

МРНТИ 18.15.55
УДК 79

DOI 10.56032/2523-4684.2025.2.14.40

Ж. Бабажанова^{1*}

¹Казахская национальная академия хореографии

ORCID ID: 0000-0001-5414-135X

E-mail: babazhanova_zh@mail.ru

(Астана, Казахстан)

А. Елемес²

²Казахская национальная академия хореографии

ORCID ID: 0009-0001-6672-5405

E-mail: ainur1503@gmail.com

(Астана, Казахстан)

ФЕНОМЕН ВОЗРОЖДЕНИЯ ТВОРЧЕСТВА АРТИСТОВ 2000-Х ЧЕРЕЗ КОНЦЕРТ «SAGYNDYM FEST»

Аннотация

В статье рассматривается феномен возрождения творчества артистов 2000-х годов через проведение концерта «SAGYNDYM FEST», который возродил забытых исполнителей, таких как Ghetto Dogs, Ерболат Кудайбергенов, группы «He все сказано», «All Davai», «Ringo», «101», «DMX», «Domino», и подтвердил цикличность музыкальных трендов. Автор анализирует социокультурные предпосылки возрождения, роль эмоционального фактора и влияние цифровых платформ на возвращение музыки прошлых десятилетий. Новизна исследования заключается в комплексном междисциплинарном подходе к изучению феномена возрождения творчества артистов 2000-х годов в контексте современного концертного менеджмента, культурной ностальгии и цифровых технологий. Автор предлагает новую модель ребрендинга артистов через события ностальгического формата, разработал и описал механизм событийного менеджмента, при котором артисты прошлого обретают новую культурную и коммерческую релевантность. Статья вносит вклад в развитие теоретической базы и практических решений в таких сферах, как арт-менеджмент, культура памяти, цифровая медиасреда и музыкальная социология. Полученные выводы могут быть полезны как для исследователей, так и для практиков, занимающихся продвижением культурных проектов, организацией концертов и развитием креативных индустрий.

Ключевые слова

музыкальная цикличность, ностальгия, поп-культура, стриминговые платформы, музыка 2000-х годов.

Для цитирования

Елемес, А.К. 2025. Феномен возрождения творчества артистов 2000-х через концерт «Sagyndym Fest». Научный журнал "Arts Academy", № 2(14): 40-65.

FTAXP 18.15.55
ӘОЖ 79

DOI 10.56032/2523-4684.2025.2.14.40

Zh. Babazhanova^{1*}

¹Kazakh National Academy of Choreography

ORCID ID: 0000-0001-5414-135X

E-mail: babazhanova_zh@mail.ru

(Astana, Kazakhstan)

A. Elemes²

²Kazakh National Academy of Choreography

ORCID ID: 0009-0001-6672-5405

E-mail: ainur1503@gmail.com

(Astana, Kazakhstan)

«SAGYNDYM FEST» КОНЦЕРТІ АРҚЫЛЫ 2000 ЖЫЛДАРДАҒЫ ӘРТІСТЕР ШЫҒАРМАШЫЛЫҒЫНЫҢ ЖАҢҒЫРУ ҚҰБЫЛЫСЫ

Аннотация

Бұл мақалада 2000-жылдардағы орындаушылар шығармашылығының қайта жаңғыру феномені «SAGYNDYM FEST» концерті мысалында қарастырылады. Аталған мәдени іс-шара ұмыт болған Ghetto Dogs, Ерболат Құдайбергенов, «Не все сказано», «All Dava!», «Ringo», «101», «DMX», «Domino» сияқты орындаушыларды жаңа сахналық кеңістікке қайта алып шықты және музыкалық трендтердің циклдік сипатын айқын көрсетті. Зерттеуде бұл құбылыстың әлеуметтік-мәдени алғышарттары, эмоциялық фактордың маңызы және сандық платформалардың өткен онжылдықтардағы музыка репертуарының қайта таралуына әсері жан-жақты талданады. Мақаланың жаңашылдығы – орындаушылардың шығармашылығының жаңғыру үдерісін қазіргі концерттік менеджмент, мәдени ностальгия және цифрлық технологиялар контекстінде кешенді пәнаралық тәсіл арқылы зерттеуінде. Автор ностальгиялық сипаттағы іс-шаралар арқылы орындаушыларды қайта таныстырудың жаңа моделін ұсына отырып, олардың қазіргі мәдени және коммерциялық кеңістікте өзектілігін қайта жаңғыртуға бағытталған оқиғалық менеджмент механизмін сипаттайды. Мақала арт-менеджмент, мәдени жадыны сақтау, сандық медиаортаға және музыкалық әлеуметтану салаларындағы теориялық және практикалық мәселелерді зерттеу аясында құнды ғылыми материал ретінде ұсынылады. Зерттеу нәтижелері мәдени жобаларды басқару, концерттік іс-шараларды ұйымдастыру және креативті индустрияларды дамыту бағытында жұмыс істейтін зерттеушілер мен мамандарға пайдалы бола алады.

Түйінді сөздер

музыкалық циклдік, ностальгия, поп-мәдениет, стримингтік платформалар, 2000-жылдар музыкасы.

Дәйексөз үшін

Елемес, А.К. 2025. «Sagyndym Fest» концерті арқылы 2000 жылдардағы әртістер шығармашылығының жаңғыру құбылысы. Arts Academy ғылыми журналы №2(14): 40–65.

IRSTI 18.15.55
UDC 79

DOI 10.56032/2523-4684.2025.2.14.40

Zh. Babazhanova^{1*}

¹Kazakh National Academy of Choreography

ORCID ID: 0000-0001-5414-135X

E-mail: babazhanova_zh@mail.ru

(Astana, Kazakhstan)

A. Elemes²

²Kazakh National Academy of Choreography

ORCID ID: 0009-0001-6672-5405

E-mail: ainur1503@gmail.com

(Astana, Kazakhstan)

THE PHENOMENON OF THE REVIVAL OF THE CREATIVITY OF ARTISTS OF THE 2000S THROUGH THE «SAGYNDYM FEST» CONCERT

Annotation

This article explores the phenomenon of the revival of artists from the 2000s through the «SAGYNDYM FEST» concert, which brought previously forgotten performers—such as Ghetto Dogs, Yerbolat Kudaibergenov, «Ne vse skazano», «All Davai», «Ringo», «101», «DMX», and «Domino»—back into the spotlight. The concert underscored the cyclical nature of musical trends and served as a platform for reintroducing cultural figures to contemporary audiences. The study analyzes the sociocultural preconditions of this revival, the role of emotional resonance, and the influence of digital platforms on the resurgence of music from previous decades. The novelty of the research lies in its interdisciplinary approach to examining the renaissance of early-2000s performers within the frameworks of concert management, cultural nostalgia, and digital media technologies. The author proposes a new model of rebranding artists through nostalgic-format events and presents a detailed event management mechanism through which past-era performers attain renewed cultural and commercial relevance. This article contributes to the development of both theoretical and practical knowledge in the fields of arts management, memory studies, digital media environments, and the sociology of music. The findings may be of interest to researchers and practitioners involved in promoting cultural initiatives, organizing musical events, and fostering the creative industries.

