

РОЛЬ ФЕСТИВАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ



АННОТАЦИЯ

Трудно не заметить, как вырос интерес молодежи к танцевальному искусству благодаря телепередачам, интернет-платформам, видеоклипам мировых и отечественных звезд, в которых широко и ярко представлена современная хореография. В то же время даже самые талантливые танцоры и коллективы, для которых хореография хобби, недостаточно известны и популярны, так как не владеют инструментами продвижения на конкурентном рынке. Профессионалам сегодня известно множество способов продвижения, в том числе благодаря цифровым технологиям, но одним из самых популярных, массовых, эффективных инструментов продвижения любительских коллективов являются различного рода фестивали.

Фестиваль не новый, но хорошо зарекомендовавший себя инструмент событийного маркетинга, с помощью которого можно эффективно продвигать творческие коллективы, их программы, руководителей, участников. Если в организации фестивалей у инициаторов накоплен большой опыт и существует уже много традиций, то использование фестиваля как способа продвижения участвующих в нем танцевальных коллективов и их программ пока еще новый, не совсем освоенный опыт управленческой деятельности. Дело в том, что чаще всего такие локальные фестивали в небольших городах организуют энтузиасты – руководители этих же коллективов, которые могут быть замечательными профессионалами в хореографии и педагогике, но не обладают управленческими, проектными, маркетинговыми знаниями и опытом, необходимыми для решения новых задач. Проблема в малых городах также в том, что такие организаторы не только пока еще не научились продвигать свои коллективы, но и сами фестивали, о которых коллеги знают меньше, чем о проводимых больших фестивалях всероссийского и межрегионального уровня.

Статья посвящена увеличению интереса молодежи к танцевальному творчеству, которое необходимо продвигать с целью роста профессионального мастерства, известности, обмена опытом, создания партнерских проектов. Такой формой продвижения танцевальных коллективов являются фестивали, которые эффективно решают эти задачи в рыночных конкурентных условиях.

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы наблюдается рост интереса молодежи к танцевальной культуре. В стране открывается все больше различных танцевальных студий и школ, по всему миру широкое распространение получают новые направления танцевального искусства. Это обусловлено тем, что современное поколение проявляет своё желание действовать самостоятельно, принимать решения или делать какой-либо выбор, самореализовываться и осваивать что-то новое. Другими словами, оно стремится проявить себя, свое «я» через творчество.

А. Маслоу рассматривает самореализацию как непрерывную реализацию потенциальных возможностей, способностей и талантов личности [1]. Творческое развитие личности – это динамический процесс самовыражения и самореализации в разных видах художественно-творческой деятельности [2, с. 38]. Для молодого поколения особенно характерно осознание своей индивидуальности и, как правило, ее приобщение к общечеловеческим ценностям через выражение своей самобытности. Одним из действенных способов для подростков в проявлении себя служит танцевальное искусство. Танец – вид искусства, кото-

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович
*Екатеринбургская академия
современного искусства*
Яковлева Анастасия Александровна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Фестиваль, танцевальный коллектив, хореографическое искусство, маркетинг, продвижение, позиционирование, событийный маркетинг, социализация.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Аликперов И. М., Яковлева А. А. Роль фестивальной деятельности в продвижении любительских танцевальных коллективов // *Управление культурой. 2023. № 2 (6).* С. 49–56.

рый помогает человеку познать себя, обрести гармонию и получить заряд энергии и здоровья. Многими учеными мира доказано, что танец благотворно влияет на психическое и физическое самочувствие человека [3, с. 345].

Благодаря танцевальному искусству подростки социализируются, то есть имеют возможность самовыразиться, и в то же время получают возможность самоутвердиться в коллективе сверстников.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В последнее время много внимания в научных публикациях уделяется созданию социально-культурных условий для успешной деятельности подростковых танцевальных коллективов. К таким условиям относятся особенности активного досуга как фактора включенности молодежи в социокультурную деятельность, позитивных и негативных тенденций досуговой деятельности молодежи [4], творческой самореализации подростков-танцоров, предполагающей идентификацию себя с другими, открытость опыту и его принятию [5]. Больше внимания стало уделяться методическим и организационным условиям танцевальной деятельности: основным функциям и особенностям методики управления хореографическим коллективом [6], разработке авторских рабочих программ, материально-техническому оснащению, передаче опыта профессиональными артистами, участию в фестивалях и конкурсах [7], организации всероссийских фестивалей для сохранения традиций народов страны [8]. Но практически не уделяется внимание возможностям фестивалей как инструменту продвижения таких коллективов.

