези социо-професионални слоеве са в основата на фестивализацията на съвременния стил на живот. В стремежа си да се легитимират като “новите интелектуалци”, те “инвестират в изкуството на живота” (пак там: 370). Те се самоидентифицират с “интелектуалния стил на живот” и изпълняват ролята на “трансмисия” и “посредници” между “интелектуалните идеи” и широката публика. Те са “културни предприемачи”, опитващи се да легитимират интелектуализацията на практики, намиращи се далеч от “високия вкус” и принадлежащи към масовата култура (Бурдийо, 2005).

Наличните в локалните общности природо-географски дадености (местоположение, релеф, климат, почви, полезни изкопаеми, земи, води и др.), материално-имуществени, икономически, финансови, образователно-квалификационни, етно-културни, личностно-граждански, институционални, предприемачески, инвестиционни и др. възможности (Тилкиджиев и др., 2000) могат да бъдат използвани (и са използвани) за планиране, организиране и провеждане на местни празници. Местните ресурси, според своя носител, могат да бъдат: институционални, социално-групови, личностни, организационни, структурни и т. н. (Duffy & Maig, 2021). Те също така могат да бъдат свързани с културно-историческото минало на общността (Папучиев, 2021), както и с нейното настояще и/или планирано и очаквано бъдещо развитие.

### **3. ФЕСТИВАЛИЗАЦИЯТА КАТО СОЦИАЛЕН ФЕНОМЕН: ВСЕОБХВАТНОСТ НА ПРАЗНИЧНОСТТА В СТИЛА НА ЖИВОТ ИЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ПРИРОДАТА НА ФЕСТИВАЛИТЕ?**

Местните инициативни социални актьори са сред тези социални групи, които са непосредствено свързани с фестивализацията на големите градове и на техния стил на живот. Изучаването на тяхната роля в трансформациите на празниците в постмодерната епоха изисква да се посочат особеностите на фестивализацията и нейните проявления в моделите на потребление, свободното време и стила на живот на големите градове. Предприемчивите социално-групови субекти организират и провеждат фестивали с разнообразни цели: активизиране на живота на локалните общности, подкрепа на местната идентичност и солидарност, но някои от тях са насочени и към осигуряване на финансови постъпления, създаване на културни символи и внушаване на определени модели на потребление, свободно време и стилове на живот, които те популяризират като „авангардни“, „прогресивни“, „обществено отговорни“, „опазващи природната среда“ и т. н., като влияят върху и формират общественото мнение (Келиян, 2023).

Фестивализацията на съвременния стил на живот води не само до неговото прекоonstrуиране, но и до промяна на базови характеристики на самите фестивали – както на тяхната собствена природа, така и на разбирането за тях. С това тя изменя социалните отношения в урбанистичната среда, ролята на институциите, взаимодействията между социално-груповите актьори, разпределението на различни видове ресурси – властови, икономически, културни, идеологически и др. помежду им.

Фестивализацията като лавинообразно нарастващ процес в съвременните градове и продукт на постмодернизацията на тяхната култура е свързана с определени равнища на комерсализация и културно овластяване (Fjell, 2007) на различни социо-професионални групи. Майк Федърстоун я свързва с „новото развитие... на градските художествени и културни центрове, разрастването на класата на служителите, джентрификацията и т. н.“ (2017: 8). Социологическият анализ изисква при изследването на фестивализацията като социален феномен да се отговори на въпроса кой е заинтересован от нейното създаване и утвърждаване, кои са социално-груповите актьори, ангажирани в този процес. Това включва:

изследване на културните практики и местата на фестивалите, към което се отнасят пространственото реструктуриране и развитие на градските творчески и културни центрове, съпътстващата ги джентрификация; и характеризирани на връзката на описания процес със социално-груповите му носители. Формират се публики и потребители на постмодерни културни блага, което е част от процеса на нарастване на символния капитал на символните производители и на важността на културната сфера. Това променя установените символни йерархии и увеличава патронажа от страна на бизнеса, на държавната и на местната власт върху фестивализацията и същевременно превръща последната в пазар сама по себе си. Така фестивалите се трансформират в приемлива и доходоносна работа. Те се превръщат в своеобразен „бизнес“, дори в „бизнес модел“ за определени социални актьори от групата на предприемачите, на представители на НПО, на представители на местната администрация и интелигенцията. Инициативните социално-групови актьори, които са нейни създатели, са местни хора, които се превръщат в „нови законодатели на вкуса“ на младите представители на новите средни слоеве, както и на млади семейства, привлечени от образа на постмодерния стил на живот и разполагащи с икономически възможности и съответния културен капитал, за да си го позволят и да му се насладят. Местните празници се инкорпорират в показното потребление, в желан тип алтернативно или престижно потребление за широката публика, на която се внушава своеобразна „елитарност“, „нетрадиционалност“ и „авангардност“. Подобен род места създават нов, фестивализиран градски пейзаж. Необходимо е да се въведе понятието „показна фестивализация“ по аналогия с понятието като „показно потребление“ и „показан стил на живот“, с демонстративното охолно потребление в терминологията на Торстейн Веблен (2016). При показната фестивализация се „замъглява“ разликата между забавленията, празника и всекидневния живот. Медийните образи популяризират празниците, създават и налагат образите им, те свързват трайно определени градове, квартали, места с дадени фестивали и ги утвърждават като средища на показната фестивализация. Без медийното „образотворчество“ и „смысловтворчество“ на определени събития като новите градски фестивали (в случая се имат предвид не само електронните и интернет медии, но и посредническата популяризаторска функция на социалните мрежи), фестивализацията не би могла да се превърне в средството, с което нейните социално-групови създатели постигат целта да увеличат ресурсите си.