Key words

musical cyclicity, nostalgia, pop culture, streaming platforms, 2000s music.

Cite

Elemes, A.K. 2025. The phenomenon of the revival of the creativity of artists of the 2000s through the «Sagyndym Fest» concert. Arts Academy Scientific Journal, no. 2(14): 40–65.

Введение. Музыкальная индустрия известна своей динамичностью, постоянными изменениями и новшествами. И в то же время история музыки показывает, что многие тенденции повторяются с определенной цикличностью. Возрождение творчества артистов 2000-х годов в рамках концерта «SAGYNDYM FEST» явилось ярким примером того, как музыка, воспринимаемая как устаревшая, может вновь стать актуальной и востребованной. Цель данной статьи – проанализировать, как концерт способствовал возвращению имен забытых артистов 2000-х и подтвердил цикличность музыкальных трендов.

Исследователи и культурологи давно отмечают, что музыкальные стили и тенденции, казалось бы, уходящие в прошлое, спустя некоторое время вновь обретают популярность. Так называемые «ностальгические волны» ощущаются примерно каждые 20 лет. Это связано с тем, что взрослеющие поколения стремятся вернуться к музыке своего детства или юности, а молодое поколение переосмысливает музыкальные достижения прошлых десятилетий, находя в них что-то новое и актуальное.

Современные слушатели музыки часто тянутся к музыкальным произведениям 2000-х. Период 2000-х был временем расцвета многих жанров, таких как поп, R&B и хип-хоп,

которые прочно укоренились в массовой культуре. Люди, действительно, отдают предпочтение музыке, которую они открыли для себя в позднем подростковом возрасте или ранней взрослой жизни. Опрос представителей конкретной возрастной группы показывает однородный результат: с большей вероятностью музыка, услышанная в юности, будет предпочтительнее любой другой (Davies et al. 2022).

Соответственно, слушатели, достигшие зрелого возраста к началу XXI века, испытывают ностальгию по времени своей юности, что создает благоприятные условия для возвращения артистов и стилей конца XX – начала XXI веков. Этот вывод можно обосновать несколькими ключевыми аспектами:

1. *Культурными изменениями и постпандемийным контекстом.* Современное общество переживает значительные изменения в культурных и социальных установках, особенно после пандемии COVID-19. В условиях неопределенности и стресса ностальгия берет на себя функции источника комфорта, помогая людям находить утешение в музыке, которая ассоциируется с более спокойными временами (Zhou et al. 2022).

2. *Возрождением интереса к прошлым музыкальным трендам.* Наблюдается явный тренд возвращения к музыке 2000-х как в популярной культуре, так и в новых релизах. Артисты активно заимствуют

элементы из этого периода, что подчеркивает значимость и влияние музыки 2000-х годов на современные жанры.

3. Влиянием цифровых технологий. С развитием стриминговых платформ и социальных сетей музыка 2000-х годов становится более доступной. Это создает возможности для нового поколения слушателей открывать для себя старые хиты и формировать свою музыкальную идентичность на основе ностальгических предпочтений.

4. Социологическими аспектами. Ностальгия может быть исследована через призму социологии, помогая понять, как различные возрастные группы формируют свою идентичность через музыку. Эта тема важна для изучения не только музыкальных трендов, но и более широких социальных изменений.

5. Психологическими аспектами. Исследования показывают, что ностальгия имеет положительное влияние на психоэмоциональное состояние. Понимание того, как музыка 2000-х вызывает ностальгические чувства, может помочь в разработке новых подходов к музыкальной терапии и улучшению качества жизни.

6. Кросс-культурным обменом. Возвращение к музыке 2000-х наблюдается не только в одной отдельно взятой стране, но и на международном уровне. Это подчеркивает глобальные культурные

связи, тенденции и влияет на то, как музыканты и слушатели воспринимают и адаптируют музыкальные традиции разных эпох.

7. Коммерческим потенциалом. Музыкальная ностальгия становится важным коммерческим инструментом для артистов, лейблов и организаторов мероприятий. Понимание этой динамики может помочь в разработке успешных маркетинговых стратегий и мероприятий, основанных на ностальгии.

Для понимания причин возрождения творчества артистов 2000-х годов важно рассмотреть контекст современной музыкальной индустрии и культурных тенденций. В последние годы наблюдается рост интереса к музыке прошлых десятилетий. Ностальгия является важным культурным механизмом, помогающим людям справляться с неопределенностью настоящего (Головань 2024). Это выражается как в повышенном внимании к ремастерингу старых альбомов, так и в стремлении организаторов концертов проводить фестивали в тематике ретро.

Материалы и методы исследования. Для достижения целей исследования был применен метод анализа музыкального молодежного фестиваля музыки 2000-х годов «Sagyndym Fest». Проведён опрос среди участников и зрителей данного мероприятия с целью выявления их

отношения к возрождению жанров и исполнителей прошлого десятилетия. Для анализа также использованы данные музыкальных чартов, что позволило отследить изменения в популярности творчества артистов, вернувшихся на сцену.

Основными источниками данных в исследовании являются:

1. Концертные записи фестиваля «Sagyndym Fest» из личного архива организаторов, которые включают аудио- и видеозаписи выступлений артистов, фотографии с мероприятий, а также комментарии и рецензии от зрителей. Эти данные позволяют оценить уровень популярности и реакцию аудитории на концерт.

2. Социальные медиа и цифровые платформы, а именно: социальные сети (Instagram, VK, TikTok), стриминговые сервисы (Yandex, Music) и видеоплатформы (YouTube), чтобы оценить активность и интерес аудитории к артистам 2000-х. Проводится анализ хэштегов, упоминаний, просмотров, лайков и репостов. Отрывок пролога концерта «Sagyndym Fest» набрал более 5,7 миллионов просмотров в социальной сети Tik-Tok.

3. Опросы и интервью с аудиторией для получения качественных данных о восприятии и значимости артистов 2000-х среди разных возрастных групп. Данные позволяют понять, насколько важны эти артисты для современных

слушателей и как воспринимается их творчество.

4. Аналитика музыкальных чартов и плейлистов. Данные из чартов и популярных плейлистов 2023-х годов дают возможность оценить, какие треки и артисты вновь стали востребованными, а также выявить ключевые изменения в музыкальных предпочтениях, связанные с популярностью этих исполнителей.

5. Литературные и научные источники: статьи, публикации и научные работы, посвященные возрождению музыкальных жанров и феномену ретро-тенденций в массовой культуре.

Для написания данной статьи использовались следующие методы исследования:

1. Контент-анализ – изучение текстового и визуального контента, связанного с фестивалем «Sagyndym Fest». В рамках анализа исследовались сообщения в социальных сетях, комментарии пользователей, рецензии, а также высказывания самих артистов о своем участии в фестивале.

