



УДК 7.091.4

**А.А. Босенко**

**Босенко Ангелина Андреевна**, студентка 2 курса группы УКИ-бак/24 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: angelina.bosenko@bk.ru.

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурной деятельности (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ИСКУССТВ «СТЕПНАЯ ЛИРА» КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

В данной статье рассматриваются особенности проведения фестиваля искусств «Степная лира» как культурного события, способствующего развитию событийного туризма и привлечению посетителей.

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, событийный маркетинг, культурный фестиваль, фестивальное движение, культурная политика, культурный туризм, имидж территории, социально-культурная анимация.

**А.А. Bosenko**

**Bosenko Angelina Andreevna**, 2nd-year student of the UKI/bak-24-1 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: angelina.bosenko@bk.ru

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

## **INTERNATIONAL ART FESTIVAL «STEPPE LIRA» AS A TOOL OF TERRITORIAL BRANDING**

The article discusses the features of the Steppe Lira Art Festival as a cultural event that promotes the development of event tourism and attracts visitors.

**Key words:** territorial branding, event marketing, cultural festival, festival movement, cultural policy, cultural tourism, image of the territory, socio-cultural animation.

В современных условиях малые и средние территории испытывают потребность в поиске уникальных «точек притяжения», способных привлекать туристов, инвесторов и культурные инициативы [1]. Событийные мероприятия становятся эффективным инструментом не только для привлечения посетителей, но и для формирования положительного имиджа региона, укрепления его социально-культурной среды и повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем туристическом рынках.

Проблема, на которую направлено исследование, заключается в недостаточной изученности потенциала локальных фестивалей как полноценного механизма территориального брендинга.

Цель работы состоит в выявлении механизмов влияния фестиваля «Степная лира» на формирование бренда территории, а также в анализе его роли в привлечении туристов и развитии культурной среды региона. Для достижения представленной цели предполагается рассмотреть особенности организации фестиваля, его аудиторию, коммуникационные инструменты продвижения и эффект для имиджа территории.

Исследователи кубанской культуры Н.С. Балащенко и Л.И. Сартаева отмечают, что народная культура по своей природе многообразна: «Народная культура поливариантна по своей сути, что делает практически невозможным исчерпывающее описание ее отдельных составляющих с учетом различных временных срезов и специфических проявлений в различных местностях» [2].

Территориальный брендинг рассматривается в современной науке как комплекс мероприятий и стратегий, направленных на формирование устойчивого положительного образа территории в глазах целевых аудиторий – туристов, инвесторов, жителей и партнеров. Анализируя современные коммуникационные стратегии, Е.С. Бочкарева утверждает, что в условиях перенасыщения информационного пространства традиционная реклама теряет эффективность. «Событийный маркетинг позволяет бренду выделиться, создавая эмоциональную связь с потребителем через уникальный опыт и впечатления» [3]. В российской практике территориальный брендинг трактуется как инструмент повышения конкурентоспособности малых и средних территорий через создание уникального имиджа, поддерживаемого культурными, социальными и экономическими инициативами [4].

Событийный маркетинг в территориальном брендинге способен формировать долгосрочный репутационный эффект даже через разовые мероприятия, что проявляется в повторных визитах туристов и усилении медийного внимания к региону. В.В. Новосельская подчеркивает, что культурное пространство региона включает систему ценностей и традиций, актуализация которых укрепляет региональную идентичность [5].

Рассматривая жизнеспособность традиций, А.Б. Гулова и Н.В. Сидорова отмечают, что «проблема перевода наследия из потенциального в актуальное возникает перед каждым исследователем реального бытия культуры» [6]. Фестиваль искусств «Степная лира» является значимым культурным событием Краснодарского края, направленным на

объединение представителей разных творческих направлений и популяризацию культурного наследия региона. Инициатором и организатором фестиваля выступает администрация муниципального образования совместно с местными культурными центрами и творческими союзами. История фестиваля берет начало в 2017 году, когда была поставлена цель создать площадку для интеграции литераторов, музыкантов, художников и других представителей искусства. Концепция мероприятия предполагает сочетание профессионального и любительского творчества, расширение культурных связей между регионами и поддержание традиций местного художественного сообщества.

В рамках «Степной лиры» проводятся поэтические чтения, литературные вечера, концерты классической и современной музыки, художественные выставки и мастер-классы для различных категорий участников. Ключевым центром фестиваля является станция Новопокровская, где организуются основные события, дополнительно используются культурные и образовательные учреждения соседних населенных пунктов, открытые площадки и парки, что обеспечивает широкую доступность мероприятий для посетителей.

