

ISSN 2523-4684
e-ISSN 2791-1241

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ХОРЕОГРАФИЯ АКАДЕМИЯСЫ
KAZAKH NATIONAL ACADEMY OF CHOREOGRAPHY
КАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ХОРЕОГРАФИИ

ҒЫЛЫМИ
журналы

scientific
journal

научный
журнал

ARTS ACADEMY

2 (6) 2023

Маусым 2023

June 2023

Июнь 2023

2022 жылдың наурыз
айынан шыға бастады /
published since March 2022 /
издается с марта 2022 года

жылына 4 рет шығады/
published 4 times a year/
выходит 4 раза в год

Астана қаласы
Astana city
город Астана

Редакциялық алқаның төрағасы

Нүсіпжанова Б. Н. - педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының Еңбек сіңірген қайраткері

Бас редактор

Толысбаева Ж.Ж. - филология ғылымдарының докторы, профессор.

Редакциялық алқа

Кульбекова А.К. - педагогика ғылымдарының докторы, профессор (Қазақстан);

Сайтова Г.Ю. - өнертану кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Ізім Т.О. - өнертану кандидаты, профессор, ҚазССР-ның еңбек сіңірген әртісі (Қазақстан);

Жумасейтова Г.Т. - өнертану кандидаты, профессор (Қазақстан);

Казашка В. - PhD, қауымдастырылған профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

-

Туляходжаева М.Т. - өнертану докторы, профессор (Өзбекстан);

Фомкин А.В. - педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент (Ресей);

Дзаганиа И. - филология ғылымдарының докторы, профессор (Грузия);

Таптыгова Е. - PhD (Әзірбайжан).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінің мерзімді баспасөз басылымын, ақпарат агенттігін және желілік басылымды есепке қою туралы **02.02.2022 жылы берілген**

№ KZ77VPY00045494 куәлік.

Шығу жиілігі: жылына 4 рет

Тиражы: 300 дана

Редакция мекен-жайы: Астана қ., Ұлы Дала даңғылы, 43/1, 470 офис

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Қазақ ұлттық хореография академиясы, 2023**

Chairman of the Editorial Board

B.N. Nusipzhanova - Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Honoured Worker of the Republic of Kazakhstan.

Editor-in-Chief

Zh.Zh. Tolysbaeva - Doctor of Philology, Professor.

Editorial Board

A.K. Kulbekova - Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Kazakhstan);

G.Yu. Saitova - Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Republic of Kazakhstan (Kazakhstan);

T.O. Izim - Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Kazakh SSR (Kazakhstan);

G.T. Zhumaseitova - Candidate of Art History, Professor, (Kazakhstan);

V. Kazashka - PhD, Associate Professor (Bulgaria);

E. Veizans - PhD (Latvia);

M.T. Tulyakhodzhayeva - Doctor of Art History, Professor (Uzbekistan);

A.V. Fomkin - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Russia);

I. Dzaganian - Doctor of Philology, Professor (Georgia);

E. Taptygova - PhD (Azerbaijan).

Executive editor: **Zhunosov S.K.**

Scientific journal of the Kazakh National Academy of Choreography

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Certificate of registration of a periodical, information agency and online publication of the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan **No. KZ77VPY00045494, issued 02.02.2022**

Frequency: 4 issues per year

Printing: 300 copies

Editorial Office: Astana city, Uly Dala avenue 43/1, 470 office

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2023**

Председатель редакционной коллегии

Нусипжанова Б.Н. - кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный деятель Республики Казахстан.

Главный редактор

Толысбаева Ж.Ж. - доктор филологических наук, профессор.

