

УДК 332.145

## **Фестивализация как инструмент брендинга территории**

**Алексеева Юлия Петровна**

магистрант 2 курса, ИМО  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
РФ, г. Казань  
stirisidium@gmail.com

**Ахатов Дамир Серикович**

магистрант 2 курса, ИМО  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
РФ, г. Казань  
Akhatov.damir2017@yandex.ru

**Научный руководитель**

**Эйдельман Борис Мойшевич**

к.э.н., доцент кафедры всемирного культурного наследия, ИМО  
Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань

## **Festivals as a branding tool of the territory**

**Alekseeva Julia Petrovna**

2 year master student, IMO, Kazan (Volga region) Federal University  
Russian Federation, Kazan

**Akhatov Damir Serikovich**

2 year master student, IMO, Kazan (Volga region) Federal University  
Russian Federation, Kazan

**Scientific advisor**

**Eidelman Boris Moyshevich**

Cand. Sci. (Econ.), associate Professor of the Department of world cultural heritage, IMO  
Kazan (Volga region) Federal University, Russian Federation, Kazan

**Аннотация.** В настоящее время, массовая культура переживает свой пик популярности. Множество фестивалей посещает такое же множество людей. Причем тематика таких мероприятий разнообразна, что позволяет потребителю выбирать их в соответствии со своими потребностями. Фестивали позволяют участникам установить контакты с другими людьми, найти отклик в своих хобби и просто получить приятные воспоминания. Однако, мало кто рассматривает мероприятия с точки зрения влияния на экономику. Фестивали по своей сути могут являться мощнейшим инструментом в туризме и маркетинге. Благодаря их проведению можно развивать брендинг территории, а также создавать определенный имидж города или страны в целом.

**Ключевые слова:** фестивали, массовая культура, поп-культура, брендинг территории, фестивализация.

**Abstract.** Currently, popular culture is experiencing its peak popularity. Many festivals are attended by the same number of people. Moreover, the theme of such events is diverse, which allows the consumer to choose them according to their needs. Festivals allow participants to establish contacts with other people, find a response in their Hobbies and just get pleasant memories. However, few people consider activities in terms of impact on the economy. Festivals in their essence can be a powerful tool in tourism and marketing. Thanks to their conduct, it is possible to develop the branding of the territory, as well as to create a certain image of the city or the country as a whole.

**Keywords:** festivals, popular culture, pop culture, territory branding, festivals

Сегодня мировая культура настолько разнообразна и имеет масса своих направлений, которые зачастую становятся поп-культурой, что в киноиндустрии, театре, в искусстве, музыке и т.д. все эти совокупности культуры также имеют возможность продемонстрировать свои творческие способности в различных сферах искусства на конкурсах и фестивалях различного масштаба [1].

Фестивали стали неотъемлемой частью развлекательной жизни людей. Это своеобразный праздник различного творчества, самодеятельности и демонстрация профессионализма. Фестивали - актуальная форма социально-культурной деятельности детей и молодежи. В России, как и во всем мире чаще всего фестивали проявляют себя в киноискусстве, литературе, музыке, спорте, художественном искусстве, цирковом и других видах искусств. Они чаще всего состоят из различных концертов, спектаклей, театральных постановок, объединенных единой тематикой, программой, сценарием и зачастую носят массовый характер. Фестивали также являются местами межкультурного общения, где собираются люди различных социальных, возрастных, профессиональных и этнических уровней. Обращаясь к Истории, фестивали зародились еще в начале 18 века, они выступали как праздники у различных народов. Первые европейские фестивали служили поводом для общения на тему искусства. Поскольку такое общение было принято в определенных кругах общества, появившиеся на волне просветительского движения в Европе подобные фестивали, также имели целью распространить сложное и тонкое искусство высшего сословия [2].

Как и различные события, фестивали можно разграничить, они бывают Всемирные, Международные, Республиканские, Областные (краевые), районные, региональные. Фестивали, которые проводятся регулярно (каждый год), повторяющиеся через год, имеют свою эмблему и символику. В связи с его проведением издаются тематические плакаты, изготавливаются и продаются значки, сувениры.

Как уже упоминалось фестивали могут быть посвящены различной тематике, кино, музыке, театру и т.д. Интересно, что самым первым фестивалем стали Музыкальные фестивали, которые зародились в Великобритании (Лондон, 1709 г.) и сначала были связаны с церковной музыкой. Со 2-й половины XIX в. проводились во многих странах центральной Европы, преимущественно в Германии. Широкое распространение получили музыкальные фестивали с середины XX в.

