

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.3.37>

Котляревская Наталия Владимировна

Фестиваль моды и дизайна как составляющая культурного бренда

В статье рассматривается место, занимаемое фестивалем моды и дизайна "Времена года в Крыму", в системе культурных брендов Крыма. Актуальность темы обусловлена растущей популярностью в Крыму такого праздничного мероприятия, как фестиваль. Впервые исследованы специфика фестиваля моды и дизайна, его функции, проанализировано особое место фестиваля в структуре культурного бренда региона, которое продуцируется природным, историко-культурным, этническим разнообразием Крыма. Для дальнейшего продвижения культурного бренда фестиваля предложено использовать образ творческого вдохновения Крымом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2020/3/37.html

Источник

Манускрипт

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 3. С. 184-188. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2020/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Техническая эстетика и дизайн

Technical Aesthetics and Design

УДК 7; 7.091.4

Дата поступления рукописи: 21.01.2020

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.3.37>

В статье рассматривается место, занимаемое фестивалем моды и дизайна «Времена года в Крыму», в системе культурных брендов Крыма. Актуальность темы обусловлена растущей популярностью в Крыму такого праздничного мероприятия, как фестиваль. Впервые исследованы специфика фестиваля моды и дизайна, его функции, проанализировано особое место фестиваля в структуре культурного бренда региона, которое продуцируется природным, историко-культурным, этническим разнообразием Крыма. Для дальнейшего продвижения культурного бренда фестиваля предложено использовать образ творческого вдохновения Крымом.

Ключевые слова и фразы: фестиваль; мода; культурный бренд; Крым; дизайн одежды; творческое вдохновение.

Котляревская Наталия Владимировна, к. пед. н.

Крымский университет культуры, искусств и туризма, г. Симферополь

kotlarevskaya@mail.ru

Фестиваль моды и дизайна как составляющая культурного бренда

Актуальность исследования. Фестиваль как праздничное мероприятие стал весьма популярен в последнее десятилетие. Он представляет собой довольно многогранное явление, которое может в себя включать разнообразные формы коммуникации. Как отмечает П. В. Николаева, фестиваль – это «универсальная форма глобального культуротворческого процесса, являющаяся одновременно способом рефлексии культуры в ее многообразии и средством генерации новой культуры» [13, с. 3]. На Крымском полуострове проходит большое количество фестивалей – региональных, республиканских, международных. Это обусловлено тем, что полуостров Крым является не только прекрасной арт-площадкой для проведения такого рода мероприятий ввиду своего географического положения и климатических особенностей, но и имеет довольно богатый опыт в этой области. Крым как привлекательный во многих отношениях регион стремится развивать разнообразные формы туризма, в том числе и событийный туризм. Проведение такого яркого, запоминающегося, праздничного мероприятия, как фестиваль, вносит значительный вклад в развитие этого вида туризма и способствует формированию туристического бренда территории.

Крым богат историческим и культурным наследием и имеет огромный потенциал для формирования культурного бренда территории, в продвижении которого фестивали могут занять особое место. Тематика и направленность крымских фестивалей весьма разнообразна: музыкальная, театральная, литературная и т.д.

Значение фестивалей для культурной жизни любого региона трудно переоценить. Это не просто праздник, который привлекает разнообразную аудиторию, позволяет проявить себя творческой личности, но и предоставляет возможность для встречи и обмена опытом большого количества профессионалов, позволяет решить многообразные стратегические задачи в развитии того или иного вида искусства. В 2019 году в марте прошёл первый региональный фестиваль моды и дизайна «Времена года в Крыму». В работу фестиваля были включены мероприятия выставочного и научно-практического характера, дефиле, мастер-классы, научно-практическая и пресс-конференции. Для участия были приглашены студенты направления подготовки «Дизайн» Крымского университета культуры, искусств и туризма, практикующие дизайнеры одежды, представители промышленных предприятий и проектные организации. Это мероприятие имело большой резонанс в средствах массовой информации и вызвало огромный интерес у аудитории. Практическая реализация проекта фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму» потребовала теоретического осмысления и анализа названного мероприятия для его дальнейшего развития, а также позиционирования в структуре культурного бренда Крыма.