2. Интервью с артистами и главным продюсером фестиваля.

3. Статистический анализ обработки данных билетных агентств и социальных медиа. На основе количества посетителей, просмотров и лайков в социальных сетях проведена оценка влияния творчества артистов 2000-х на современные музыкальные тренды.

Такой подход к анализу позволяет всесторонне рассмотреть феномен возрождения творчества артистов 2000-х через фестиваль «Sagyndym Fest» и выявить его влияние на современную музыкальную культуру и тенденции.

Обзор литературы по теме.

Вопрос возрождения культурных тенденций, включая популяризацию музыки прошлых десятилетий, нашел широкое освещение в научной литературе. Основные подходы к изучению этого феномена отражены в следующих исследованиях. Так ученые института маркетинговых наук Эренберга-Басса в Южной Австралии в своем труде «The power of nostalgia: Age and preference for popular music» Каллум Дэвис, Билл Пэйдж, Карл Дризенер и Закари Уильям Энсбери (Davies et al. 2022) исследуют влияние ностальгии на музыкальные предпочтения, а также роль возраста в формировании эмоциональной привязанности к популярной музыке. Авторы проводят эмпирическое исследование, чтобы определить, в каком возрасте люди испытывают наиболее сильное влияние музыки, и как это связано с их дальнейшими предпочтениями. Тем самым показывая, что люди наиболее эмоционально привязаны к музыке, услышанной в подростковом и ранне-взрослом возрасте. Эти данные объясняют устойчивость популярности хитов прошлых лет и их возврат на

вершины музыкальных чартов спустя десятилетия.

Авторы статьи «The Restorative Power of Nostalgia: Thwarting Loneliness by Raising Happiness During the COVID-19 Pandemic Social Psychological and The Restorative Power of Nostalgia» Синъюэ Чжоу, Константин Седикидес, Тяньтянь Мо, Ванью Ли, Эмили К. Хонг и Тим Вильдшут (Zhou et al. 2022) обращают внимание на то, как ностальгия влияет на психологическое благополучие, особенно в условиях социальной изоляции, вызванной пандемией COVID-19. Авторы рассматривают ностальгию как ресурс, способный повышать уровень счастья и снижать чувство одиночества. Это объясняет растущий интерес к культурным продуктам прошлых лет как форму эмоциональной компенсации.

В статье Андрея Головань «Ностальгия как культурный феномен: дискурсы прошлого в модерне и постмодерне» (Головань 2024) исследуется феномен ностальгии как одного из ключевых элементов культуры, анализируются её проявления в контексте модерна и постмодерна. Автор рассматривает ностальгию как сложный культурный феномен, который одновременно отражает и реконструирует представления о прошлом. Он подчёркивает, что ностальгия — это не просто возвращение к ушедшей эпохе, а процесс актуализации прошлого в настоящем, подчинённый новым

смысловым и коммерческим установкам.

Также интерес представляют работы, посвященные PR-стратегиям в музыкальной индустрии. Например, в статье Александра Шкири о продвижении группы BTS демонстрируется, как цифровая коммуникация и социальные медиа используются для обновления брендов артистов и переупаковки их образов. Автор выделяет ключевые маркетинговые инструменты, сделавшие группу глобальным феноменом.

Ряд авторов рассматривает ностальгию и ретро-волны в музыкальной индустрии через призму цифровизации. Так, Мелон Лаванья и Ганьон Руби акцентируют внимание на том, как TikTok, YouTube и другие платформы стали пространством для повторного запуска песен начала 2000-х. Их анализ показывает, что цифровые алгоритмы и культура ремиксов превращают старые хиты в «новые» для поколения Z, формируя цифровую память через визуальный и звуковой контент. Авторы говорят о возрождении интереса к музыке 2000-х годов, связанное с цифровыми платформами и новыми поколениями слушателей.

Казахстанский исследовательский контекст представлен работами Саджаны Мурзалиевой, которая анализирует трансформацию национальной музыкальной традиции в цифровую эпоху. В её статьях

подчёркивается важность сохранения локального культурного наследия в условиях глобальных трендов и цифровых трансформаций. Публикация Р. Дранникова и А. Сейсембек дополняют картину, освещая процессы популяризации независимой музыки и ретро-концертов в казахстанском культурном пространстве. В статье Романа Дранникова рассматривается возрождение независимой музыки (Indie) и ее популярность среди новых поколений, подчеркивается роль социальных сетей в продвижении независимых исполнителей. В репортаже Айданы Сейсембек анализируется влияние фестиваля на культурные тренды, на процесс вовлечения старых и новых фанатов. Автор анализирует внимание на феномене фолк-ренессанса в Казахстане, исследует влияние цифровых платформ на сохранение и трансформацию национальной музыки.

Обзор литературы демонстрирует значимость поставленной проблемы. Исследования создают теоретическую базу для анализа популярности концертов, направленных на актуализацию самого принципа возвращения трендов.

Результаты исследования. Одной из ключевых причин анализируемого явления возрождения творчества артистов 2000-х годов является потребность общества в стабильности и комфорте. Музыка, знакомая по

прошлым десятилетиям, которые со временем оказались, символизирует для многих вытеснены новыми трендами и слушателей эпоху спокойствия и исполнителями.

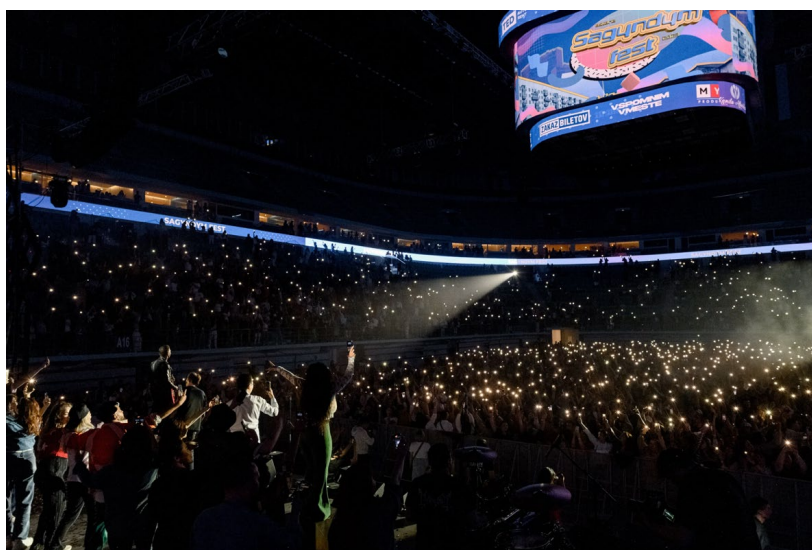
уверенности, чего часто не хватает в Организация концерта такого условиях быстроменяющегося мира. формата была тщательно продумана с Возвращение к музыке 2000-х годов точки зрения не только музыкальной позволяет людям вновь ощутить программы, но и маркетинговой эмоциональные переживания, стратегии. Акцент был сделан на которые они испытывали в те годы, ностальгии по временам, когда эти когда музыка играла важную роль в их артисты занимали ведущие позиции в жизни. чартах. Публика, собравшаяся на

концерте, состояла как из тех, кто был Кроме того, социальные сети и воспитан на музыке 2000-х, так и из цифровые платформы оказались из более молодой аудитории, мощным инструментом для продвижения ностальгических заинтересованной в открытии для музыкальных проектов. Платформы, себя «классиков» недавнего прошлого, такие как YouTube, TikTok и Spotify, способствуют распространению Во время концерта было заметно, как реакция аудитории на исполнение старых хитов среди новой аудитории, что ускоряет процесс возрождения старых музыкальных трендов. старых хитов подтвердила востребованность музыки 2000-х.