Редакционная коллегия

Кульбекова А.К. - доктор педагогических наук, профессор (Казахстан);

Саитова Г.Ю. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженная артистка Республики Казахстан (Казахстан);

Ізім Т.О. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженный артист КазССР (Казахстан);

Жумасейтова Г.Т. - кандидат искусствоведения, профессор, (Казахстан);

Казашка В. - PhD, ассоциированный профессор (Болгария);

Вейзанс Э. - PhD (Латвия);

Туляходжаева М.Т. - доктор искусствоведения, профессор (Узбекистан);

Фомкин А.В. - кандидат педагогических наук, доцент (Россия);

Дзаганя И. - доктор филологических наук, профессор (Грузия);

Таптыгова Т. - PhD (Азербайджан).

Ответственный редактор: **Жунусов С.К.**

Научный журнал Казахской национальной академии хореографии.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания Комитета информации Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан

№ KZ77VPY00045494, выданное 02.02.2022 г.

Периодичность: 4 раза в год

Тираж: 300 экземпляров

Адрес редакции: г. Астана, пр. Ұлы Дала, 43/1, 470 офис.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Казахская национальная академия хореографии, 2023**

Д.А. Казиева¹
¹ПАО «Россети Северный Кавказ»
(Пятигорск, Россия)

МИФОЛОГИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО PR-ДИСКУРСА КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МАГИЧЕСКОГО АРТЕФАКТА

Аннотация

В статье рассматривается когнитивная структура PR-дискурса, которая характеризуется функционированием в её координатах процессов символизации и мифологизации, что наиболее репрезентативно в продуцировании имиджа и бренда. Автор представляет эти феномены как культурные тексты, для которых облигаторно наличие символического языка, а также социо- и лингвокультурная символика в целом. В статье доказывается, что символизация и мифологизация манифестирована на всех уровнях PR-дискурса, репрезентирует его синергетический характер, что обусловлено его символической, текстуальной и коммуникативно-диалогической природой.

Ключевые слова: символизация, мифологизация, PR, имидж, брендинг.

Д.А. Қазиева¹
¹«Россети Солтүстік Кавказ» ЖАҚ
(Пятигорск, Ресей)

СИҒЫРЛЫ АРТЕФАКТИНІҢ КӨРІНІСІ РЕТІНДЕГІ ҚАЗІРГІ PR ДИСКУРСЫНЫҢ МИФОЛОГИЯСЫ

Аннотация

Мақалада PR-дискурстың танымдық құрылымы қарастырылады, ол оның координаттарында символизация және мифология процестерінің жұмыс істеуімен сипатталатын, имидж мен бренд өндірісінде ең өкілді болып табылады. Автор бұл құбылыстарды символдық тілдің, сондай-ақ жалпы әлеуметтік және лингвомәдени символизмнің болуы міндетті болып табылатын мәдени мәтіндер ретінде ұсынады. Мақалада символизм мен мифологиялық PR-дискурстың барлық деңгейлерінде көрінетіндігі,

оның символдық, мәтіндік және коммуникативті-диалогтық сипатына байланысты оның синергетикалық сипатын білдіретіндігі дәлелденді.

Түйінді сөздер: символизация, мифология, PR, имидж, брендинг.

D.A. Kazieva¹

¹PJSC «Rosseti North Caucasus»
(Pyatigorsk, Russia)

MYTHOLOGIZATION OF MODERN PR DISCOURSE AS A REPRESENTATION OF A MAGICAL ARTIFACT

Annotation

The article examines the cognitive structure of PR discourse, which is characterized by the functioning of the processes of symbolization and mythologization in its coordinates, which is most representative in the production of image and brand. The author presents these phenomena as cultural texts, for which the presence of a symbolic language is obligatory, as well as socio- and linguocultural symbolism in general. The article proves that symbolization and mythologization is manifested at all levels of PR discourse, represents its synergetic nature, which is due to its symbolic, textual and communicative-dialogic nature.

Key words: symbolization, mythologization, PR, image, branding.

