

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

3 (3) 2022

Қыркүйек 2022
September 2022
Сентябрь 2022

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
Астана city
город Астана

Редакциялық алқаның төрағасы

Асылмұратова А.А. - Қазақ ұлттық хореография академиясының ректоры, Ресей Федерациясының Халық әртісі, Ресей Федерациясы Мемлекеттік сыйлығының лауреаты.

Редакциялық алқаның төрағасының орынбасары

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);

Саитова 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);

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

Таптыгова Е. - PhD (Әзірбайжан).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.

ISSN 2523-4684

е 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, 9, 470 офис

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

Chairman of the Editorial Board

Asylmuratova A. A.

- Rector of the Kazakh National Academy of Choreography, People's Artist of the Russian Federation, laureate of the State Prize of the Russian Federation.

Deputy 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. Dzagania

- Doctor of Philology, Professor (Georgia);

E. Tapytsova

- PhD (Azerbaijan).

Executive editor: **Zhunossov 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 9, 470 office

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2022**

Председатель редакционной коллегии

Асылмуратова А. А. - Ректор Казахской национальной академии хореографии, Народный артист Российской Федерации, лауреат Государственной премии Российской Федерации.

Заместитель председателя 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);

Дзагания 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, 9, 470 офис.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Казахская национальная академия хореографии, 2022**

**ӨНЕР МЕНЕДЖМЕНТІ
ART MANAGEMENT
МЕНЕДЖМЕНТ В ИСКУССТВЕ**

**МРНТИ 18.15.53
УДК 781.9**

DOI:10.56032/2523-4684.2022.3.3.56

Дәрібаев Мейір Жұлдызұлы¹

*¹Казахская национальная академия хореографии
(Астана, Казахстан)*

**РОЛЬ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В МУЗЫКАЛЬНОМ
ШОУ-БИЗНЕСЕ МЕЙДЖОР-ЛЕЙБЛОВ¹**

Аннотация

Данная статья раскрывает основные функции арт-менеджмента в музыкальном шоу-бизнесе на примере деятельности крупнейших мировых музыкальных лейблов. Практическая ценность предлагаемой информации заключается в возможности применения зарубежного опыта в целях выведения местной музыкальной индустрии на новый уровень развития. Новизна нашего исследования заключается в рассмотрении процессов производства и дистрибьюции музыкального продукта сквозь призму маркетинга и социальной психологии – ведь именно понимание потребностей и нужд потенциальных потребителей отличает независимое музыкальное искусство от музыкального шоу-бизнеса. Мейджор-лейблы – это бренды крупнейших компаний, которые занимаются всеми многоступенчатыми процессами создания и продвижения аудио-видеопродукции. Именно на примере деятельности лейблов можно наиболее развернуто рассмотреть все тонкости музыкального шоу-бизнеса.

Ключевые слова: шоу-бизнес, мейджор-лейблы, арт-менеджмент, музыкальная индустрия.

Дәрібаев Мейір Жұлдызұлы¹

*¹Қазақ ұлттық хореография академиясы
(Астана, Қазақстан)*

**МЕЙДЖОР-ЛЕЙБЛДЕР МУЗЫКАЛЫҚ ШОУ-
БИЗНЕСТЕГІ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТТІҢ РӨЛІ**

¹ Мейджор-лейбл – **англ.** – major label -

Аннотация

Бұл мақала әлемдегі ең ірі музыкалық лейблдердің қызметі мысалында музыкалық шоу-бизнестегі арт-менеджменттің негізгі функцияларын ашады. Ұсынылған ақпараттың практикалық құндылығы жергілікті музыка индустриясын дамудың жаңа деңгейіне шығару мақсатында шетелдік тәжірибені қолдану мүмкіндігінде. Біздің зерттеуіміздің жаңалығы музыкалық өнімді өндіру және тарату процестерін маркетинг пен әлеуметтік психология призмасы арқылы зерттеуде жатыр – түптеп келгенде, тәуелсіз музыкалық өнерді музыкалық шюдан ерекшелендіретін әлеуетті тұтынушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін түсіну. бизнес. Мейджор-лейблдер – аудио және бейне өнімдерін жасау және жылжытудың барлық көп сатылы процестерімен айналысатын ірі компаниялардың брендтері. Бұл музыкалық шоу-бизнестің барлық қыр-сырын толықтай қарастыруға болатын лейблдердің қызметі мысалында.

