

Христина Христова¹

**МУЗЕЯТ В ХИПЕРМОДЕРНИТЕ ВРЕМЕНА: ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ
В ПИАР КОМУНИКАЦИЯТА**

Hristina Hristova

**THE MUSEUM IN THE HYPERMODERN TIMES: MAIN TENDENCES
IN THE PR COMMUNICATION**

Abstract: The main tendencies and priorities in the strategical and communication management of the museums in the hypermodern times are being examined in the text. In the dynamic context of the epoch, significant changes in the public life related to the triumph of the digital technologies and the transformations in the communications and the marketing are being observed. In the large-scale processes, which comprise the separate industries and draw new perspectives in the development of the organizations from different social fields, the museum as a type of a cultural institution with a rich history, is transformed into an open territory for the new tendencies and successfully implements the tools of the digital PR whose identity is being formed and manifested in the times of the hypermodernity, which came into existence in the last quarter of the XX century. In the conditions of increasing competition and the growing interest towards technological innovations, the museums in a worldwide scale, apply new approaches in the communication with their diverse audience and constantly widen their integrative potential. The study is based on the theoretical formulation of the French philosopher and sociologist Gilles Lipovetsky about the hypermodern and hyperconsumerist society.

Keywords: *museum, PR communication, hypermodern times, digital technologies, artificial intellect*

Въведение

Институцията музей се утвърждава в богатата си история като културен център, който проектира духовната еволюция на човечеството. „Зародили се от древната традиция да съхраняват предмети, които субективно се възприемат като обществена ценност“ (Начева 2010:91) музеите по света постепенно се превръщат в изразители на ценностите, които са в основата на общественото развитие. Тяхната същност се съизмерва с непреодолимия стремеж да се опознаят и съхраняват значенията на съграденото и съграждащото се във времето.

В дигиталната култура възможностите на институцията музей да разчита, обединява и популяризира съдържания, представяйки по този начин и значимостта на своята дейност и предназначение, се определят от постиженията в развитието на технологиите.

¹ hristova@ts.uni-vt.bg

В настоящото изследване са обособени общите стратегически приоритети в комуникационния мениджмънт на музеите в хипермодерните времена. В мащабите на хиперпроизводство и хиперпотребление на културни продукти, на неудържимата инвазия на изкуствения интелект във всички сфери на обществения живот и на неоспоримите императиви на дигиталната култура в различните ѝ проявления, пиар комуникацията в музеите изгражда техния имидж на мултифункционални пространства, които привличат съвременните посетители с интересни преживявания и с наративите за историческото минало и предизвикателствата на технологичните иновации.

Обект на проучване са ефективни ПР стратегии, насочени към утвърждаването на музеите като отворени територии за комуникационни модели, които оптимизират ролята им на институции на достъпа до непрестанно обогатяващото се културно наследство в условията на цифровите технологии и маркетинговите трансформации. Предмет на изследването е комуникационната политика на музеи, чиято мисия се изразява в съхраняване и популяризиране на индустрии, емблематични за определени дестинации. Акцент в съдържателната структура на текста е културната значимост и пиар мениджмънта на музей – Музеят на Фаите във Валенсия, обвързан с комуникационния потенциал на събитийната индустрия и с конкретен събитийен бранд – Фестивалът „Las Fallas“.

Теоретична рамка

Изследването се основава на теорията на френския философ и социолог Жил Липовецки за хипермодерността и хиперконсуматорското общество, на определени концепции за промените в маркетинга и пиар комуникацията, наблюдаващи се в динамичния контекст на епохата, чието начало Липовецки посочва през последната четвърт на ХХ век. Основополагаща роля за очертаването на изследователската перспектива и съдържателната структура на текста осъществява и теоретичната постановка за музея като културна институция на достъпа, която разширява своя комуникационен потенциал и придобива нови значения в условията на хипермодерността и дигиталната култура.

Липовецки обозначава с понятията „хипермодерност“ и „хиперконсуматорско общество“ третия етап на зародилия се през 80-те години на ХІХ век консуматорски капитализъм, чиято същност френският теоретик открива в промененото отношение към продукта и постепенно утвърждаващата се хегемония на марките във всяка сфера на обществения живот. Първият етап от тази нова епоха в социално-икономическото и културното развитие – времето от 80-те години на ХІХ век до средата на 40-те години на следващото столетие, изследователят свързва с проекта за „демократизация на достъпа до търговски стоки“². Необходимостта да бъдат контролирани „потоците на производство“ и „да се направят рентабилни оборудвания“ изисква производителите да „оформят сами продуктите си, като осъществят реклама около тяхната марка“ (Липовецки 2008: 23). Липовецки уточнява, че до 80-те години на ХІХ век стоките са анонимни, „продавани в насипно състояние“, а националните марки „са твърде малобройни“. Френският социолог определя началото на големите национални кампании³ на марки около 1880 г. и свързва появата на потребителя на модерните времена с „тройното изобретение – на марката, рекламата и разфасовката“. Нововъведението предоставя възможност за покупка „без задължителното посредничество на търговеца“, изборът на стоката се направлява „повече от името, отколкото от състава“ (Липовецки 2008: 23).