Проблема роли фестивалей моды в создании и развитии культурного бренда региона изучена недостаточно. Она требует междисциплинарного подхода и изучения её не только с точки зрения культурологии, но и менеджмента, маркетинга, теории искусства и дизайна.

Вопросы формирования культурных брендов регионов и их отличительные особенности рассматриваются в работах таких ученых, как А. А. Гуцалов, Н. В. Ефремова, Н. Н. Калашникова, Н. А. Левочкина,

Е. С. Штанько и др. [7; 12; 19]. Наиболее важным для нашего исследования является утверждение А. А. Гуцалова о том, что «целью брендинга в культуре является сама культура с ее системами идентичности, ценностей, норм и идеалов, а также формирование человека в соответствии с ними» [7, с. 38]. В своей работе ученый анализирует и дает определение основным характеристикам культурного бренда. Исходя из представлений о системной природе культурного бренда, таких его характеристик, как иерархичность и структурность, можно предположить, что фестиваль моды и дизайна может занять соответствующее значимое место в системе других культурных брендов Крыма.

Фестиваль рассматривается с различных позиций: как социально-культурный феномен – в работах Н. Б. Кирилловой, Н. А. Патова, Е. И. Резниковой [9; 15; 16], как пространство для межкультурных коммуникаций – в исследованиях Л. И. Галеевой, Н. И. Гульневой-Луговской, Г. М. Королевой [3; 6; 10].

Идея использования фестиваля как формирующего фактора бренда определенной территории не является новой. Эту тему исследовали многие ученые в контексте различных научных дисциплин, в основном обращая внимание на значение событийного туризма для формирования бренда территории, поэтому большинство исследований зарубежных и российских ученых относятся к области теории менеджмента и маркетинга. Н. И. Гульнева-Луговская и Л. И. Галеева анализируют специфику фестиваля как форму социально-культурной деятельности, которая в условиях полиэтничного региона может быть использована для повышения культуры межнациональной коммуникации. Е. В. Сазонова обращает внимание на некоторые аспекты формирования бренда территорий средствами фестивалей, указывая на особую роль имиджевой акции [17]. По мнению некоторых ученых, основными характеристиками бренда региона являются уникальность и индивидуальность, именно на них следует делать акцент в поисках историко-культурной составляющей [11]. Однако значение, функции и роль фестиваля моды в формировании культурного бренда территории изучены не были. Более полное исследование потенциала фестиваля моды в формировании культурного бренда такого региона, как Крым, его социокультурных аспектов, образной составляющей на примере фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму» представляет собой **научную новизну** исследования.

Целью статьи является анализ фестиваля моды и дизайна как составляющей культурного бренда Республики Крым.

Задачи исследования, решение которых необходимо для достижения поставленной цели:

1. Проанализировать функции фестиваля и моды «Времена года в Крыму» и их роль в формировании культурного бренда Крыма.

2. Изучить взаимосвязь фестиваля моды и дизайна с другими культурными брендами Крыма.

3. Смоделировать образ культурного бренда фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму».

Фестиваль оказывает значительное влияние на развитие экономики того региона, где он периодически проходит, а также на формирование бренда региона. Кейт Динни в своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» [8] утверждает, что при формировании брендинга региона, в первую очередь, необходимо учитывать интересы местного населения и максимально использовать его навыки и таланты. В Республике Крым профессиональной подготовкой дизайнеров одежды занимаются два вуза – Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзия Якубова и Крымский университет культуры, искусств и туризма (г. Симферополь), а также Центр индустрии дизайна «Кристалл» в г. Севастополе. В Крыму много талантливых модельеров, дизайнеров одежды и аксессуаров, создателей авторских брендов и основателей собственных ателье и шоу-румов. Естественно, что в интересах местного населения не только демонстрация своих способностей и талантов друг другу, но и привлечение к ним внимания российской и мировой общественности, развитие творческого потенциала крымской молодежи в сфере дизайна одежды.