Түйінді сөздер: шоу-бизнес, мейджор-лейблдер, арт-менеджмент, музыка индустриясы.

Daribayev Meiir Zhulduzuly¹

¹Kazakh National Academy of Choreography
(Astana, Kazakhstan)

THE ROLE OF ART MANAGEMENT IN THE MUSIC SHOW BUSINESS OF MAJOR LABELS

Annotation

Current article discloses principal functions of Arts Administration in music industry on the example of World biggest labels' practice. Practical evaluation of the proposed information lays in an opportunity to apply foreign experience in order to develop local music industry. The novelty of our investigation lies in consideration of production and post-production processes of musical product through the prism of marketing and social psychology – after all exactly an comprehension of potential customers' needs and wants differentiate a pure music art from musical show-business. Major labels – are the brands and trade marks of the biggest companies, engaged in all multistage production and post-production processes of musical and video products. Precisely on the example of Major label activities it is possible to descry all the subtleties in musical show-business.

Key words: show-business, Major labels, Arts Administration, music industry.

Введение. Технологии управления в современном музыкальном шоу-бизнесе – это огромный перечень практических достижений, не получивших должного теоретического освещения. Музыкальный шоу-бизнес Казахстана, в частности, нуждается в более концептуальном осмыслении зарубежных моделей и в их применении на отечественные реалии с учетом локальных особенностей региона.

Методы исследования. Для краткого экскурса в контекст развития музыкальной индустрии нами использован исторический метод, для раскрытия сущности шоу-бизнеса применен метод дедукции. Для описания устройства мейджор-лейблов применен метод моделирования.

Обзор литературы по теме. Литература, освещающая особенности индустрии развлечений и ее музыкального сектора, в основном представлена англоязычными источниками: это R. Shuker «Understanding Popular Music» [1], N. Postman «Amusing Ourselves to death» [2]. Весьма полезной и информативной в отношении тонкостей авторского права на интеллектуальную собственность выступает книга Х. Бошера «Copyright in the music industry» [3]. Русскоязычные источники о музыкальном шоу-бизнесе затрагивают вопросы психологии имиджа у Белобрагина [4], раскрывают некоторые секреты производства у Довгалея [5] и описывают историю прихода в профессию музыкального продюсера у Айзеншписа [6]. Существует также книга, косвенно затрагивающая и индустрию развлечений, и сам музыкальный шоу-бизнес непосредственно, – учебное пособие Г.Аванесовой – «Культурно-досуговая деятельность» [7]. Описание профессии «менеджмент» можно найти в учебных пособиях М.А. Афонасовой [8], Л.М. Базавлуцкой, Ю.В. Лысенко [9]. Существует также книга С. Корнеевой «Музыкальный менеджмент» [10] уделяющая внимание непосредственно специфике музыкального менеджмента.

Результаты исследования. Арт-менеджмент – сравнительно молодая профессия, задействованная

в огромном количестве самых разнообразных направлений искусства. В этих вариациях есть как общие черты, так и ключевые отличия, требующие от арт-менеджера приобретения дополнительных знаний, умений и навыков. Музыкальный шоу-бизнес, в свою очередь, – явление чрезвычайно многоплановое.

Обращаясь к самому понятию «шоу-бизнес», можно заключить, что его истоки зародились еще в древнем мире (античный театр, бои гладиаторов), где зрелищные массовые мероприятия являлись неотъемлемой частью культуры любого народа. С течением времени развлечения менялись, совершенствовались, некоторые изживали себя, но почти всегда ключевым фактором этих метаморфоз служил культурный и научно-технический прогресс.

В конце концов развлечение получило возможность развернуться в масштабы индустрии только после изобретений, позволяющих значительно расширить круг потенциальных потребителей, в случае музыки – радио (1872 год – патент американского исследователя Малона Лумиса на беспроводную передачу электрического сигнала) и технологии грамзаписи (1890-е годы – период первых серийных пластинок диаметра 6,89 дюймов). Именно после этих изобретений произошли первые важные перемены в музыкальном мире, позволившие сформировать музыкальный рынок физических носителей. Музыка получила одну из главных черт бизнеса – наличие полупассивного дохода – единожды произведенный продукт требовал сравнительно небольших вложений для его создания, однако тиражирование и возможность дистрибуции на широкие массы позволили значительно увеличить доходы всех участников музыкальной индустрии.