Песни, казавшиеся забытыми, вновь прозвучали в современном контексте, Концерт, который послужил получив новую жизнь. Это отправной точкой для возрождения творчество казахстанских артистов, возрождение привело к тому, что стал значимым культурным событием. многие артисты вернулись в чарты Он объединил на одной сцене стриминговых сервисов и начали исполнителей, чья популярность планировать новые гастрольные туры. достигла пика в начале XXI века, но



*Рисунок 1. Ведущие мероприятия – Джамбуль Кульдеев и Казбек Касым.
SagyndymFest, МЛД «Барыс Арена», Астана, 2023 г.
Фотограф: Амира Сейфуллина. Из личного архива компании «GreenCase».*



*Рисунок 2. Атмосфера концерта «Sagyndym Fest».
МЛД «Барыс Арена», Астана, 2023 г.
Фотограф: Амира Сейфуллина. Из личного архива компании «GreenCase».*

Возрождение творчества артистов 2000-х годов показало, что музыка того времени продолжает оказывать значительное влияние на современные музыкальные тренды. Характерный для тех лет поп и R&B стиль, а также электронные эксперименты той эпохи находят свое

отражение в новых музыкальных релизах. Многие современные исполнители сознательно используют элементы музыки того периода, чтобы создать ностальгический эффект или придать своим произведениям актуальность.

Артисты, пережившие возрождение своих музыкальных композиций, также адаптируют свои старые хиты к современным тенденциям, добавляя в них новые элементы или сотрудничая с молодыми исполнителями. Это свидетельствует о том, что цикличность музыкальных трендов не означает их механического повторения, а подразумевает творческую переработку и переосмысление прошлого.

Возрождение музыки 2000-х годов поднимает важные вопросы о роли музыки в обществе и о том, как она

отражает и формирует культурные процессы. С одной стороны, цикличность музыкальных трендов свидетельствует о том, что музыка всегда была и остается важной частью коллективной памяти. С другой стороны, эта цикличность указывает на то, что музыка неразрывно связана с социокультурными условиями, в которых она создается.

Для будущих исследователей и организаторов концертов важно учитывать, что возрождение старых трендов – это не просто реакция на ностальгию. Это сложный процесс, в котором важную роль играют как эмоциональные, так и коммерческие факторы. Концерт, подобный «SAGYNDYM FEST», является лишь одним из примеров того, как прошлое может быть переосмыслено для создания новых культурных феноменов



Рисунок 3. Популярная казахстанская группа «GhettoDogs».

SagyndymFest, МЛД «Барыс Арена», Астана, 2023 г.

Фотограф: Амира Сейфуллина. Из личного архива компании «GreenCase».

Феномен возрождения творчества артистов через концерты, такие как «SAGYNDYM FEST», можно рассматривать через призму арт-менеджмента, культурологии, социологии, медиаисследований и психологии.

Если за основу исследования взять управление искусством, можно сфокусироваться на вопросе эффективности использования ресурсов и стратегии. Вот основные аспекты, которые можно анализировать с точки зрения арт-менеджмента:

1) Ребрендинг и позиционирование артистов. В арт-менеджменте важно не только поддерживать текущую карьеру артиста, но и уметь переупаковывать его образ и музыку для новой аудитории. Концерты, в первую очередь – «SAGYNDYM FEST», могут использовать стратегию ребрендинга артистов 2000-х годов, делая акцент на их значимости для культуры того времени, но при этом адаптируя их стиль для современных тенденций. Это может включать обновление визуального образа, ремиксы хитов или сотрудничество с популярными современными артистами, что помогает привлечь новое поколение слушателей.

2) Использование ностальгии как инструмента маркетинга. С точки зрения арт-менеджмента, ностальгия – это мощный инструмент для возвращения интереса к артистам.

Важная задача арт-менеджеров – грамотно встроить ностальгические элементы в маркетинговые кампании фестиваля или тура. Например, концерты могут сопровождаться тематическими мероприятиями, рекламными кампаниями, в которых используется эстетика 2000-х годов, тематика ностальгии по «золотой эре» раннего интернета и поп-культуры.

3) Стратегическое использование цифровых платформ. В современном арт-менеджменте большое значение имеет работа с цифровыми платформами и социальными сетями. Концерты и фестивали для продвижения активно используют платформы вроде Instagram, TikTok и YouTube. Менеджеры создают контент, который вызывает воспоминания у старых фанатов, одновременно обращаясь к молодежной аудитории, которая, возможно, никогда не была знакома с этими артистами. В арт-менеджменте важно поддерживать вовлеченность аудитории, используя цифровые платформы для взаимодействия, а также создавать «вирусные» моменты – это может быть неожиданное сотрудничество артистов или ремиксы старых хитов (Шкиря 2021).

4) Партнёрства и коллаборации. Арт-менеджеры также используют стратегические партнёрства для возрождения интереса к артистам. Например, артисты 2000-х могут выступать в сотрудничестве с более молодыми исполнителями или

популярными брендами, что помогает привлечь новую аудиторию. Такие партнёрства могут включать совместные выступления на сцене, создание новых треков, которые включают элементы старых хитов или коллаборации с модными брендами, акцентирующими внимание на стилистике 2000-х.

5) Эмоциональная привязанность и лояльность аудитории. Одним из ключевых моментов в арт-менеджменте является удержание и усиление эмоциональной привязанности аудитории. Концерты в стиле «SAGYNDYM FEST» создают у зрителей возможность вновь пережить моменты юности, что формирует сильную эмоциональную связь. Арт-менеджеры разрабатывают сценарии концертов так, чтобы включить в них моменты, которые были знаковыми для аудитории того времени, что усиливает ностальгический эффект.

6) Кураторство концертных программ и событий. Арт-менеджмент также отвечает за создание концертных программ, которые не просто демонстрируют прошлые хиты, но делают это в контексте современности. Важно, чтобы фестивали были тщательно продуманы с точки зрения концепции и подачи, создавая уникальный опыт для публики. Это может включать не только музыкальные выступления, но и интерактивные элементы, такие как тематические фотозоны, ретро-

стилизация пространства и костюмов, специальные выставки, посвященные поп-культуре 2000-х.

