

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

4 (4) 2022

Желтоқсан 2022
Desember 2022
Декабрь 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. Tapygova

- 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 Министерства 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**

М.Ж. Дәрібаев¹

¹Қазақская национальная академия хореографии.
(Астана, Казахстан)

ПОП-ИНДУСТРИЯ КАК ОДНА ИЗ ВЕДУЩИХ ОТРАСЛЕЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Аннотация

Данная статья рассматривает поп-индустрию в качестве одной из ведущих отраслей индустрии развлечений. Здесь приводятся несколько существенных доказательств в отношении того, что поп-индустрия является комплексным синтетическим видом искусств, включающим в себя помимо музыкальных составляющих (исполнительское искусство, композиция, аранжировка, звукорежиссура) элементы кино, светового и сценического дизайна, хореографии, социальной психологии, маркетинга и бизнеса. Главная причина такого синтеза, на наш взгляд, заключается в необходимости для индустрии сохранять востребованность своих продуктов среди аудитории, а также поднимать собственные доходы. В силу того, что современный мир отличается высокими темпами развития (в отличие от предыдущих исторических периодов), то и запросы общества меняются с такой же феноменальной скоростью. Удовлетворение нужд и потребностей покупателя – один из главных принципов маркетинга, который зачастую осознанно или непреднамеренно, является одним из главных сопровождающих в мире поп-индустрии.

Ключевые слова: поп-индустрия, синтетические виды искусств, музыкальная индустрия.

М.Ж. Дәрібаев¹

¹Қазақ ұлттық хореография академиясы
(Астана, Қазақстан)

ПОП-ИНДУСТРИЯ ОЙЫН-САУЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ЖЕТЕКШІ САЛАЛАРЫНЫҢ БІРІ РЕТІНДЕ

Аннотация

Бұл мақала поп-индустрияны ойын-сауық индустриясының жетекші салаларының бірі ретінде қарастырады. Біздің мақаламызда поп-индустрияның музыкалық компоненттерден басқа (орындаушылық өнер,

композиция, аранжировка, дыбыстық инженерия) кино, жарық және сахналық дизайн, хореография, әлеуметтік психология, маркетинг және бизнес элементтерін қамтитын кешенді синтетикалық өнер түрі екендігі туралы бірнеше маңызды дәлелдер келтірілген. Біздегі синтездің басты себебі индустрия үшін өз өнімдеріне деген сұранысты аудитория арасында сақтау, сондай-ақ өз кірістерін көтеру қажеттілігі болып табылады. Қазіргі әлем дамудың жоғары қарқынымен ерекшеленетіндігіне байланысты (алдыңғы тарихи кезеңдерден айырмашылығы), қоғамның сұраныстары бірдей феноменальды жылдамдықпен өзгереді. Сатып алушының қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру – бұл маркетингтің негізгі принциптерінің бірі, ол көбінесе саналы түрде немесе байқаусызда поп-индустрия әлеміндегі басты сүйемелдеушілердің бірі болып табылатыны хақ.

Түйінді сөздер: поп-индустрия, өнер, музыка индустриясы.

M.Zh. Daribaev¹

¹Kazakh National Academy of Choreography.
(Astana, Kazakhstan)

POP INDUSTRY AS ONE OF THE LEADING BRANCHES OF THE ENTERTAINMENT INDUSTRY

Annotation

Current article considers pop industry as one of the leading branches of entertainment industry. Here are brought the evidences of the fact that pop industry appears to be a complex synthetic art form including, apart from musical components, also elements of cinema, light and scene design, choreography, social psychology, marketing and business. The main reason for this synthesis, in our opinion, lies in the need of the industry to maintain the demand of their customers, as well as to increase their own incomes. Due to the rapid pace of development in the modern world (unlike in previous periods), the demands of society are developing at the same phenomenal speed. Satisfying the needs and desires of customers is one of the chief executives of marketing, which is often, consciously or unintentionally, one of the main assistants in the world of pop industry.

Key words: pop industry, synthetic art forms, music industry.