Музыкальный шоу-бизнес – это непосредственная часть общей индустрии развлечений. Само это понятие состоит из трех частей – «музыка», «шоу» и «бизнес». Музыка в данном случае представляет собой область, в которой осуществляется деятельность; шоу – формат этой

деятельности; а сам бизнес, согласно оксфордскому словарю, — это нечто, являющееся источником дохода, деловое предприятие. Музыкальный материал – это лишь основное «сырье», используемое предприятием. Для того, чтобы материал стал частью музыкального шоу-бизнеса, необходимо добавить еще две составляющие: «шоу» подразумевает под собой массовость, зрелищность; а «бизнес» включает аналитику рынка, маркетинговую деятельность, социальную психологию. Разумеется, каждое из вышеобозначенных понятий имеет куда более глубокое содержание, однако данная статья не преследует цели всецело раскрыть их все – они лишь необходимы для общего ознакомления с понятием «музыкальный шоу-бизнес». Стоит отметить, что несмотря на свое англоязычное происхождение, в одноименном языке термин «шоу-бизнес» впервые был применен не в научной публикации, а в средствах массовой информации, в несколько упрощенном смысле. Однако этот термин прижился в русской терминологии во многом благодаря докторской диссертации и адаптированной для массового читателя книги известного российского продюсера Иосифа Пригожина (и Вахтанга Кикабидзе) – «Политика – вершина шоу-бизнеса» [2]. В английском языке термином, синонимичным «шоу-бизнесу», является словосочетание «Music Industry» – «музыкальная индустрия».

Музыкальный шоу-бизнес имеет собственные законы развития, которые, подобно экономическим рынкам, находятся в состоянии перманентных изменений. Однако даже в этом изменчивом бизнес-секторе все же есть некоторые «постоянные». Приведем пример. Музыкальная индустрия, в целом, всегда делилась на два основных процесса: само производство и дальнейшая дистрибьюция. В англоязычной терминологии эти понятия обозначаются как «продакшн» (англ. - production) и «пост-продакшн» (англ. - postproduction). И процесс производства, что процесс дистрибьюции музыкального продукта нуждаются в клиентоориентированности. Также важной

«константой» музыкального шоу-бизнеса всегда была и остается клиентоориентированность: кем бы и каким образом музыкальный продукт ни был произведен, он станет коммерчески успешным только при условии грамотного управления процессами пост-продакшна, которые помогут артисту найти свою аудиторию, а в лучшем случае – покорить огромное количество слушателей максимально широкого охвата.

Иначе говоря, исключительно тот музыкальный материал, из которого можно извлечь материальную прибыль, может быть частью музыкальной индустрии. Для арт-менеджера понимание этого факта чрезвычайно важно: от степени грамотности отбора первоначального материала напрямую зависит уровень его потенциального коммерческого успеха. К примеру, одним из психологических «крючков» для потенциальной аудитории становится имидж исполнителя: привлекательные образы на уровне интуитивного восприятия принимаются массами куда более охотно. Именно поэтому творчество эпатажных рок-звезд охотно потребляется обществом свободолюбивых бунтарей, а нежные молодые девушки пополняют ряды поклонников бойз-бендов и привлекательных певцов, исполняющих романтические композиции.

Проектному менеджеру отдельного исполнителя важно понимать, что карьера в музыкальной индустрии – это не автономно взятое музыкальное творчество. Это концепция образа, истории, эмоционального и смыслового посыла, человеческого отношения к личности артиста, его идеалам, и только потом – качества музыкальной составляющей всего личного бренда музыканта.

Что же касается музыкальных лейблов (англ. – «label» – этикетка, бирка), то стоит оговорить, что сами эти организации существуют практически столько же, сколько существует сама звукозапись. По определению, лейблы звукозаписи – это компании, крупные или мелкие, которые производят, распространяют и продвигают записи тех музыкантов, с кем имеют контракт. В основе

деятельности лейбла лежит продажа личного бренда артиста и всех продуктов, созданным под этим брендом.