В связи с интересом и желанием молодежи заняться современной хореографией появляется все больше публикаций, утверждающих, что современный танец – это органическая часть современного искусства, нацеленного на поддержку гибкого, инновационного, чутко реагирующего на вызовы и болевые точки современности сознания [9]. Авторы рассматривают современное хореографическое искусство в контексте культурной жизни столичного города (например, Санкт-Петербурга), в котором культурные события и услуги являются частью рынка с развитой инфраструктурой продвижения [10], уделяют внимание изучению выбора стилей танцев, цели и частоте посещения тренировок и соревнований, желанию связать будущую профессию с танцами [11].

Стало появляться больше статей про эффективность проведения хореографических фестивалей, их роли в пропаганде данного вида искусства, сохранению и развитию культурных традиций населения [12]. Фестивальную деятельность можно рассматривать как ресурс въездного туризма в виде событийного маркетинга в дополнение к другим ресурсам культурной инфраструктуры дестинации и как центр межкультурных коммуникаций [13].

Появляются публикации, посвященные продвижению самодельных танцевальных коллективов в го-

роде-миллионнике, в котором развита фестивальная инфраструктура и горизонтальные связи между коллективами, поэтому продвигать свои коллективы и программы гораздо легче, чем в небольшом городе [14].

Но вопросы продвижения любительских коллективов в провинциальных городах, где культурные события и праздники являются не регулярным явлением, не только про культуру и искусство, но и про социализацию подростков, заряженных творчеством, в преддверии большого жизненного пути, пока не получили должного внимания в научной литературе.

В публикации будут использованы термины, применяющиеся в сфере танцевального искусства и маркетинговой деятельности, – фестиваль, танцевальный коллектив, хореографическое искусство, маркетинг, продвижение, позиционирование, событийный маркетинг, а также научные методы исследования, такие как обобщение, дедукция, наблюдение, сравнение, опрос.

Какой вид досуга предпочитают подростки

Тенденцию увлеченности молодежи танцами подкрепляют современные тренды проведения их досуга, отраженные в цифровом пространстве: подростки создают небольшие видеоролики с танцами для последующего их размещения в социальных сетях. Современные технические возможности сделали танец популярным, а потому огромное количество молодежи стремится овладеть этим видом искусства. Также из-за большого количества появившихся шоу и фильмов, акцент в которых идет на танец и пластику, музыкальных клипов известных звезд, выступлений кумиров с песнями в сочетании с хореографией, что привлекает молодое поколение своей эффективностью и красотой, вызывает желание быть похожим на кумира и научиться так же двигаться. Помимо этого, люди склонны ассоциировать танец с привлекательным образом жизни, поскольку все рекламные ролики с танцевальными элементами показывают красивую картинку и вызывают радостные эмоции.

Динамика увеличения интереса к танцевальному творчеству наблюдается уже не один год. В 2020 году на портале Дети.Mail.ru прошло исследование, в котором приняли участие 8 300 российских родителей. Ис-



Рис. 1. Танцевальный коллектив «Плетень», хореографическая постановка «Балалаечка»

следователи пытались разобраться, какие занятия предпочитают современные дети. Опрос показал, что чаще всего родители отправляют детей заниматься спортом (78%), чуть реже – творчеством и образованием (46%). Самые популярные занятия – плавание и танцы¹.

В опросе, который прошел в 2021 году, на базе сервиса по поиску работы *SuperJob* участвовали 1 600 родителей детей различных возрастов из всех округов России. Результаты опроса показали, что родители дошкольников чаще всего записывают детей на танцы (так ответили 27% родителей), плавание (22%) и курсы подготовки к школе (17%). Кроме того, популярны различные единоборства (16%), гимнастика и рисование (по 11%). В возрасте от 7 до 12 лет танцевальный кружок занимает второе место (16%). На первое место выходит плавание и единоборства (по 19%), второе – иностранные языки, танцы, рисование (по 16%) и последнее – музыка (13%). У подростков от 13 до 17 лет в приоритете оказались иностранные языки – в такие кружки ходят дети у 13% опрошенных родителей. Также у 12% ответивших ребенок занимается единоборствами и танцами, у 11% – плаванием, у 10% – футболом или музыкой. Меньше десяти процентов набрали такие занятия вне школы, как рисование, волейбол, театральная студия, тренировки по шахматам, баскетболу, а также математика и программирование².

В рамках проекта «Мониторинг экономики образования» Научно-исследовательский университет Высшей школы экономики в 2022 году провел онлайн-опрос среди 14 337 родителей школьников с первого по одиннадцатый класс из разных регионов России. При выборе кружков самыми популярными оказались спортивные секции (52%), на втором месте – танцевальное искусство (41%), в то время как 7% респондентов предпочитают другие виды кружковой деятельности³.