Изследователят посочва като втори етап на консуматорския капитализъм четирите десетилетия на развитие от края на Втората световна война до 80-те години на ХХ век. Това е периодът на масовата консумация, когато „излишеството, модата, развлеченията, ваканциите“ се превръщат „в желаниа и законни стремежи във всички социални групи“, икономическият растеж и подобряването на жизнените условия се възприемат като „критерии за напредъка“, а „вселената на

² Създаването на машини за непрекъснато производство води до повишаване на „скоростта и количеството на потоците“ и до „увеличаване на производителността при по-ниски разходи“. По този начин „се отваря пътят на масовото производство“ (Липовецки 2008: 21–22).

³ Тези кампании са „организираны от специализирани агенции и са предназначени да пласират продукти, произведени в големи серии“. (Липовецки 2008: 160).

потреблението се пре моделира под знака на индивида, на неговите стремежи и частни радости“ (Липовецки 2008: 90–93).

В третата фаза на консуматорския капитализъм – времето на хиперпроизводството и хиперпотреблението, на триумфиращото разнообразие: на стоки и услуги, на материални и духовни блага, потребителският избор се диктува от марките (Липовецки 2008:24). В мащабите на хиперконсуматорското общество наред с динамиката на пазара се проявяват „нови духовни и идентичностни търсения“. Човешките стремления бележат духовно развитие⁴, „задълбочаване на съзнанието“, обществото заявява своите интереси, ценности и вълнения в непрестанното създаване на съдържания и в постоянното консумиране или хиперконсумиране на информация и на идеи (Липовецки 2008: 110–114).

С постоянния стремеж да се „интензифицира настоящето“ в различни форми на креативна изява и на употреба на свободното време се откроява, според Липовецки, един от парадоксите на хиперконсуматорското общество, свързан с отношението към миналото. В „пълното господство на настоящето“, превърнало се в непрестанно създаване и консумиране на съдържания, се проявява „треската по наследството и неговото възпоменаване“ (Липовецки 2005). Интересът към миналото в една епоха, емблематизирана от култа към разнообразието, е съпроводен с откриването на нови възможности за комуникиране на наследството и неговото съхраняване. В този процес се очертават значимите промени, които музеят претърпява, следвайки в динамичния контекст на цифровите технологии мисията си на институция на достъпа.

Настоящото изследване се придържа към определена типологизация на културните институции, която приема техните приоритетни цели за основен критерий при разграничаването на отделните видове. Музеите, заедно с галериите и библиотеките, са причислени към категорията „институции на достъпа“, чиято стратегическа цел се състои в „съхраняване на ценности и осигуряване на достъп до тях за посетители и читатели“ (Начева 2010: 92). Идентификацията с посочената категория кореспондира с дефиницията на ИКОМ (Международният съвет на музеите) за музея като „постоянна институция с идеална цел, създадена в служба на обществото и неговото развитие и отворена за публика, която придобива, съхранява, изследва, предава и експонира с цел научен анализ, образование и забавление материални свидетелства за хората и заобикалящата ги среда“ (<http://icom.museum/definition.html>).

В хипермодерните времена музеите по света усвояват и прилагат по-ефективни подходи за популяризиране на културното наследство, които се налагат както под влияние на развитието на технологиите, така и на промените в пиар комуникацията, свързани с трансформационните процеси в маркетинга.

В дигиталната култура пиарът „се фокусира върху онлайн комуникационните инструменти, чрез които се разпространява информация за конкретна организация, личност, институция“ (Rao 2013). Rao изтъква като значима тенденция в пиар комуникацията през новото столетие съчетаването на класическите онлайн инструменти – уебсайтове и блогове, с интерактивния потенциал на социалните мрежи и коментарите във форумите (Rao 2013). Влиянието на социалните мрежи в комуникационния мениджмънт на отделните организации, в това число и музеите, се задълбочава с появата през първото и предимно през второто десетилетие на XXI век на ново течение в пиара – PR 2.0⁵. Неговите основни предимства се изразяват в осъществяване на бърза връзка с целевите публикации, интерактивност и отчетливо използване на визуални съдържания.

⁴ В „Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране“ Липовецки изтъква, че хипериндивидът се нуждае от „материален успех и вътрешен мир“. В ерата на „цялостния, материалния и емоционален, консуматорски и психологичен комфорт“ обществото „не се идентифицира единствено с култа към личните удоволствия“, неговото битие е съпроводено от „подема на различни морални схващания“ и духовни търсения (Липовецки 2008: 322–327).

⁵ Приоритет в комуникацията и транслирането на съдържания придобиват социалните мрежи и подкастите, които се налагат като водещи Уеб 2.0 инструменти. В научната литература подкастите се разглеждат като аудио или видео формати, които са достъпни за сваляне от потребителите по всяко време (Ванков 2014: 48–51).

Задълбочаващото се влияние на визуалния наратив и на въздействащи послания, които отделните организации отправят към своите публики, се свързват с един от основните аспекти в пиар комуникацията – предоставяне на интересни преживявания заедно с предлагането и популяризирането на продукти, идеи и марки. Тази тенденция в комуникационната политика на организационните брандове се налага с развитието на характерния за хипермодерните времена процес на комодитизация. Филип Котлър обяснява неговата същност като превръщане на продукта от уникален в общодостъпен. Алтернативата за преодоляване на конкуренцията при този процес се изразява, според Котлър, не в самия продукт, а в начина, по който потребителите го възприемат, оценяват, използват и препоръчват (Котлър, Сетиануан, Картаджая 2022: 258).

