

2. *ДеКарло, Д. eXtreme Project Management. Экстремальное управление проектами / Д. ДеКарло ; пер. с англ. М. С. Финогенова, Е. И. Смыковской. – М. : Компания р.т. Office, 2005. – 588 с.*

3. *Михеев, В. Н. Живой менеджмент проектов / В. Н. Михеев. – М. : Эксмо, 2007. – 480 с.*

4. *Управление проектами / под ред. Дж. К. Пинто ; пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. – СПб. : Питер, 2004. – 464 с.*

УДК 659:39

А. А. Макарава,

*кандыдат педагагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры
менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці
ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
культуры і мастацтваў», Рэспубліка Беларусь*

ФАРМІРАВАННЕ ФЕСТИВАЛЬНЫХ БРЭНДАЎ У СФЕРЫ НАРОДНАЙ МАСТАЦКАЙ ТВОРЧАСЦІ

Анотацыя. Артыкул прысвечаны праблемам фарміравання фестывальных брэндаў у сферы народнай мастацкай творчасці. Устаноўлена, што сацыяльная значнасць фестывальнай дзейнасці ў сферы народнай мастацкай творчасці і мэтазгоднасць яе пашырэння і паглыблення праяўляецца ў тым, што фестывальныя мерапрыемствы адраджаюць забытыя пласты нацыянальнай і сусветнай культуры, стымулююць усе віды творчай актыўнасці, павышаюць прэстыж і імідж мясцовасці, садзейнічаюць ажыццяўленню сувязей паміж рэгіёнамі, спрыяючы тым самым фарміраванню адзінай культурнай прасторы.

Фестывальныя мерапрыемствы ў сферы народнай мастацкай творчасці характарызуюцца комплексным падыходам да вырашэння мастацка-эстэтычных, сацыяльна-педагагічных, навукова-метадычных, а таксама маркетынгавых задач, накіраваных на фарміраванне фестывальных брэндаў непасрэдна ў рэгіёнах Беларусі. У сваю чаргу фестывальная дзейнасць разглядаецца як эфектыўны інструмент фарміравання брэнда тэрыторый, рэальных зносін з насельніцтвам гэтых тэрыторый і з'яўляецца моцным фактарам станоўчага ўздзеяння на сацыяльна-культурнае асяроддзе рэгіёнаў.

Ключавыя словы: народная мастацкая творчасць, фестывальныя мерапрыемствы, фестываль як маркетынгавая тэхналогія, брэнд, брэндзіраванне фестывальных праектаў, фестывальная дзейнасць як сродак фарміравання брэнда тэрыторый.

E. Makarova,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor of the
Department of Management of Social and Cultural Activities of the
Educational Institution "Belarusian State University of Culture and Arts",
Republic of Belarus

FORMATION OF FESTIVAL BRANDS IN THE FIELD OF FOLK ARTS

Abstract. The article is devoted to the problems of the formation of festival brands in the field of folk art. It has been determined that the social significance of festival activities in the field of folk art and the expediency of its expansion and deepening is manifested in the fact that festival events revive forgotten layers of national and world culture, stimulate all types of creative activity, and increase prestige and the image of the region, contributing to the formation of a common cultural space.

Festival events in the field of folk art are characterized by the complex nature of solving artistic and aesthetic, socio-pedagogical, scientific and methodological, as well as marketing tasks aimed at the formation of festival brands directly in the regions of Belarus. In turn, the festival activity is considered as an effective tool for the formation of the brand of territories, real communication with the population of these territories and is a strong factor of positive impact on the socio-cultural environment of the regions.

Keywords: folk art, festival events, festival as a marketing technology, brand, branding of festival projects, festival activity as a means of forming the brand of territories.

На працягу апошніх 30 гадоў (1991–2021) фестывальная дзейнасць з’яўляецца адной з найбольш эфектыўных форм захавання, развіцця і папулярызавання беларускага народнага мастацтва.

Фестывальныя мерапрыемствы ў сферы народнай мастацкай творчасці характарызуюцца комплексным характарам вырашэння мастацка-эстэтычных, сацыяльна-педагагічных, навукова-метадычных, а таксама маркетынговых задач, накіраваных на фарміраванне фестывальных брэндаў. Асноўныя задачы фестывалю – садзейнічанне ўзнаўленню культурных традыцый, актывізацыя культурнага жыцця краіны, рэгіёна, горада, стварэнне максімальна шырокага поля прыцягнення да мастацтва самай разнастайнай аўдыторыі.

Нельга не пагадзіцца з У. Бабковым, які сцвярджае, што рэчаіснасць патрабуе адпаведнага погляду на фестывалі не

толькі з мастацка-эстэтычнага боку, а як на прадмет маркетывых, рэкламных і PR-тэхналогій [9, с. 7].