Если рассматривать возрастной диапазон посещающих танцевальные кружки, то необходимо выделить исследование, проходившее на базе Казанского государственного института культуры. В ходе опроса было выявлено, что танцами увлекаются и занимаются люди разных возрастных категорий. Всё же большую часть составляют респонденты младше 18 лет – 63,6%. 21,2% составляют респонденты возрастной категории 18-25 лет, 26 и старше – 15,2% [11, с. 299].

Из полученных данных можно сделать вывод, что кружки танцев на протяжении нескольких лет стабильно занимают вторую позицию при выборе организации свободного времяпрепровождения. Это показывает высокую динамику спроса на деятельность в данной

области, в то время как другие виды творчества (музыка, рисование) не вызывают такого интереса.

ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ФЕСТИВАЛЕЙ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ КОЛЛЕКТИВОВ

Ежегодно увеличивающийся интерес к танцевальному искусству привел к перенасыщению рынка среди появившихся и уже существующих танцевальных кружков, студий и частных школ хореографического творчества. В настоящее время большинство любительских танцевальных коллективов испытывают трудности в организации своей деятельности в новых экономических условиях. В связи с этим для многих любительских танцевальных кружков и студий, особенно в провинции, остро встает вопрос о повышении узнаваемости, имиджа, а также сохранения и увеличения количества участников.

Сегодня любительским танцевальным коллективам необходимо сконцентрировать усилия не только на хореографической и педагогической деятельности, но и на поиске эффективных и доступных маркетинговых инструментов, чтобы представить свой коллектив как более привлекательный, конкурентоспособный, динамично и интересно развивающийся, что позволит привлечь внимание и интерес к сотворчеству у потенциальных участников коллективов.

При выборе танцевального коллектива потенциальные клиенты, как правило, ориентируются на такие критерии, как: концепция кружка, опыт работы, танцевальные направления, репутация и популярность. Для этого деятельность любительского танцевального кружка не может осуществляться без продвижения своей организации, поскольку зачастую выбор коллектива проводится при помощи анализа и сравнения предлагаемых услуг.

На сегодняшний день существует довольно много способов и инструментов для продвижения любительского танцевального коллектива. В первую очередь, это традиционная наружная реклама: всевозможные постеры и афиши, листовки, флаеры, брендированная сувенирная продукция, мерч и другие. Любые раздаточные материалы помогают увеличивать узнаваемость танцевальной студии, выделять ее на фоне конкурентов. Также выбор танцевального коллектива произво-



Рис. 2. Ансамбль танца «Юность», хореографическая постановка «Уморилась»

¹ Танцы или рисование: в какие кружки ходят российские дети // Chips journal. URL: <https://chips-journal.ru/news/issledovanie-pokazalo-cto-rossijskie-roditeli-case-vsego-otdaut-svoih-detej-naplavanje-i-risovanie> (дата обращения: 28.02.2023).

² Ковалева А. Названы самые популярные кружки и секции у школьников разных возрастов // ПЕДСОВЕТ (Первый национальный психолого-педагогический институт). URL: <https://pedsovet.org/article/nazvany-samye-popularnye-kruzki-i-sekcii-u-skolnikov-raznyh-vozzrastov> (дата обращения: 01.03.2023).

³ Роль семьи в образовании ребенка: конструирование образовательного пространства и коммуникация со школой: информационный бюллетень / К. В. Павленко, Ю. О. Деметьева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2022. 52 с. (Мониторинг экономики образования; № 5 (22)).

дится с помощью цифрового маркетинга, к которому относятся социальные сети, сайты, блогеры, электронная почта и другие средства информирования на просторах сети Интернет. Традиционные инструменты продвижения дополняются современными, более привлекательными и таргетированными, и такая активность на различных информационных площадках позволяет охватывать дифференцированные целевые аудитории, потому что в решении присоединиться к коллективу, особенно частному, принимают участие не только дети, но и старшее поколение.

Когда традиционная реклама становится уже не такой эффективной, а на рынке услуг увеличивается количество идентичных предложений, руководители коллективов все чаще выбирают выступления на массовых мероприятиях, в том числе для привлечения внимания, тем самым используя такой эффективный инструмент продвижения, как событийный маркетинг. Событийный маркетинг является отличным способом продвижения и реализации маркетинговой стратегии для продвижения танцевального коллектива, причем выступления возможны не только на концертных площадках дворцов и домов культуры, но и в торговых центрах, школах, детских садах.

Наиболее эффективным способом продвижения любительского танцевального коллектива может служить участие в таком формате событийного маркетинга, как фестиваль, поскольку это очень интересный и многогранный формат мероприятия, который может объединить большое количество единомышленников, воплотить множество идей и решить ряд стратегических задач. Одной из задач участия в фестивале является реклама и продвижение своего коллектива⁴.