Введение. Все виды дискурсов представляют собой знаковые системы, а значит, могут быть подвергнуты семиотическому структурному анализу. Общая структурная и лингвопрагматическая модель PR-дискурса позволяет объединить в едином теоретико-методологическом комплексе коммуникативный, кратологический и семиотический подходы к его изучению. Очевидно, что PR-дискурс включает три структурированные конструкции: структура коммуникации, структура властных отношений, структура семиотической системы. Данное единство возможно непротиворечиво описать с позиций представления о PR-дискурсе как символическом капитале.

Соответственно, в настоящей статье используем описательный и типологизирующий **методы исследования.**

Обзор литературы по теме. Данный ракурс позволяет ввести в нашу исследовательскую концепцию

два важнейших понятия, характеризующих PR дискурс – символизация и мифологизация. О PR дискурсе в разное время писали разные исследователи. В работах философ и филологов Ж. Бодрийяр «К критике политической экономии знака» [1], С. Быкова «NZ. Навстречу звездам» [2], И.Р. Гальперина «Текст как объект лингвистического исследования» [3] PR дискурс рассматривается как знак, присущий разным контекстам современности. В этом же ряду находится работа Д. Ольшанского «Политический PR», который практикует изучение PR дискурса в политическом контексте [4]. Особенный интерес в данной работе представляет работа Ю.Н. Караулова «Национальные образы сознания в ассоциативной структуре слова» [6], в которой символический аспект соединяется с мифологическим и таким образом обнаруживается очень интересная и актуальная перспектива изучения PR дискурса.

Основная часть. Наиболее ярко символизация и мифологизация в когнитивной структуре PR-дискурса проявляется в процессе создания имиджа и бренда. Не вдаваясь в подробности пиарологической практики, остановимся здесь на прагмалингвистических и лингвокогнитивных особенностях данных PR-процессов. Реальный прототип «срачивается» в дискурсе имиджа с моделируемым образом для достижения суггестивного эффекта: целевая группа должна поверить в создаваемый имидж, представив его в конкретных пространственно-временных координатах.

Брендинг основывается на маркировании конкретного товара путем выделения его специфических черт на фоне других однородных ему. Тем самым, бренд способствует реализации коммуникаций производителя и потребителя и, как следствие, продуцирует новые знания, которые, к тому же, эмоционально окрашены. В создании бренда символизация и мифологизация также имеют важное значение ввиду того, что продукту приписываются какие-либо качества, потребитель воспринимает совокупность функциональных и эмоциональных элементов, образующих представление о товаре / услугу в ассоциативном единстве с товаром / услугой.

Эмпирические наработки в сфере социологии коммуникаций позволяют рассматривать лишь одну сторону бренда в координатах PR-дискурса – его лингвокогнитивный и смылосообразующий потенциал, что, однако, лишает нас возможности комплексного изучения данного феномена. Отметим в этой связи, что бренд воздействует на языковую картину мира весьма значительно, поскольку оформляет традиционные смыслы и ценности в инновационные когнитивные структуры.

Важнейшие социокультурные функции бренда позволяют ему позиционировать и индивидуализировать стиль жизни потребителя, выступая при этом способом манифестирования идентичности и социальной стратификации.

Безусловно, бренд в контексте PR-дискурса позволяет продемонстрировать принадлежность человека к конкретной референтной и социально значимой группе, символически оформляя её систему ценностей. 108 Очевидно, что в системе социокультурных коммуникаций брендинг может оказывать и негативное влияние: например, бренд способен изменить структуру и мотивацию потребления современного человека, вследствие чего значимость приобретают символические формы, «оболочки» предметов и товаров, а не сами их свойства и функции.

Лингвокогнитивная структура бренда в составе PR-дискурса содержит в качестве определяющего культурно-символический компонент, роль которого неизмеримо возрастает последние три – четыре десятилетия в тесной связи с усилением роли процессов национальной идентификации и самоидентификации личности.

Бренд как мощный ресурс PR оказывает влияние на традиционную аксиологическую систему, что в целом оказывается деструктивным влиянием на систему культуры. Тем не менее, нельзя игнорировать и креативно-онтологические возможности бренда, которые значимы для нашей исследовательской концепции.