В условията на комодитизация и хиперконкуренция музеите се стремят да привличат посетители, като им предоставят нови възможности за контакт с културното наследство, които ангажират тяхното внимание. В научноизследователската литература модернизиранието на музеите се разглежда като многоаспектен процес, който обединява не само техническия инструментариум, но и „начина на експониране“. Новият модел на комуникиране с културното наследство, наложил се с „използването на информационните технологии“, превръща музеите „в центрове на духовни преживявания“ (Копринаров 2016: 29).

Изследователски интерес към ролята на преживяванията в потребителското поведение се наблюдава още началото на 80-те години на ХХ век, когато се проявява определена тенденция, подлагаща на съмнение теорията за рационалния потребител, основана на икономическия анализ на Маршал, и „се развива една по-обща потребителска реалност, в която потребителят съчетава в поведението си когнитивни и емоционални мотиви“ (Анастасова 2015: 64). Принос в изследванията от сферата на маркетинга чрез преживявания бележат публикациите на Джо Пайн и Джеймс Гилмор. Авторите на „The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage“ (1999) свързват икономиката на преживяванията с ориентацията към нови приоритети в бизнес комуникациите и в културата на потреблението. Успехът в света на бизнеса се обуславя от умението на производителите „да направят своите продукти запомнящи се“. Двамата теоретици поддържат идеята, че всеки продукт може да се свърже с преживявания (Пайн, Гилмор 2005:16). Котлър споделя убеждението на Пайн и Гилмор, че „трябва да се говори за маркетинг на преживяването“ (Котлър 2005: 63). В „Маркетинг съвети от А до Я“ теоретикът посочва, че създаването на преживяване около стоките и услугите е от съществено значение за компаниите и в непрестанната им надпревара за потребителското внимание (Котлър 2005:63).

В научните изследвания ролята на преживяванията се изтъква като определяща в развитието на брандовете от различните социални сфери и в комуникационната политика на организациите, в това число и музеите от епохата на хиперпотреблението.

В настоящото изследване е разгърната хипотезата за определящата роля на пиар комуникацията в обособяването и развитието на музеите като културни центрове, които проектират в своята мултифункционалност същността на хипермодерните времена, белязани от триумфа на марките и маркетинга на преживяванията, от култа към разнообразието и постиженията на дигиталната икономика.

Методологическа рамка

За целите на проучването са приложени съпоставителният и дескриптивният метод и методът изследване на случай (case study).

Съдържателната логика на текста се определя от следните задачи:

– Да се открие навлизането на цифровите технологии в стратегическия мениджмънт на музеите, осигуряващи достъпа до културното наследство в един непрестанно променящ се социално-културен контекст;

– Да се разгледа значението на комуникационни модели, свързани с популяризирането на отделните индустрии и брандове в културните програми на музеи с различен потенциал и мащаб на дейност.

Институцията на достъпа в епохата на цифровите технологии и маркетинговите преобразования

Развитието на музея като институция на достъпа е свързана с технологичните иновации и с все по-осезаемото им навлизане в отделните области на културата и бизнеса. В научноизследователската литература са открити технологии с определяща роля в комуникационната политика на музеите и в разностранната им дейност. Това са уебсайтовете на институциите, поддържаните бази от данни за „съхраняване и отчет на музейните експонати“ и „мултимедийните средства в експозициите“, които стимулират потребителския интерес (Атанасов 2023:2). С иновативното поколение мрежи Web 4.0 и Web 5.0⁶ в динамиката на мрежовата еволюция значимо влияние за представянето на културното наследство придобиват технологии⁷ като изкуствен интелект (AI)⁸, добавена реалност (AR)⁹, виртуална реалност (VR)¹⁰ и разширена реалност (XR)¹¹, чрез които се създава „ново безпрепятствено и вълнуващо потребителско изживяване (customer experience/CX)“ (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2022: 23).

Един от музеите, в които се наблюдава успешно приложение на посочените авангардни технологии, е Oman Acros Ages Museum, разположен в древния град Низва в Оман. Музеят „използва дроне за картографиране на археологически обекти, 3D принтери за създаване на реплики и модели на обекти и комбинация от CGI и AR за пресъздаване на древни селища“. На посетителите се предоставя възможност да се озоват във виртуална реалност, „да влязат в емблематични сгради на страната“, сред които се нарежда дворецът Ал Алам, „една от резиденциите на султана на Оман“ (Димитрова 2023).

Виртуалната разходка, която музеят предлага, съответства на принципите на емоционалния маркетинг – да се осигури уникално персонализирано преживяване и по този начин да се постигне споделена стойност: за външните публики, които ще придобият познание чрез атрактивния мо-

⁶ Том Фликърс определя Web 4.0 като мобилна мрежа, свързваща всички устройства в реалния и виртуалния свят, а Web 5.0, върху чието изграждане все още се работи, обяснява като симбиотична мрежа, основана на взаимодействието между хората и компютрите, която „ще бъде отворена, свързана, интелигентна и емоционална мрежа, способна да картографира и разчита емоциите на хората“ (Ценкова 2022: 187).