Приоритетной задачей в современной российской ситуации также является повышение уровня культурного образования и воспитания подрастающего поколения, их социализация для подготовки к будущей профессиональной и личной жизни. В настоящее время в России ежегодно проводится более семи тысяч фестивалей хореографического искусства. Так, среди фестивалей танцев можно выделить ежегодный международный фестиваль хореографического искусства «Большие танцы» в городе Сочи. Цель данного проекта – выявление и поощрение талантливых детей и подростков в хореографическом искусстве, развитие детского и юношеского творчества. Данный фестиваль проводится ежегодно на протяжении семи лет, что говорит о вовлеченности целевой аудитории в специфику работы данного проекта из года в год. Международный фестиваль «Большие танцы» не теряет свою актуальность, наоборот, с каждым годом привлекает к участию все больше детей и подростков, что способствует повышению интереса к культуре и хореографическому искусству у нового поколения⁵.

⁴ Имидж-все! Фестиваль как способ продвижения бренда // Event. URL: <https://event.ru/trips/imidzh-vse-festival-kak-sposob-prodvizheniya-brenda/> (дата обращения: 02.03.2023).

⁵ Большие танцы. VII международный фестиваль хореографического искусства. Сочи 2022 // danceorg.ru: официальный портал Федерации танцев России. URL: <https://danceorg.ru/news-posts/bolshie-tancy-vii-mezhduнародный-festi/>

Помимо международных фестивалей в России проводятся также фестивали всероссийского уровня. Так, всероссийский фестиваль хореографического искусства «DANCE МАНИЯ» ежегодно проходит в разных городах России (Санкт-Петербург, Белгород, Старый Оскол и других), начиная с 2017 года, и в 2023 году готовится шестой фестиваль.

Данный фестиваль доказывает свою востребованность среди целевой аудитории тем, что количество заявок на участие с каждым годом увеличивается. В сравнении с 2020 годом число заявок на участие выросло на 19,38% (в 2020 году было 6654 заявки, а уже в 2022 году – 8254)⁶. Это говорит о том, что фестиваль отвечает запросам молодой аудитории и привлекает новых увлеченных танцем граждан в сферу культуры и искусства.

Беря пример с городов-миллионников, муниципальные учреждения культуры малых городов и поселков страны иницируют в своей проектной деятельности фестивали, что способствует привлечению в культуру и хореографическое искусство новой аудитории. В поселке Емельяново Красноярского края уже несколько лет проводится фестиваль самодеятельных хореографических коллективов «Радуга». Если в 2014 году данный фестиваль носил название «районного», то в 2017 году, в связи с востребованностью среди жителей района, данный фестиваль перешел на новый уровень и стал носить название «фестиваль-конкурс», а уже в 2021 году фестиваль-конкурс расширил масштабы и стал межрайонным. Тем самым произошло увеличение охвата аудитории в несколько раз, что послужило отличным маркетинговым инструментом для продвижения услуг районного Дома культуры поселка Емельяново⁷.

Такие фестивали проводятся ежегодно, что говорит о заинтересованности танцевальных коллективов в их проведении и личном желании участвовать в мероприятиях такого формата.

Принимая участие в фестивалях, любительский танцевальный коллектив точно попадает в целевую аудиторию, становится узнаваемым и привлекательным для потенциальных участников коллективов, формируется лояльность, а также устанавливаются партнерские отношения между коллективами. На фестивале удобно проводить рекламные акции для стимулирования продаж абонементов, таким образом, на фестивале вырастает вероятность, что танцевальным коллективом заинтересуются те, кому действительно нужны предлагаемые услуги. Это значит, инвестиции возвращаются быстро и эффективно⁸.

Участие любительских танцевальных коллективов в различных фестивалях также дает:

1. Опыт. Чем чаще коллектив выступает, тем больше он нарабатывает танцевальную технику, благодаря

⁶ DANCE МАНИЯ. Всероссийский фестиваль хореографического искусства. // [Danceorg.ru](https://danceorg.ru/): официальный портал Федерации танцев России. URL: <https://danceorg.ru/wp-content/uploads/2022/01/>

⁷ Районный фестиваль-конкурс самодеятельных хореографических коллективов «Радуга» 2017 г. // [Cultura24.ru](https://cultura24.ru/): официальный сайт культуры Красноярского края. URL: <https://cultura24.ru/news/9027/>

⁸ Фестиваль как способ продвижения бренда // [Proekta.ru](https://proekta.ru/). URL: <https://npoekta.ru/blog/festivalas.html> (дата обращения: 02.03.2023).

чему участники коллектива развиваются и растут в танцевальном мастерстве. В этом им оказывают помощь приглашенные специалисты и руководители других коллективов, как на организованных круглых столах, так и при неформальном общении. Также участие в фестивалях служит отличным опытом и тренировкой перед выступлением на конкурсе, помогая исполнителям пройти танцевальную программу на публике.

