

УДК 005.2:78.07:[78.079:782.1](450)(045)

DOI <https://doi.org/10.31723/2524-0447-2024-39-4>

Олена Юрївна Пономаренко

ORCID: 0000-0002-3726-489X

кандидат мистецтвознавства, доцент,

доцент кафедри історії світової музики

Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського

ponomarenkoolena1970@gmail.com

ОПЕРНИЙ ФЕСТИВАЛЬ «АРЕНА ДІ ВЕРОНА» ЯК ЗАСІБ БРЕНДИНГУ В МУЗИЧНОМУ ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ІТАЛІЇ: ДО 100-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ ЗАСНУВАННЯ

Мета роботи — з'ясувати особливості функціонування національного фестивального бренду в музичному житті сучасної Італії на прикладі одного з найбільш авторитетних проєктів — оперного фестивалю «Арена ді Верона». **Методологія дослідження** базується на застосуванні комплексу взаємодоповнюючих методів — історико-аналітичного, емпіричного та соціокультурного. Історико-аналітичний метод сприяв осмисленню логіки формування та розвитку фестивалю, звернення до емпіричного та соціокультурного методів дало можливість розглянути італійські музичні фестивалі як засіб брендингу, що впливає на просування проєктів і формування унікального іміджу музичного бренду як складової національної культури в контексті соціальних відносин у системі музичного життя сучасної Італії. **Наукова новизна** полягає в тому, що в українському музикознавстві вперше музичні фестивалі Італії розглянуто як засіб брендингу в сучасній Італії. В основі цього процесу на паритетних засадах виступають дві складові — художня та багатопланова управлінська, яка вимагає нових підходів економічних, підприємницьких і маркетингових. Музичні фестивалі щороку підтверджують свій професійний статус, відомий у світовому музичному соціумі як італійський культурний бренд. Аналіз музичних подій в рамках оперного фестивалю «Арена ді Верона» сприятиме поширенню італійського досвіду для організації та проведення музичних проєктів в Україні. **Висновки.** Італійський фестивальний брендинг — по-перше, це комплекс заходів, реалізованих завдяки спільним зусиллям команди організаторів фестивалю — співпраці державних, фінансових інститутів, приватного бізнес-сектору, фондів; по-друге, процес просування проєкту і реалізація події масового масштабу, яка відбувається за допомогою креативу в рекламі, постійному технологічному оновленню: ексклюзивним конструкціям сцен та інноваційним технологіям, що використовуються у декораціях, освітленні тощо; по-третє, формування унікального

Іміджу музичного бренду, що залучає більше прихильників, завжди проходить у певному місці та часі, за допомогою якого можна посилити бренд території та зробити регіон привабливим як для місцевого населення, так і для туристів. Основна мета фестивального брендингу в сучасній Італії працює на бездоганний результат – продемонструвати світу історичні й мистецькі пам'ятки італійських міст і зберегти для наступних поколінь італійські музичні проекти як національний культурний бренд.

Ключові слова: брендинг, національний культурний бренд, музичне життя сучасної Італії, менеджмент музичного мистецтва, маркетинг, подія, оперне мистецтво, оперний фестиваль «Арена ді Верона», композиторська творчість, засоби музичної виражальності.

Ponomarenko Olena Yuriivna, Candidate of Art Criticism, Associate Professor, Associate Professor at the Department of History of World Music of the P. I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine

Opera festival «Arena di Verona» as a means of branding in the musical life of modern Italy: on the 100th anniversary of its foundation

The purpose of the work is to find out the peculiarities of the functioning of the national festival brand in the musical life of modern Italy using the example of one of the most authoritative projects – the opera festival «Arena di Verona». **The research methodology** is based on the application of a complex of complementary methods – historical-analytical, empirical and socio-cultural. The historical-analytical method contributed to the understanding of the logic of the formation and development of the festival, the appeal to empirical and socio-cultural methods made it possible to consider Italian music festivals as a means of branding, which affects the promotion of projects and the formation of a unique image of the music brand as a component of national culture in the context of social relations in the system of music life in modern Italy. **The scientific novelty** is that, for the first time in Ukrainian musicology, Italian music festivals have been considered as a means of branding in modern Italy. This process is based on two components on an equal footing – artistic and multifaceted management, which requires new economic, entrepreneurial and marketing approaches. Music festivals confirm their professional status every year, known in the world music society as an Italian cultural brand. The analysis of musical events within the framework of the opera festival «Arena di Verona» will contribute to the spread of Italian experience for the organization and implementation of musical projects in Ukraine. **Conclusions.** Italian festival branding – firstly, it is a complex of activities implemented thanks to the joint efforts of the festival organizing team – cooperation of state, financial institutions, private business sector, foundations; secondly, the process of project promotion and implementation of a mass-scale event, which takes place with the help of creativity in advertising, constant technological updating: exclusive stage designs and innovative technologies used in scenery, lighting, etc.; third, the formation of a unique image of a music brand that attracts more fans always takes place in a certain place and time, with which it is possible to strengthen the brand of the territory and make the region