Введение. Прежде чем перейти к основной части статьи, хотелось бы обозначить, что конкретно мы подразумеваем под поп-индустрией. В англоязычных источниках под определение «поп-индустрия» больше всего подходит музыкальная

индустрия Южной Кореи, получившая название *K-pop* (англ. - *korean pop* – корейский поп), потому как под индустриальным производством чаще всего подразумевается конвейерное создание похожих друг на друга сольных исполнителей и музыкальных коллективов, чье творчество и имидж целиком и полностью контролируются лейблами – компаниями, осуществляющими все многоступенчатые процессы производства и продвижения продукции. Прототипом этой модели послужила концепция западной поп-индустрии конца 90-ых гг. XX века – начала XXI в., которая соответствует следующим критериям:

1. Исполнитель – главный продукт. Он должен быть внешне привлекателен, обладать уникальным исполнительским почерком и увлекательным сценическим поведением

2. Интересный музыкальный материал должен подкрепляться яркими визуальными образами, главное средство передачи этих образов аудитории – музыкальные видеоклипы

3. Если под одним брендовым названием собирается несколько исполнителей, то каждый из них должен быть индивидуален, соответствовать разным сценическим «типажам» в целях охватить максимально широкую целевую аудиторию. Иными словами, в общей аудитории коллектива соберутся поклонники с разными предпочтениями во внешности, поэтому коллектив, состоящий из молодых людей или девушек разных типажей, имеет куда более высокие шансы иметь высокий потребительский охват.

4. Темы творчества должны быть политически нейтральными – это либо развлекательный, либо романтический контент.

Подобное описание не дает полной картины западной модели поп-индустрии рубежа XX и начала XXI века, однако позволяет составить общее представление ее основополагающих принципах. Эта модель очень скоро потеряла свою жизнеспособность на Западе – исполнителей такого поп-конвейера начали называть неискренними,

кукольными, ненастоящими. А, как известно, доверие аудитории – один из главных залогов коммерческого успеха артиста. В противовес к продуктам поп-индустрии начали появляться их «противоположности», главным кредо которых стал призыв к тому, чтобы быть самим собой. Однако, как гласит народная мудрость: «все новое – хорошо забытое старое». Подобные «смены парадигм» в истории популярной музыки случались неоднократно. Образцовые музыканты сменялись эксцентричными бунтарями, пока, наконец, не сложился образ исполнителя где-то между этими двумя крайностями – иными словами, на музыкальный пьедестал стали выходить достаточно мыслящие, чтобы заинтересовать взрослых людей, достаточно эксцентричные, чтобы получить поддержку подростков и достаточно искренние, чтобы получить доверие всех слоев общей целевой аудитории.

Также стоит добавить, что в противовес к «индустриальному» музыкальному производству прошлого, выше всего в исполнителях начали ценить индивидуальность – внешность, стиль одежды, исполнительский «почерк», особенности биографии, мышления и мировосприятия.

Таким образом, классической западной модели поп-индустрии был положен конец, но как говорится, любой конец – это новое начало. Поп-индустрия была воскрешена в Южной Корее, однако в нее был внесен ряд изменений, обусловленных региональными особенностями.

Стоит уточнить, что само слово «поп-индустрия» является скорее описательным названием, нежели научным термином, и в данной статье все же вкладываем несколько иной смысл в него.

Объясняя собственные позиции, обратимся к первоначальному смыслу термина «поп». С английского языка это слово дословно переводится как «хлопок», но наиболее распространенная версия значения этого слова – это сокращение от англ. – *popular* – популярный. Иными словами, под поп-музыкой, как правило, подразумевалась популярная

музыка. Ошибочно считать, что поп – это стилистическое музыкальное направление, обладающее конкретными характерными чертами, потому как в каждый временной период истории популярной музыки (которая, как правило, условно делится на десятилетия) на пике востребованности аудитории были совершенно разные композиции разных массовых жанров. Поэтому в музыкальном отношении композиции поп-индустрии – это практически вся коммерчески успешная массовая музыка, вне зависимости от стилей и жанров композиций.

Однако объемы статьи едва ли позволят учесть все разнообразие массовой музыки, поэтому мы ограничимся описанием самой популярной ее части – популярных вокальных композиций.

Методы исследования, использованные для написания данной статьи, можно отнести к сугубо теоретическим: терминологический анализ, метод дедукции (последовательно разбирая сегменты поп-индустрии, мы составляем ее общую концепцию).

Обзор литературы по теме. Исторически сложилось так, что основные этапы развития мировой индустрии популярной музыки происходили, в основном, на англоговорящих территориях, соответственно, наиболее объективные исследования в данной области стоит искать именно в англоязычных источниках. Фундаментальным трудом о популярной музыке можно однозначно считать совместную работу Сары Бэйкер, Катрин Стронг, Лорен Иствандити и Зелмари Кантиллон – «*The Routledge Companion to Popular music history and heritage*» [1]. В данной книге оценивается социальная, культурная, политическая и экономическая ценность популярной музыки в историческом наследии. Также интересной работой на эту тему нам показалась книга Роя Шукера «*Understanding popular music*» [2]. О музыкальной индустрии в целом достаточно развернуто написано в книге Нила Постмана «*Amusing ourselves to death*» [3].

