

ISSN 2523-4684

e-ISSN 2791-1241

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

Ғылыми
журналы

scientific
journal

научный
журнал

ARTS ACADEMY

2 (10) 2024

Маусым 2024

June 2024

Июнь 2024

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

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

Астана қаласы
Astana city
город Астана

Редакциялық алқаның төрағасы

Нүсіпжанова Б. Н.

- педагогика ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының Еңбек сіңірген қайраткері, Қазақ ұлттық хореография академиясы (Астана, Қазақстан).

Бас редактор

Толысбаева Ж.Ж.

- филология ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ ұлттық хореография академиясы (Астана, Қазақстан).

Редакциялық алқа

Культбекова А.К.

- педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ ұлттық хореография академиясы (Астана, Қазақстан);

Саитова Г.Ю.

- өнертану кандидаты, профессор, Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген әртісі, Қазақ ұлттық хореография академиясы (Астана, Қазақстан);

Ізім Т.О.

- өнертану кандидаты, профессор, ҚазССР-ның еңбек сіңірген әртісі, Қазақ ұлттық хореография академиясы (Астана, Қазақстан);

Жумасейтова Г.Т.

- өнертану кандидаты, профессор, Қазақ ұлттық хореография академиясы (Астана, Қазақстан);

Фомкин А.В.

- педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент, Борис Эйфман би академиясы (Санкт-Петербург, Ресей);

Таптыгова Е.

- PhD, Баку хореография академиясы (Баку, Әзірбайжан);

Дулова Е.Н.

- өнертану докторы, профессор, Беларусь Мемлекеттік музыка академиясы (Минск, Беларусь);

Туляходжаева М.Т.

- өнертану докторы, профессор, Өзбекстан мемлекеттік өнер және мәдениет институты (Ташкент, Өзбекстан);

Кривирадева Б.И.

- PhD, қауымдастырылған профессор, "Климент Охридский" атындағы София университеті (София, Болгария);

Дзагания И.

- филология ғылымдарының докторы, профессор, Сухум мемлекеттік университеті (Тбилиси, Грузия).

Жауапты редактор: **Жунусов С.К.**

Қазақ ұлттық хореография академиясының ғылыми журналы.

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитетінің мерзімді баспасөз басылымын, ақпарат агенттігін және желілік басылымды есепке қою туралы **02.02.2022 жылы берілген № KZ77VPY00045494 куәлік.**

Шығу жиілігі: жылына 4 рет. 300 дана. Астана қ., Ұлы Дала даңғылы, 43/1.

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Қазақ ұлттық хореография академиясы, 2024**

Chairman of the Editorial Board

B.N. Nusipzhanova

- Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Honoured Worker of the Republic of Kazakhstan, Kazakh National Academy of Choreography (Astana, Kazakhstan).

Editor-in-Chief

Zh.Zh. Tolysbaeva

- Doctor of Philology, Professor, Kazakh National Academy of Choreography (Astana, Kazakhstan).

Editorial Board

A.K. Kulbekova

- Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kazakh National Academy of Choreography (Astana, Kazakhstan);

G.Yu. Saitova

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Republic of Kazakhstan, Kazakh National Academy of Choreography (Astana, Kazakhstan);

T.O. Izim

- Candidate of Art History, Professor, Honored Artist of the Kazakh SSR, Kazakh National Academy of Choreography (Astana, Kazakhstan);

G.T. Zhumaseitova

- Candidate of Art History, Professor, Kazakh National Academy of Choreography (Astana, Kazakhstan);

A.V. Fomkin

- Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Boris Eifman Dance Academy (Saint Petersburg, Russia);

E. Tapytova

- PhD, Baku Academy of Choreography (Baku, Azerbaijan);

C.N. Doulova

- Doctor of Art History, Professor, Belarusian State Academy of Music (Minsk, Belarus);

M.T. Tulyakhodzhaeva

- Doctor of Art History, Professor, State Institute of Art and Culture of Uzbekistan (Tashkent, Uzbekistan);

B.I. Kriviradeva

- PhD, Associate Professor, Sofia University "St. Kliment Ohridski" (Sofia, Bulgaria);

I. Dzaganina

- Doctor of Philology, Professor, Sukhumi State University (Tbilisi, Georgia).

