

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 379.8



Брендинг фестиваля как способ популяризации креативных индустрий

Екатерина Валерьевна СЕРТАКОВА ✉

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ cat.sertakowa@yandex.ru

Аннотация. Целью исследования является рассмотрение процесса брендинга фестиваля в качестве способа популяризации сферы креативных индустрий. Рассмотрены понятия бренда, брендинга, креативных индустрий в контексте ценностей современного общества, а также с точки зрения значения бренда фестиваля для презентации культурных особенностей региона. Представлена разработка бренда фестиваля, которая может использоваться для организации мероприятия с учетом историко-культурной специфики Тамбовской области.

Ключевые слова: бренд, фестиваль, креативные индустрии, дизайн, логотип

Для цитирования: Сертасова Е.В. Брендинг фестиваля как способ популяризации креативных индустрий // Державинский форум. 2024. Т. 8. № 4. С. 526-533.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 379.8

Festival branding as a way to popularize creative industries

Ekaterina V. SERTAKOVA ✉

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ cat.sertakowa@yandex.ru

Abstract. The aim of the research is to consider the process of festival branding as a way to popularize the field of creative industries. The concepts of brand, branding, creative industries in the context of values of modern society, as well as from the point of view of the festival brand importance for the presentation of cultural features of the region are considered. The festival brand development is presented, which can be used for the organization of the event taking into account the historical and cultural specifics of the Tambov region.

Keywords: brand, festival, creative industries, design, logo

For citation: Sertakova, E.V. (2024). Festival branding as a way to popularize creative industries. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 8, no. 4, pp. 526-533.

ВВЕДЕНИЕ

Организация креативных фестивалей с самобытным и ярким брендом имеет большое значение в развитии современной культуры. Бренд – это совокупность образов и ассоциаций, которые формируют представление потребителя о конкретной организации и во многом влияют на восприятие предлагаемой продукции. Основной функцией бренда является повышение популярности продукта у определенной аудитории потребителей. При этом бренд включает в себя не только визуальные элементы, но и некоторые культурные особенности. Актуальность бренда в современной культуре заключается в его способности формировать представления общества о современных ценностях и осуществлять межкультурную коммуникацию в различных сферах.

Фестиваль – это масштабное событие, посвященное определенной теме, культуре или искусству. В рамках фестиваля проводятся концерты, выставки, мастер-классы и другие мероприятия. В контексте креативных индустрий фестивали становятся площадками для демонстрации новых идей, талантливых исполнителей и инновационных проектов. Актуальность проведения креативных фестивалей заключается, прежде всего, в привлечении туристов и инвесторов, создании площадки для развития экономики. Кроме того, фестивали креативных индустрий предоставляют возможность для реализации творчества молодых дизайнеров, музыкантов, писателей и других представителей творческих специальностей.

Для жителей каждого отдельно взятого региона важно не только сохранение исторических традиций, но и развитие в различных креативных и экономических сферах. Фестиваль с ярким и запоминающимся брендом может выполнять роль площадки для взаимодействия как непосредственных представителей креативных индустрий, так и потребителей.

При этом взаимодействие осуществляется представителями разных возрастных групп, а на территории фестиваля оно может быть особенно эффективным и разнообразным. Молодые люди часто организуют интересные мероприятия, такие как мастер-классы и концерты. Это привлекает внимание людей всех возрастов. Взрослые могут делиться своими знаниями через лекции или выставки, предоставляя возможность для обмена опытом. Для детей создаются специальные семейные зоны с игровыми площадками, где родители могут активно участвовать в играх и развлечениях. Для пожилых людей также организуются специальные программы. Это помогает им поддерживать активный образ жизни и укреплять связи между поколениями. Важно, чтобы мероприятия на фестивале были доступны для всех возрастных категорий. Из этого следует, что бренд должен отвечать требованиям и интересам посетителей фестиваля и быть направленным на конкретную аудиторию.

Проблема продвижения бренда, а также взаимодействия бренда и фестивального искусства широко обсуждается в научной литературе и исследованиях. Л.О. Козлова, Н.Р. Джавршян, К.Н. Мамаева, Л.А. Филиппова [1–3] и другие рассматривают брендинг как средство создания конкурентных преимуществ компании и личности. Исследования Л.О. Правдиной, Б.Х. Разыкова, Л.В. Хоревой, Ю.А. Таушкановой, Е.В. Титовой, Е.В. Мирошниченко [4–9] посвящены специфике организационных вопросов при проведении фестивалей и вопросу их значимости в развитии туризма и культурного досуга. Детальный анализ концепта творческих (креативных) индустрий, который в настоящее время активно внедряется в культурную практику современной России, проведен В.Ю. Музычук [10].