Центр единого символического пространства бренда составляет семантическое ядро, образованное ценностными ориентациями PR-дискурса, что позволяет уточнить и дополнить отдельные признаки данного

лингвокогнитивного конструкта. Представляя собой определенную модификацию образа, бренд является средоточием креативно-коммуникативных возможностей и социокультурных смыслов, отражая во многом лингвокультурную специфику PR-дискурса.

Бренд – незамкнутая поливариативная система, смыслы которой в контекстуальном взаимодействии углубляют свою семантику, синкретичная структура бренда (сочетание вербальных и невербальных средств – цвет, графика, персонифицированные атрибуты) определенным образом воздействует на целевые группы, важные для компании.

Лингвокреативные возможности символизации в структуре PR-дискурса реализуются посредством синергии его элементов, коммуникативно прагматический потенциал формируется посредством включенности бренда в семантическое пространство культурных кодов.

Способность бренда к продуцированию характеристик потребителя и как объекта PR-дискурса, и как субъекта социума (носитель определенной аксиологической системы, стиля и смысла жизни) объективирует собственно креативный потенциал бренда.

Такой ракурс позволяет понимать под брендом конкретный способ позиционирования, индивидуализации стиля жизни, средство национальной и личностной идентичности и социальной стратификации.

Идентичность приобретается объектом PR-дискурса как результат воздействия на него заданных параметров стандартизации брендов, что, в свою очередь, формирует осознанную корректировку социально-ролевого статуса.

В семантическом пространстве PR-дискурса ассоциирование объекта с брендом приобретает экзистенциальный характер в плане индивидуализации и позиционирования стиля жизни.

Бренд также способствует осуществлению социальной стратификации посредством интеграции конкретных сообществ, консолидированных в реальном / виртуальном социо- и лингвокультурном пространстве.

С таких позиций символизация в структуре PR-дискурса предстает как основная сила социопродуцирования, т.к. бренд способен объединить личности в межличностные группы, что, в конечном счете, позволяет компенсировать дефицит социальных связей личности в постиндустриальном информационном обществе.

Культурно-символический капитал PR-дискурса позиционируется как формирование устойчивости его образов за счет их включения в коммуникативное пространство носителей конкретной лингвокультуры и экспликации их совокупной аксиологической системы. Кроме того, бренд как частный случай PR-дискурса вписан в координаты системы ценностей, фактически становясь одним из её носителей. Это происходит потому, что бренд наделяется символической функцией транслирования идеалов и ценностей (свобода, семья, любовь, материальное благополучие, успех, признание и пр.).

Так PR-дискурс подчиняет жизнь индивида и общества бренду как целенаправленно созданному образу субъекта PR-коммуникации, стереотипы восприятия и поведения, в том числе коммуникативного, объективируют символическое пространство бренда и формируют доверие личности / группы к нему, вовлекая бренд в аксиологическую систему.

Мифологизация PR-дискурса детерминирована современным состоянием социокультурного пространства, в котором в центр поставлены бренды. Бренды воплощают мечты и надежды, представления людей о самих себе и окружающем мире, манифестируя, прежде всего, обещания реализации желаний. Поскольку в основе любого мифа – от архаического до индивидуального – лежит представление о должном, миф PR-дискурса и бренда, в частности, основывается на легенде об уникальности товара / услуги / организации и т.п.

Мифологизация данного объекта состоит в его репрезентировании как магического артефакта, пользование услугой, предоставляемой компанией, либо принадлежность к персоналу / клиентуре организации

тракуется как обретение потребителем мифической силы, способствующей воплощению мечты в реальность.