attractive to both local people and tourists. The main goal of festival branding in modern Italy works for an impeccable result – to show the world the historical and artistic sights of Italian cities and preserve Italian musical projects as a national cultural brand for future generations.

Key words: *branding, national cultural brand, musical life of modern Italy, management of musical art, marketing, event, operatic art, opera festival “Arena di Verona”, composer’s work, means of musical expression.*

Актуальність теми роботи. В сучасній Італії існує значна кількість музичних фестивалів. Вони функціонують за певною моделлю, в основі якої на паритетних засадах виступають дві складові – художня та управлінська. Для того, щоб підтверджувати свій професійний статус, в останні роки зростає роль брендингу в музичному житті Італії, який визначається як цілеспрямований маркетинговий захід з розробки фірмового стилю проєктів, формування унікального іміджу, що відрізняє його від конкурентів, впливає на створення довгострокової переваги споживачів. Просування музичних фестивалів і створення довготривалої комунікації між проєктом і публікою, безумовно, вимагає нових підходів економічних, підприємницьких, управлінських і маркетингових.

Такою брендовою подією в музичному житті Італії можна вважати оперний фестиваль «Арена ді Верона» (Arena di Verona Opera Festival), сотий сезон якого відбувся 2023 року.

У зв’язку з цим особливої актуальності набуває вивчення італійських музичних фестивалів як засобу брендингу, що впливає на просування проєктів і формування унікального іміджу музичного бренду як складової національної культури, узагальнення їхнього досвіду, важливого для музичного життя загалом і для України зокрема.

Мета роботи – з’ясувати особливості функціонування національного фестивального бренду в музичному житті сучасної Італії на прикладі одного з найбільш авторитетних проєктів – оперного фестивалю «Арена ді Верона».

Виклад основного матеріалу. Важливим у розгляді музичних фестивалів сучасної Італії, стає аналіз не тільки музичної складової, а й розуміння сутності бренду, оскільки наявність вдалого бренду зміцнює місце проєкту не лише у міжнародному

культурно-мистецькому середовищі, а й має сприятливий вплив на соціальну та економічну стабільність всередині країни.

Брендинг є процесом формування та розвитку бренду, інструментом диференціації та просування товарів на ринок, а також формування тривалого взаємозв'язку зі споживачами на базі актуальних для споживачів цінностей, які містяться в основі бренду. Тобто, як зазначає Саймон Анхольт (Simon Anholt), брендинг є комплексом послідовних заходів, які спрямовані на формування єдиного та зажаданого споживачем іміджу продукції чи послуги. Він пропонує розглядати бренд у трьох різних аспектах: по-перше, як свідчення ідентичності продукту (зовнішній вигляд, логотип та ін.); по-друге, як культуру організації, що стоїть за брендом (головна роль у проекті належить музичному сектору, проте не менш важливу роль відіграють фахівці, які керують процесом його втілення – державні структури, спонсори тощо.); по-третє, як репутацію продукту чи виробника, що складається у свідомості користувачів. Джозеф Кларк (Joseph Clarke), професор економіки Оксфордського університету, так характеризує основні переваги бренд-заходу: «Бренд визначає вибір туриста (публіки) (розрядка моя. – О. П.) у процесі купівлі заходу як економічно, так і емоційно, тим самим з першого моменту залучаючи публіку до нього» [7]. Таким чином, для формування бренду необхідно зважати як на матеріальні, так і на нематеріальні аспекти.