В связи с тем, что Крымский полуостров позиционирует себя как туристический и рекреационный регион, то однозначно, что туристическая отрасль имеет большое значение для его экономического развития. Однако, по ежегодным статистическим данным, основной поток туристов приезжает в регион в период с мая по сентябрь включительно, что вызывает четко выраженные стабильные сезонные колебания. Именно в межсезонье проведение таких мероприятий, как фестиваль моды и дизайна «Времена года в Крыму», поможет привлечь внимание и обеспечить дополнительный приток туристов. К тому же фестивали моды обеспечивают стимул для развития легкой промышленности, позволяя привлечь инвесторов в эту отрасль. Таким образом, фестиваль моды и дизайна выполняет экономическую и рекламную функции, способствует продвижению оригинальных творческих проектов, совершенствует структуру потребительского рынка.

Во многих регионах ежегодно проходят фестивали моды и конкурсы дизайнеров одежды, наиболее известные из них: «Русский силуэт», конкурс дизайнеров одежды: в Поволжье – “Volga fashion”, в столице Бурятии – “Baikal Fashion Week”, в Казани – «ЭтноДар». Большинство фестивалей моды, организованных в регионах, имеют поликультурную направленность, интегрируя в фестивальном пространстве этнические и национальные культурные коды. Крым также является полиэтничным регионом, но имеет свои отличительные особенности. Именно здесь мы находим следы различных национальных культур: скифов, тавров, киммерийцев, караимов, греков, крымских татар, армян, болгар и других народов. По утверждению И. Г. Балашовой и Т. Ю. Новиковой, Крым представляет собой поликультурное пространство, на котором продолжается начатый в древности полилог культур [1], это место встречи почти всех основных культур – эллинской, иудейской, византийской, православной, мусульманской и др.

По мнению многих историков, Крым является своеобразным «перекрестком культур и народов». Костюм как отдельный вид декоративно-прикладного искусства и элемент предметной среды наиболее точно отображает

знаково-символьную природу того или иного исторического периода, той или иной национальной культуры. Неудивительно, что такой богатейший исторический материал и этническое многообразие являются источником вдохновения для многих крымских модельеров, позволяя им создавать современные интерпретации образного решения костюма, отличающегося оригинальностью и индивидуальностью. Демонстрация таких коллекций одежды на фестивале позволяет реализовать историко-культурную функцию, апеллируя к культурному прошлому Крымского полуострова, и интегративную функцию, расширяя творческое пространство, в котором проецируются все аспекты социального развития современного крымского сообщества.

По утверждению Кейта Динни, фестиваль служит своего рода площадкой для выстраивания позитивного межкультурного диалога [8, с. 27]. Этой же позиции придерживаются Г. В. Куличкина и Н. С. Мельникова, отмечая, что в системе межнациональной коммуникации фестиваль занимает достойное место, обладая мощным, но редко используемым потенциалом формирования культуры межнационального взаимодействия [11]. В Крыму, по данным Крымстата, проживает около 175 национальностей. Поэтому функция межнациональной коммуникации, реализуемая фестивалем моды и дизайна «Времена года в Крыму», позволяет продуцировать организованное культурное пространство, обогащенное культурными кодами разных национальностей.

Все перечисленные функции фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму» оказывают непосредственное влияние на формирование культурного бренда Крыма, так как способствуют развитию новых культурных ресурсов.

Культурный бренд – это сложный конструкт, в состав которого могут быть включены историко-культурные достопримечательности, известные личности, творческие имена, народно-художественные промыслы, музеи, галереи, выставки и праздничные мероприятия – фестивали и конкурсы. В Республике Крым 220 культурных объектов, 20 государственных музеев и 300 частных, проводится более 50 фестивалей и конкурсов ежегодно. Это многообразие затрудняет создание структуры культурного бренда Крыма, в котором должны присутствовать взаимосвязь и соподчиненность. К тому же следует отметить, что XXI век внес свои изменения в восприятие культурных ценностей. Технические новинки, которые оказали значительное влияние на художественное творчество, изменили восприятие зрителей, больше тяготеющих к различного рода шоу, отличающихся динамизмом и эффектами. Мода играет особую роль в обществе потребления, являя собой своеобразный «мостик» между высоким и массовым искусством.