7) Финансовое управление и планирование. Арт-менеджеры также должны учитывать финансовую сторону процесса. Возрождение интереса к артистам 2000-х через концерты требует тщательного планирования бюджета и анализа рынка. Финансовая часть включает в себя оценку потенциальной аудитории, стоимость билетов, сотрудничество со спонсорами, а также планирование возможных доходов от продаж мерча, лицензирования музыки и других источников. Важно обеспечить экономическую устойчивость таких мероприятий, чтобы они были прибыльными.

8) Создание сообщества вокруг артиста. В арт-менеджменте важной задачей является создание и поддержание лояльного сообщества фанатов. Фестивали, подобные «SAGYNDYM FEST», могут стать площадкой для формирования сообществ поклонников, которые могут обмениваться опытом, впечатлениями. Арт-менеджеры могут создавать программы лояльности, специальные предложения для фанатов, уникальные продукты, связанные с артистами, что помогает удерживать интерес к ним на длительное время.

9) Кризис идентичности и поиск аутентичности. Арт-менеджеры часто

сталкиваются с вызовом возвращения артистов в условиях изменившейся музыкальной среды, где аудитория ценит аутентичность и искренность. Возрождение творчества артистов 2000-х годов может основываться на переосмыслении их творческого пути, когда они не просто возвращаются к своей прежней музыке, но представляют её с новыми смыслами и в контексте сегодняшнего дня. В арт-менеджменте важно работать с темой аутентичности: менеджеры могут подчеркивать истинность и уникальность опыта, который дают такие артисты, передавая их путь как личную и творческую трансформацию. Это позволяет не просто оживить прошлые хиты, но также предложить аудитории что-то новое, основанное на накопленном опыте артиста.

10) Мультиформатные мероприятия. С точки зрения арт-менеджмента, успешное возрождение творчества артистов может также включать создание мультиформатных мероприятий, которые не ограничиваются только музыкальными выступлениями. Например, помимо концертов, фестивали могут включать мастер-классы, встречи с фанатами, документальные фильмы о пути артиста или выставки, посвященные эстетике и моде 2000-х. Это подход, когда музыкальные выступления становятся частью более широкого культурного опыта, усиливает вовлеченность аудитории. Мультиформатные мероприятия

создают более глубокую связь с публикой, предлагая ей многослойное взаимодействие с артистом и его эпохой.

11) Эмоциональный маркетинг. В рамках арт-менеджмента применяются различные стратегии эмоционального маркетинга. В случае с ребрендингом имен артистов 2000-х годов можно сосредоточиться на использовании положительных эмоций, связанных с прошлыми временами, и создавать контент, который вызывает у аудитории воспоминания об их подростковых или юношеских годах. Это не только привлекает их, но и мотивирует на участие в мероприятиях, покупку билетов или даже привлечение новых поклонников. В этом подходе важно также правильно работать с рассказом о личной истории артистов: арт-менеджеры могут помогать артистам использовать личные воспоминания или эмоциональные моменты их карьеры, которые резонируют с аудиторией.

12) Анализ и сегментация аудитории. В арт-менеджменте играет важную роль понимание аудитории, и здесь аналитика помогает менеджерам правильно сегментировать целевую группу. Артисты 2000-х могут привлекать не только тех, кто слушал их в юности, но и более молодую аудиторию, которая не была знакома с ними раньше. Важно изучать поведение и предпочтения обеих групп, чтобы

адаптировать маркетинговые и организационные стратегии для каждой из них. Использование данных о потребительских предпочтениях (например, через социальные сети или стриминговые платформы) позволяет эффективно адаптировать продвижение концертов. Для старших поклонников акцент может делаться на ностальгические элементы и «возвращение к корням», а для младшей аудитории – на уникальность стиля и качества музыки 2000-х, которые могут быть новыми и интересными для них.

13) Кросс-маркетинг и расширение контекста. С точки зрения арт-менеджмента, кросс-маркетинг – это одна из ключевых стратегий для успешного возрождения творчества артистов. Например, участие артистов в других культурных или развлекательных проектах, таких как фильмы, модные шоу или реклама популярных брендов, позволяет охватить более широкую аудиторию. Это не только помогает артисту оставаться на виду, но и создает новые ассоциации между артистом и современной культурой. Арт-менеджеры могут работать с различными партнерами для создания таких кросс-инициатив. Например, если артист 2000-х годов появляется в фильме или сериале, который вызывает интерес у молодежи, это может стимулировать интерес к его музыке и выступлениям на таких фестивалях, как «SAGYNDYD FEST».

14) Интерактивные технологии на мероприятиях. Технологические инновации играют важную роль в арт-менеджменте. Для современных фестивалей и концертов важно интегрировать интерактивные элементы. Например, зрителям могут предложить возможность взаимодействия с артистом через приложения или социальные медиа, голосование за песни, создание пользовательского контента во время мероприятия. Современные арт-менеджеры все чаще обращаются к технологиям дополненной и виртуальной реальности для того, чтобы предложить аудитории более глубокий и иммерсивный опыт. Это особенно важно для возвращения артистов 2000-х, так как такие новшества могут сделать их концерты более привлекательными для новой аудитории, которая привыкла к цифровым технологиям и активному взаимодействию.

15) Монетизация ностальгии и эксклюзивный мерч. Возрождение интереса к артистам 2000-х можно успешно использовать для монетизации через эксклюзивный мерчандайзинг. Арт-менеджеры могут разрабатывать уникальные коллекции товаров, стилизованные под моду или символику 2000-х, включая одежду, аксессуары и коллекционные предметы. Ограниченные серии товаров, доступные только на концертах или фестивалях, создают дополнительную мотивацию для

поклонников посетить мероприятие. Эксклюзивный мерч также позволяет артистам заработать на фанатской лояльности и усилить эмоциональную связь с поклонниками. Важно предложить что-то уникальное, что вызывает у зрителей желание стать частью «возрождения» и поддержать своих любимых исполнителей.

16) Управление рисками и долгосрочная стратегия. Возрождение творчества артистов через фестивали также связано с рисками, такими как изменяющиеся музыкальные вкусы, перенасыщение рынка или неудачные попытки адаптации.

Таблица 1. Основные меры предотвращения основных рисков

Потенциальные риски	Меры минимизации риска
Краткосрочность ностальгического интереса	Арт-менеджеры должны разработать стратегии для продления интереса к артисту, например, через регулярные выпуски нового контента, ребрендинг или интеграцию артиста в актуальные культурные тренды.
Перенасыщение рынка	Важно тщательно анализировать рыночную ситуацию и выбирать моменты для возвращения, когда интерес к ностальгии по определённому периоду на пике. Дифференциация артиста или создание уникальных мероприятий может помочь избежать этого риска.
Негативные отзывы или критика	Арт-менеджеры должны тщательно подходить к созданию образа и материалов, которые будут распространяться в рамках возрождения творчества артиста, и обеспечивать честность и прозрачность в общении с аудиторией. Важно балансировать между сохранением уникального стиля артиста и адаптацией его творчества к современным трендам.
Конкуренция с новыми артистами	Арт-менеджеры могут сотрудничать с современными исполнителями, создавать коллаборации и использовать популярные цифровые платформы для продвижения, что поможет артистам старого поколения оставаться релевантными.