Вітчизняні дослідники брендингу О. Вартанова та І. Король також звертають увагу на бренд як нематеріальний актив, «цінність якого полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним» [1, с. 36]. Л. Мельничук наголошує на багатоаспектності поняття «бренд», зазначаючи три види відносин зі споживачем: емоційні, які формуються на базі почуттів споживача, викликаних брендом (чи позитивних, чи негативних); поведінкові – дії споживача, викликані мотивуванням бренду, тобто намір придбати товар; раціональні – відносини, що формуються на основі знання про бренд [2].

Грунтуючись на вищенаведених підходах до тлумачення поняття «бренд», слід зазначити, що при організації музичних

фестивалів, одної з наймасштабніших форм event сфери, традиційний маркетинг поступився новим видам, зокрема Event Marketing (подієвий маркетинг) і Experiential Marketing (емпіричний маркетинг).

Мета Event маркетингу – просувати свого бренду. Завдяки рекламним заходам, які справляють незабутні враження на публіку, відбувається діалог з потенційним споживачем, формуючи інформаційний інтерес, позитивну думку, покращуючи і підтримуючи імідж проєкту протягом не одного року.

Experiential Marketing – «маркетинг, заснований на досвіді», його ще називають «маркетингом вражень», які отримує споживач (публіка) після відвідання певного заходу, вистави, проєкту тощо. Одна з причин успішного впливу цих видів маркетингу на потенційних клієнтів полягає в тому, що події, як правило, мають тривалий характер, людина, відвідавши захід, довго відчуває і пам'ятає емоції, викликані ним. Крім того, важливо, що брендовий музичний захід має значний медіа-ефект. Креативна складова привертає увагу засобів масової інформації: на початковому етапі вони активно анонсують музичні події, а після завершення проєкту публікують пост-релізи, фоторепортажі, поширюють інформацію про подію, обговорюють її в соцмережах, блогах і на форумах. Усе це надає можливість учасникам заходу набувати досвіду взаємодії з тією чи іншою подією.

Як стверджує Філіп Котлер (Philip Kotler), маркетинг сьогодні, трансформуючись відповідно до глобальних змін середовища, починає орієнтуватись не просто на споживача, а на людину з її думками, почуттями, душею. Компанії починають розуміти, що сучасні споживачі потребують не тільки товарів і послуг, а й вражень, що стосуються їх духовної сторони. [8, с. 7; 26].

Брендові музичні проєкти в Італії відіграють значну роль також у просуванні території: країни, регіону, міста чи об'єктів на цих територіях. Відбуваючись у місті, вони формують і розвивають його позитивний імідж; збільшують і просувають туристичні потоки, впливають на розвиток регіону, створюють цікаві пропозиції для інвестицій. З цього погляду, маркетинг вражень стає елементом територіального маркетингу, одне з головних

завдань якого виражене словами: «створюючи подію, – формуй враження».

2023 року відбувся сотий сезон оперного фестивалю «Арена ді Верона», який від самого початку зацікавив не лише професійних музикантів і любителів музики, а й туристів з усього світу. Чи міг колись Джованні Дзенателло (Giovanni Zenatello) уявити, що його ідея перенести оперну виставу в один з найбільших у світі римських амфітеатрів просто неба з часом втілиться в амбітному оперному проєкті, заснованому на міцних художній і економічній моделях, завдяки яким він протягом багатьох десятиліть домінує на італійській і міжнародній театральній сценах як національний культурний бренд.

Фонд. Брендіві фестивалі фінансово підтримуються державою і чим стабільніша її підтримка, тим фестиваль з кожним роком розвивається дедалі більше. В Італії державна підтримка здійснюється через фонди.

Оперний фестиваль перебуває під управлінням Фонду «Арена ді Верона». Нинішня організаційна структура створена відповідно до реформи, санкціонованої Законодавчим декретом № 134 від 1998 року, згідно з яким оперні трупи перетворені на лірико-симфонічні фонди, які у своїй діяльності керуються не лише державою, а й приватним правом. Цей декрет надає можливість залучати до складу фондів приватних членів: «Інституційна мета полягає у проведенні некомерційної культурної діяльності громадського призначення, спрямованої на поширення музичного мистецтва і музичної освіти в суспільстві» [5].