Крупным лейблам звукозаписи удалось выстроить наиболее полную схему создания и продвижения музыкального продукта – по этой причине их методы управления творческой деятельностью являются особенно интересными для арт-менеджера. Музыкальный шоу-бизнес мейджор-лейблов, в свою очередь, не является автономной структурой – механизмы его внутренней работы в огромной степени зависят от факторов внешней среды.

На протяжении достаточно продолжительного времени считалось, что для артиста подписать контракт с лейблом было равносильно достигнутому успеху в музыкальной индустрии, однако развитие сети интернет и электронных технологий во многом упростили путь артиста к успеху и без лейбла звукозаписи, однако лейблы по сей день играют огромную роль в мировой музыкальной индустрии. В частности, особенно сильными остаются аспекты управления и продвижения.

Управленцам лейбла необходимо развивать общие стратегические навыки – менеджмент крупного лейбла, в определенной степени, напоминает управление государством – он очень многоаспектен и требует крайне щепетильного внимания к музыкальным трендам. Однако, чем крупнее учреждение, тем более делегированными становятся все обязанности внутри него. К примеру, на территории постсоветских стран сложился стереотип о том, что музыкальный продюсер исполняет подавляющее большинство функций как в процессах производства музыкального продукта, так и в процессах его продвижения. Это мнение является ошибочным ввиду того, что сущность профессии музыкального продюсера заключается только в управлении процессами создания музыкального произведения. По словам российского продюсера Бари Алибасова, музыкальный продюсер должен обладать неким «чутьем», позволяющим отобрать те

композиции, которые наиболее вероятно станут «хитами». Музыкальный продюсер (в англоязычной терминологии профессия носит название Music production) – это главный координатор композиторов и аранжировщиков, управленец создания основного продукта музыкальной индустрии – самой популярной музыки непосредственно.

Как было упомянуто ранее, чем меньше размеры компании-производителя, тем больше обязанностей выполняются одним лицом. Иными словами, возникновение стереотипа о чрезмерной многозадачности музыкального продюсера возник ввиду того, что на территории постсоветских стран очень продолжительное время не существовало музыкальных лейблов, но процессы производства и продвижения музыкальных композиций, пусть и значительно упрощенные, нуждались в грамотном управлении. Поэтому с развалом Советского Союза для многих музыкальных проектов продюсер становится главным единоличным управленцем всей профессиональной деятельности. На Западе же в рамках деятельности лейбла, все процессы продакшна и простпродакшна делегировалось между разного рода профессионалами. Но опять же, степень делегирования зависела от вида лейбла звукозаписи.

Говоря о разновидностях лейблов, можно окончательно пролить свет на то, что из себя представляют мейджор-лейблы. Под определение мейджор лейблов (англ. Major label) подходят те лейблы, в «руках» которых сосредоточено не менее 10% доходов всего музыкального рынка. На сегодняшний день таковых всего три:

1. Universal Music Group
2. Sony Music Entertainment
3. Warner Music Group

Большая тройка, как обычно именуют группу мейджор-лейблов, контролирует в общей сложности 70% доходов мирового музыкального рынка. Мейджор-лейбл – это крайне разветвленная и широкомасштабная организация, функционирующая в большинстве экономически и культурно развитых

стран мира. «Звукозаписывающие компании представляют собой матрешки-корпорации, внутри которых множество фирм поменьше. Получается такой конгломерат из десятков компаний, специализирующихся на музыке разных направлений. Во главе конгломерата стоит родительская компания, которой подчинена плеяда больших и маленьких дочерних фирм» [3].

К примеру, главный штаб Universal Music Group располагается в городе Санта-Моника, штат Калифорния, США, а компания-учредитель (Vivendi) локализована в Париже. Однако этот лейбл также имеет филиалы в Голливуде, Вуден-Хиллзе, Майами, Нэшвилле, Нью-Йорке, Мадриде, Лондоне, Берлине, Варшаве, Торонто, а также в Австралии, Бразилии, Франции, Индии, Большом Китае, Японии, Новой Зеландии, России, Южной Африке и Южной Корее. Universal Music Group является не только самым влиятельным лейблом «большой тройки лейблов звукозаписи», но и также крупнейшей мировой бизнес-организацией.