Мессидж (message) PR дискурса состоит именно в реализации мифологической функции, которая в предшествующие эпохи возлагалась на религию и идеологию. Бренд как миф массовой культуры (симулякр) имеет довольно простую структуру содержания мифологического мессиджа:

Мифологизация осуществляется посредством привлечения известных людей, знаменитостей, авторитетных лиц, создания событий и новостей, а собственно PR-кампания начинается в тот момент, когда мифология бренда товара / услуги / организации окончательно сформирована в сознании потребителей. Безусловно, конечной целью мифологии является не только и не столько повествование о созидательных деяниях богов и героев, сколько описание различных, иногда драматичных, выходов священного в мир. Такие «прорывы» сакрального фиксируются посредством повторяемости ритуалов, церемоний, праздников. Любой миф стремится к отражению реальности в целом или её фрагмент, что, в конечном счете, объясняет происхождение и сущность вещей («почему» всегда встроено в «как»).

Трактовка PR-дискурса как символического капитала позволяет установить ряд признаков, расширяющих наше представление о нем. Как основное понятие политэкономии, капитал является категорией, обозначающей процесс самовозрастания стоимости / ценности посредством инвестирования всё новые средства производства, что, в конечном счете, способствует его превращению в товар и деньги.

По К. Марксу, движение и возрастание капитала тесно связано с совокупностью классовых противоречий, которые обнаруживают неэквивалентность обмена между пролетариатом и буржуазией [6]. Политическая экономия знака Ж. Бодрийера строится по аналогии с марксовой: символический капитал является её движущей силой, а символический обмен – основным видом обмена [1]. Возникновение и функционирование социальных мифов диктует обращение к инновационному понятию мифодизайна как проектированию мифов, созданию

образов мифа, изучению его логики, формы и содержания посредством конкретных технологий. С. Быков даёт следующее определение мифодизайну: мифодизайн – это «способ организации информации, в ней должна присутствовать структура, она должна быть организованной и гармонично спланированной. Тогда состоится контакт с аудиторией. Мифодизайн – это предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителей посредством коммуникации» [2]. Естественно, мифодизайн позволяет продуцировать различные структуры, в том числе бренды. Специфика мифодизайна и его функции детерминированы, прежде всего, особенностями и целями создателя мифов, который должен обладать психологическими знаниями в части понимания настроений и желаний потребителей, а также реализовать свой творческий потенциал в плане продуцирования этих настроений и желаний.

Мифологизация PR-дискурса проявляется, прежде всего, в его способности к трансляции определенного сообщения – текста, имеющего поликодовую структуру. Текст апеллирует к целям, мотивам, ожиданиям адресата. Миф и текст составляют, в конечном счете, основу структуры любого PR-сообщения. Миф придаёт достаточную суггестивную силу имиджу и бренду, при этом сама их структура имеет мифологический характер. Фактически имидж становится репрезентацией мифа, какой её может и хочет принять социум, а особо действенными оказываются механизмы брендинга, для которых приоритетно понимание целевой аудитории, её мотивов, потребностей, желаний и проблем. В современном мире PR-дискурс составляет важную часть медиадискурса.

Это, в свою очередь, детерминирует активное проникновение в структуру PR-дискурса стереотипов и компонентов аксиологической системы общества массовой культуры и массового потребления.

Риторическим идеалом такого социума признается дискурс успеха как стереотипный набор атрибутики успешного человека или успешного предприятия, кроме того, к данному виду дискурса можно отнести многочисленные публикации, курсы и тренинги, которые

нацелены на обучение методик достижения успеха в конкретной области, пособия и курсы по менеджменту (репутационный менеджмент, тайм-менеджмент и др.) и лидерству.

Заключение. Мифологизация успешности происходит в настоящее время благодаря воздействию на целевые группы ТВ, рекламы, Интернета, гляцевых журналов, которые транслируют стереотипные имиджи успешности. PR-дискурс также ориентирован, в конечном счете, на продуцирование мифологемы успешности, которая при взаимодействии с различными сферами жизнедеятельности носителя лингвокультуры приобретает дополнительные семантико-прагматические характеристики.