У наш час членами-засновниками (Soci Fondatori) Фонду Арена ді Верона є: Італійська держава (Lo Stato Italiano), Міністерство культури (Ministero della Cultura), які виділили 1 мільйон євро для відзначення ювілею оперного фестивалю «Арена ді Верона»; регіон Венето (La Regione del Veneto), муніципалітет Верони (Il Comune di Verona), провінція Верони (La Provincia di Verona) і Палата торгівлі, промисловості, ремесел та сільського господарства Верони (La Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Verona).

Фестивалі незалежно від своєї тематики та розмірів, як правило, мають спонсорську та партнерську підтримку. Це є поши-

реним способом просування товарів та послуг на галузевому ринку.

UniCreditBank більше 25 років є спонсором оперного фестивалю, який понад, серед інших партнерів – Calzedonia, Pastificio Rana, Volkswagen Group Italia, DB Bahn, RTL 102.5 .

Під час фестивалю 2023 року зафіксовано найвищі збори – 33 048 000 євро, а кількість глядачів – 402 722 (2022 – 59 584) із 125 країн світу. Провідний імідж фестивалю – залучити нинішнього глядача, а його своєрідність – система просування.

Реклама. Популяризація проєкту як художнього феномена серед глядачів здійснюється завдяки рекламі, тут важливу роль відіграє креатив, завдяки якому вдається дотримуватися одного з важливих принципів маркетингу: просування продукту має відповідати його особливостям. До основних функцій креативу у просуванні музичних подій фахівці відносять: по-перше, підвищення комунікативної ефективності рекламування музичної події шляхом привернення уваги до неї; по-друге, цілеспрямований вплив на запам'ятовування музичної події і формування образу музичної події, яскравого, цілісного, пізнаваного.

Основний потік інформації поширюється в мережі Інтернет, 2023 року він досяг небачених для Арени результатів в соціальних мережах. За підсумками фестивалю 2023, на каналах Facebook і Instagram її переглянули майже 47 мільйонів користувачів, зафіксовано 16 тисяч годин переглядів відео. На сторінці Instagram – понад 12 мільйонів облікових записів, що на 166% більше, ніж 2022 року. Фестиваль також має свій сайт [5] . Крім того, з рекламною метою розсилають запрошення, роздають безплатні купони, поширюють пресреліз та інші комунікаційні способи просування послуг, зокрема сувеніри, офіційні та неофіційні: подушечки для зручного сидіння на залізних стільцях з написами назв опер, які ставляться в сезоні, віяла, магніти, буклети, постери, подарунки – все, що безпосередньо приверне увагу глядача до проєкту.

Рекламні функції виконують також декорації до вистав цього сезону, змонтовані за межами Арени в день вистави за допомогою одного або двох підйомних кранів. Це не просто реквізит, це

своєрідний музей, виставка просто неба. На стендах до експонатів зазначені: назви опер, стисла інформація про твір, історичні факти про постановку і виконавців, тексти арій.

З важливих аспектів бренду, як свідчення ідентичності продукту, виступає зовнішній вигляд, логотип. Головною складовою реклами фестивалю «Арена ді Верона» є афіша-постер, що супроводжує глядачів у місті, зустрічає в аеропорту і на залізничному вокзалі, у поїзді, що прямує до Верони. Історично склалося так, що традиційна афіша виконує інформаційну функцію, а іміджеву – постер, в якому переважає візуальна складова. Основна його функція – створити рекламний образ відповідно до концепції музичного заходу. Сучасна тенденція щодо розвитку плакатів і афіш у музичній сфері – жанрово зблизити їх: рекламні матеріали про музичні події, з одного боку, містять інформаційний блок (за схемою «що? – де? – коли? – хто?»), з іншого, а візуальна складова представляє яскраві рекламні образи, виконуючи іміджеву функцію.

Перший постер фестивалю 1913 року із зображенням Аїди, якій аплодує зала. Афіша-постер 2023 року, в якому на передньому плані публіка і величезний театр, він оживає, завдяки цій публіці, а обличчям до публіки стоїть жінка з гонгом – символ фестивалю, – яким сповіщає про початок вистави. У центрі афіші-постер – основний девіз проекту, щороку новий, 2023 року він був таким – «100 разів вперше» («100 volte la prima volta»), а 2024 – «100 емоцій + 1 твоя» («100 emotions + 1 yours»).