Тема взаимодействия визуальных коммуникаций, а именно взаимодейст-

вия бренда и фестивального искусства в контексте развития креативных индустрий имеет свои особенности. Бренд должен отражать не только уникальность и специфику фестиваля, но и иметь непосредственное отношение к культурному наследию региона посредством вовлечения его жителей в социокультурную деятельность. Все вышперечисленное делает брендинг фестивалей одной из наиболее востребованных современных сфер дизайнерской деятельности и способствует обоснованию цели данной работы – рассмотрение процесса брендинга фестиваля в качестве способа популяризации сферы креативных индустрий.

РАЗРАБОТКА БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Исследователи отечественного брендинга отмечают последовательность в формировании особенностей фирменного стиля на протяжении развития креативной индустрии. При этом каждый существующий бренд отражает элементы культурного наследия и идеологический фон своего времени. В последнее время на территории Тамбовской области неоднократно проводились различные фестивали, которые в той или иной степени отражают специфику культурного наследия региона¹.

Одним из наиболее интересных примеров может служить фестиваль «Весь Рахманинов», посвященный юбилею известного композитора. Целью фестиваля стало отражение культурного наследия области на примере творчества С.В. Рахманинова, что выражается посредством тематического брендинга (рис. 1).

¹ Ждем на фестивале «Весь Рахманинов» посвященный 150-летию великого русского композитора в Тамбове URL: <https://www.itmexpo.ru/media/news/76071/> (дата обращения: 01.09.2024).

В рамках фестиваля были проведены тематические мероприятия, направленные на популяризацию креативных индустрий в городе. Яркий и запоминающийся бренд оказал большое влияние на аудиторию. При этом визуальная составляющая музыкального фестиваля сочетала в себе как современные направления развития дизайна, так и исторический подтекст.

Примером взаимовлияния креативных индустрий и брендинга также может служить фестиваль «Арт Волки», который неоднократно проводился в городе. Бренд данного фестиваля основан на символике Тамбовской области и является отражением культурных особенностей города (рис. 2).

Лаконичный и современный дизайн представляет собой универсальное решение для посетителей всех возрастных категорий. В рамках фестиваля были проведены мастер-классы, концерты и другие мероприятия, способствующие развитию креативных индустрий в области.

Вышперечисленные примеры мероприятий иллюстрируют непосредственное взаимодействие брендинга и креативных индустрий. Таким образом, креативный бренд значительно увеличивает популярность региона среди туристов и оказывает большое влияние на аудиторию. При этом брендинг может сочетать в себе современные дизайнерские направления и культурное наследие региона. Общая стилистика креативного мероприятия имеет большое значение, воздействуя на эмоциональное состояние зрителя. Все перечисленные особенности делают разработку уникальных брендов массовых мероприятий необходимой.

Для продвижения креативных индустрий в городской среде Тамбова был разработан бренд фестиваля «Новый город», который в дальнейшем может использоваться для организации данного мероприятия (рис. 3).

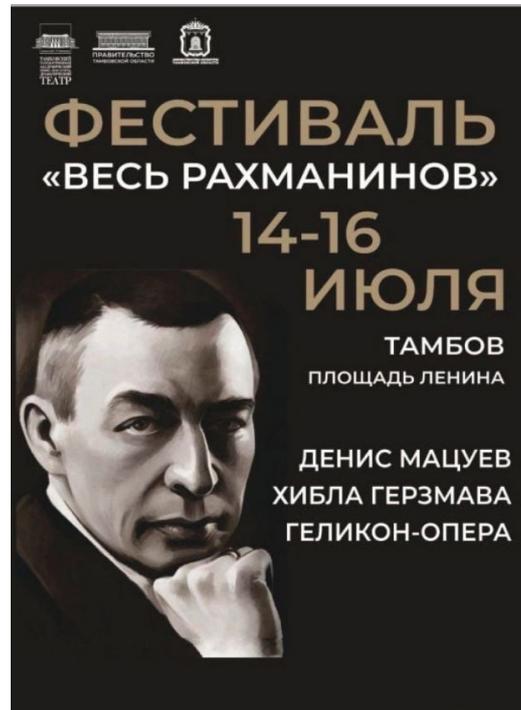


Рис. 1. Афиша фестиваля «Весь Рахманинов»
Fig. 1. Poster of the festival “All Rachmaninoff”



Рис. 2. Афиша фестиваля «Арт Волки»²
Fig. 2. Poster of the festival “Art Wolves”

² В Тамбове впервые пройдет фестиваль «Арт Волки». URL: <https://www.tambov.gov.ru/news/v-tambove-vpervye-projdyot-festival-art-volki.html> (дата обращения: 01.09.2024).