Результаты исследования. Итак, поп-индустрия – это крайне многоплановый сектор человеческой деятельности, включающий в себя огромное количество выразительных черт. К примеру, с одной стороны, можно утверждать, что главный продукт поп-индустрии – это короткие музыкальные композиции, преимущественно, песни. Однако в таком случае перед нами предстает концепция, в которой композитор – главное лицо, что отнюдь не является правдой.

В поп-индустрии, как и было описано ранее, ключевой фигурой становится исполнитель, но во внимание принимается не только уровень его исполнительского мастерства, но также и огромное количество дополнительных критериев. Причины таких закономерностей лежат в нескольких факторах. Разберем их последовательно.

Во-первых, деятельность любой индустрии направлена на получение прибыли с удовлетворения потребностей и нужд массового потребителя. Иными словами, необходимо создавать такую музыкально-текстовую продукцию, которая бы имела потребительский спрос. Также не менее важно, кто будет главным «продавцом» этой продукции – ее исполнителем? Насколько его внешний вид и моральный облик соответствуют вкусам целевой аудитории? Этот вопрос крайне важен с точки зрения социальной психологии. Артист должен иметь большой потенциал в области социального влияния. Он должен быть уважаем, интересен, его должны хотеть слушать и интересоваться всем, что с ним связано. Эта отправная точка, в свою очередь, служит ключом для расширения методов продвижения артиста за счет интервью, съемок в журналах, выступлениях на радио и участия в телевизионных шоу. Если артист будет интересен аудитории, то позднее он также станет ключом к поддержке и увеличению популярности тех проектов, в которых он принимает непосредственное участие.

Во-вторых, какую философию и жизненные позиции несет в себе творчество исполнителя? Ведь массовая музыка – это именно тот сектор

музыкального искусства, который наиболее прочно взаимосвязан с общественными событиями, музыка, которая ближе всех к народу: она разговаривает современным языком – текстовым и музыкальным – о современных проблемах и выражает мысли современных людей. Поэтому актуальность содержания продукции, выпускаемой под торговой маркой артиста – важный критерий его коммерческого успеха. Также тематика творчества в рамках карьерного роста неразрывно связана с определением целевой аудитории. В зависимости от исторических периодов и региона подавляющее большинство – основной костяк аудитории – меняло свои вкусы и предпочтения. Владельцу бизнеса в области популярной музыки для увеличения собственной прибыли всегда было необходимо отбирать для продвижения тех исполнителей, кто находится «на волне», иными словами, соответствует запросам большинства – таким образом можно минимизировать потенциальный риск неудачной инвестиции.

Помимо всего прочего нелишним будет добавить, что музыкальные композиции – далеко не единственный продукт, который должен выпускаться под брендом. Продукцией также считаются фотографии, видеоклипы, видеозаписи концертов, интервью, различные фан-атрибуты с изображением и символикой исполнителя, его концерты, автограф-сессии, участие в телевизионных передачах и радиоэфирах, съемки для журналов и многое другое. И именно в этом пункте открывается вся многогранность и поп-индустрии и ее тесная взаимосвязь с индустрией развлечений в целом.

Иными словами, если музыкальная индустрия подразумевает под собой производство и продвижение на рынок всех музыкальных продуктов, то индустрия развлечений не ограничена одним лишь музыкальным искусством – к развлечению относят спорт, киноиндустрию, парки развлечений, радио и телевидение, средства массовой информации, видеоигры, театры, выставки,

карнавалы, парады и огромное количество других развлечений.

Секторы индустрии развлечений находятся в постоянном взаимодействии, расширяя друг за счет друга потребительскую аудиторию и поднимая общую доходность организаций и отдельных проектов. И взаимодействие это заключается не только во взаимном использовании каналов выходов на аудиторию, но и во взаимопроникновении одного сектора в другой.

Подобно тому, как в киноиндустрии нельзя утверждать, что актерская игра является главным продуктом, так и в поп-индустрии музыкальная композиция сама по себе – лишь фрагмент общей картины, хоть и немаловажный.