Фестивали развивались дальше и уже в XX веке получили распространение международные фестивали. Большое значение имеют Всемирные фестивали молодёжи и студентов. [3] Они были очень ярким и заметным явлением международной жизни. В историческом опыте фестивалей особого внимания заслуживает их рассмотрение как возможностей достижения взаимопонимания между представителями молодого поколения планеты, нахождения собственных способов решения острых международных проблем, прежде всего - проблем предотвращения войны. Особый интерес в данном отношении представляют I Всемирный фестиваль, положивший начало фестивальному движению, а также VI и XII Всемирные фестивали молодежи и студентов, проходившие в Москве [4].

Последующие годы стали еще большим катализатором для развития фестивалей, большинство из ныне известных и популярных фестивалей появилось в 1950-е годы. Их развитие, совершенствование, видоизменение и постоянно увеличивающийся объем деятельности связаны не только с обновлением зрелищных форм общения в структуре современной городской культуры, но и с глобальными политическими изменениями. В это время в международных отношениях формируется и утверждается концепция единого европейского пространства, в котором каждая страна, сохраняя исторически сложившиеся политические институты, национальную и культурную самобытность, является частью общего межгосударственного пространства. Это привело к формированию общеевропейского культурного пространства, в котором сеть крупнейших международных фестивалей играет важную интегрирующую роль в качестве престижного поля для международного артистического обмена, демонстрации лучших достижений национальных культур [5].

1950–1960-е годы — время расцвета массовой культуры — на Западе называют «поп-десятилетием», а одно из ярких проявлений массовой культуры, связанных с модой, рекламой, телевидением, институтом «звезд», — «поп-артом» («популярным искусством»), первые образцы рок-музыки — «поп-музыкой». Появление на мировой арене поп-культуры привнесло с собой новую волну идей и воплощение их в жизнь: в

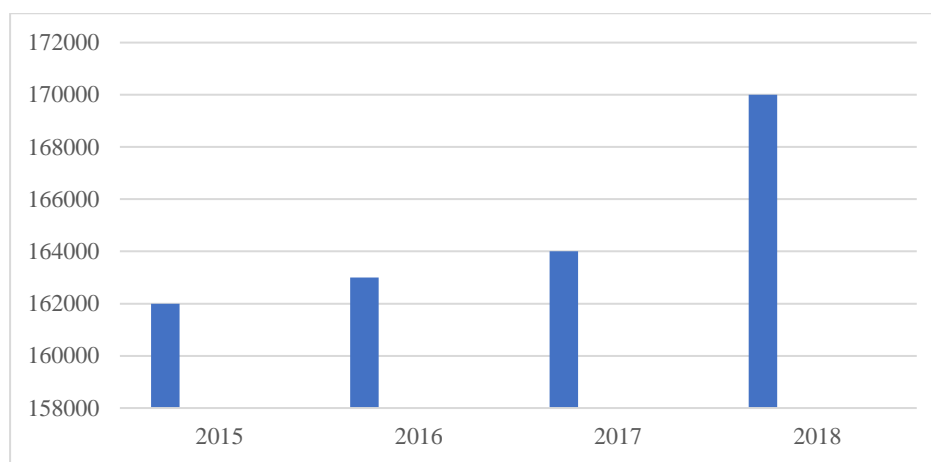
музыке, кинематографе, литературе, моде, СМИ, рекламе, кулинарии, спорте, туризме и дизайне.

Из всех имеющихся фестивалей, фестивали, посвященные поп культуре меньше всего изучены. Поп-культура — разностороннее понятие, зачастую которое выступает как противоположность элитарной культуры и часто его заменяют термином «массовая культура», что не совсем точно [3]. В западной социологической и философской литературе популярная культура не отличается от массовой, где термины «mass», «popular», «low» («низкая») функционируют как синонимы. Так, Г. Гэнс, отождествив массовую культуру с популярной, а популярную — с народной (popularis — народ), стремится доказать равенство массовой культуры и народной. Аналогичное мнение отстаивает К. Маккейб. Подобная терминологическая небрежность не позволяет выделить и описать эти культурные феномены как отдельные сущности.

Термином «массовая культура» охватываются различные культурные продукты, а также система их распространения и создания. Прежде всего это произведения литературы, музыки, изобразительного искусства, кино- и видеофильмы (беллетристика, комиксы, аниме, поп-музыка, триллеры, блокбастеры, плакаты и т. п.) [6].

Из всего многообразия фестивалей посвященным поп культуре, среди которых Фестиваль японской современной культуры J-Fest, Культурно-развлекательный фестиваль Geek Picni, Старкон, Всероссийский фестиваль современной молодежной культуры AnimaU EXPO, хотелось бы выделить самый известный международный фестиваль Comic-con.