Художня складова проекту. Сотий випуск оперного фестивалю «Arena di Verona» тривав протягом 16 червня – 9 вересня 2023 року. Відбулося 49 вистав, вісім оперних постановок: дві прем'єри – Дж. Верді: «Аїда» у постановці Стефано Пода (Stefano Poda) та «Ріголетто» у постановці Антоніо Альбанезе (Antonio Albanese), а також шість опер, які вже увійшли в історію фестивалю – «Севільський цирульник» Дж. Россіні і «Тоска» Дж. Пуччіні у постановці Хьюго де Ана (Hugo De Ana); «Набукко» Дж. Верді у постановці Джанфранко де Бозіо (Gianfranco De Bosio); «Кармен» Ж. Бізе, «Мадам Баттерфляй» Дж. Пуччіні і «Травіата» Дж. Верді у постановці Франко Дзеффірееллі (Franco

Zeffirelli). Це остання робота майстра, вона й завершувала ювілейний сезон фестивалю. Відбулися ще чотири гала-концерти і один симфонічний, а також три концерти провідних тенорів світу – Хуана Дієго Флорес (Juan Diego Flórez), який цього року дебютував на фестивалі, Пласідо Домінго (Plácido Domingo) і Йонаса Кауфманна (Jonas Kaufmann). Уперше на сцені «Арена ді Верона» виступили симфонічний оркестр і хор Театру Ла Скала під керуванням Ріккардо Шайї (Riccardo Chailly). Крім того було показано балетне шоу «Роберто Болле та друзі» («Roberto Bolle and Friends»), традиційне і популярне для цього проекту, починаючи з 2017 року.

Під час ювілейного фестивалю були показані дві фотовиставки, одну з них – «100 разів Каллас. Божественне та Верона» – організував Архів Томассолі під патронажем муніципалітету Верони. Експонувались фотоматеріали раннього веронського періоду творчості Каллас (до 100-річчя оперної співачки, а на виставці «Аїда 100» були представлені фотоматеріали, які документували нову постановку цієї опери.

Основна мета і провідний імідж для цього проекту – зацікавити публіку, сформувати театральну аудиторію, залучити глядача. У цьому контексті актуально звучать слова суперінтенданта Сесілії Газдіа (Cecilia Gasdia): «Сьогодні ми можемо зробити Веронську арену доступною для кожного» [5].

Відкриття 100-го проекту фестивалю трансливалось на державних телевізійних каналах Rai 1 та Rai Cultura. За цією грандіозною подією стежили у прямому ефірі 1 800 000 глядачів. Ще одним підтвердженням інтересу публіки, викликаного цією новою постановкою, є те, що слово «Аїда», за даними Google Trends, в перший тиждень фестивалю в Google в Італії шукали на 430% більше разів, ніж середня кількість пошукових запитів за цим же терміном протягом останніх 5 років. Це був вечір національної гордості. Трансляцію вели зірки італійського телебачення, представники національної культурної еліти: актриса та телеведуча Міллі Карлуччі (Milly Carlucci), палеонтолог, натураліст, популяризатор науки, письменник та телеведучий програм, присвячених мистецтву та культурі Альберто Анжела

(Alberto Angela), а також актор та режисер Лука Дзінгаретті (Luca Zingaretti). На церемонії відкриття була присутня кіноактриса та співачка, володарка премії «Оскар», Софі Лорен (Sofia Costanza Brigida Villani Scicolone). Її вітали стоячи під музику Енніо Морріконе (Ennio Morricone) до фільму «Новий кінотеатр Парадізо» («Nuovo Cinema Paradiso»). Вибір музики з цього фільму для презентації прем'єри був не випадковим, бо головна ідея кінострічки – колективне кіновидовище, як символ доброго спільного (хорального) дійства, коли люди всі разом ходили в кінотеатр і дивилися фільм, а не були нарізно, саме ця ідея абсолютно відповідала основній меті фестивалю – єднання публіки засобами опери. Про початок оперного спектаклю замість звичайного гонгу сповістили Триколірні Стріли (Frecce Tricolori), що уособлюють символ національної гордості та краси Італії.