Почетное второе место в тройке занимает Sony Music Entertainment, объединяющая в общей сложности более двухсот лейблов, и имеющая представительства в более чем сорока странах мира. «Деятельность Sony Music охватывает практически все стороны шоу-бизнеса и включает следующие направления: цифровые и физические продажи музыкального контента, синхронизацию музыки для фильмов, рекламы и ТВ, организацию концертов и продажу имиджа артистов для рекламного использования» [4].

На третьем месте расположился Warner Music Group, - международный конгломерат индустрии развлечений и звукозаписывающий лейбл, головной офис которого находится в Нью-Йорке, но осуществляет свою деятельность в более чем пятидесяти стран по всему миру.

Общей особенностью мейджор-лейблов является то, что каждый из них включает в себя несколько лейблов меньших масштабов. Такое разделение обосновано тем, что главный способ

увеличения объемов мейджор-лейбла – это поглощение более мелких звукозаписывающих компаний. После слияния «новички» сохраняют определенную автономность, включая первоначальное название и основное направление деятельности.

Для понимания основных механизмов управления лейблом, необходимо понимать его строение. Практически каждое крупное региональное представительство мейджор-лейбла имеет огромное количество отделов, обобщенно показанных на Рисунке 1.

Во главе компании, как показано на Рисунке 1, стоит CEO (англ. – Chief Executive Officer – главный исполнительный директор). Под его непосредственным управлением находится три позиции: заместитель CEO, юридический отдел и отдел финансов. Два последних являются самостоятельными ведомствами, не соприкасающимся ни с одним другим отделом. Заместитель CEO, в свою очередь, в своем управлении имеет все основные творческие отделы лейбла, а именно:

1. A&R-отдел
2. Художественный отдел
3. Отдел развития исполнителей
4. Коммерческий отдел
5. Отдел по связям с компаниями
6. Юридический отдел
7. Отдел маркетинга
8. Отдел новых медиа
9. Отдел продвижения
10. Отдел по связям с общественностью
11. Отдел продаж

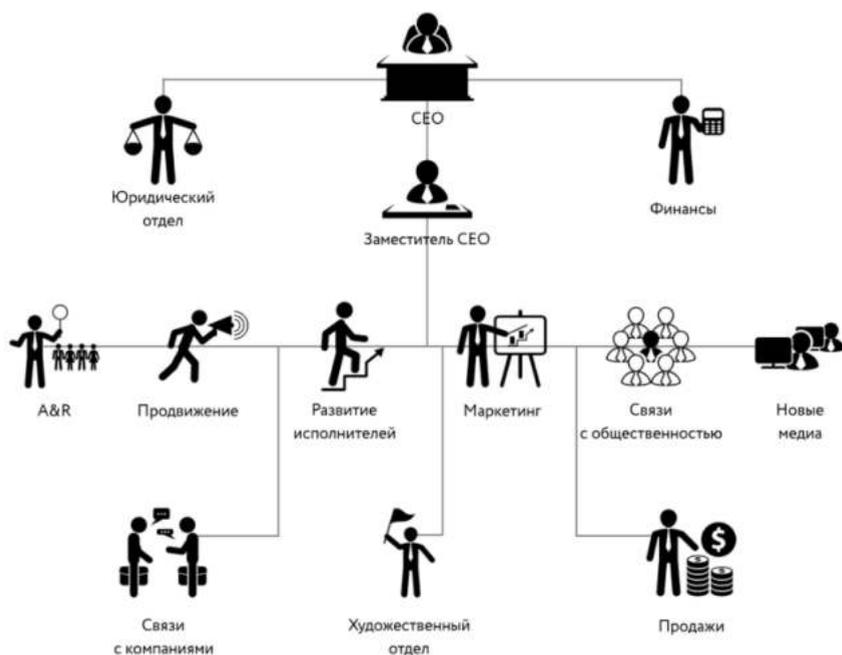


Рис.1. Устройство музыкального лейбла

Стоит также отметить, что «в иерархии звукозаписывающих фирм, на самом верху находится CEO (от англ. Chief Executive Officer — главный исполнительный директор или просто директор), управляющий всеми процессами и отделами компании. Каждый лейбл в составе корпорации имеет собственного руководителя, подчиняющегося CEO всего конгломерата» [3].