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

Scientific journal of the Kazakh National Academy of Choreography

ISSN 2523-4684

e ISSN 2791-1241

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

Frequency: 4 issues per year. 300 copies. Astana city, Uly Dala avenue 43/1

Phone: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© **Kazakh National Academy of Choreography, 2024**

Председатель редакционной коллегии

Нусипжанова Б.Н. - кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный деятель Республики Казахстан, Казахская национальная академия хореографии (Астана, Казахстан).

Главный редактор

Толысбаева Ж.Ж. - доктор филологических наук, профессор, Казахская национальная академия хореографии (Астана, Казахстан).

Редакционная коллегия

Кульбекова А.К. - доктор педагогических наук, профессор, Казахская национальная академия хореографии (Астана, Казахстан);

Саитова Г.Ю. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженная артистка Республики Казахстан, Казахская национальная академия хореографии (Астана, Казахстан);

Ізім Т.О. - кандидат искусствоведения, профессор, Заслуженный артист КазССР, Казахская национальная академия хореографии (Астана, Казахстан);

Жумасеитова Г.Т. - кандидат искусствоведения, профессор, Казахская национальная академия хореографии (Астана, Казахстан);

Фомкин А.В. - кандидат педагогических наук, доцент, Академия танца Бориса Эйфмана (Санкт-Петербург, Россия);

Таптыгова Е. - PhD, Бакинская академия хореографии (Баку, Азербайджан);

Дулова Е.Н. - доктор искусствоведения, профессор, Белорусская государственная академия музыки (Минск, Беларусь);

Туляходжаева М.Т. - доктор искусствоведения, профессор, Государственный институт искусства и культуры Узбекистана (Ташкент, Узбекистан);

Кривирадева Б.И. - PhD, ассоциированный профессор, Софийски университет имени "Св. Климент Охридски" (София, Болгария);

Дзагания И. - доктор филологических наук, профессор, Сухумский государственный университет (Тбилиси, Грузия).

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. 300 экземпляров. Астана, пр. Ұлы Дала, 43/1

Тел.: 8 (7172) 790-832

E-mail: artsballet01@gmail.com

© Казахская национальная академия хореографии, 2024

Н.М. Бекеев¹

¹Казахская национальная академия хореографии
(Астана, Казахстан)

РОЛЬ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ КИНОПРОДУКЦИИ

Аннотация

Данная статья посвящена роли арт-менеджмента в эффективном продвижении кинопродукции. Рассматривается влияние арт-менеджмента на визуальный и аудиовизуальный облик фильмов, его воздействие на цифровые медиа-платформы и участие в культурных событиях. Целью работы является выявление важности творчества, инноваций и культурной значимости в успешной стратегии продвижения фильмов.

Ключевые слова: арт-менеджмент, кинопродукция, продвижение, инновации, культура, творчество.

Н.М. Бекеев¹

¹Қазақ ұлттық хореография академиясы
(Астана, Қазақстан)

КИНОНЫ НАСИХАТТАУДАҒЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТТІҢ РӨЛІ

Аннотация

Бұл мақала киноөнімдерін тиімді жылжытудағы арт-менеджменттің рөліне арналған. Өнер менеджментінің фильмдердің визуалды және аудиовизуалды келбетіне ықпалын, оның цифрлық медиа платформаларға әсерін және мәдени іс-шараларға қатысуы қарастырылады. Жұмыстың мақсаты – фильмді табысты жылжыту стратегиясында шығармашылықтың, инновацияның және мәдени өзектіліктің маңыздылығын анықтау.