Ювілейний оперний фестиваль «Arena di Verona» 2023 року, безумовно, очікував на величну прем'єру, великий проєкт, що має відповідати святкуванню опери, яка протягом усієї своєї 100-річної історії, складалася з грандіозних постановок, покликаних захоплювати глядача. Нова постановка «Аїди» приємно здивувала всіх, хто чекав від вистави, як писала італійська преса: «побачити щось нове, свіже та інноваційне з погляду режисури, здатної оновити цей фараонічний та трохи архаїчний образ, який, попри свою іконічність, не може завжди домінувати на сцені». З іншого боку, розчарувала шанувальників грандіозних барокових постановок типових для флорентійського режисера та сценографа Франко Дзеффіреллі, які за задумом більше збігаються з драматургією та реалізмом Верді. Саме постановка Дзеффіреллі стала 2022 року, як пише італійський журналіст та музичний критик Роберто Морі (Roberto Mori): «наріжним каменем візуального гедонізму "Арени 2022"» [5]. Однак, всупереч безлічі критичних думок і висловлювань, усі 13 вистав «Аїди» цього сезону мали аншлаги.

Італійський режисер-постановник Стефано Пода (Stefano Poda) відомий тим, що вважає за краще самостійно проєктувати абсолютно всі елементи вистави – режисуру, сценографію, костюми, світло та хореографію. Слід зазначити, що режи-

сура Поди на смисловому (значенневому) рівні дуже складна. Його оперні постановки швидше можна віднести до артінсталяцій, дія яких відбувається будь-де і будь-коли. Вони наділені таємними смислами та символами, а щоб розгадати їх і набути сенсу того, що відбувається на сцені, доступність у сприйнятті, потрібне терпіння від тих, хто дивиться на них і намагається їх розшифрувати. Те саме можна сказати й про нову постановку «Аїди». Тільки музика інтимної історії Аїди, за допомогою витончених звуків та глибоких почуттів, стає для режисера парадигмою роздумів про нашу цивілізацію, про вічні питання миру та війни. Його бачення Аїди вводить нас у небачений раніше, світ, що розташований між минулим і майбутнім, в якому головний герой людина, яка має владу, вона здатна сама все зруйнувати й створити, вона здатна вести війну або шукати світ, а також щиро любити. Як зазначає Стефано Пода: «Сцена буде маленьким всесвітом. Вона буде технологічною, динамічною, мінливою і дивовижною».

Сцена фактично дематеріалізована, і громіздкі структури декорацій, які зазвичай присутні на сцені, поступаються місцем світу зі світла, відображень і візуальних ефектів. На досить сильно нахиленій площині із темного напівпрозорого пластику по центру розташована гігантська кисть, яка служить упродовж опери заднім планом для всієї сцени. Вона зроблена з металевих прутів (решіток) і по ходу дії постійно рухається завдяки механічній анімації фаланг, відкривається та закривається. Рука – це символ величезної могутності, якою наділена людина, здатна вбивати чи створювати, вражати чи відроджувати цей світ, у якому йому належить вибрати, як використовувати свої нескінченні можливості для добра чи зла. Такі ж кисті на довгих жердинах, утримувані персонажами, є по обидва боки сцени, ліворуч чорні, праворуч білі.

Світ війни, що розділяє Аїду та Радамеса, був представлений на сцені: 300 артистами мімансу, а також балетною групою під керівництвом Гаєтано Петрозіно (Gaetano Petrosino), і Хором, керівник Роберто Габбіані (Roberto Gabbiani). Солоїсти постійно взаємодіяли з акторами мімансу, які, оточуючи їх, мімікою та

жестами, зображують на обличчях гримаси болю, жаху, гніву. За задумом режисера вони передають емоційну напругу дії, сумніви та суперечливі почуття героїв, а також зображують демонів, що населяють пекло, в якому перебувають головні персонажі дії.

Режисер уникає історичних та географічних координат, прагнувши сконцентрувати увагу на внутрішньому конфлікті та психологічних перипетіях головних героїв. Саме тому посилення до конкретного місця дії, які легко асоціюються з Єгиптом, присутні, але їх зовсім небагато: жерці з головами тварин і пташиними дзьобами, а також піраміди з металоконструкцій наприкінці сцени. Інші елементи дії лише містять єгипетські символи в декораціях костюмів хору та акторів мімансу в першій та третій діях, а також надруковані на тілах бранців як текст хору, який вони співають у другому акті.

Масивні світлові проєкції створюють структури в повітрі завдяки постійному потоку білого диму, що заповнює сцену та небо над нею. Різні світлові ефекти за допомогою світлодіодів, лазерів наголошують на лінії Арени.