Главной обязанностью A&R (англ. – Artist and Repertoire – артист и репертуар) является поиск новых обладателей контрактов. Здесь оцениваются демо-записи исполнителей и музыкальных коллективов. «Помимо поиска дарований, A&R-отдел всячески поддерживает исполнителей, с которыми уже заключены контракты. Сотрудники подразделения решают, кто будет продюсировать альбом группы, и где он будет записываться; ищут подходящих поэтов и композиторов, составляют треклисты пластинок. Дополнительно A&R-отдел выбирает песни для ротации на радио и телевидении и отслеживает успехи в продвижении музыканта» [3].

Художественный отдел отвечает за визуальное оформление релизов, сувенирной продукции и рекламные кампании. Подавляющее большинство сотрудников этого подразделения – дизайнеры.

В силу того, что карьера музыканта – это временной промежуток, и чем дольше он будет, тем это выгоднее для лейбла. Поэтому для каждого подписанного артиста необходима траектория построения музыкальной карьеры. Это и являлось основной задачей отдела развития исполнителей, однако «Согласно данным Music Biz Academy, в XXI веке в большинстве музыкальных лейблов не осталось отделов развития исполнителей. Формирование отношения к музыкантам как к продукту привело к тому, что такие подразделения переименовали в «Отдел развития продукции» («Product Development»). Вместе с этим изменился характер работы отдела» [3]. Также, одной из основных причин, по которой мейджор-лейблы потеряли надобность в этом отделе, заключается в том, что после кризиса рынка физических носителей, наступившего из-за развития стриминговых интернет-платформ, по типу Spotify и Apple Music, долгосрочное планирование карьеры исполнителя стало практически бесполезным в силу невероятной непостоянности и непредсказуемости трендов музыкального рынка. Куда более важным стало планирование удачного старта, который бы позволил как можно скорее окупить вложенные в исполнителя средства и их приумножить. Работа в A&R считается самой престижной в звукозаписывающей компании. Люди в A&R — связующее звено между музыкантами и всей звукозаписывающей компанией» [3].

Основная суть деятельности коммерческого отдела, отдела по связям с компаниями, юридического отдела, отдела продвижения, отдела по связям с общественностью и отдела продаж понятна из названий этих подразделений.

Относительно недавно возникшим является отдел новых медиа – его появление напрямую взаимосвязано с развитием интернет-платформ и социальных сетей. «Отдел отвечает за любые новые

аспекты музыкального бизнеса, включая продюсирование и продвижение видеоклипов исполнителей на YouTube. Работники подразделения также помогают исполнителям вести аккаунты в социальных сетях. Дополнительно в их обязанности входит освоение новых мультимедийных площадок и технологий, помогающих в продвижении музыкантов» [3].

Дополнительный интерес вызывает отдел маркетинга, который невероятно плотно взаимосвязан с социальной психологией. Маркетологи несут ответственность за социальный успех музыкального материала.

Выводы. Подходя к роли арт-менеджмента в деятельности лейблов, стоит вспомнить, что менеджмент – это управление. Если же задаться вопросом о том, в каких отделах мейджор-лейбла оно требуется, то станет очевидным, что абсолютно все подразделения в нем нуждаются. Ключевой фактор заключается в приставке «арт», означающей «искусство». Иными словами, все творческие отделы нуждаются в собственных управленцах, ибо музыкальное искусство без управления и организации перестает быть частью музыкальной индустрии.

Подводя итоги, можно заключить, что схема деятельности лейбла – это результат крупнейшего масштабирования деятельности музыкального бизнеса. Если сравнить производственные процессы музыкального шоу-бизнеса с казахстанскими реалиями, чаще всего можно встретить самую распространенную проблему, характерную не только для нашей страны, но также для всего постсоветского пространства, а именно – чрезвычайная многозадачность одного человека, обобщенно именующегося продюсером. Если же обратиться к содержанию профессии «музыкальный продюсер» в западном смысле этого слова, то определение получается следующим: музыкальный продюсер – это человек, руководящий процессом создания музыкального материала. Именно музыкального

материала, он не имеет никакого отношения ни к имиджу артистов, ни к дистрибьюции их творчества.