⁷ Тези повсеместни технологични иновации в сектора са особено близки до най-младите потребители на културно съдържание, които формират „общност с особено разбиране и възприемане на света, която се отличава с нов тип мислене, подход към различни дейности, забавления и начини за комуникация“ (Димитрова 2022: 7).

⁸ На сайта на Европейския парламент, в чиято съдържателна структура понятието „изкуствен интелект“ е дефинирано като „способността на една машина да демонстрира способности, присъщи за хората – да разсъждава, да се учи, да планира или да твори“, са открити видовете изкуствен интелект: 1. Софтуер: виртуални асистенти, софтуер за разпознаване на изображения, онлайн търсачки, системи за разпознаване на реч и лица; 2. Изкуствен интелект с физическа форма: роботи, автономни коли, дроне (<https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20200827STO85804/izkustveniiat-intelekt-kakvo-predstavliava-i-kak-se-izpolzva>). В научноизследователската литература се изтъква ориентацията на водещите организации в областта на технологиите към разработване на хуманоидни роботи и на интерактивни гласови асистенти, които дават възможност за персонализация на комуникацията, както и за по-активно взаимодействие с потребителите чрез внедряване на системи за разпознаване на изображения и глас и за отговаряне на сложни въпроси (Ценкова 2023: 80). С появата през 2022 г. на Chat GPT – тази персонализация „се развива на ново ниво, тъй като „умният“ чатбот е способен да отговаря на всякакви въпроси, включително да пише сценарии, да рисува и да разказва шеги. Изкуственият интелект се превръща в източник и генератор на информация (Петкова 2023).

⁹ Добавената реалност (AR) е технология, която не замества физическата реалност, а добавя дигитални/ визуални елементи към реални обекти.

¹⁰ Виртуалната реалност е „компютърно-генерирана среда, която дава възможност на потребителите за пълно потапяне в измисления свят“ (Ценкова 2023: 100).

¹¹ Разширената реалност (XR) обхваща добавената реалност и виртуалната реалност, „за да създаде по-дълбоко и завладяващо изживяване за потребителите“ (Ценкова 2023: 100).

дел на съприкосновение с културата на Оман, и за самата институция. Музеят успешно поддържа имиджа си на отворен за иновациите притегателен културен център, който усвоява сугестивния потенциал на добавената (AR) и виртуалната реалност (VR), както и на изкуствен интелект. Значима имиджова роля в пиар комуникацията осъществява използването на дроне, свързващо се с една от разновидностите на изкуствения интелект: изкуствен интелект с физическа форма.

Взаимодействието на изкуствен интелект, виртуална и добавена реалност в широкия спектър от дейности на музея е оповестено в медиите като иновативен подход за популяризиране на културното наследство.

В хипермодерните времена се обособяват и музеи, чиято мисия се изразява в представяне на най-новите изобретения и перспективи в развитието на науката и технологиите. Музеят Art-Science в Сингапур придобива популярност със своите експонати, „които прекрочват границите“. Разположената в Музея постоянна експозиция „Светът на бъдещето: където изкуството среща науката“ представлява дигитална площадка с различни инсталации, които предлагат на посетителите незабравими преживявания благодарение на успешно реализирани иновативни проекти (Димитрова 2023).

Среща с едни от най-атрактивните експозиции в света предлага Музеят на бъдещето в Дубай, в чиято 7-етажна сграда посетителите са приветствани от хуманоидния робот Амека. Разнообразните експонати, сред които има и роботизирано куче, подсказват за неограничените възможности на изкуствения интелект. Музеят на бъдещето в Дубай проектира амбицията на институцията музей да очертае водещи тенденции в развитието на технологиите.

Един от основните акценти в променящата се идентичност на музея в хипермодерните времена е неговата ориентация към различни индустрии и брандове. В динамиката на хиперпроизводството и маркетинговите трансформации, когато „масовият маркетинг е изместен от целевия маркетинг, детерминиран от процеса на сегментирането (Харис, Уолън 2009: 79), се появяват нови музеи, които съхраняват традициите в развитието на отделни производства, допринесли за икономическия просперитет и благоприятния имидж на редица дестинации в световен мащаб. Нарастването на тези институции съответства на императивите на целевия маркетинг, обособен в научноизследователската литература като „практика, която идентифицира специфични поведения на ключови целеви публики и разработва характерни послания и промоционални програми, които да ги мотивират за действие“ (Харис, Уолън 2009:79). На редица места по света в хиперконсуматорското общество отварят врати музеи, които предоставят възможност на любителите на определени продукти и марки да придобият необходимата информация за тях и да се пренесат в атмосферата на тяхното развитие.