Наред с различните празници се умножават и събитията с културно-развлекателен характер, като тази тенденция се възприема от централните и местни власти, както и от жителите на локалните общности като възможност за стимулиране на икономическото развитие, на социалната интеграция и солидарност, за формиране на идентичността, за изграждане и укрепване на социалния капитал, за съхранение на културно-историческото наследство и превръщането му в символен капитал на общността (Keliyan, 2024). Но същевременно те са причислявани от някои автори към т. нар. „псевдо събития“, които често са идеологически и политически мотивирани, преследващи определени икономически цели, нерядко лишени от автентичността и културната традиция, чиито носители претендират да бъдат (Boorstin, 1961). Нарастването на популярността и броя на местните фестивали се свързва с появата и развитието на феномена „културно потребление“. Поради тази противоречивост в същността, значението и оценката им, те са наричани „събития с многостранен характер и роля“ (Maig, 2018), като последната е определяна в зависимост от това дали към тях се подхожда от гл. т. на значимостта им, на тяхната културно-историческа автентичност или на мотивацията на тези, които ги организират, подкрепят и провеждат. В анализа се изхожда от разбирането, че фестивалите са пресечна точка на редица интереси – политически, идеологически, икономически, финансови и други, чиито носители са отделни социално-групови субекти – властите (централна и местна), организаторите, участниците в тях, представителите на бизнеса, както и жителите на локалната общност.

Фестивализацията е част от постмодерния стил на живот, с характерните му модели на потребление и модели на свободно време (Келиян, 2022). Празниците, от една страна, са преживяване на местните хора, проява на тяхната идентичност, на солидарността в рамките на общността, но, от друга страна, те се използват и за постигане на различни социални цели: политически, идеологически, икономически, финансови, културни и т. н. В този смисъл е важен отговорът на въпроса: кои са печелившите социално-групови субекти от огромния социален, икономически и културен потенциал на фестивализацията?

Тя е свързана с пространствените измерения на определени културни практики, с новото развитие на градските художествени и културни центрове, разрастването на класата на служителите, джентрификацията и т. н. (Федърстоун, 2017: 8). Фестивализацията се превръща в своеобразен „бизнес“, дори в „бизнес модел“. „Новите културни посредници“ (Bourdieu, 1984), са новите манипулатори на вкуса, създатели и разпространители на „символни блага“ и преживявания, те са съвременните „производители“ на фестивали, те принадлежат към пазарно-ориентираните професии на консумативната култура – медии, реклама, дизайн, мода, консултации, обучение, терапии, НПО сектора. Те създават символното производство и като такива се намират във взаимоотношения и взаимозависимости с бизнесмени, администратори, представители на