Модное дефиле имеет свою специфику, не только определяя актуальные тенденции в дизайне одежды, но и демонстрируя различные культурные коды – от исторических знаковых систем до современных систем, информационно-технологических. Дизайнеры костюма, прежде всего, создают художественный образ посредством символов и знаков, порождая новые ценностные ориентиры и смыслы для массового зрителя. Как отмечает Е. В. Сальникова, визуальное искусство оказывает огромное влияние на формирование общественного настроения, духа эпохи, воли личности [18]. А. Б. Гофман отмечает специфическое положение моды в общественной жизни как явления целостного и универсального [4]. Т. А. Гришаева указывает на то, что мода способствует социальной мобильности, преодолению социально-психологических конфликтов, может даже влиять на принятие политических решений, «выступает своеобразным механизмом изменения материальных и духовных ценностей» [5, с. 12].

Коллекции одежды, которые были представлены на фестивале моды и дизайна «Времена года в Крыму», служат подтверждением того, что мода является репрезентацией культурных образцов. Бренд всегда строится на определенных ценностях, а это, прежде всего, культурное, историческое и художественное наследие Крыма, в современной интерпретации дизайнеров одежды.

В коллекции под символическим названием «Неаполь-Неаполь» (автор И. Скребец) мы находим отклики традиций двух культур – культуры великих племён скифов, проживающих на территории Крыма с VII века до н.э., сыгравших ключевую роль в жизни жителей Причерноморья и Малой Азии, и культуры эпохи Итальянского Возрождения XIV века (генуэзская и венецианская мода). На территории столицы Республики Крым г. Симферополя находится музей-заповедник «Неаполь-скифский» – памятник позднескифской культуры Крыма, следы итальянской колонизации полуострова можно обнаружить в г. Феодосии, которая когда-то именовалась Каффа. Во времена существования скифов, одних из самых загадочных обитателей Крымского полуострова, одежда была такой же богатой, как и в эпоху итальянского Возрождения, которая подарила моде многое, и в первую очередь умеренность, симметрию и слаженность; в тот период не было ни чрезмерного обнажения античной эпохи, ни эффектной дисгармонии готики. Непосредственно в период Ренессанса сформировалось представление об идеале красоты, которое, по сути, существует и в наше время. Облегченные формы коллекции моделей одежды под названием «Неаполь-Неаполь» демонстрируют приталенный силуэт, сдержанную цветовую гамму, широкие рукава, декор в виде буфов и изысканные украшения, продолжая культурный диалог различных исторических эпох, формируя современный динамичный женский образ.

Коллекция «Перезагрузка» (автор Э. Аблаева) сочетает в себе восточный колорит, европейскую элегантность и представляет собой свежий взгляд на народные мотивы и является некой перезагрузкой восприятия народного костюма современной молодежью. Коллекция одежды проектировалась с учетом особенностей силуэта национальной одежды крымских татар: струящийся по телу, с мягким блеском, нежный и комфортный трикотаж зелёного цвета создает иллюзию водопада. В тон трикотажу подобрана стрейч-сетка с неизменной для крымско-татарского национального костюма вышивкой.

Коллекция «Сквозь призму» (автор О. Сельникова) навеяна красочными мозаиками, характерными для архитектурных сооружений Крыма. Коллекция выполнена в романтическом стиле из лёгких, пригодных

для выполнения декоративных элементов в виде воланов и драпировок материалов и украшена мозаичным принтом в технике батик. Цветовая гамма коллекции составлена в бело-сиреневых оттенках.

Современная мода позволяет интегрировать различные этнические культуры народов и цивилизаций, призывает нас беречь культурные ценности, бережно относиться к образцам, сохраняющим этническое наследие прошлых лет. Вдохновившись культурным наследием славянского костюма, автор Д. Розова представила коллекцию моделей под названием «Этно-эхо».