В дейността на новите институции се наблюдава успешното представяне на утвърдени местни производства с инструментариума на дигиталния пиар, който се основава на онлайн платформи за комуникиране със стратегическите целеви публики. Един от красноречивите примери в това отношение е Музеят на виното, открит през 2008 г. в испанския град Малага, който е известен с традициите си във винената индустрия (<https://museovinomalaga.com/>). Информацията, изложена на сайта на институцията, свързва нейната поява с иновативен стратегически подход, насочен към съхраняването и ефективното функциониране на старинни сгради в условията на хипермодерността – съвременното им преобразяване в културни центрове, които придобиват нови роли. Музеят на виното в Малага е открит в рехабилитирания дворец Биедмас от XVIII век. Обновената сграда е представена в съдържателната структура на институционалния сайт (сайта на музея) като привлекателно пространство, чиято мисия е да популяризира местни продукти и брандове от винената индустрия.

Комуникационната политика, осъществявана от музея, отразява едни от водещи тенденции в пиар комуникацията – поддържане на потребителския интерес чрез предлагане на интересни и ангажиращи послания и преживявания и постоянно генериране на трафик към различните тематични секции и страници на сайта. Публикуваното текстово и визуално съдържание е насочено към постигане на взаимна или споделена стойност – за потребителите и за институцията. На гражданите се предоставя интересно поднесена актуална информация за разнообразните иници-

ативи, които музеят предлага на своите посетители: дегустационни курсове и обучения, както и възможности за онлайн покупки на различни продукти и марки, включително и „на книги, речници, монографии и компактдискове, свързани с лозаро-винарския сектор“ (<https://museovinomalaga.com/>). Мултифункционалността на институцията е отразена на сайта, който обединява информационната, имиджовата и социокултурната функция с електронната търговия и емоционалното въздействие.

Въздействащи послания и запомнящи се преживявания с разнообразни продукти и марки предлага и Музеят на стъклото и кристала в Малага, който е открит през 2009 г., една година след появата на Музея на виното в испанския град. И двата музея са разположени в реставрирани старинни сгради. Колекцията, която обединява кристални и стъклени изделия от различни епохи, е изложена в къща от XVIII век, преобразена в привлекателно арт пространство. В неговите очертания посетителите имат възможност да видят картини на известни художници, мебели и декоративни предмети. На сайта на музея са открити основните предимства на институцията: разнообразието от изкуства и произведения, които тя съхранява и популяризира, и вълнуващите преживявания, с които привлича и поддържа потребителския интерес.

Предоставянето на преживявания се осъществява чрез пиар подходи, които се наблюдават в комуникационната политика и на двата музея, предлагащи на своите публики интересни събития и увлекателна информация за колекциите и дейността си чрез умелото съчетаване на текстово съдържание и визуален наратив в структурата на своите уебсайтове. „Историите разпалват емоции, които въздействат на хората“ (Кушева 2016: 67). Приоритетна роля за поддържане на потребителския интерес са придобили образователните и развлекателни събития, които двете институции осъществяват през цялата година. В програмата на Музея на стъклото и кристала в Малага са открити провежданите семинари и уъркшопове, „адаптирани към всички възрасти“ (<https://www.museovidriocristalmalaga.com/index.html>). В рамките на тези образователни форуми и в инициативите, организирани от Музея на виното, се наблюдават обособените от Schmitt подходи в маркетинга чрез преживявания, които теоретикът нарича стратегически експериментални модули: „сетивно усещам, чувствам, мисля, действам, създавам“ (по Анастасова 2015: 69). Според Schmitt „сетивният маркетинг“ „отправя апел към сетивата на потребителя“. Инициативите на музеите предоставят възможност за „сетивно усещане“, което се свързва с насладата от комуникацията с изложените продукти и марки и с участието в организирани събития. „Емоционалният маркетинг“ е насочен „да предизвика емоции, чувства у потребителя“ (по Анастасова 2015: 69–70). Активностите в творческите работилници и семинари, осъществявани и в двата музея, създават емоционални провокации и същевременно изразяват същността на „когнитивния маркетинг“. Неговата цел е активизиране на ментални процеси и стимулиране на креативността на потребителя (по Анастасова 2015: 69–70). „Действеният маркетинг“ „провокира желание за извършване на действие“, а „релационният маркетинг“ „експлоатира социалната страна на хората“ (по Анастасова 2015: 69–70). Образователните форуми обединяват различни комуникационни и маркетингови техники, които подтикват към действие – да се усвояват умения и да се създават творби, както и да се осъществяват социални контакти. В арт пространствата на Музея на стъклото и кристала, както и в рамките на събитията, организирани от Музея на виното в Малага, посетителите са приобщени в ролята на участници в творчески процес.

Инициативите на двата музея са отразени в техните профили във Facebook и Twitter. Музеят на виното има над 5 хиляди последователи във Facebook и над 1700 последователи в Twitter от регистрацията си в социалната мрежа през 2012 г. Всички публикации във Фейсбук страницата на Музея – общо 10, поместени само през летните месеци и през септември 2023, популяризират дегустационни курсове и развлекателни събития, предназначени за посетителите. Регистрирани са 34 споделяния на публикуваните съдържания през четирите месеца. За посочения период във Facebook страницата на Музея на стъклото и кристала са регистрирани 52 споделяния. Публикациите в социалната мрежа за летните месеци и за септември – общо 16, са посветени на творци, чиито биографии са свързани с институцията, както и на проекти, изложби и уъркшопове, осъществени в нейните арт територии. Във Facebook Музеят на стъклото и кристала има над 4 хиля-

ди последователи и харесвания до средата на октомври 2023 г., и над 1100 последователи в Twitter от регистрацията си през 2010 г.