Түйінді сөздер: арт-менеджмент, кино өндірісі, инновация, мәдениет, шығармашылық.

N.M. Bekeyev¹

¹Kazakh national academy of choreography
(Astana, Kazakhstan)

THE ROLE OF AN ART-MANAGEMENT IN FILM PROMOTION

Annotation

This article is devoted to the role of art management in the effective promotion of film products. The article examines the influence of art management on the visual and audiovisual appearance of films, its impact on digital media platforms and participation in cultural events. The purpose of the work is to identify the importance of creativity, innovation and cultural relevance in a successful film promotion strategy.

Key words: art management, film production, promotion, innovation, culture, creativity.

Вступление. Современная кинопродукция требует не только технического мастерства, но и умения привлечь внимание аудитории в условиях информационного перенасыщения. Арт-менеджмент становится ключевым инструментом, внедряя элементы искусства в стратегии продвижения, чтобы создать уникальный образ фильма и подчеркнуть его эмоциональную глубину.

Материалы и методы исследования. Материалом исследования являются известные кинофильмы как арт-объекты, как достойный результат совместной деятельности артменеджеров и режиссеров: фильмы «Париж, я люблю тебя», «Бегущий в лабиринте», «Марсианин», «Ла-Ла Ленд».

В ходе исследования применялись следующие методы: выборочного анализа, наблюдения, интервью, а также изучение СМИ и литературы.

Обзор литературы по теме. Роль арт-менеджмента в продвижении кинопродукции является предметом активных исследований в современной киноведческой литературе. В обзоре представлены ключевые работы, в которых

освещается значимость и влияние арт-менеджмента на различные аспекты кинематографии.

Дж. Дили в своей книге «Искусство в маркетинге: роль арт-менеджмента в продвижении культурных продуктов» обращается к важности арт-менеджмента в маркетинге культурных продуктов, включая кинопродукцию. Он рассматривает методы и стратегии использования визуального искусства для успешного продвижения кинематографических проектов [1].

Вместе с этим Л. Гроссберг представляет анализ современных тенденций в культурной эволюции медиаиндустрии, сфокусированный на использовании арт-менеджмента в кинопродукции [2].

В статье «Инновации в цифровом маркетинге кинопродукции» А. Смит исследует современные инновации в цифровом маркетинге кинопродукции, особенно подчеркивая роль арт-менеджмента в этом процессе [3].

В статье «Технологии в киномаркетинге: виртуальная реальность и будущее кинопродукции» Р. Харрисон исследует роль технологий в киномаркетинге, включая использование виртуальной реальности, и рассматривает, как арт-менеджмент может использовать новые технологии для создания уникальных кинематографических опытов для зрителей [4].

Результаты. В мире, где кинематография становится все более динамичной и конкурентоспособной, роль арт-менеджмента в продвижении кинопродукции становится неизмеримо важной. Как ключевой аспект стратегии маркетинга, арт-менеджмент превращает фильм не только в продукт развлечения, но и в источник визуального и эмоционального опыта, способного завоевать сердца и умы зрителей. Однако, перед тем как обозначить роль арт-менеджера, нам нужно понять в чем же различие между ним и продюсером.

Продюсирование – это комплексный процесс, охватывающий управление всеми аспектами создания фильма. Продюсеры отвечают за