В рамках данной статьи невозможно проанализировать образную составляющую всех коллекций, представленных на фестивале. Однако можно сделать вывод, что все коллекции имеют тенденцию к сохранению культурного наследия, национальных традиций и их трансформации в современный модный образ.

Как утверждал Дэвид Огилви, бренд – это впечатление, которое продукт производит на потребителя [14]. Долгое время Крым ассоциировался, прежде всего, с отдыхом, морем и пляжем. В советское время это была всесоюзная здравница, и сейчас большое внимание уделяется развитию именно этой отрасли.

Но Крым также богат творческим наследием и имеет самобытную художественную школу. Здесь жили, творили и создавали свои шедевры такие художники, как И. К. Айвазовский, К. Ф. Богаевский, М. А. Волошин, Н. С. Барсамов, М. П. Латри и др. Основным жанром этих произведений был пейзажный, с использованием флоральных и архитектурных мотивов. М. А. Волошин считал пейзаж ведущим жанром крымского искусства, развитие которого обусловлено ландшафтным и климатическим разнообразием полуострова [2]. Природное своеобразие Крыма, обилие света и ярких красок в пейзаже привлекали и других художников, которые приезжали в Крым в поисках вдохновения. Можно привести в пример таких художников, как И. Я. Билибин, К. А. Коровин, А. М. Васнецов, А. И. Куинджи, Р. Р. Фальк, В. Е. Маковский, И. И. Левитан, И. И. Шишкин и др. Несмотря на то, что мода и искусство имеют сложные взаимоотношения, нельзя не упомянуть о тенденции последних десятилетий приобщения моды к высокому искусству, особенно в связи с её экспонированием в музеях. Источники вдохновения многие модельеры искали в творчестве известных художников: коллекция Ив Сен-Лорана «Мондриан» носит название по имени известного художника Пита Мондриана (1965), коллекция Карла Лагерфельда навеяна супрематическими композициями Казимира Малевича (1999), коллекция Джона Гальяно (2008) создана по мотивам работ Густава Климта. Современные художники часто не различают моду и произведения искусства. Так, известный современный художник Стерлинг Руби, работы которого в своё время вдохновили модельера Рафа Симонса на создание коллекции для Дома Кристиана Диора, представил свою первую коллекцию одежды на мужской Неделе моды (весна/лето 2020).

Визуальный образ культурного бренда Крыма может развиваться именно на этой основе, позиционируя его как источник вдохновения и возрождения творческой энергии. Фестиваль моды и дизайна в этом отношении представляет собой «живую» демонстрацию этой идеи, предлагая зрителю образы-трансформации мотивов художественных произведений, посвященных Крыму.

Выбор названия фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму» не был случайным, акцент сделан на движении времени, смене жизненных циклов, постоянном обновлении, использовании богатства всей цветовой палитры природы для создания нового визуального пространства.

Таким образом, фестиваль моды и дизайна способен обогатить содержание культурного бренда Республики Крым, способствуя освоению исторического и культурного прошлого, интерпретируя их современное восприятие, трансформируя в визуальные образы, понятные массовому зрителю.

Теоретический анализ источников, исследующих феномен культурного бренда и осмысление результатов проведения фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму», позволил сделать следующие **выводы**:

1. Все вышеперечисленные функции фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму» – экономическая, рекламная, историко-культурная, коммуникативная, интегративная – способствуют интеграции различных культурных брендов Крыма, созданию инновационного визуального пространства, обогащенного национальными и историко-культурными кодами.

2. Анализ представленных моделей одежды на фестивале моды и дизайна свидетельствует о том, что дизайнерами используются наиболее активные формы визуализации и интеграции различных культурных и исторических образцов, с преобразованием их в оригинальные проекты коллекций одежды, знаково-символьная система которых понятна широкой публике и удовлетворяет её ожидания, что, в свою очередь, способствует продвижению культурного бренда.

3. Имидж культурного бренда фестиваля может базироваться на создании положительного образа Крыма в сознании зрителя, позиционируя его как мощный творческий источник вдохновения и творческой энергии, способной реализоваться в любом виде искусств.