Список использованных источников:

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион-Русская книга, 2003. – 272 с.
2. Быков С. Интервью // NZ. Навстречу звездам. – 2007. – №47.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
4. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 540 с.
5. Карасик В.И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
6. Караулов Ю.Н. Национальные образы сознания в ассоциативной структуре слова // Национальный менталитет и языковая личность: Сб. науч. тр. / Перм. госуниверситет. – Пермь, 2002. – С.3-17.

References:

1. Bodrijjar Zh. *K kritike politicheskoj jekonomii znaka*. – М.: Biblion-Russkaja kniga, **2003**. – 272 s. (*In Russ.*).
2. Bykov S. *Interv'ju // NZ. Navstrechu zvezdam*. – **2007**. – №47. (*In Russ.*).
3. Gal'perin I.R. *Tekst kak ob#ekt lingvisticheskogo issledovanija*. – М.: Nauka, **1981**. – 139 s. (*In Russ.*).
4. Ol'shanskij D. *Politicheskij PR*. – SPb.: Piter, **2003**. – 540 s.
5. Karasik V.I. *Jazykovye kljuchi*. – Volgograd: Paradigma, **2007**. – 520 s. (*In Russ.*).
6. Karaulov Ju.N. *Nacional'nye obrazy soznanija v associativnoj strukture slova // Nacional'nyj mentalitet i jazykovaja lichnost': Sb. nauch.tr. / Perm. gosuniversitet*. – Perm', **2002**. – S.3-17. (*In Russ.*).

МАЗМҰНЫ / CONTENTS / СОДЕРЖАНИЕ

**ХОРЕОГРАФИЯЛЫҚ ӨНЕР
CHOREOGRAPHY ARTS
ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО**

1. ***А.Ш. Шамшиев, Г.Т. Жумасейтова*** **ҚАЗАҚ ЕРЛЕР БИІНІҢ
ДАМУ МӘСЕЛЕСІ**
- ПРОБЛЕМА
РАЗВИТИЯ
КАЗАХСКОГО
МУЖСКОГО ТАНЦА**
- THE PROBLEM OF THE
DEVELOPMENT OF
KAZAKH MEN'S
DANCE** **5**
2. ***А.Ж. Саржанов*** **СОЗДАНИЕ МУЗЫКИ
ТВОРЧЕСКИМ
СОДРУЖЕСТВОМ
КОМПОЗИТОРА И
ХОРЕОГРАФА**
- КОМПОЗИТОРЛАР
МЕН
ХОРЕОГРАФТАРДЫҢ
ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ
ОДАСТЫҒЫНЫҢ
МУЗЫКАСЫН ЖАСАУ
ТУРАЛЫ**
- TO THE QUESTION OF
CREATING MUSIC OF
THE CREATIVE
COMMONWEALTH OF
COMPOSERS AND
CHOREOGRAPHERS** **22**

**ТЕАТР ӨНЕРІ ЖӘНЕ КИНО
THEATRICAL ART AND CINEMA
ТЕАТРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И КИНО**

3. ***А.А. Бухарбаев, Е.Б. Мамбеков*** **РОК-ОПЕРА –
ДӘСТҮРЛІ ӨНЕРДІҢ
ЖАҢА ФОРМАСЫ**
- 37**
4. ***Г. Аспандиярқызы*** **ҚАЗАҚ
КИНООПЕРАТОРЛЫҚ
ӨНЕРІНІҢ
ҚАЛЫПТАСУЫ ЖӘНЕ
ДАМУ ҮРДІСТЕРІ**
- 53**
5. ***С.Т. Мейрамова*** **ФОРМИРОВАНИЕ
РАЗВИТИЯ
ПРОДЮСЕРСКОГО
КИНО В КАЗАХСТАНЕ
НА СОВРЕМЕННОМ
ЭТАПЕ**