разработку концепции, организацию финансирования, подбор команды, контроль над графиком и бюджетом, а также за маркетинг и дистрибуцию фильма. Они выполняют роль координаторов, соединяющих различные элементы производства и обеспечивающих успешное завершение проекта. Продюсеры решают административные и организационные задачи, взаимодействуют с инвесторами и обеспечивают соблюдение всех договоренностей и сроков. Арт-менеджмент, в свою очередь, сосредоточен на создании и продвижении визуального и эмоционального образа фильма [5]. Арт-менеджеры работают над тем, чтобы фильм выделялся среди множества других проектов, создавая уникальные визуальные и маркетинговые материалы. Они разрабатывают стратегию брендинга, координируют создание постеров, трейлеров, промо-материалов, а также участвуют в организации специальных мероприятий и презентаций. Арт-менеджеры взаимодействуют с режиссерами, художниками-постановщиками, графическими дизайнерами и другими креативными специалистами для создания целостного и запоминающегося образа фильма. Общее между продюсерами и арт-менеджерами – это стремление к успешному продвижению фильма и привлечению внимания аудитории. Оба профессионала работают на достижение коммерческого успеха проекта, используя свои уникальные навыки и методы. Однако их функции различаются: продюсеры занимаются организационными и финансовыми аспектами, в то время как арт-менеджеры сосредотачиваются на визуальной и эмоциональной составляющей.

Обсуждение. Немаловажно, влияние арт-менеджмента на восприятие фильмов. Арт-менеджмент охватывает множество аспектов, начиная с разработки визуальных материалов, таких как постеры и трейлеры, до организации крупных презентаций и мероприятий на кинофестивалях. Эти элементы помогают создать уникальный и запоминающийся образ фильма, привлекая

внимание аудитории и подчеркивая его эмоциональные аспекты. Хотя качество сценария и актерского мастерства остаются основными факторами успеха, именно арт-менеджмент формирует индивидуальность фильма, делая его выделяющимся на фоне множества других проектов. Говоря о примерах успешного арт-менеджмента можно провести параллели с фильмом «Париж, я люблю тебя». Данная картина является отличным примером того, как арт-менеджмент может обогатить кинематографический продукт. Сборник из 18 коротких историй, каждая из которых создана разными режиссерами, демонстрирует уникальные стили и эстетические подходы. Арт-менеджмент в этом фильме проявляется через продуманные маркетинговые стратегии, направленные на подчеркивание уникальности каждой истории. Известные актеры и создание запоминающегося визуального контента также играют важную роль в привлечении аудитории и создании индивидуальности каждого сюжета. Другим ярким примером является фильм «Пан'с лабиринт» Гильермо дель Торо. Визуальное искусство и арт-менеджмент играют здесь ключевую роль в создании уникального образа фильма. Лабиринт, представленный как сложная структура из камней и растений, и фантастические существа, такие как Пан, создают атмосферу таинственности и мистики. Эти элементы визуального оформления усиливают эмоциональное воздействие и делают фильм запоминающимся. Однако важно отметить, что реализация этих элементов – работа художников-постановщиков и дизайнеров, тогда как арт-менеджмент отвечает за интеграцию и продвижение этих визуальных решений в общей маркетинговой стратегии. Вместе с этим немалую роль играют и инновационные технологии. Современные технологии и цифровые платформы открывают новые возможности для арт-менеджмента в кинематографии. Использование социальных сетей, виртуальной реальности и интерактивных медиа позволяет создавать уникальные и увлекательные

маркетинговые кампании, которые привлекают внимание аудитории и усиливают интерес к фильму.

Маркетинговая кампания фильма «Бегущий в лабиринте» является отличным примером использования инновационных методов. Студия XXth Century Fox разработала сайт и мобильное приложение, предлагающие зрителям виртуальный опыт, позволяющий исследовать лабиринт и участвовать в интерактивных играх. Это создало уникальный пользовательский опыт и увеличило интерес к фильму. Кроме того, участие зрителей в челленджах в социальных сетях способствовало увеличению обсуждений и привлечению новой аудитории.