Комуникационната политика и на двата испански музея, които се намират в Малага, откроява значението на основната тенденция в развитието на институцията музей в хипермодерните времена: обособяването ѝ в отворена арт територия за постоянен диалог с целевите публики и за творческо съ-участие, иновативни идеи, индустрии и марки, която стимулира потребителския интерес с интегративния потенциал на социалните платформи и на събитийната индустрия.

Музеите и събитийната индустрия

Акцент в комуникационната политика на редица съвременни музеи е популяризирането на атрактивни арт събития, придобили важно значение в културното развитие на различни градове и държави. В емблема на една от най-посещаваните дестинации в света – испанският град Валенсия, се е превърнал Фестивалът „Лас Фаяс“ (Las Fallas), включен на 30 ноември 2016 г. в Представителния списък на ЮНЕСКО за нематериалното културно наследство. Това е уникално събитие, чиято богата история е свързана с откриването на специален музей през 1934 г. във Валенсия, който съхранява част от основните фестивални персонажи – атрактивните кукли Фаи.

Фестивалът се провежда всяка година от 14 до 19 март. Утвърдени компоненти в неговата програма са построяването на куклите Фаи, познато с наименованието Ла планта (La planta)¹², шествията на Фаите, поставени върху движещи се платформи, и на техните придружители – файерите (граждани на Валенсия), както и на стотиците духови оркестри, обичаят Ла офренда дел флорес (поднасяне на цветя пред Девата на беззащитните), впечатляващото пиротехническо шоу (Mascletá) и La cremá – изгарянето на Фаите в Нощта на огъня (на вал. La Nit del foc) – 19 март (Historia de las Fallas. www.lasprovincias.es/index.html).

Фаите, познати и с наименованието „нинотс“, са огромни фигури, изработени от корк, дърво, фибростъкло и стиропор, които достигат до 30 метра височина. Всеки квартал на Валенсия създава своя фигура, а отделните Фаи се оценяват от специални комисии по различни критерии. Файерите (на исп. las falleras) са девойки, облечени в традиционни валенсиански носии от XVI век. Те поднасят цветя на Девата на беззащитните (La Virgen de los desamparados), „чийто образ е пресъздаден в голям макет пред базиликата на площада на Богородица (Plaza de la Virgen)“ (<http://www.visitvalencia.com/es/que-hacer-valencia/fiestas/la-virgen-de-los-desamparados>). Цветята оформят наметалото на Девата. Неотменен елемент в празничния хронотоп е пиротехническото шоу (Mascletá), което се изпълнява всеки ден в точно определен час (Historia de las Fallas. www.lasprovincias.es/index.html). Кулминацията на тържествата се отбелязва с La cremá – ритуалното изгаряне на Фаите в нощта на 19 март, символизиращо пречистващата сила на огъня и преклонението пред Сан Хосе – покровителят на града.

Фестивалът пресъздава традиция, зародила се през XV век, когато градските дърводелци честват на 19 март своя патрон Сан Хосе (на вал. Sant Juset). Те почистват работилниците си, като изхвърлят на улиците вехтории и отпадъци и ги подпалват с дървени свещници (parot) (По Янкова, 2010). Огньовете се използват и от останалите жители на Валенсия за изгарянето на ненужни мебели от домашната покъщнина. В средата на XIX век палезите на стари вещи и дървени стърготини са забранени, а гражданите са задължени да разполагат кладите извън очертанията на града. В началото на следващото столетие общинската власт решава да възроди традицията в градското пространство, като я превърне в арт събитие. Las Fallas се утвърждава в културния живот на Валенсия като забележителна туристическа атракция, която привлича посетители от цял свят с уникалната си драматургия. Възстановен е обичай от XVI век – „да се изработват кукли от картон и дърво, които в края на празниците да бъдат изгорени“ (www.hispanoperiodistas.com/text.asp?pub_id=196).

¹² В началото на празника „площадите и кръстовищата се преграждат, за да може за ден-два да се изградят огромните постаменти с фигури-нинотс, често достигащи височината на 6-етажна сграда“ (http://www.hispanoperiodistas.com/text.asp?pub_id=196).

През последните години Фаите са разделени на две групи – за деца и за възрастни. Малките кукли представят герои от приказки и анимационни филми, а част от големите Фаи са пародийни интерпретации на популярни личности от съвременната обществено-политическа действителност. В свое изследване, посветено на традиционната фиеста, Венета Янкова изтъква метаморфозата, която Фаите претърпяват във времето – „от изображения на библейски и евангелски сюжети някога до визуални и персонифицирани социални проблеми днес“ (Янкова, 2010).

Преобразяването на големите кукли и обособяването на две „сюжетни“ измерения, ориентирани към различни възрастови категории, подчертава една от отличителните специфики на Фестивала: заложеното в неговата програма „целено емоционално преживяване на потребителите“ (Узунова, 2015: 255), което се наблюдава при формирането и развитието на брандове от различни маркетингови сфери.