2. Портфолио. Любительским танцевальным коллективам фестивали дают возможность пополнить наградами документами свое портфолио и базу данных. К тому же удачная работа на фестивале может открыть двери к участию в других проектах.

3. Нетворкинг. Фестивали дают танцевальным коллективам возможность не только заявить о себе, но и завести новые знакомства, полезные при поиске площадок, спонсоров, новых клиентов.

4. Погружение в среду. Следить за последними хореографическими трендами можно и с помощью социальных сетей, но намного эффективнее обмениваться мыслями в режиме реального времени в рамках фестиваля. К тому же в кругу профессионалов проще осознать свои сильные и слабые стороны, а порой и перенять некоторые тактики и навыки у других коллективов.

5. Известность. Как правило, в зависимости от уровня фестиваля, на него приглашаются журналисты из различных СМИ, для которых это инфоповод, с помощью которого можно привлечь внимание к руководителю, участникам коллектива, их программам, что является важным инструментом продвижения, причем безвозмездным.

6. Социализация. По данным главного портала фестивалей на территории Российской Федерации «Allfest», за 2022 год на территории страны было проведено 870 фестивалей. На 28 февраля 2023 года на данном портале уже зарегистрировано 100 фестивалей, что является хорошим статистическим показателем в динамике роста и востребованности данного формата мероприятий⁹. Только на территории Сверд-

⁹ Фестивали 2022 года – список календарь // Allfest. URL: <https://allfest.ru/festival-2023> (дата обращения: 02.03.2023).



Рис. 3. Автор проекта Анастасия Яковлева

ловской области за 2022 год было проведено 29 фестивалей, что в общей сложности заняло 51 день¹⁰. Данное число составляет 42,86% от всех официальных выходных и праздничных дней в году (119 дней). Это говорит о том, что в обществе данный формат не теряет актуальности, все больше зрителей проводят культурно досуг, а также растет число занимающейся танцевальным искусством молодежи, расширяются их профессиональные и человеческие контакты, реализуются творческие способности.

Маркетплейс билетного рынка «Ticketscloud» выяснил, что летом 2022 года россияне потратили только на летние фестивали не менее 500 млн. рублей. На концерты электронной музыки потрачено 24,8% от этой суммы, 208 млн. рублей из которой пришлось на продажу билетов. На лайфстайл и немзыкальные мероприятия у россиян ушли 45 млн руб., на спортивные и технические – 28 млн рублей¹¹. Данная динамика указывает на спрос мероприятий такого формата и еще раз подтверждает эффективность фестивалей в ключе маркетингового инструмента.

Главное для любительского танцевального коллектива на фестивале – рассказать о себе максимально креативно и оригинально. Для достижения этой цели существует ряд рекомендаций, которые помогают составить яркое впечатление о деятельности коллектива¹²:

1. Коллектив должен выделяться. Встречают по одежке – это особенно касается городских фестивалей, где у гостей мало времени, чтобы успеть посмотреть все. В таких мероприятиях участвуют десятки коллективов, которые борются за внимание гостей. Для привлечения аудитории к своему коллективу необходимо сделать что-то креативное. Например, необычный объект, рядом с которым все будут хотеть сделать селфи.

2. Игры и активности должны иметь отношение к деятельности и услугам коллектива. Участие в фестивале происходит с целью демонстрации своего коллектива, а потому активность должна иметь прямое отношение к нему, имитировать сервис и вызывать однозначно положительные ассоциации.

3. Использование простых механик. Главная задача – охватить максимальное число людей. Важно выбирать простые механики, которые задержат людей в зоне выступления коллектива от 3 до 10 минут, ведь этого времени вполне достаточно, чтобы донести необходимую информацию о себе.

4. Выбор фестиваля. Участие в фестивалях для любительского танцевального коллектива – удовольствие не бесплатное, поэтому поехать на все из них вряд ли получится. Важно понять, какой из фестивалей лучше работает для коллектива для достижения по-

¹⁰ Календарь событий. Свердловская область. Фестивали 2022 год. // Маршруты. URL: <https://www.marshruty.ru/Meetings/MeetingsCalendar.aspx?region=5f1b3afb-86a4-449f-8478-368b3f153835&year=2022&activityid>

¹¹ Россияне потратили более 500 млн руб. на летние фестивали. // Incrussia. URL: <https://incrussia.ru/news/letnie-festivali/> (дата обращения: 03.03.2023).

¹² Ильяшенко Д. 10 советов брендам, которые хотят привлекать клиентов через фестивали // Rb.ru. URL: <https://rb.ru/opinion/10-sovetov/> (дата обращения: 02.03.2023).