Comic Con Russia — это настоящий праздник для всех поклонников поп-культуры. Здесь гость сможет увидеть премьеры из мира фильмов, сериалов, компьютерных и настольных игр, развлекательной литературы, и, конечно же, популярных комиксов, аниме и манга. Конечно, на комиконе можно встретить звёзд отечественного и мирового кинематографа. В день первого появления фестиваля, который проходил с 1 по 3 августа 1970 года в отеле U.S. Grant Hotel, пришло всего 300 человек. Но со временем он начал набирать бешеную популярность и тех пор это событие посещают миллионы людей каждый год. На рисунке 1 представлена статистика посещения фестиваля в 2015-2018 году. Несомненно, изучение данного направления фестивалей очень интересно. То, как они становятся маленьким изолированным миром, хоть и на пару дней, где фанат какого-либо фильма, игры будет чувствовать себя как дома.



**Рисунок 1. Количество посетителей Comic Con Russia 2015-2018 год**

И все же обратимся к еще одной главной черте фестивалей, а именно периодичность проведения, такая особенность вызывает необходимость поиска определенного места проведения. И из этого следует, что будет ли такой популярный фестиваль как комик-кон, который является всемирным брендом, своеобразным толчком для брендинга определенной территории [7].

Рассматривая статистику российского Comic Con, стоит отметить, что отсутствует информация о получаемой прибыли от данного мероприятия. Однако, основываясь на стоимости билетов и количестве посетителей можно сделать примерный расчёт. Стоимость билетов варьируется от 1400-2300 рублей, VIP-билет стоит 7000 рублей. Однако даже эти расчёты будут не точными, так как основной доход данного фестиваля не только продажа билетов, но и продажа комиксов, одежды, игр, игрушек, техники, украшений и даже продуктов. В таблице 1 приведены основные итоги Comic Con Russia за последние 4 года. [8]

**Таблица 1. Основные итоги проведения Comic Con Russia 2015-2018 год**

| Год                                 | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Количество представленных компаний  | 200   | 250   | 270   | 200   |
| Количество стендов                  | 140   | 210   | 210   | 210   |
| Количество участников в бизнес-день | 10000 | 12000 | 19000 | 25000 |
| Количество прессы                   | 1800  | 1900  | 2000  | 2000  |

Источник: Подведены итоги «ИгроМира 2017» и Comic Con Russia 2017 // Gameguru URL: [https://gameguru.ru/news/podvedeny\\_itogi\\_igromira\\_2017\\_i\\_comic\\_con\\_russia\\_2017/view.html](https://gameguru.ru/news/podvedeny_itogi_igromira_2017_i_comic_con_russia_2017/view.html) (дата обращения: 02.09.2019).

Мероприятия такого масштаба чаще всего рассматриваются в призме территориального маркетинга и туризма. Фестивали могут считаться инструментом, благодаря которому можно повысить привлекательность территории, за счет отражения местной культуры, которая допустим для иностранцев будет считаться экзотической. Это делается для того, чтобы развивать не только внутренний туризм, но и международный, следовательно, это дополнительные сложения в экономику страны.

Почти все фестивали привязаны к определенной территории. Comic Con Russia каждый год проводится в «Крокус Экспо». Данный выбор обосновывается тем, что в случае фестивалей, даже место проведения становится брендом. Бренд «Крокус групп» достаточно известен на территории России, а из-за мероприятий такого масштаба и за рубежом. Фестивализация же представляет собой особые механизмы организации и формирования городского пространства и деятельности общества, а также способ предоставления развлечений жителям города и туристам. Прежде всего, фестивали связаны с экономическим ростом и привлечением инвестиций. Так как фестивализация представляет собой изменение городского пространства и использует культуру города, как фактор его привлекательности, образует новые модели разработки стратегий брендинга территорий. В данных моделях, в зависимости от целей можно выделить разные группы, которые будут основополагающими при реализации данных мероприятий. Среди таких моделей выделяются группы, которые реализуют данные мероприятия и группы, которые их «потребляют».

Рассматривая фестивализацию, как последовательное явление связывает «производство» и «потребление» с территорией, побуждая людей проводить там больше времени, что в последствии предполагает траты на жилье, питание, а следовательно, принося с собой экономические выгоды для территории. Проведение фестивалей на определенной территории, позволяет также создавать необходимую репутацию, которая позволит получить потребителям определенный культурный и эстетический опыт. Однако, следует быть внимательными при планировании фестивалей, так как современный город обладает достаточным потенциалом для создания впечатлений, но не все они могут быть использованы для поддержания и развития необходимой репутации территории [9].