Иными словами, главный секрет крупных корпораций, и не только музыкальных, заключается в грамотном делегировании. Потому как профессионал одной области не может быть компетентен абсолютно во всех областях, которые охватывает музыкальный лейбл. Как результат – продукт, выпускаемый компанией, получается максимально объективным, грамотно оформленным и главное – востребованным.

Список использованных источников:

1. Shuker R. *Understanding Popular Music*. – New York; London: Routledge, 2001. – P.304.
2. Postman N. *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. – London: Penguin Books, 2006. – P.184.
3. Boshier H. *Copyright in the Music Industry: A Practical Guide to Exploiting and Enforcing Rights*. – The Lypiatts: Edward Elgar Publishing, 2021. – P.272.
4. Белобрагин В. *Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса*. – Москва: МГИК, 2017. – С.54.
5. Довгаль Д. *Правда музыкального бизнеса*. – Киев: Music Generation UA, 2010. – С. 45.
6. Айзеншпис Ю. *От фарцовщика до продюсера. Деловые люди в СССР*. – Москва: Алгоритм, 2014. – С.352.
7. Алексеевна А.Г. *Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов*. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С.236.
8. Афонасова М.А. *Менеджмент*. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2009. – С.250.
9. Базавлукская Л.М., Лысенко Ю.В. *Менеджмент: генезис*. – Челябинск: Южно-уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2019. – С.68.
10. Корнеева С. *Музыкальный менеджмент*. – М.: Юнити, 2006. – С.306.
11. Пригожин И. *Политика – вершина шоу-бизнеса*. – Москва: Алкигамма, 2001. – С.320.
12. Ревенга Е. *Как устроен музыкальный лейбл*. // Интернет ресурс: <https://samesound.ru/music/79237-music-label-work>. (Дата обращения 13.12.2021).
13. Sony Music Entertainment // Интернет ресурс: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sony_Music_Entertainment. (Дата обращения 13.12.2021).

References:

1. Shuker R. *Understanding Popular Music*. – New York; London: Routledge, **2001**. – P.304. (In Engl.).
2. Postman N. *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. – London: Penguin Books, **2006**. – P.184. (In Engl.).
3. Boshier H. *Copyright in the Music Industry: A Practical Guide to Exploiting and Enforcing Rights*. – The Lyppiatts: Edward Elgar Publishing, **2021**. – P.272. (In Engl.).
4. Belobragin V. *Psihologija imidzha otechestvennogo shou-biznesa*. – Moskva: MGIK, **2017**. – S.54. (In Engl.).
5. Dovgal' D. *Pravda muzykal'nogo biznesa*. – Kiev: Music Generation UA, **2010**. – S.45. (In Russ.).
6. Ajzenshpis Ju. *Ot farcovshhika do prodjusera. Delovye ljudi v SSSR*. – Moskva: Algoritm, **2014**. – S.352. (In Russ.).
7. Alekseevna A.G. *Kul'turno-dosugovaja dejatel'nost': Teorija i praktika organizacii: Uchebnoe posobie dlja studentov vuzov*. – M.: Aspekt Press, **2006**. – S.236. (In Russ.).
8. Afonasova M.A. *Menedzhment*. – Tomsk: Tomskij gosudarstvennyj universitet sistem upravlenija i radioelektroniki, **2009**. – S.250. (In Russ.).
9. Bazavluckaja L.M., Lysenko Ju.V. *Menedzhment: genezis*. – Cheljabinsk: Juzhno-ural'skij gosudarstvennyj gumanitarno-pedagogicheskij universitet, **2019**. – S.68. (In Russ.).
10. Korneeva S. *Muzykal'nyj menedzhment*. – M.: Juniti, **2006**. – S.306. (In Russ.).
11. Prigozhin I. *Politika – verzhina shou-biznesa*. – Moskva: Alkigamma, **2001**. – S.320. (In Russ.).
12. Revenga E. *Kak ustroen muzykal'nyj lejbl*. // Internet resurs: <https://samesound.ru/music/79237-music-label-work>. (Data obrashhenija 13.12.2021). (In Russ.).
13. *Sony Music Entertainment* // Internet resurs: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sony_Music_Entertainment. (Data obrashhenija 13.12.2021). (In Russ.).