У цій кришталевій Аїді все, по суті, символічно: кожен рух, кожен об'єкт, кожна ідея і жест. Виникає відчуття, ніби сенсу зовсім і немає, чи він прихований глибоко. Нова постановка Аїди, відкрита для багатьох алюзій та інтерпретацій, стає засобом активного залучення глядачів до діалогу і художньо-асоціативної співпраці.

Висновки. У зв'язку з цим, представимо своє розуміння сутності поняття «фестивальний брендинг», який функціонує в музичному житті сучасної Італії. Отже, італійський фестивальний брендинг – по-перше, це комплекс заходів, реалізованих завдяки спільним зусиллям команди організаторів фестивалю – співпраці державних, фінансових інститутів, приватного бізнес-сектору, фондів; по-друге, процес просування проєкту і реалізація події масового масштабу, яка відбувається за допомогою креативу в рекламі, постійному технологічному оновленню: ексклюзивним конструкціям сцен та інноваційним технологіям, що використовуються у декораціях, освітленні тощо; по-третє, формування унікального іміджу музичного бренду, що залучає

більше прихильників, завжди проходить у певному місці та часі, за допомогою якого можна посилити бренд території та зробити регіон привабливим як для місцевого населення, так і для туристів. Основна мета фестивального брендингу в сучасній Італії працює на бездоганний результат – продемонструвати світу історичні й мистецькі пам'ятки італійських міст і зберегти для наступних поколінь італійські музичні проєкти як національний культурний бренд.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вартанова О., & В., Король, І. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2019. Вип. 53. С. 36–42.
2. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2016. Вип. 6 (2). С. 96–98.
3. Червінська Л. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу. Arts and Cultural, Educational Practices. Issues in Cultural Studies, 2020. № 36. С. 269–279.
4. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: Journal of Public Diplomacy, 2011. Вип. 2(1), 1. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> (accessed: 21 May 2024).
5. Arena di Verona Opera Festival, 2023. URL: <https://www.arena.it/it/arena-di-verona/chi-siamo> (accessed: 21 May 2024).
6. Balestra C., Malaguti A. Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano. Milano: Edizione FrancoAngeli, 2006.
7. Clarke J. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. Journal of Vacation Marketing, 6, 2000. P. 329–345.
8. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Evanston: Financial Times, 1999.
9. Megri Z., Fateh B. The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation : An Zakia Megri. Exploratory Study in Algeria. International Journal of Marketing Studies. Canadian Center of Science and Education, 2014. Vol. 6, № 4. P. 145–156.
10. Rossiter, J. R., Percy, L. Advertising Communications and Promotion Management. New York: McGraw-Hill Companies, 1997. 640 p.

REFERENCES

1. Vartanova, O., & V., Korol, I. V. (2019). Brendynh yak suchasna marketynhova tekhnolohiia. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, 53 [in Ukrainian].
2. Melnychuk, L. S. (2016). Brend ta yoho rol u protsesi orhanizatsii efektyvnykh marketynhovykh komunikatsii. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, 6(2) [in Ukrainian].
3. Chervinska, L. (2020). Formuvannia brendu ivent-zakhodiv yak tekhnolohiia prosuvannia vitchyznianoho obrazu. Arts and Cultural, Educational Practices. Issues in Cultural Studies. № 36 [in Ukrainian].
4. Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: Journal of Public Diplomacy, 2(1), 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (accessed: 21 May 2024) [in English].
5. Arena di Verona Opera Festival, 2023. URL: <https://www.arena.it/it/arena-di-verona/chi-siamo> (accessed: 21 November 2023) (accessed: 21 May 2024) [in Italian].
6. Balestra, C., Malaguti, A. (2006). Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano. Milano: Edizione FrancoAngeli.
7. Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. Journal of Vacation Marketing, 6 [in Italian].
8. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Evanston: Financial Times [in English].
9. Megri Z., Fateh B. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation : An Zakia Megri. Exploratory Study in Algeria. International Journal of Marketing Studies. Canadian Center of Science and Education. Vol. 6, No. 4 [in English].
10. Rossiter, J. R., Percy, L. (1997). Advertising Communications and Promotion Management. New York: McGraw-Hill Companies [in English].