Рис. 3. Афиши и реклама фестиваля «Новый город»
Fig. 3. Poster and advertisement of the festival “New city”

Фестиваль направлен на развитие и презентацию креативных индустрий области посредством проведения тематических мастер-классов, концертов и выставок. Бренд фестиваля «Новый город» основан на современных особенностях дизайна. Используется ограниченная цветовая гамма, которая легко воспринимается посетителями всех возрастных групп. Графические элементы визуальной составляющей символизируют культурное наследие региона и его самые выдающиеся сферы.

В процессе разработки были созданы эскизы логотипа фестиваля, где каждый из вариантов несет определенную смысловую нагрузку. Программа фестиваля

включает десять направлений креативной индустрии, таких как дизайн, архитектура, исполнительское искусство, издательская деятельность и др. Вследствие чего было разработано множество тематических баннеров с иллюстрациями, отражающими специфику каждого направления. Для привлечения аудитории различных возрастов в бренде фестиваля используются яркие цвета.

Логотип фестиваля представляет собой стилизованное изображение латинской буквы «С», как первой буквы слова culture. Логотип дополнен графическими элементами, напоминающими лампочку, символ новых идей и креативного мышления. Остальные стилизованные изобра-

жения в паттерне вызывают ассоциации с предметами, относящимися к каждому из направлений креативной индустрии.

ВЫВОД

На сегодняшний день брендинг фестивалей является одним из наиболее эффективных методов популяризации креативных индустрий.

Эффектное графическое сопровождение фестиваля способно привлечь потребителей всех возрастов и помочь жителям города приобщиться к культурному наследию региона. Данное направление активно развивается на территории Тамбовской области, что обуславливает важность разработки креативных брендов фестивалей.

Список источников

1. Козлова Л.О., Джавршиян Н.Р. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. 2022. № 37. С. 776-794. <https://elibrary.ru/edffnd>
2. Мамаева К.Н. Личный брендинг в эпоху цифровых технологий: вызовы и возможности // Технологии PR и рекламы в современном обществе: инженеры смыслов будущего десятилетия: материалы Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Санкт-Петербург. политехн. ун-т Петра Великого, 2023. С. 65-70. <https://elibrary.ru/sismzk>
3. Филиппова Л.А., Хворостяная А.С. Стратегический брендинг в России: барьеры развития // Управленческое консультирование. 2018. № 9 (117). С. 167-176. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-9-167-176>, <https://elibrary.ru/ylxyjf>
4. Правдина Л.О., Пряхина А.В. Социокультурный ивент как инструмент поддержания бренда компании // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2018. С. 36-39. <https://elibrary.ru/ytdrrz>
5. Разыков Б.Х., Разыкова М.Б. Управление фестивальным туризмом: аспекты организации, вызовы, лучшие практики и ожидаемые эффекты // Вестник филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в городе Душанбе. 2023. Т. 2. № 2 (32). С. 117-127. <https://elibrary.ru/lwdzep>
6. Хорева Л.В., Павина А.В. Инновации в системе услуг музыкальных фестивалей: технологический и организационный аспекты // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. № 10 (180). С. 40-48. <https://elibrary.ru/nggipc>
7. Таушканова Ю.А. Фестиваль как способ продвижения культурного туризма // Паёмномаи фарханг. 2015. № 4 (32). С. 33-37. <https://elibrary.ru/zfriblp>
8. Титова Е.В. Фестиваль как социокультурный проект некоммерческой организации // Культурная политика: от стратегии государства – к управленческим решениям организаций: материалы науч.-методолог. семинара «Культура и культурная политика». Вып. 9. М.: ООО «Изд-во Согласие», 2022. С. 258-267. <https://elibrary.ru/hzflss>
9. Мирошниченко Е.В., Посохова Н.В., Куценко Е.С. Исследование практики социокультурного брендинга территории на основе фестивального движения // Kant: Social sciences & Humanities. 2021. № 4 (8). С. 69-77. <https://doi.org/10.24923/2305-8757.2021-8.8>, <https://elibrary.ru/jdxxqc>
10. Музычук В.Ю. Творческие (креативные) индустрии: вызовы для некоммерческого сегмента сферы культуры // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2023. № 5. С. 7-39. https://doi.org/10.52180/2073-6487_2023_5_7_39, <https://elibrary.ru/bxikuf>