ставленных целей. Как правило, хорошим критерием для выбора служит стратегия поездки на один из лучших фестивалей из разных категорий (городской, «полевой», музыкальный, образовательный, развлекательный и т.д.).

Помимо выбора фестиваля многие коллективы сталкиваются с рядом других проблем, которые влияют на возможность участия в них. Одной из таких проблем является поиск источников финансирования поездки на фестиваль. Решением данного вопроса являются фандрайзинговые инструменты, которые любительские коллективы не используют пока еще в должной мере. Еще одной проблемой является логистика, которая ограничивает возможности коллектива для участия в фестивале, поскольку часто остро встает вопрос о том, как же добраться коллективу до дальнего населенного пункта. Когда возникает проблема с маршрутом и ограниченным временем, возможным решением является участие в фестивалях на территории близлежащих городов, но тогда из данного решения вытекает еще одна проблема – информационная. В большинстве случаев коллективы не участвуют в фестивалях ближних городов, так как не владеют информацией об их проведении. Поэтому снова встает вопрос о способах продвижения самого фестиваля, повышения его узнаваемости, чтобы охватить как можно большее количество коллективов-участников. Также одной из проблем участия в локальных фестивалях является неосведомленность руководителей потенциальных участников о форме проведения такого рода мероприятий. Чаще всего это связано с тем, что организацией такого рода фестивалей занимаются сами руководители и участники танцевальных коллективов. Как и в любой сфере культуры, в любительских танцевальных коллективах не всегда имеются руководители, которые умеют совмещать хореографическую, педагогическую деятельность, с одной стороны, и владеют проектными и маркетинговыми знаниями, опытом для организации и продвижения фестивалей, с другой. Поэтому руководитель при продвижении своего любительского танцевального коллектива должен изучать специфику рекламы в проектной деятельности и повышать квалификацию в области маркетинга, что поможет решить ряд перечисленных проблем.

Выводы

Проанализировав информацию о проводимых фестивалях танцевальных любительских коллективов, мы обнаружили тенденцию организации и проведения таких фестивалей преимущественно в городах-миллионниках с всероссийским масштабом и возможностью онлайн-участия. Оказывая поддержку в реализации хореографических фестивалей, Министерство культуры Российской Федерации и министерств культуры регионов, в которых проводится фестиваль, подтверждают важность и необходимость мероприятий данного формата, а также демонстрируют свое содействие в развитии и популяризации танцевального искусства на территории России.



Рис. 4. Танцевальный коллектив «Калинка», хореографическая постановка «Матанечка»

В то же время акцент на организацию всероссийских фестивалей танцевальных коллективов служит своего рода ограничителем для проведения локальных фестивалей в небольших городах и поселках, так как их танцевальные коллективы стремятся принять участие в масштабных форумах и не видят смысла в организации фестивалей в своем муниципалитете, что обедняет культурную жизнь небольших городов.

Количество проводимых фестивалей в стране доказывает, что данный формат является отличным инструментом для продвижения любительского танцевального коллектива. Танцевальное искусство настолько универсально и многогранно, что коллективы способны принять участие в фестивалях абсолютно разных направлений, и для руководителя коллектива не составляет особого труда вписать тематику и жанр фестиваля в свою танцевальную композицию.