У адпаведнасці з тэорыяй фестывальнага менеджменту падрыхтоўцы і рэалізацыі фестывалю павінен папярэднічаць аналіз сацыяльна-культурнай сітуацыі ў мэтах ацэнкі арганізацыйных умоў; мэт і задач, якія патрабуюць свайго вырашэння; выяўленне патэнцыяльных заснавальнікаў і спонсараў і г. д. Увогуле фестывальны менеджмент разглядаецца як эфектыўная арганізацыя наяўных рэсурсаў з мэтай рэалізацыі фестывальнага праекта, які ўключае шэраг падпраграм: для аўдыторыі гледачоў, удзельнікаў калектываў, спецыялістаў сферы культуры, кіраўнікоў творчых калектываў, прадстаўнікоў сродкаў масавай інфармацыі [9, с. 63–75].

Кожная фестывальная акцыя прадугледжвае наяўнасць сваёй аўдыторыі, на якую арыентавана яе мастацкая канцэпцыя, кожны фестываль адрозніваецца асаблівай атмасферай свята, мэтай якой – паказ лепшых мастацкіх калектываў і выканаўцаў. Так, праграмы для прадстаўнікоў сродкаў масавай інфармацыі прызначаны спрыянню фарміравання іміджу фестывалю, папулярызаванні мастацтва і дзейнасці творчых калектываў СМІ.

На думку даследчыка Д. Клаіча, які вызначае будучыню фестывальнай формулы, «сучасныя фестывалі набылі падвойнае жыццё: адно – рэальнае для канкрэтных удзельнікаў, уключаючы артыстаў і публіку, другое – віртуальнае, у прэсе, па радыё, тэлебачанні, у Інтэрнэце і іншых медыйных выпусках, што пашырае ўздзеянне фестывалю і падаўжае яго жыццё ў тайфуне культурнай вытворчасці і спажывання. Залежнасць фестывалю ад мас-медыя з’яўляецца таксама іх сілай, спосабам прыцягнення патэнцыяльнай публікі» [6, с. 80–81].

Фестываль як увасабленне буйнамаштабных сацыяльна-культурных акцый павінен уключаць у сябе мноства мерапрыемстваў разнастайнага кантэнту і форм, што ўсё больш робяцца прадметам прафесійнай дзейнасці арт-менеджараў. Такім чынам, важны кампанент фестывальнага менеджменту – гэта дбайны выбар кваліфікаванага персаналу, у тым ліку арт-менеджараў.

Невыпадкова, што праблеме фарміравання фестывальных брэндаў у сферы народнай мастацкай творчасці была нададзена асаблівая ўвага ў межах рэспубліканскага семінара работнікаў

культуры «Арганізацыя і рэалізацыя рэгіянальных культурных брэндаў», які адбыўся ў маі 2021 г. на базе дзяржаўнай ўстановы змешанага тыпу «Рэспубліканскі цэнтр нацыянальных культур». Удзельнікі семінара адзначалі, што ў Беларусі паступова фарміруюцца рэгіянальныя культурныя брэнды, якія адлюстроўваюць мясцовыя традыцыі, адраджаюць аб'екты нематэрыяльнай культурнай спадчыны, гісторыю вёсак, гарадоў і іх адметную асаблівасць. Прадстаўнікі беларускай культуры пагадзіліся з думкай, што практычнае засваенне тэхналогій упраўлення, да якіх адносіцца брэндзінг, з'яўляецца актуальным для фестывальнай дзейнасці ў рэгіёнах Беларусі.

Аналіз тэарэтычных крыніц дазваляе зрабіць выснову, што брэндынг – комплекс мэтанакіраваных маркетынгавых мерапрыемстваў па стварэнні доўгатэрміной перавагі пэўнага прадукта (паслугі, праекта) і яго спрыяльнага іміджу сярод спажыўцоў [1; 2; 5]. Брэндынг, выходзячы за межы камерцыйнай сферы, набірае папулярнасць у сацыяльным і культурным жыцці грамадства, у тым ліку ў практыцы фестывалю народнай мастацкай творчасці. Так, Ф. Котлер вызначыў брэнд як тэрмін, знак, сімвал, вобраз або іх спалучэнне, прызначаныя для ідэнтыфікацыі тавараў або паслуг прадаўцоў і іх дыферэнцыяцыі ад тавараў або паслуг канкурэнтаў [7]. На думку В. Домніна, брэндам з'яўляецца не сам тавар, а тое, як яго ўспрымаюць спажыўцы; гэта выява ў спажывецкай свядомасці, якая мае пэўныя адносіны да тавару [3].

М. Белаблоцкі свярджае, што “музычны фестываль – гэта публічнае дзеянне і адначасова маркетынгавая тэхналогія, гатовы рэкламны прадукт, з дапамогай якога можна фарміраваць і прасоўваць гандлёвыя маркі (брэнды); прыцягваць турыстаў у месцы правядзення фестывалю; рэкламаваць тавары і камерцыйныя фірмы; фарміраваць імідж палітычных дзеячаў, партый, грамадскіх рухаў, арганізацый; фарміраваць імідж рэгіёна, горада, пераўтвараць гарадское асяроддзе; прыцягваць увагу да праблем грамадства, фарміраваць культурныя патрэбнасці наведвальнікаў фестывалю [9, с. 66].

Брэндынг фестывалю мастацкай творчасці непарыўна звязаны з брэндам тэрыторыі, дзе праводзіцца акцыя, што садзейнічае прэзентацыі яе гістарычных, прамысловых, сацыяльных і іншых асаблівасцей.