Потеря связи с оригинальной аудиторией	Необходимо сохранить баланс между адаптацией к современным вкусам и уважением к первоначальному стилю и наследию артиста. Важно учитывать мнения старых фанатов и делать их частью возрождения творчества артиста.
Финансовые риски	Важно провести тщательное исследование рынка и аудитории, чтобы прогнозировать спрос и оценить риски. Своевременное партнерство с сильными спонсорами и использование экономически эффективных маркетинговых стратегий также могут снизить финансовые риски.
Неудачная адаптация к современным медиа	Арт-менеджеры должны помочь артистам освоить цифровые медиа, создать стратегию взаимодействия с фанатами в соцсетях и, возможно, найти новые форматы для продвижения, например, через короткие видео или прямые эфиры.
Репутационные риски	Важно предусмотреть возможные репутационные риски и быть готовыми к управлению кризисными ситуациями. Это может включать работу с пиар-агентствами, прозрачные коммуникации и осознанное управление медийным образом артиста.
Зависимость от социальных медиа и трендов	Арт-менеджеры должны постоянно адаптировать стратегии продвижения, использовать несколько каналов коммуникации и не полагаться исключительно на одну платформу или формат.
Проблемы с авторскими правами и лицензиями	Арт-менеджеры должны заранее урегулировать все вопросы с лицензиями и авторскими правами, чтобы избежать юридических проблем. Это может потребовать привлечения юристов, специализирующихся на музыке и авторском праве.

Арт-менеджеры должны учитывать эти риски и разрабатывать долгосрочные стратегии для поддержания интереса к артистам даже после пика ностальгической волны. Эффективное управление рисками включает в себя регулярное обновление контента, сотрудничество с актуальными трендами и постоянную работу с аудиторией, чтобы избежать быстрого угасания интереса после первого всплеска популярности.

При возрождении творчества артистов 2000-х через фестивали, такие как «SAGYNDYM FEST», могут возникать различные риски, связанные как с самой природой ностальгии, так и с организационными, финансовыми и культурными аспектами.

Такие потенциальные риски, как краткосрочность ностальгического интереса, перенасыщение рынка, негативные отзывы или критика, конкуренция с новыми артистами, потеря связи с оригинальной аудиторией, финансовые риски, неудачная адаптация к современным медиа, репутационные риски, зависимость от социальных медиа и трендов и проблемы с авторскими правами и лицензиями, требуют от арт-менеджеров умения своевременно принимать стратегически важные решения.

Предлагаем несколько возможных направлений в целях минимизации рисков: коллаборации с современными артистами, ремиксы и

переиздание классических хитов, активное использование цифровых платформ и медиа, создание оригинального нового материала, проведение виртуальных концертов и цифровых мероприятий, производство художественных и документальных фильмов, лицензирование музыки для фильмов, сериалов и рекламы, мерчандайзинг и создание брендов, проведение фестивалей и ностальгических туров, развитие социальной и культурной активности, развитие в других формах искусства, интеграция с VR и AR, создание подкастов или YouTube-шоу.

Один из самых очевидных путей развития – это сотрудничество с молодыми и популярными артистами. Такие коллаборации помогут артистам 2000-х годов оставаться актуальными, привлекая новую аудиторию через сотрудничество с теми, кто задаёт тренды. Возрождение творчества артистов может сопровождаться новыми версиями их старых песен, адаптированных к современным музыкальным трендам. Ремиксы, акустические версии или полностью переработанные треки могут не только привлечь ностальгирующую аудиторию, но и заинтересовать новых слушателей. Артисты 2000-х могут выйти на новую аудиторию за счет использования современных платформ, таких как TikTok, Instagram, YouTube и стриминговые сервисы. Создание вирусного контента и вовлеченность в новые тренды

(например, участие в челленджах) может обеспечить долгосрочное присутствие на сцене. Артисты могут использовать возрождение своего творчества как платформу для запуска нового музыкального материала. При этом важно, чтобы этот материал сочетал уникальный стиль артиста с современными трендами. После пандемии всё более популярными становятся виртуальные и гибридные концерты. Артисты могут использовать это как способ привлечения глобальной аудитории, предлагая уникальные цифровые шоу. Документальные фильмы и биографические картины о музыкальных группах и артистах стали популярными форматами, они не только напоминают о вкладе артиста в культуру, но и позволяют заново представить его широкой аудитории. Выпуск документального фильма о карьере артиста, его влиянии на 2000-е годы и возвращении на сцену также можно сопроводить сборником или новыми релизами. Популярные сериалы или бренды, использующие музыку 2000-х, могут стимулировать интерес к артистам и их старым трекам. Лицензирование старых хитов для использования в фильмах, сериалах, рекламе или играх – мощный способ возрождения популярности. Мерчандайзинг – это не только способ монетизации, но и возможность поддерживать постоянное присутствие артиста на культурной сцене. Артисты могут

запустить коллекции одежды, аксессуаров или даже косметики, ассоциирующихся с их брендом и музыкой. Создание линии одежды, стилизованной под 2000-е годы, или совместные коллекции с популярными брендами могут привлекать как старых, так и новых поклонников. Продолжить развитие своей карьеры через участие в тематических фестивалях и ностальгических турах, которые фокусируются на музыке определённых десятилетий. Вместе с тем такой подход помогает поддерживать связь с аудиторией и регулярно выступать перед фанатами. Участие в турах, где собраны различные исполнители 2000-х годов, или организация регулярных концертов в стиле «SAGYNDYM FEST». Современные артисты часто участвуют в социальных или благотворительных инициативах. Артистам 2000-х также доступно развивать свою карьеру через активное участие в культурной жизни, поддерживая различные движения и социальные проекты. Расширить своё творчество за пределы музыки, начав заниматься кинематографом, театром, литературой или искусством. Новейшие технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) предлагают огромные возможности для артистов, желающих предложить своей аудитории новый опыт. С ростом популярности подкастов и видеоплатформ артисты могут начать собственные шоу, где обсуждают свою

карьеру, музыку, индустрию или другие интересные темы. Также есть возможности запускать подкасты или влоги о своей музыкальной карьере, о том, как создавались хиты 2000-х, что актуально и интересно для их аудитории.