Также помимо инструмента брендинга, фестивали являются не плохой коммуникативной площадкой. На таких площадках можно эффективно осуществлять маркетинговые коммуникации с группами целевых потребителей. Чаще всего, на

данных фестивалях размывается граница между различными категориями и жанрами, в рамках проведения происходит «освещение и усовершенствование экспрессивных стилей и форм» для того, чтобы они стали понятны и доступны рядовому гостю мероприятия.

При всей целесообразности проведения фестивалей и включения фестивализации в инструменты брендинга территорий, существует большая проблема в разработке определенной стратегии. Большие города сталкиваются с проблемами проведения таких мероприятий, их периодичностью, количеством и масштабом. Проблемой является и то, что Россия только начинает проводить фестивали такого масштаба. Неизученным также остается и экономический эффект от данных мероприятий и необходимый для этого инструментарий.

### **Список литературы**

1. Луданова Татьяна Владимировна Музыкальные конкурсы и фестивали в истории и современности. Фестивально-конкурсное движение в Костромском регионе // Вестник КГУ. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnye-konkursy-i-festivali-v-istorii-i-sovremennosti-festivalno-konkursnoe-dvizhenie-v-kostromskom-regione> (дата обращения: 01.10.2019).
2. Тихомирова Г.Ю. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-forma-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 01.10.2019).
3. Методика подготовки и проведения фестивалей, смотров и конкурсов на региональном уровне // Иркутский областной колледж культуры URL: <http://irkocc.ru/help/92-metodika-podgotovki-i-provedeniya-festivalej.html> (дата обращения: 24.09.19).
4. Можяева Любовь Алексеевна Всемирные фестивали молодежи и студентов: из опыта общественной дипломатии // Новый исторический вестник. 2016. №2 (48).
5. Киселёва Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность: история, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы, технологии, М.: МГУКИ, 2001. - 35с.
6. Троцук И.В., Карпова А.М. Поп-культура как фактор социализации: возможности эмпирического анализа, Вестник РУДН, серия Социология, 2010, № 1, с. 96
7. Костина А. В. Популярная культура // Знание. Понимание. Умение. - 2005. - №3. - С. 213-215.
8. Comic Con Russia URL: <https://www.comicconrussia.ru> (дата обращения: 23.09.19).
9. Особенности фестиваля как инструмента брендинга территории // Studwood.ru URL: [https://studwood.ru/502831/turizm/osobennosti\\_festivalya\\_instrumenta\\_brendinga\\_territorii](https://studwood.ru/502831/turizm/osobennosti_festivalya_instrumenta_brendinga_territorii) (дата обращения: 02.09.2019).
10. История развития Comic-Con International: San Diego // SpiderMedia URL: <http://spidermedia.ru/articles/istoriya-razvitiya-comic-con-international-san-diego-0> (дата обращения: 23.09.19).

11. Подведены итоги «ИгроМира 2017» и Comic Con Russia 2017 // Gameguru URL: [https://gameguru.ru/news/podvedeny\\_itogi\\_igromira\\_2017\\_i\\_comic\\_con\\_russia\\_2017/view.html](https://gameguru.ru/news/podvedeny_itogi_igromira_2017_i_comic_con_russia_2017/view.html) (дата обращения: 02.09.2019).
12. Haidari, Jakub. The Case Study of Taiwan Hip-Hop Festival. NSYSU. 2018.
13. Lanier, Kelly Elizabeth. // ATX television festival: fans, industry, and television in context. University of Texas – Austin. 2017.

УДК 339.91

### **Международная миграция рабочей силы: основные понятия**

**Змияк Сергей Сергеевич**

д. э. н., зав. кафедрой Мировая экономика и международные экономические отношения, Донской государственной технической университет  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
sergey\_zm@list.ru

**Эль-Таба Алина Маджидовна**

студентка магистратуры, Донской государственной технической университет  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
alina.elt@mail.ru

### **International labor migration: key concepts**

**Zmiyak Sergey Sergeevich**

Dr. Sci. (Econ.), Head of the department of World Economy and International Economic Relations of Don State Technical University  
Russian Federation, Rostov-on-Don

**El-Taba Alina Majedovna**

MA student of Don State Technical University  
Russian Federation, Rostov-on-Don

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются основные понятия, связанные с международной миграцией, приводятся различные трактовки понятия «международная трудовая миграция», выделяются преимущества и недостатки миграции как для стран-импортеров, так и для стран-экспортеров.

**Ключевые слова:** мигрант, трудовая миграция, иммиграция, эмиграция

**Abstract.** This article dwells upon basic concepts related to international migration, represents various interpretations of «international labor migration» concept, and deals with advantages and disadvantages of migration for both importing and exporting countries.

**Keywords:** migrant, labor migration, immigration, emigration