Для России событийный маркетинг, к которому относятся различного рода культурно-массовые мероприятия: праздники, фестивали, шоу, массовые гуляния и т. д., явление не новое, оно имеет свои традиции, привлекательность и вызывает интерес большого числа граждан. В то же время фестивали как инструмент продвижения любительских танцевальных коллективов – эффективный, но пока недостаточно применяемый способ продвижения своих коллективов. Участвуя в фестивалях разных жанров искусства, танцевальный коллектив может охватить большое количество потенциальной аудитории. Это приводит к повышению узнаваемости и улучшению репутации коллектива среди разных социальных групп, что и способствует, в конечном счете, продвижению любительского танцевального коллектива и привлечению не только новых участников в студии, но и новых зрителей в концертные залы. Необходимо стимулировать районные власти и руководителей танцевальных коллективов к организации локальных фестивалей, искать стейкхолдеров, благотворителей, спонсоров, помогать руководителям получать квалификацию проектных менеджеров и маркетологов, чтобы синергировав их профессиональные хореографические знания с управленческими, улучшить позиционирование своих коллективов в конкурентной среде и дать возможность увидеть талантливых, увлеченных танцами молодых людей как можно большему количеству зрителей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Маслоу А. Самоактуализация // Психология личности / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. М.: Изд-во МГУ, 1982. С. 130.
- [2] Токбаева М. В. Танцевальное искусство как условие творческого развития личности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 13. С. 38-43. EDN VSQKCH.
- [3] Флегонтова Е. А. Танцы – это жизнь // Богатство финно-угорских народов: материалы VI Международного финно-угорского студенческого форума, Йошкар-Ола, 15-16 мая 2019 года. Том Выпуск 6. Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2019. С. 345-346.
- [4] Бабосова Е. С. Досуг как фактор включенности молодежи в социокультурную деятельность // Социологический альманах. 2012. № 3. С. 336-344. EDN QASGXL.
- [5] Кадышева Л. Б. Творческая самореализация подростков в танцевальном коллективе // Modern Science. 2022. № 5-4. С. 184-189. EDN AGWCMX.
- [6] Майборода А. В., Белошапка Р. А. Особенности менеджмента танцевального коллектива в организации досуга // International Conference on Advanced Research in Business, Economics, Law and Social Sciences: Conference Proceedings, Madrid, Spain, 15 ноября 2017 года. Madrid, Spain: Scientific public organization "Professional science", 2017. С. 58-71. EDN ZWUZIJ.
- [7] Недельницына У. В. Социально-культурные условия деятельности детских любительских студий народного танца // Культура и образование. 2021. № 4 (43). С. 117-122. DOI 10.24412/2310-1679-2021-443-117-122. EDN NIVRYI.
- [8] Фетисова Н. Е. Всероссийский фестиваль-конкурс русского народного танца «Храним наследие России» как уникальный проект в развитии культурной политики региона // Образование и общество. 2019. № 2 (115). С. 63-68. EDN CBFXFA.
- [9] Курюмова Н. В., Коротаева Е. В. Фестиваль современного танца как способ существования и развития современного танца в России // Вестник Гуманитарного университета. 2019. № 1 (24). С. 90-102. EDN ZHXJCS.
- [10] Селюнина Е. Г. Хореографическое искусство в контексте современной культуры // Modern Science. 2022. № 1-2. С. 24-28. EDN CVFVUZ.
- [11] Исследование популярности танцевальных занятий среди молодежи / С. Н. Кузнецова, Н. В. Фролова, У. М. Бокарюкина [и др.] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 1 (51). С. 299-303. DOI 10.47581/2021/FA-07/IE/51/01.047. EDN HDYFFF.
- [12] Ялама А. А. Эффективность проведения хореографических фестивалей-конкурсов в России // Инновационные научные исследования. 2021. № 10-3 (12). С. 144-150. DOI 10.5281/zenodo.5732650. EDN SASSCQ.
- [13] Голдырева А. А. Танцевальные фестивали и конкурсы как элемент развития внутреннего и въездного туризма // География и туризм. 2020. № 2. С. 70-73. EDN TZABWD.
- [14] Сенник А. О., Шерман М. В. Продвижение образцового хореографического коллектива «ЭССТА» в социокультурной среде города посредством участия в конкурсной деятельности // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2021. № 3. С. 96-101. EDN QQQCSC.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович – кандидат экономических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); aigor55@mail.ru. AuthorID РИНЦ: 794308.

Яковлева Анастасия Александровна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); 20nasta.nastasia@mail.ru.

THE ROLE OF FESTIVAL ACTIVITIES IN THE PROMOTION OF AMATEUR DANCE GROUPS

ABSTRACT

It is almost impossible not to notice how young people's interest in dance art has grown due to TV shows, Internet platforms, video clips of world and domestic stars, in which modern choreography is widely and vividly presented. At the same time, even the most talented dancers and groups, for whom choreography is a hobby, are not well known and popular enough, since they do not have the tools to promote themselves in a competitive market. Professionals today know many ways to promote, including through digital technologies, but one of the most popular, massive, effective tools for promoting amateur groups are various kinds of festivals.

The festival is not a new, but a well-established event marketing tool that can be used to effectively promote creative teams, their programs, leaders, and participants. If the initiators have accumulated a lot of experience in

AUTHOR'S INFORMATION

Igor M. Alikperov
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*
Anastasiya A. Yakovleva
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Festival, dance group, choreographic art, marketing, promotion, positioning, event marketing, socialization.

organizing festivals and there are already many traditions, then the use of the festival as a way to promote the dance groups participating in it and their programs is still a new, not quite mastered management experience. The fact is that most often such local festivals in small towns are organized by enthusiasts - the leaders of the same teams, who can be wonderful professionals in choreography and pedagogy, but cannot have the management, design, marketing knowledge and experience necessary to solve new problems. The problem in small towns is also that such organizers not only have not yet learned how to promote their teams, but also the festivals themselves, about which colleagues know less than about large festivals held at the all-Russian and inter regional level.