Еще одним примером инновационного подхода к продвижению является фильм «Марсианин». Маркетинговая кампания включала использование социальных сетей и виртуальной реальности для создания интерактивных опытов, погружающих зрителей в мир фильма. Зрители могли следить за жизнью главного героя, участвовать в онлайн-дискуссиях и виртуальных экскурсиях по марсианской базе, что усиливало их эмоциональную вовлеченность и интерес к фильму. Если изучать культурную значимость, то тут арт-менеджмент не только помогает в продвижении фильмов, но и выполняет в них важную роль, так как участие в культурных событиях и фестивалях делает фильмы частью культурного диалога и помогает углубить восприятие аудитории. Для фильма «Ла-Ла Ленд» были организованы специальные мероприятия, включая танцевальные мастер-классы, музыкальные выступления и виртуальные туры по локациям съемок. Эти активности не только способствовали продвижению фильма, но и делали его неотъемлемой частью культурной сцены. Такие мероприятия позволяли зрителям погружаться в атмосферу фильма, создавая глубокую эмоциональную связь и усиливая впечатления от просмотра. Франшиза «Голодные игры» активно участвовала в культурных фестивалях и выставках, где организовывались панельные дискуссии, встречи с

актерами и создателями проекта, а также художественные инсталляции и интерактивные мероприятия. Это помогло не только в продвижении фильмов, но и превратило их в значимую часть культурного диалога. Например, на кинофестивалях обсуждались социальные и политические темы, поднятые в фильмах, что способствовало их восприятию как серьезного культурного явления.

Заключение. В результате исследования подчеркивается важность арт-менеджмента в успешной стратегии продвижения кинопродукции. Таким образом, арт-менеджмент в кинематографии представляет собой не только творческий процесс, но и стратегически важный элемент, который помогает фильмам выделиться на рынке и взаимодействовать с аудиторией. Он преобразует кинематографию в искусство, которое не только развлекает, но и обогащает культурное пространство, делая фильмы важной частью современной культуры. Арт-менеджеры играют ключевую роль в создании и продвижении уникального визуального и эмоционального образа фильма, что позволяет ему успешно конкурировать на рынке и завоевывать сердца зрителей.

Список использованных источников:

1. Дили Дж. Искусство в маркетинге: роль арт-менеджмента в продвижении культурных продуктов. – Нью-Йорк: Культурные Тренды, 2019.
2. Гроссберг Л. Культурная эволюция в медиаиндустрии: арт-менеджмент и новые тенденции. // Культурные Исследования. – 2020. – №15(2). – С.78-95.
3. Смит А. Инновации в цифровом маркетинге кинопродукции. // Московский Журнал Медиа-Технологий. – 2018. – №7(4). – С.210-225.
4. Харрисон Р. Технологии в киномаркетинге: виртуальная реальность и будущее кинопродукции. // Журнал Технологии Развлечений. – 2019. – №14(1). – С.112-128.
5. Кротова Н., Амеличкин А. Роль арт-менеджмента в кинопродюсировании. // Сборник научных статей 8-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет. 2018. – С.135-137.

References:

1. Dili Dzh. *Iskusstvo v marketinge: rol' art-menedzhmenta v prodvizhenii kul'turnyh produktov.* – N'ju-Jork: Kul'turnye Trendy, **2019.** (In Russ.).
2. Grossberg L. *Kul'turnaja jevoljucija v mediaindustrii: art-menedzhment i novye tendencii.* // Kul'turnye Issledovanija. – **2020.** – №15(2). – S.78-95. (In Russ.).
3. Smit A. *Innovacii v cifrovom marketinge kinoprodukcii.* // Moskovskij Zhurnal Media-Tehnologij. – **2018.** – №7(4). – S.210-225. (In Russ.).
4. Harrison R. *Tehnologii v kinomarketinge: virtual'naja real'nost' i budushhee kinoprodukcii.* // Zhurnal Tehnologii Razvlechenij. – **2019.** – №14(1). – S.112-128. (In Russ.).
5. Krotova N., Amelichkin A. *Rol' art-menedzhmenta v kinoprodjusirovanii.* // Sbornik nauchnyh statej 8-j Vserossijskoj nauchno-prakticheskoi konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. – Tom 2. – Kursk: Jugo-Zapadnyj gosudarstvennyj universitet. **2018.** – S.135-137. (In Russ.).