Фестиваль привлекает широкую демографическую группу – от школьников и студентов до профессиональных художников и культурных экспертов [7]. Благодаря этому обеспечивается обмен опытом между участниками, формируется положительное восприятие региона, а также стимулируется интерес к культурному туризму. Наличие постоянной и разнообразной аудитории способствует устойчивости фестиваля, превращая его в инструмент не только культурного, но и социально-экономического развития территории. Рассматривая современные методы территориального планирования, доктор экономических наук Д.П. Фролов утверждает, что в условиях глобальной конкуренции регионов необходим переход к «маркетинговому подходу к управлению пространственным развитием». По мнению автора, такой подход позволяет эффективно использовать

внутренние ресурсы территории для формирования ее уникальных преимуществ [8].

В современной научной литературе фестиваль рассматривается не только как культурная акция, но и как значимый имиджевый ресурс. М.Д. Огороков и М.И. Страхова отмечают, что фестивальное движение способствует переходу от сохранения культурного наследия к формированию нового образа территории [9]. Укрепление статуса региона как территории с богатым творческим потенциалом и развитой культурной средой во многом обеспечивается реализацией фестиваля искусств «Степная лира». Проект направлен на трансляцию уникальных локальных смыслов и регионального колорита через демонстрацию музыкального, литературного и этнографического наследия. Организаторы больше всего уделяют внимание историческому своеобразию станицы Новопокровской и прилегающих районов, что позволяет сформировать у аудитории устойчивые положительные ассоциации с данной местностью.

Развитие событийного туризма в локациях, удаленных от традиционных прибрежных кластеров Краснодарского края, во многом детерминировано реализацией таких проектов, как фестиваль «Степная лира». Формирование устойчивого информационного поля через региональные и федеральные медиаресурсы, а также посредством социальных сетей обеспечивает широкий охват аудитории и узнаваемость события. За счет качественного визуального контента и онлайн-трансляций у потенциальных посетителей создаются позитивные ассоциации с территорией, что превращает отдаленные районы в привлекательные туристические дестинации.

Приезд гостей на фестиваль стимулирует экономическую активность муниципалитета, поскольку культурная составляющая неизбежно дополняется спросом на местные экскурсионные и гастрономические маршруты. Проведение мероприятия становится действенным инструментом комплексного развития региона, создавая весомый повод для посещения

станции Новопокровской и ее окрестностей вне зависимости от близости к Черноморскому побережью.

Резюмируя вышеизложенное, подчеркнем, что потенциал фестиваля «Степная лира» позволяет рассматривать его как системный механизм капитализации территориального бренда. В рамках реализации проекта происходит органичный синтез трансляции локальных культурных кодов, формирования плотного информационного ландшафта и усиления социальной интеграции местного сообщества.

Результаты проведенного анализа подтверждают выдвинутую гипотезу: событийный формат «Степной лиры» эффективно справляется с задачами территориального позиционирования. Мероприятие не только объективирует уникальный колорит и культурные смыслы региона, но и выступает драйвером событийного туризма. Благодаря привлечению внешней аудитории, включая гостей из других субъектов и зарубежья, фестиваль способствует трансформации имиджевых характеристик местности, превращая ее в узнаваемый и привлекательный культурный центр.

Фестиваль выступает не только культурной, но и стратегической площадкой продвижения территории, повышая ее узнаваемость и туристическую привлекательность. Для дальнейшего развития проекта целесообразно расширять волонтерский корпус и привлекать большее количество участников из разных регионов, усиливать цифровое продвижение через социальные сети и онлайн-платформы.

## Список источников

1. Жиганова, С.А. Традиционная народная культура Кубани как предмет исследования фольклорно-этнографических экспедиций Краснодарского государственного института культуры // Культурная жизнь Юга России: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: КГИК, 2018. – С. 115-120.
2. Балащенко, Н.С., Сартаева, Л.И. Традиционная культура Кубани: хлеб в календарных праздниках зимне-весеннего цикла // Манускрипт. – 2020. – № 1. – С. 79-83.
3. Бочкарева, Е.С. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 3-1. – С. 44-47.
4. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2004. – 480 с.
5. Новосельская, В.В. Культурный ландшафт как объект культурной политики // Культурная жизнь Юга России. – 2020. – № 1(76). – С. 93-99.
6. Гулова, А.Б., Сидорова, Н.В. Проблема актуализации культурного наследия // Огарев-Online. – 2016. – № 11(76). – С. 1-7.
7. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – 265 с.
8. Фролов, Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 65-86.
9. Окороков, М.Д., Страхова, М.И. Фестиваль как форма народного творчества: от сохранения наследия к созданию нового образа территории // Культура и цивилизация. – 2025. – № 3(25). – С. 42-49.