The article is devoted to increasing the interest of young people in dance creativity, which must be promoted in order to increase professional skills, fame, exchange of experience, and create partnership projects. Such a form of promotion of dance groups are festivals that effectively solve these problems in competitive market conditions.

FOR CITATION

Alikperov, I. M., & Yakovleva A. A. (2023). The role of festival activities in the promotion of amateur dance groups. *Managing culture*, (2), 49–56.

REFERENCES

- [1] Maslou A. Samoaktualizatsiya // Psikhologiya lichnosti / pod red. Yu. B. Gippenreyter, A. A. Puzyreya. M.: Izd-vo MGU, 1982. S. 130.
- [2] Tokbayeva M. V. Tantseval'noye iskusstvo kak usloviye tvorcheskogo razvitiya lichnosti // Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera. 2016. № 13. S. 38-43. EDN VSQKCH.
- [3] Flegontova Ye. A. Tantsy – eto zhizn' // Bogat-stvo finno-ugorskih narodov: materialy VI Mezhdunarodnogo finno-ugorskogo studentcheskogo foruma, Yoshkar-Ola, 15-16 maya 2019 goda. Tom Vypusk 6. Yoshkar-Ola: Mariyskiy gosudarstvennyy universitet, 2019. S. 345-346.
- [4] Babosova Ye. S. Dosug kak faktor vlyuchennosti molodezhi v sotsiokul'turnuyu deyatel'nost' // Sotsiologicheskij al'manakh. 2012. № 3. S. 336-344. EDN QASGXL.
- [5] Kadyшева L. B. Tvorcheskaya samorealizatsiya podrostkov v tantseval'nom kollektive // Modern Science. 2022. № 5-4. S. 184-189. EDN AGWCMX.
- [6] Mayboroda A. V., Beloshapka R. A. Osobennosti menedzhmenta tantseval'nogo kollektiva v organizatsii dosuga // International Conference on Advanced Research in Business, Economics, Law and Social Sciences: Conference Proceedings, Madrid, Spain, 15 noyabrya 2017 goda. Madrid, Spain: Scientific public organization "Professional science", 2017. S. 58-71. EDN ZWUJJI.
- [7] Nedel'nitsyna U. V. Sotsial'no-kul'turnyye usloviya deyatel'nosti det-skikh lyubitel'skikh studiy narodnogo tantsa // Kul'tura i obrazovaniye. 2021. № 4 (43). S. 117-122. DOI 10.24412/2310-1679-2021-443-117-122. EDN NIVRYI.
- [8] Fetisova N. Ye. Vserossiyskiy festival'-konkurs ruskogo narodnogo tantsa «Khranim nasledie Rossii» kak unikal'nyy proyekt v razvitiy kul'turnoy politiki regiona // Obrazovaniye i obshchestvo. 2019. № 2 (115). S. 63-68. EDN CBFXFA.
- [9] Kuryumova N. V., Korotayeva Ye. V. Festival' sovremennogo tantsa kak sposob sushchestvovaniya i razvitiya sovremennogo tantsa v Rossii // Vestnik Gumanitarnogo universiteta. 2019. № 1 (24). S. 90-102. EDN ZHXJCS.
- [10] Selyunina Ye. G. Khoreograficheskoye iskusstvo v kontekste sovremennoy kul'tury // Modern Science. 2022. № 1-2. S. 24-28. EDN CVFVUZ.
- [11] Issledovaniye populyarnosti tantseval'nykh zanyatiy sredi molodezhi / S. N. Kuznetsova, N. V. Frolova, U. M. Bokaryukina [i dr.] // Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. 2021. № 1 (51). S. 299-303. DOI 10.47581/2021/FA-07/IE/51/01.047. EDN HDYYYY.
- [12] Yalama A. A. Effektivnost' provedeniya khoreograficheskikh festiva-ley-konkursov v Rossii // Innovatsionnyye nauchnyye issledovaniya. 2021. № 10-3 (12). S. 144-150. DOI 10.5281/zenodo.5732650. EDN SASSCQ.
- [13] Goldyreva A. A. Tantseval'nyye festivali i konkursy kak element razvitiya vnutrennego i v"yezdnogo turizma // Geografiya i turizm. 2020. № 2. S. 70-73. EDN TZABWD.
- [14] Sennik A. O., Sherman M. V. Prodvizheniye obraztsovogo khoreograficheskogo kollektiva «ESSTA» v sotsiokul'turnoy srede goroda posredstvom uchastiya v konkursnoy deyatel'nosti // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region. 2021. № 3. S. 96-101. EDN QOQCSC.

AUTHOR'S INFORMATION

Igor M. Alikperov – Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); aigor55@mail.ru. RSCI AuthorID: 794308.

Anastasiya A. Yakovleva – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); 20nasta.nastasia@mail.ru.