местната и на централните власти. Средищата на фестивализацията се превръщат в места на „постмодерната симулация“. Това променя установените символни йерархии и увеличава патронажа от страна на бизнеса, на държавната и на местната власт върху фестивализацията и същевременно превръща последната в пазар сама по себе си. Така фестивалите се трансформират в приемлива и доходоносна работа; представителите на различни бизнеси, медии, НПО, културни институции и др. под. се превръщат в създатели и промотъри на празници, като разработват и развиват нови пазарни ниши за културни блага и преживявания, които възприемат като „значими, смислени и достойни за инвестиране“ (Федърстоун, 2017: 118). Някои събития и участието в тях се разбират като символи на артистичен стил на живот, на екологично мислене и природосъобразно поведение, на благотворителност, социална отговорност, равенство, приобщеност и т. н. По този начин празниците се отдалечават от смисъла, който влага в тях Михаил Бахтин (1978), но това е само привидно. Федърстоун пише, че „консумативната култура не довежда до залез на сакралното“ (пак там: 151), а до неговата промяна и подмяна. Това води до възникване на социални практики, пораждащи и произвеждащи нови свещени символи и в този порядък на мисли празниците имат и носят своя постмодерен символизъм. Символните специалисти, това са новите културни посредници, които приемат ролята и на „морални предприемачи“, внушаващи ценностите на постмодерния стил на живот. Фестивалите, по своето „класическо“ определение са процес, инструмент за формиране на *communitas* (Търнър, 1999), по време на провеждането им се създават и манипулират свещени символи. Именно защото социална среда и социалните йерархии и интереси се променят в хода на постмодернизацията на съвременните общества, затова и традициите трябва постоянно да се избобяват и преизбобяват (в смисъла на Hobsbawm, 1983) от „специалисти по символно производство“ – интелектуалци, творци, академични фигури, културни посредници, медийни фигури, лидери на общественото мнение и др. под., които имат интерес да конструират и да деконструират репрезентациите на общността в условията на нейната постмодернизация. Те са тези, които имат интерес да представят общата култура като случила се в миналото или като случваща се днес, или като ценност, която трябва да се стремим да постигнем в бъдеще. Инициативните социални субекти, които са организатори на фестивалите, формират и облика на тези празници, а с това и на техните посетители, вкусовете и предпочитанията на последните; те възпитават и нейния облик, поведение, излъчване; те я култивират. По този начин инициативните социални актьори в лицето на организаторите на фестивалите, оформят стила на живот, моделите на потребление и свободно време на посетителите на местните празници. В съвременната постмодерна културна среда в рамките на консумативната култура, на събитийността и фестивализацията, които се стимулират и преекспонират, се замъглява границата между всекидневието и празника (Keliyan, 2024). Градът и кварталът се превръщат в своеобразен тематичен парк. По този начин фестивалът изгубва своята *differentia specifica* – „изключителността“, отличаваща го от делника. Местните празници, като изразители на активността на локалната общност, на нейната идентичност и солидарност се превръщат в арена на бизнес инициативи и интереси, в източник на ресурси за определени социално-групови субекти. Описаните дейности на организаторите на новите градски фестивали са съчетание между бизнес и културно предприемачество, те взаимно се преплитат и определят. Бизнесът на въпросните инициативни социални актьори е да организират празници, което инструментализира последните и ги превръща в част от индустриите на стила на живот на постмодерния град. Празниците придобиват облика на фестивали на определени социални групи, предимно на младите хора и на младите семейства от средните слоеве и като дух, атмосфера, насоченост, тематика съответстват на техните вкусове, предпочитания, ценности, те са част от техния стил на живот. Икономическата полза комерсиализира местните празници, защото търговската печалба от тях е необходимото условие за съществуването и за провеждането им.

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фестивализацията не създава местни празници, в смисъла на празници на локалната общност, в които жителите на последната активно да се включват, които да стимулират солидарността между тях и да са свързани с идентичността им. Те използват нейната територия и история за постигане на собствените си цели. Занаятчи и творци представят произведенията си, като тези придобили нова функционалност квартални пространства се натоварват с нова символика. Местната общност е изключена от фестивалните дейности, като по този начин е маргинализирана и отчуждена както от празника, така и от локалността и наложения ѝ образ, а фестивалите са лишени от спонтанност и празничност. Пренебрегват се негативните последици от провеждането им, като нежелателното въздействие върху градската среда и върху живота на местните хора, например. Твърде често комерсиалният успех не позволява на местните власти да оценят тези последици, като пренебрегват интересите на локалните общности за сметка на икономическите ползи. По този начин стимулирането на местния туризъм и маркетинга на локалността са за сметка на дискомфорта, в

който се поставени местните жители, плащайки социалната цена на икономическия успех на определени социални групи. По този начин, лишавайки общността и местните хора от тяхната субектност, фестивалите губят своята социално значима роля, както в стила на живот на отделните индивиди, така и за общността.

## БЛАГОДАРНОСТИ

Анализът е част от теоретична разработка по проекта „Местните празници: ресурс на локалните общности за справяне с кризи“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ на Министерството на образованието и науката на Република България (КП-06-Н45/5 от 30.11.2020).

## 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.
- Веблен, Т. (2016). *Теория на безделната класа*. София: Изд. „Изток-Запад“.
- 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.
- Папучиев, Н. (2021). *Фестивали. Мрежи. Идентичности: Маскарадните игри в Перник и регионалните им отражения*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Петкова, К. (2023). Съвременният облик на местните празници през погледа на българите. В М. Келиян (Ред.). (159-171). София: Орион прес.
- Стоилова, Е. (2021). *Празници и фестивали на храните: Валоризация на локалното културно наследство*. София: Университетско издателство „Св. Паисий Хилендарски“.
- 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.
- Ahn, Y. (2021). Do informal social ties and local festival participation relate to subjective well-being?. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 16.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Duffy, M. & Mair, J. (2021). Future trajectories of festival research. *Tourist studies*, 21(1), 9–23.
- Hobsbawm, E. (1983). The Invention of Tradition. In: Hobsbawm E. & Ranger T. (Eds.), *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–14.
- Fjell, L. (2007). Contemporary festivals: Polyphony of voices and some new agents. *Stud. ethnol. Croat.*, 19, 129-149. 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. (2024). Contemporary City as a Hub of Festivalization. *International Journal Knowledge*. 63(1), 141-147.
- Mair, J. (Ed.). (2018). *The Routledge handbook of festivals*. London: Routledge.