К примеру, если подойти к вопросу о синтетической природе поп-индустрии со стороны этапов создания ее продукции, то в них и будет видна безусловная причастность поп-индустрии к индустрии развлечений в целом, потому что эти этапы – это продакшн (англ. - *production*), этап производства, и пост-продакшн (англ. – *postproduction*) – этап продвижения. Музыкальная составляющая поп-индустрии не выступает единолично в главной роли даже на этапе производства, в момент же этапа продвижения и вовсе отходит на второй план ввиду того, что именно продвижение начинает задействовать те механизмы индустрии развлечений, которые имеют далеко не музыкальную природу. И в то же время именно этап продвижения делает из музыкального искусства коммерческий продукт, продукт индустрии.

В целях предоставления наиболее конкретной доказательной базы вышесказанного, разберем эти этапы в общих чертах.

Итак, этап производства продукции, продакшн, а точнее, его музыкальная часть состоит из следующих пунктов:

1. Написание мелодии, гармонии и текста песни;
2. Создание аранжировки;

3. Запись живых инструменталистов (при необходимости);
4. Запись солиста;
5. Правки вокальной дорожки – выравнивание точности интонирования и динамики;
6. Сведение всех дорожек;
7. Мастеринг трэка в нескольких вариантах – для стриминговых сервисов, для радио, для телевидения и пр.

После завершения работы над музыкальной частью продакшна начинаются производственные процессы над видеоклипом, которые могут включать в себя самый разнообразный перечень услуг от широкого круга специалистов – все зависит от творческой задумки. И очень часто то лицо, которое первоначально было музыкантом, становится также и актером, в некоторых случаях – танцором. И снова стираются границы между музыкой и индустриальным развлечением.

Что же касается этапов продвижения, то здесь все тоже зависит от случая. Во внимание принимаются индивидуальные особенности исполнителя, каналы выхода на аудиторию доступные ему лично, либо его руководителям, однако относительно постоянным явлением являются концерты и гастрольные туры в поддержку релиза (англ. – *release* - выпускать) – как правило, альбома (т.к. сольные концерты требуют определенной программы, нужного количества номеров, которые, совпадают с количеством выпущенных песен).

В концертной деятельности современной индустрии популярной музыки количество задействованных специалистов из самых разнообразных областей заметно возрастает – это команды сценических техников, устанавливающих музыкальное и световое оборудование, оператор света, концертный звукорежиссер, декоратор, гример, костюмер, оператор съемки в реальном времени для трансляции на LED-экраны и многое другое.

Каждая сценическая инновация была решением той или иной проблемы, возникающей перед менеджерами концертной индустрии. К примеру, применение тех же LED-экранов позволило значительно увеличить меру взаимодействия артистов с аудиторией, т.к. их действия на сцене крупным планом стали транслироваться на огромные экраны, с помощью которых даже последним рядам зрителей стало видно происходящее на сцене. Плюс ко всему такое решение позволило сделать концерты в несколько десятков тысяч проданных билетов более частым явлением – напомним, что одним из главных принципов бизнеса является увеличение прибыли.

В целом, можно сказать, что стремительное развитие живых выступлений популярных музыкантов основывается именно на принципах постоянного удовлетворения вкусов и запросов целевой аудитории. Зрителям необходимо каждый раз дарить неповторимые эмоции, за которыми захочется вернуться снова. Также нельзя позволить случиться тому, чтобы зрителю наскучили живые выступления ввиду стремительного развития виртуального пространства.

В современных реалиях практически у каждого человека в руках ежедневно находится неиссякаемый источник развлечения и информации – смартфон. Социальные сети, в свою очередь, размыли границы понятия «звезда» в переносном смысле этого слова. Медийные личности давно перестали ограничиваться списком кинозвезд, музыкантов и моделей. Современному потребителю наравне с ними известны и видеоблоггеры самых разных форматов – от путешественников и ученых до бьюти-блоггеров, кулинаров и дачников. Различные интернет-порталы позволили многим художникам, писателям, композиторам обрести собственное лицо в общественном мире. И в таких условиях старомодная система создания музыкальных звезд давно бы перестала работать.

Выводы. Можно утверждать, что поп-индустрия, несомненно, относится к синтетическому виду

искусств, которое соединяет в себе деятельность невообразимо огромного количества специалистов. Индустрия популярной музыки – это концепция, составляющие которой можно понять по отдельности, но воспринимать ее стоит исключительно как единое целое.

Список использованных источников:

1. Baker S., Strong C., Istvandy L., Cantillon Z. *The routledge companion to popular music history and heritage*. – NY: Routhledge, **2018**. – 434 p. *(In Engl)*.
2. Shuker R. *Understanding Popular Music*. – New York; London: Routledge, **2001**. – 304 p. *(In Engl)*.
3. Postman N. *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. – London: Penguin Books, **2006**. – 184 p. *(In Engl)*.