Даследчыкі М. Робертсан і К. Вардроп (Kenneth MacMillan Wardrop) разглядаюць фестывальную дзейнасць як эфектыўны інструмент фарміравання брэнда тэрыторый, рэальных зносін з іх насельніцтвам, што з'яўляецца моцным фактарам станоўчага ўплыву на сацыяльна-культурнае асяроддзе рэгіёнаў [цыт. па: 9, с. 46]. Відавочна, што маркетынжавыя тэхналогіі, уключаючы рэкламу і PR, у значнай ступені забяспечваюць поспех фестывалю і спрыяюць фарміраванню брэнда тэрыторый.

Такім чынам, развіваецца культурны турызм, звязаны з фестывальнымі праектамі. Так, сваю ўнікальную нішу, якая садзейнічае прытоку аматараў мастацтва і турыстаў, знайшлі многія рэгіёны, што сталі пляцоўкамі для брэндавых фестывалю: «Слуцкія паясы» (г. Слуцк), «Вістыцкі яблык» (Брэсцкі раён), «Вішнёвы фестываль» (г. Глыбокае), «Гаспадарчы сыр» (г. Слаўгарад), «Крычаўскі канёк» (г. Крычаў), «Свята агурка» (Шклоўскі раён), «Сенафэст» (Кіраўскі раён), «Мотальскія прысмакі» (Іванаўскі раён), «Дрыбінскія таржкі» (г. Дрыбін), «Свята караваю» (Дзятлаўскі раён), «Юраўскі карагод» (Жыткавіцкі раён), «Бярэзінскія лыжкары» (г. Беразіно), «Спораўскія жарты» (Бярозаўскі раён) і інш. Практыка паказвае, што пры належнай арганізацыі фестывалі могуць стаць эфектыўнай формай захавання і развіцця рэгіянальнай святочна-абрадавай культуры, гісторыка-культурнай спадчыны, моцным рэсурсам развіцця рэгіёна.

Правядзенне фестывальных мерапрыемстваў патрабуе адпаведнага ўзроўню гарадской інфраструктуры, стымулюе яе ўдасканалванне і пашырэнне. Ажыццяўленне фестывалізацыі гарадской прасторы рэалізуецца праз арганізацыю прэзентацыйных пляцовак брэндавых рэгіянальных фестывалю народнай творчасці і іншых культурных падзей рэгіёна.

Фестываль як прэстыжная з'ява ў культурным жыцці, на думку Р. Дзерэта, «уключаецца ў складаныя працэсы функцыянавання мясцовай эканомікі, з'яўляецца фактарам яе развіцця, а распрацаваная стратэгічная сістэмная мадэль фестывалю забяспечвае яго эфектыўныя вынікі» [цыт. па: 9, с. 9]. Увогуле, фестывалі мастацтваў «валодаюць вялікім сацыяльным і эканамічным патэнцыялам, дзякуючы гэтаму яны могуць прыносіць выгоду як арганізатарам, так і цэлым рэгіёнам» [Тамсама, с. 63]. Але гэта патрабуе разгорнутай іміджавай стратэгіі

фестывалю: канцэпцыі і пэўнай праграмнай палітыкі, медыя-планавання і фарміравання аўдыторыі глядачоў і г. д.

Разам з тым, нягледзячы на прызнанне мэтазгоднасці ўключэння фестывалю і фестывалізацыі ў інструментарый брэнд-дынг, у яго тэорыі і практыцы да гэтага часу не існуе дакладных распрацовак па фарміраванні фестывальных брэндаў, што найбольш эфектыўны з пункту гледжання эканамічнай і рэпутацыйнай выгоды.

Такім чынам, распрацоўка канцэптэуальна-тэарэтычных падыходаў да фарміравання фестывальных брэндаў у сферы народнай мастацкай творчасці застаецца актуальнай навуковай праблемай.

1. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/5653>. – Дата доступа: 04.10.2020.

2. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/. – Дата доступа: 04.10.2020.

3. Домнин, В. Н. Брендинг: Новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.

4. Жальпис, Э. От фестиваля до фестиваля / Э. Жальпис // Арт-менеджер. – 2008. – № 1. – С. 57–59.

5. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.

6. Клаич, Д. Будущее фестивальной формулы / Драган Клаич // Экология культуры. – 2002. – № 3. – С. 74–84.

7. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Филипп Котлер, Джоанн Шефф; пер. А. Левон, Е. Дубинец, С. Грохотов. – М. : Классика-XXI, 2012. – 688 с.

8. Сівурава, Л. П. Фестываль народнай творчасці як фактар развіцця культуры ў рэгіёнах Беларусі / Л. П. Сівурава // Аматырская мастацкая творчасць: пытанні тэорыі і практыкі : зб. арт. – Мінск, 2009. – С. 64–76.

9. Фестывальны менеджмент: российский и зарубежный опыт: практические советы, как эффективно управлять фестивалем : сб. ст. / под ред. В. Бабкова. – М. : ART-менеджер, 2007. – 416 с.