Развитието на Фестивала може да се проследи в Музея Fallas във Валенсия, който съхранява част от празничните фигури, спасени от ритуалното изгаряне в Нощта на огъня. Това са кукли, познати с наименованието *ninots indultats*, които се избират всяка година чрез вот на гражданите (<https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/cultura-valenciana/museos-en-valencia/museo-fallero>). В гласуването, което се осъществява в рамките на организираната в продължение на няколко дни Изложба „Ninot“, могат да се включат и туристи, и местни жители. Фигурата, спечелила народния вот, става част от колекцията на Музея (<https://guias-viajar.com/espana/valencia-museo-fallero/>).

В арт пространството на институцията е представена еволюцията на Фестивала с помощта на обяснителни панели, поместени на различни места заедно с рекламните плакати, с които се обявяват избраните Фаи в резултат на провеждания вот от 1934 г. насам. Открити са и етапите в производството на куклите – от първите Фаи, които са изработвани от восък, дърво и плат, до съвременните, направени от екологични материали (<https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/cultura-valenciana/museos-en-valencia/museo-fallero>).

Музеят, който съхранява атмосферата на един фестивал и разказва на езика на образите неговата история, се нарежда сред неоспоримите доказателства за значението на арт събитията и проспериращата събитийна индустрия за популярността и просперитета на съвременните дестинации.

Фестивалът „Лас Фаяс“ и Музеят на Фаите във Валенсия се свързват в развитието си със задълбочаващата се в хипермодерните времена тенденция за популяризирането на локалните традиции. Футуристът Ралф Йенсен я определя като „глобално възраждане на културите“ или съхраняване на културното разнообразие (Jensen, 1996).

Редица музеи по света и свързаните с тях арт събития представят на своите уеб сайтове, поддържани страници в социални мрежи, YouTube канали и други онлайн платформи уникални местни традиции и открояват значението им в стратегическото развитие на съвременните дестинации.

Заклучение

В динамично променящата се културна среда музеите в хипермодерните времена се очертават като мултифункционални институции, които популяризират брандове от различни социални сфери и съ-участват активно в развитието на дестинациите.

Обвързани с имиджови стратегии и комуникационни политики, музеите в условията на хиперконсуматорското общество са обединени от една обща цел – да осигурят достъп до културните ценности на миналото и на съвремието, като прилагат инструментариума на дигиталния пиар и следват неговите повели за постоянен диалог с аудиторията и осигуряване на запомнящи се преживявания и споделена стойност.

В отворените за иновативни идеи, марки и събития музейни светове се отразява спецификата на епохата, емблематизирана от най-мащабните научни постижения в историята на човечеството, от култа към многообразието и очертаните перспективи за безграничното развитие на изкуствения интелект и на човешката мисъл.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. //Сборник доклади от Международна научна конференция *Хоризонти на човешките ресурси и знанието*, БСУ, юни 2015, т. 1, с. 62–73, ISBN 978-619-7126-10-5. [Anastasova, L. Savremenni podhodi v marketinga I marketingovite izsledvaniya. //Sbornik dokladi ot Mezhdunarodna nauchna konferenciya *Horizonti na choveshkite resursi I znanieto*, BSU, iyni 2015, t. 1, s. 62–73, ISSN 13: 978-619-7126-10-5].

Атанасов, П. Виртуалният музей, реалност и перспективи. // https://www.academia.edu/35578469/Virtualniyat_muzej_realnost_i_perspektivi. [Atanasov, P. Virtualniyat muzey, realnost yu perspektivi, // [tps://www.academia.edu/35578469/Virtualniyat_muzej_realnost_yu_perspektivi](https://www.academia.edu/35578469/Virtualniyat_muzej_realnost_yu_perspektivi), 2023, s. 2–7] [viewed 21.10.2023].

Ванков, Н. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR. – В: Икономически и социални алтернативи. Бр. 2, с. 45–55. // [Vankov, N. Onlayn resursi I instrumentarium za digitalen PR. – V: Ikonomicheski I sotsialni alternativni. Br. 2, s. 45–55].

Димитрова, Зл. Педагогически аспекти на феномена „дигитално детство“ и дигиталната социализация на децата от поколението „Алфа“. // Съвременна хуманитаристика. 2022, 18 (1). БСУ, с. 6–27. ISSN 1313-9924. [Dimitrova, Zl. Pedagogicheski aspekti na fenomena „digitalno detstvo“ I digitalnata socializaciya na decata ot pokolenieto „Alfa“. // Savremenna humanitaristika, 2022, 18 (1). BSU, s 6–27, ISSN 1313-9924].

Копринаров, Бр. Културен туризъм и икономика на преживяванията. //Eastern Academic Lournal, June 2016, pp. 24–33. [Koprinarov, Br. Kulturen turizam i ikonomika na prezhivyavaniyata. // Eastern Academic Lournal, June 2016, pp. 24–33].

Котлар, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. София: Класика и стил ООД. 2005, с. 187. [Kotlar, Filip. Marketihg saveti ot A do IA. Sofiya: Klasika I stil. OOD. 2005, s. 187].

Котлар, Филип., Картаджая, Хермаван., Сетиауан. Иан. Маркетинг 5.0. София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2022, с. 272 [Kotlar, Filip., Kartadzhaaya, Hermavayan., Setiauan., Ian. Marketing 5.0. Sofiya: lokus Pablishing, s. 272].