В заключение хочется отметить, что практический опыт проведения фестиваля моды и дизайна «Времена года в Крыму» в 2019 году, инициатором проекта которого явилась автор статьи, позволил получить практическое подтверждение выводам, сделанным в статье, а также наметить дальнейшие перспективы развития этого культурного бренда с учетом результатов теоретического исследования.

Список источников

1. **Балашова И. Г., Новикова Т. Ю.** Крым как место встречи народов и культур: опыт выделения и описания ключевых единиц // Культура народов Причерноморья. 2003. № 37. С. 17-20.
2. **Волошин М.** Культура, искусство, памятники Крыма [Электронный ресурс]. URL: http://www.cult-and-art.net/society/86943-kultura_iskusstvo_pamjatniki_kryma_m_voloshin_1925g (дата обращения: 12.01.2020).

3. Галеева Л. И. Формирование культуры межнационального общения студенческой молодежи средствами социально-культурного творчества: автореф. дисс. ... к. пед. н. Казань, 2014. 24 с.
4. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
5. Гришаева Т. А. Мода как феномен современной культуры: автореф. дисс. ... к. филос. н. Ростов-на-Дону, 2008. 24 с.
6. Гульнева-Луговская Н. И. Формирование национально-культурной идентичности в поликультурном регионе средствами социально-культурной деятельности: на материале Российского эксклава на Балтике: автореф. дисс. ... к. пед. н. СПб., 2012. 26 с.
7. Гуцалов А. А. Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России. 2019. № 2. С. 37-46.
8. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. В. Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
9. Кириллова Н. Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.
10. Королева Г. М. Этнокультурная деятельность в регионах: педагогическое проектирование и реализация: автореф. дисс. ... д. пед. н. М., 2011. 45 с.
11. Куличкина Г. В., Мельникова Н. С. Фестиваль как форма межкультурной коммуникации в условиях полиэтничного региона // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 3 (43). С. 127-132.
12. Левочкина Н. А. Историко-культурное наследие как основание формирования регионального культурного бренда (на примере города Омска) [Электронный ресурс] // IV Ядринцевские чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции (г. Омск, 30-31 октября 2017 г.). Омск: Омский государственный историко-краеведческий музей, 2017. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30695992> (дата обращения: 09.01.2020).
13. Николаева П. В. Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: дисс. ... к. культурологии. Краснодар, 2010. 229 с.
14. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. А. Гостева, Т. Новиковой. М.: Эксмо, 2003. 229 с.
15. Патов Н. А. Фестиваль как феномен праздничной культуры (в контексте семиотики и современной теории информации) // Праздничная культура России: традиции и современность: материалы Всероссийской научно-практической конференции (г. Орел, 15-16 мая 2012). Орел: Горизонт, 2012. С. 111-116.
16. Резникова Е. И. Фестиваль искусств как синтетическое художественное пространство: автореф. дисс. ... к. искусствоведения. СПб., 2006. 19 с.
17. Сазонова Е. В. Фестиваль как праздничный бренд [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-prazdnichnyy-brend> (дата обращения: 11.01.2020).
18. Сальникова Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: автореф. дисс. ... д. культурологии. М., 2012. 56 с.
19. Штанько Е. С., Калашникова Н. Н., Ефремова Н. В. Региональные культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территорий // Современные наукоемкие технологии. 2019. № 10. Ч. 2. С. 381-386.

Fashion and Design Festival as a Component of Cultural Brand

Kotlyarevskaya Nataliya Vladimirovna, Ph. D. in Pedagogy
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol
kotlyarevskaya@mail.ru

The article considers the role of the fashion and design festival "Seasons in Crimea" in the system of Crimea's cultural brands. Relevance of the subject is conditioned by the growing popularity of such a festive event as the festival in Crimea. For the first time the author examines peculiarities of the fashion and design festival, reveals its functions and analyses its special place in the structure of the region's cultural brand based on natural, historical, cultural and ethnic diversity. To further promote the festival cultural brand, it is proposed to use the image of Crimea as a source of creative inspiration.

Key words and phrases: festival; fashion; cultural brand; Crimea; fashion design; creative inspiration.