Эти пути развития позволяют артистам 2000-х не только вернуться на сцену, но и закрепить свое присутствие в музыкальной и культурной индустрии на долгие годы. Дополнительно к предыдущим вариантам, перечислим ещё несколько путей развития для артистов 2000-х, которые могут расширить их карьерные возможности и продлить их влияние на музыкальную сцену: интерактивные музыкальные проекты, перезапуск карьеры в других странах образовательные и наставнические программы, участие в теле- и реалити-шоу, продюсирование новых артистов, реактивация музыкальных групп или коллективов, NFT и цифровые коллекции, музыкальные театральные постановки или мюзиклы, интеграция музыки с видеоиграми. Артисты могут инициировать подкасты, посвящённые не только их карьере, но и музыкальной индустрии 2000-х годов в целом, организовывать и курировать музыкальные фестивали, переходить в бизнес развлекательной индустрии

Создание интерактивных проектов, в которых поклонники могут влиять на процесс создания музыки, выбирать треки для альбома или даже

предлагать свои идеи для будущих песен, не только укрепляет связь с аудиторией, но и поддерживает высокую степень вовлечённости. После локального возрождения можно рассмотреть выход на новые международные рынки, где музыка 2000-х всё ещё востребована, где творчество артиста прошлых лет может оказаться новым и захватывающим для другой культурной аудитории. Многие артисты могут перейти к роли наставников молодых музыкантов, делясь своим опытом и знаниями в музыкальной индустрии. В дальнейшем это может продолжаться в работе с музыкальными школами или организации собственных мастер-классов, курсов или онлайн-программ.

Телевизионные шоу и проекты, такие как музыкальные конкурсы или реалити-шоу, могут стать ещё одним способом поддерживать интерес к артистам и привлекать внимание широкой публики. Участие в качестве судей или ведущих может укрепить их статус и создать новую волну популярности. Артисты 2000-х имеют возможности начать карьеру продюсеров, помогая новым талантам развиваться и создавать музыку. Создание мюзиклов на основе хитов артистов 2000-х может стать успешным проектом, который не только привлечёт внимание широкой публики, но и станет дополнительным источником дохода.

Технология блокчейна и NFT (невзаимозаменяемые токены) открывают новые возможности для артистов в плане монетизации их творчества. Выпуск цифровых коллекционных объектов, таких как уникальные треки, артефакты или произведения искусства, может привлечь как поклонников, так и инвесторов. Сектор видеоигр растёт с каждым годом, и артисты могут найти новые пути развития через интеграцию своей музыки в популярные видеоигры или создание оригинальных саундтреков для игр. Это также позволит им делиться историями, инсайтами и даже интервьюировать других творческих личностей. Артисты могут стать кураторами и организаторами своих собственных музыкальных фестивалей или мероприятий, посвящённых их эпохе или стилю, вывести свою деятельность за пределы музыки и стать инвесторами или создателями новых развлекательных проектов – от клубов до сетей ресторанов или развлекательных центров, где будет продвигаться их бренд и музыка. Артисты могут использовать свои знания и опыт для создания собственного музыкального лейбла или креативного агентства, которое будет заниматься продвижением молодых талантов и созданием оригинального контента.

Грамотно выстроенные стратегии маркетинга, ребрендинга и

управления аудиторией позволят не только вернуть популярность артистам, но и адаптировать их к современным реалиям шоу-бизнеса.

Обсуждение. Исследование подтверждает, что концерты выполняют ключевую роль в возрождении артистов 2000-х. Пример одного крупного музыкального события показал, что артисты, выступившие на сцене, смогли заново привлечь внимание широкой аудитории и увеличить количество прослушиваний своих старых треков на стриминговых сервисах. Возрождение артистов 2000-х посредством концерта «SAGYNDYM FEST» не является случайным явлением, а укоренено в более широких культурных и медиасоциальных процессах. В частности, исследование позволяет предложить несколько теоретических интерпретаций феномена.

1. Цикличность культурных трендов и теория поколений.

Цикличность музыкальных и культурных предпочтений объясняется через призму теории поколений (Strauss & Howe 1991), согласно которой каждое новое поколение проходит этап ностальгического обращения к культуре своей юности. Концерт «SAGYNDYM FEST» стал репрезентацией возвращения миллениалов к символам собственной идентичности, что согласуется с идеей

«ретро-механизма» как культурного феномена.

Возвращение артистов 2000-х также подтверждает модель культурного маятника, где массовое сознание движется от инновационного к традиционному в условиях нестабильности (постпандемийный период, социокультурная фрагментация). Таким образом, концерт выступает не только как развлекательное событие, но и как социальный компенсатор – форма коллективного возвращения к «понятному прошлому».

2. Ностальгия как медийная стратегия и форма памяти.

На теоретическом уровне ностальгия понимается не просто как эмоциональное состояние, а как инструмент конструирования культурной памяти. Концерты типа SAGYNDYM FEST выполняют функцию «технологий памяти», воспроизводя и репрезентируя культурные коды прошлого через медиаконтент, визуальные образы и сценические форматы.

Ностальгия здесь становится не только мотивом потребления, но и формой медийной репрезентации времени – с помощью визуального языка, сценографии и саунд-дизайна создаётся эффект «возвращения в эпоху», адаптированный для новых аудиторий. Это позволяет говорить о феномене неокультурного производства, где прошлое реконструируется в новых

экономических и технологических условиях.

3. Цифровизация как условие ревитализации контента.

Согласно концепций цифрового трансмедиа, современная культура позволяет «перераспределять» старый контент через новые платформы. Музыка 2000-х годов получает вторую жизнь в TikTok, YouTube, Spotify, что превращает артистов из прошлого в участников текущих культурных потоков.

Таким образом, цифровая среда выступает катализатором ностальгических процессов, позволяя ретро-контенту адаптироваться под новые алгоритмы дистрибуции. Исследование подтверждает, что популярность исполнителей 2000-х на цифровых платформах не является пассивным воспроизведением прошлого, а представляет собой активное переосмысление и перепривязку смыслов к текущему культурному ландшафту.

4. Арт-менеджмент как механизм культурной трансформации.

С точки зрения арт-менеджмента, выявленные тенденции подтверждают эффективность стратегий культурного ребрендинга, при которых прошлое становится ресурсом для формирования новых продуктов. Артисты 2000-х переупаковываются для новой аудитории через коллаборации, ремиксы, визуальные обновления. Это согласуется с концепцией «реставрационного

брендинга» в креативной индустрии – процесса, при котором образы из прошлого адаптируются под современные каналы восприятия и монетизации.

Таким образом, концерт «SAGYNDYM FEST» можно рассматривать как модель успешной арт-менеджерской практики, в которой ностальгия используется как управляемый маркетинговый и эмоциональный инструмент, позволяющий достигать как культурного, так и коммерческого эффекта.

Заключение. Концерт, возродивший артистов 2000-х годов, стал ярким подтверждением

цикличности музыкальных трендов. Возвращение забытых исполнителей на сцену показало, что музыка не только отражает время, но и способна возродиться в новом контексте, адаптируясь к потребностям современных слушателей, интегрируясь в современную музыкальную индустрию. Цикличность музыкальных трендов тесно связана с культурной ностальгией и развитием цифровых технологий. В будущем возможно исследовать более широкий круг факторов, влияющих на возрождение музыкальных жанров, и разрабатывать новые подходы к их продвижению.