References

1. Kozlova L.O., Dzhavrshyan N.R. (2022). Brand as a tool of for creating competitive company advantages. *Sovremennye Problemy Lingvistiki i Metodiki Prepodavaniya Russkogo Yazyka v Vuze i Shkole*, no. 37, pp. 776-794. (In Russ.) <https://elibrary.ru/edffnd>
2. Mamaeva K.N. (2023). Personal branding in the digital age: challenges and opportunities. *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Tekhnologii PR i reklamy v sovremennom obshchestve: inzheneriy smyslov budushchego desyatiletiya» = Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference “PR and Advertising Technologies in Modern Society: Engineers of Meanings of the Future Decade”*. St. Petersburg, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Publ., pp. 65-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sismzk>
3. Filippova L.A., Khvorostyanaya A.S. (2018). Strategic branding in Russia: development barriers. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Administrative Consulting*, no. 9 (117), pp. 167-176. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-9-167-176>, <https://elibrary.ru/ylxyjf>
4. Pravdina L.O., Pryakhina A.V. (2018). Sociocultural event as a tool to maintain the company's brand. *Materialy 4 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Brening kak kommunikativnaya tekhnologiya 21 veka» = Proceedings of the 4th All-Russian Scientific and Practical Conference “Branding as a Communication Technology of the 21st Century”*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics Publ., pp. 36-39. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ytdrrz>
5. Razykov B.Kh., Razykova M.B. (2023). Festival tourism management: organizational aspects, challenges, best practices and expected effects. *Vestnik Filiala Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta imeni M.V. Lomonosova v Gorode Dushanbe*, vol. 2, no. 2 (32), pp. 117-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lwdzep>
6. Khoreva L.V., Pavina A.V. (2019). Innovations in the system of music festival services: technological and organizational aspects. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ehkonomicheskogo universiteta = Vestnik of Samara State University of Economics*, no. 10 (180), pp. 40-48. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nggipc>
7. Taushkanova Yu.A. (2015). Festival as a way of promoting cultural tourism. *Paemnomai Farkhang*, no. 4 (32), pp. 33-37. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zfrblp>
8. Titova E.V. (2022). Festival as a socio-cultural project of non-profit organization. *Kul'turnaya politika: ot strategii gosudarstva – k upravlencheskim resheniyam organizatsii: Materialy Nauchno-metodologicheskogo seminara «Kul'tura i kul'turnaya politika» = Cultural Policy: from State Strategy to Management Decisions of Organizations: Proceedings of the Scientific and Methodological Seminar “Culture and Cultural Policy”*. Moscow, LTD “Soglasie Publ.”, issue 9, pp. 258-267. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hzflss>
9. Miroshnichenko E.V., Posokhova N.V., Kushchenko E.S. (2021). Research of the practice of socio-cultural branding of the territory based on the festival movement. *Kant: Social Sciences & Humanities*, no. 4 (8), pp. 69-77. (In Russ.) <https://doi.org/10.24923/2305-8757.2021-8.8>, <https://elibrary.ru/jdxxqc>
10. Muzychuk V.Yu. (2023). Creative industries: challenges for the non-commercial segment of the cultural sector. *Vestnik Instituta ehkonomiki Rossiiskoi akademii nauk = The Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*, no. 5, pp. 7-39. (In Russ.) https://doi.org/10.52180/2073-6487_2023_5_7_39, <https://elibrary.ru/bxikuf>

Информация об авторе

Сертакова Екатерина Валерьевна, студентка института креативных индустрий, экономики и предпринимательства, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, cat.sertakowa@yandex.ru

Information about the author

Ekaterina V. Sertakova, Student of Creative Industries, Economics and Entrepreneurship Institute, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, cat.sertakowa@yandex.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 14.10.2024

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 06.11.2024

Принята к публикации / Accepted for publication 29.11.2024