**ҚАЗІРГІ КЕЗЕҢДЕ
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ
ПРОДЮСЕРЛІК
КИНОНЫҢ
ДАМУЫНЫҢ
ҚАЛЫПТАСУЫ**

**FORMATION OF THE
DEVELOPMENT OF
PRODUCER CINEMA IN
KAZAKHSTAN AT THE
PRESENT STAGE**

60

**СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ
ӘЛЕУМЕТТІК-ГУМАНИТАРЛЫҚ ҒЫЛЫМДАР
SOCIAL AND HUMAN SCIENCES**

6. *Д.А. Казиева*

**МИФОЛОГИЗАЦИЯ
СОВРЕМЕННОГО PR-
ДИСКУРСА КАК
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ
МАГИЧЕСКОГО
АРТЕФАКТА**

**СИҒЫРЛЫ
АРТЕФАКТІНІҢ
КӨРІНІСІ РЕТІНДЕГІ
ҚАЗІРГІ PR
ДИСКУРСЫНЫҢ
МИФОЛОГИЯСЫ**

**MYTHOLOGIZATION
OF MODERN PR
DISCOURSE
AS A
REPRESENTATION OF
A MAGICAL ARTIFACT**

67

**7. *А.В. Кузнецова,
А.М. Казиева***

**ДЕОНТИЧЕСКИЕ И
АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ
МОТИВЫ В**

**МИФОЭПИЧЕСКОЙ
КАРТИНЕ МИРА**

**ДЕОНТИКАЛЫҚ
ЖӘНЕ
АКСИОЛОГИЯЛЫҚ
МОТИВТЕР ӘЛЕМНІҢ
МИФОПОЭТИКАЛЫҚ
БЕЙНЕСІНДЕ**

**DEONTIC AND
AXIOLOGICAL
MOTIVES IN THE
MYTHOROETIC
PICTURE OF THE
WORLD**

76

8. ***А.С. Кулмаганбетова,
Н.О. Есеев***

**SMM-НЫҢ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГТЕГІ РОЛІ
МЕН МАҢЫЗЫ**

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ
SMM В ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГЕ**

**THE ROLE AND
IMPORTANCE OF SMM
IN INTERNET
MARKETING**

89

9. ***A.M. Samenova***

**OUTSOURCING AS A
MODERN TOOL FOR
IMPROVING BUSINESS
EFFICIENCY**

**АУТСОРСИНГ
БИЗНЕСТІҢ
ТИІМДІЛІГІН
АРТТЫРУДЫҢ
ЗАМАНАУИ ҚҰРАЛЫ
РЕТІНДЕ**

	АУТСОРСИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА	99
10. <i>Е.А. Шевель</i>	РЕЛИГИОЗНО- НРАВСТВЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕЛИГИОЗНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ	
	ДІНИ-АДАМГЕРШІЛІК ДІНИ ӘДЕБИЕТТІҢ МАЗМҰНЫ: ӘЛЕУМЕТТІК- МӘДЕНИ АСПЕКТ	
	RELIGIOUS AND MORAL THE CONTENT OF RELIGIOUS LITERATURE: SOCIOCULTURAL ASPECT	107
Авторлар туралы мәлімет Information about the authors Сведения об авторах		119
Мазмұны/Contents/ Содержание		123

«ARTS ACADEMY»

scientific journal
маусым/ июнь/ june
2023

Пішім/ Format/ Формат 170x260.
Офсетті қағаз/ Offset paper/ Бумага офсетная.
Көлемі/ Scope/ Объем – 8 п.л.
Таралымы/ Edition/ Тираж 300.

Қазақ ұлттық хореография академиясы
Kazakh National Academy of Choreography
Казахская национальная академия хореографии

Ғылым, жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру және аккредиттеу бөлімі
The department of science, postgraduate education and accreditation
Отдел науки, послевузовского образования и аккредитации

010000, Нұр-Сұлтан/ Nur-Sultan
Ұлы Дала/Uly Dala, 43/1, офис/ office/ офис – 470
8 (7172) 790-832
artsballet01@gmail.com
artsacademy.kz