Список использованных источников:

1. Головань, А. 2024. «Ностальгия как культурный феномен: дискурсы прошлого в модерне и постмодерне». *Научные высказывания* 8 (55): 14–20. https://nvjournal.ru/article/Nostalgija_kak_kulturnyj_fenomen_diskursy_proshlogo_v_moderne_i_postmoderne/
2. Дранников, Р. 2022. «Indie is back. Ностальгический тренд или триумфальное возвращение?» Москва. <https://srsly.ru/article/show/23784/> Обращено 20 февраля 2025 года.
3. Мелон, Л. 2024. «The renaissance of early 2000s music». *The Daily Free Press* (студенческая газета Бостонского университета), Обращено 11 февраля 2025 года.
4. <https://dailyfreepress.com/2024/02/27/the-renaissance-of-early-2000s-music/>
5. Мурзалиева, С. 2020. «Современная массовая культура Казахстана в контексте тенденций музыкального возрождения». DOI: 10.36871/hon.202003023.
6. Мурзалиева, С., и Каромат Д. 2024. «Folk Revival в современной традиционной музыке Казахстана». *Central Asian Journal of Art Studies* 8 (4): 75–96. DOI: 10.47940/cajas.v8i4.747.
7. Сейсембек, А. 2023. «От Ghetto Dogs до "Не всё сказано": как прошёл Sagyndym Fest в Алматы». Алматы. <https://informburo.kz/novosti/ot-ghetto-dogs-do-ne-vsyoy-skazano-kak-prosyol-sagyndym-fest-v-almaty> Обращено 20 февраля 2025 года.
8. Шкиря, А. 2021. «Современные PR-технологии продвижения артистов музыкальной индустрии на примере группы «BTS»». *Рекламный вектор – 2021: on/off*, 135–138.

9. Zhou, X., Constantine S., Tiantian M., Wanyu L., Hong E. K., and T. Wildschut. 2022. «The Restorative Power of Nostalgia: Thwarting Loneliness by Raising Happiness During the COVID-19 Pandemic.» *Social Psychological and Personality Science* 13 (4): 803–815. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/19485506211041830>
10. Davies, C., Bill P., Driesener C., Zachary A., and S. Yang. 2022. «The Power of Nostalgia: Age and Preference for Popular Music.» April. https://www.researchgate.net/publication/360136919_The_power_of_nostalgia_Age_and_preference_for_popular_music
11. Гоньон, Р. «What's Old Is New Again: The Resurrection of 2000s Music and Culture». *Strike*. <https://www.strikemagazines.com/blog-2-1/5ishni4zqld1c7v8vumikqne12jiy0> Обращено 25 февраля 2025 года.
12. Howe, N., Strauss, W. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.

References:

1. Golovan', A. 2024. «Nostal'giia kak kul'turnyi fenomen: diskursy proshlogo v moderne i postmoderne.» *Nauchnye vyskazyvaniia* 8 (55): 14–20. https://nvjournal.ru/article/Nostalgiia_kak_kulturnyi_fenomen_diskursy_proshlogo_v_moderne_i_postmoderne/ (In Russ.).
2. Drannikov, R. 2022. «Indie is back. Nostal'gicheskii trend ili triumfal'noe vozvrashchenie?» Moskva. <https://srsly.ru/article/show/23784/>. Accessed February 20, 2025. (In Eng.).
3. Melon, L. 2024. «The Renaissance of Early 2000s Music.» *The Daily Free Press* (student newspaper of Boston University). <https://dailyfreepress.com/2024/02/27/the-renaissance-of-early-2000s-music/>. Accessed February 11, 2025. (In Eng.).
4. Murzaliyeva, S. 2020. «Sovremennaia massovaia kul'tura Kazakhstana v kontekste tendentsii muzykal'nogo vozrozhdeniia.» <https://doi.org/10.36871/hon.202003023> (In Russ.).
5. Murzaliyeva, S., and Karomat D. 2024. «Folk Revival v sovremennoi traditsionnoi muzyke Kazakhstana.» *Central Asian Journal of Art Studies* 8 (4): 75–96. <https://doi.org/10.47940/cajas.v8i4.747> (In Eng.).
6. Seisembek, A. 2023. «Ot Ghetto Dogs do 'Ne vse skazano': kak proshel Sagyndym Fest v Almaty.» Almaty. <https://informburo.kz/novosti/ot-ghetto-dogs-do-ne-vsygo-skazano-kak-prosyol-sagyndym-fest-v-almaty>. Accessed February 20, 2025. (In Russ.).
7. Shkiria, A. 2021. «Sovremennye PR-tehnologii prodvizheniia artistov muzykal'noi industrii na primere gruppy 'BTS'.» *Reklamnyi vektor – 2021: on/off*, 135–138. (In Russ.).

8. Zhou, X., Sedikides, C., Mo, T., Li, W., Hong, E. K., and Wildschut, T. 2022. «The Restorative Power of Nostalgia: Thwarting Loneliness by Raising Happiness During the COVID-19 Pandemic.» *Social Psychological and Personality Science* 13 (4): 803–815.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/19485506211041830> (In Eng.).
9. Davies, C., Page, B., Driesener, C., Anesbury, Z., and Yang, S. 2022. «The Power of Nostalgia: Age and Preference for Popular Music.»
https://www.researchgate.net/publication/360136919_The_power_of_nostalgia_a_Age_and_preference_for_popular_music (In Eng.).
10. Gon'on, R. n.d. «What's Old Is New Again: The Resurrection of 2000s Music and Culture.» *Strike*.
<https://www.strikemagazines.com/blog-2-1/5ishni4zgld1c7v8vumikqne12jy0>. Accessed February 25, 2025. (In Eng.).
11. Howe, N., Strauss, W. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company. (In Eng.).

Автор жайында қысқаша мағлұмат:

Бабажанова Жанат Абдуманапқызы – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақ ұлттық хореография академиясы, Астана, Қазақстан

Email: babazhanova_zh@mail.ru

Тел.: +77787350254

Елемес Айнұр Қуанышқызы

Қазақ ұлттық хореография академиясының «Арт-менеджмент» білім беру бағдарламасы бойынша 1-курс магистранты

Email: ainur1503@gmail.com

Телефон: +7 7072558147

Brief Information about the Author:

Zhanat Abdumanapovna Babazhanova – Candidate of Economic Sciences, Professor, Kazakh National Academy of Choreography, Astana, Kazakhstan

Email: babazhanova_zh@mail.ru

Phone: +7 778 735 0254

Ainur Kuanyshkyzy Elemes

1st-year Master's student of the educational program "Art Management" at the Kazakh National Academy of Choreography

Email: ainur1503@gmail.com

Phone: +7 707 255 8147

Краткая информация об авторе:

Бабажанова Жанат Абдуманапвна – кандидат экономических наук, профессор, Казахская национальная академия хореографии, Астана, Казахстан

Email: babazhanova_zh@mail.ru

Тел.: +7 778 735 0254

Елемес Айнур Куанышқызы

Магистрант 1 курса образовательной программы «Арт-менеджмент» Казахской национальной академии хореографии

Email: ainur1503@gmail.com

Тел.: +7 707 255 8147