Кушева, Г. Манипулативност и медиен дискурс. // Проглас, кн.1, Велико Търново: УИ Св. св. Кирил и Методий, 2016, с. 62–73 [Kusheva, G. Manipulativnost i medien diskurs. // Proglas, kn.1, Veliko Tarnovo: UC Sv. sv. Kiril i Metodiy, 2016, s. 62–73]

Липовецки, Жил. Време, консумиране и начин на живот в хипермодерните общества, 2005. // www.nbu.bg/index.php?!=819. [Lipovetski, Zh. Vreme, konsumirane I nachin na zhivot v hipermodernite vremena, 2005. // www.nbu.bg/index.php?!=819].

Липовецки, Жил. Парадоксалното щастие. Опит върху обществото на хиперконсумиране. София: Ривал, 2008, с. 376. [Lipovetski, Zhil. Paradoksalното shtastie. Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumirane. Sofia: Riva, 2008, s. 376].

Начева, Наталия. Връзки с обществеността на културните институции. София: УИ Св. Климент Охридски, 2010, с. 331. [Nacheva, Nataliya. Vrazki s obshtestvenostta na kulturnite institucii. Sofiya: UI Sv. Kliment Ohridski, 2010, s. 331].

Пайн, Джо., Гилмор, Джеймс. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва: Вильямс 2005, с. 304 [Payn, Dzho., Gilmor, Dzheym. Ekonomiki vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhday biznes – scena. Moskva: Viliyams, 2005, s. 304].

Петкова, Д. Изкуствен интелект и чатботове в копирайтинга – от революция в копирайтинга до фолклоризация на дигиталната постмодерност. // Медии и език – електронно списание за научни изследвания по медиен език, 2023, бр. 13 [Petkova, D. Izkustven intelekt I chatbotove v kopiraytinga – ot revoliuciya v kopiraytinga do folklorizaciya na digitalnata postmodernost. // Medii i ezik – elektronno spisanie za nauchni izsledvaniya po medien ezik, 2023, br. 13]

Ценкова, Мирослава. Дигитална комуникация и PR инструментариум в бизнес среда. София: Ню Хау Дизайн, 2022, с. 370 [Cenkova, Miroslava. Digitalna komunikaciya i PR instrumentarium v biznes sreda. Sofiya: Nou Hau Dizaiyn, 2022, s. 370].

Ценкова, Мирослава. Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите. София: Ню Хау Дизайн, 2023, с. 154 [Cenkova, Miroslava. Inovacii v digitalnata komunikaciya. Sofiya: Nou Hau Dizaiyn, 2023, s. 154].

Харис, Томас., Уолън, Патрисиа. PR през XXI век: пътеводител за специалисти по маркетинг. София: Рой Комюникейшън ЕООД, 2009, с. 294 [Haris, Tomas., Uolan, Patrisiya. PR prez XXI vek: patevoditel za specialist po marketing. Sofiya: Nou Hau Dizain, 2023, s. 154].

Узунова, Юлия. Корпоративен PR. Варна: Наука и икономика, 2015, с. 526. [Uzunova, Iyliya. Korporativen PR. Barna: Nauka I ikonomika, 2015, s. 526].

Jensen, R. The Dream Society, 1996// <http://cifs.dk/publications/books/rolf-jensen-the-dream-society/the-dream-society/>. [viewed 21.10.2023].

Рао, N. TheHand-in-Hand Relationship of Traditional PR and Digital PR [Online]. – V: Business 2 Community. 23.11.2013. <https://laptrinhx.com/the-hand-in-handrelationship-of-traditional-pr-and-digital-pr-3101917883/>. [viewed 21.10.2023].

Други източници

Димитрова, Дж. „Съжаливам, че убих по-голямата част от човечеството“: Разходка из AI музеите по света. // <https://btvnovinite.bg/lifestyle/liubopitno>, 24.05.2023.// [Dimitrova, Dzh. „Sazhaliyavam, che ubih po-goliamata chast ot chovechestvoto“: Razhodka iz AI muzeite po sveta.] <https://btvnovinite.bg/lifestyle/liubopitno>, 24.05.2023. [viewed 21.10.2023].

Янкова, В. Карнавалът във Валенсия в контекста на събитията. 2010. [Yankova, V. Karnavalat vav Valensiya v konteksta na sabitiyata. 2010.]// www.public-republic.com/magazine/2010/03/41921. [viewed 21.10.2023].

<http://icom.museum/definition.html> [viewed 21.10.2023].

<https://www.europarl.europa.eu/portal/bg> [viewed 21.10.2023].

<https://museovinomalaga.com/> [viewed 21.10.2023].

<https://www.museovidrioycristalmalaga.com/index.html> [viewed 21.10.2023].

<https://www.visitvalencia.com/que-hacer-valencia/cultura-valenciana/museos-en-valencia/museo-fallero> [viewed 21.10.2023].

<https://guias-viajar.com/espana/valencia-museo-fallero/> [viewed 21.10.2023].

www.hispanoperiodistas.com/text.asp?pub_id=196 [viewed 21.10.2023].