



**Қазіргі мәдениеттегі арт-менеджмент: операторлық өнер мен  
дыбыс режиссурасы шығармашылық басқарудың құралы ретінде**  
*республикалық ғылыми-практикалық конференция баяндамаларының  
жинағы*



**Арт-менеджмент в современной культуре: операторское  
искусство и звукорежиссура как инструменты творческого  
управления**  
*сборник докладов республиканской научно-практической конференции*

Астана 2025

Қазақстан Республикасы Мәдениет және ақпарат министрлігі  
Қ. Байсейітова атындағы Қазақ ұлттық өнер университеті  
«Режиссура, Арт-менеджмент және операторлық өнер» факультеті  
«Операторлық өнер, дыбыс режиссура және арт-менеджмент» кафедрасы

Министерство культуры и информации Республики Казахстан  
Казахский национальный университет искусств им. К. Байсейітовой  
факультет «Режиссура, арт-менеджмент и операторское искусство»  
кафедра «Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент»

*республикалық ғылыми-практикалық конференция баяндамаларының  
жинағы*

**Қазіргі мәдениеттегі арт-менеджмент: операторлық өнер мен  
дыбыс режиссурасы шығармашылық басқарудың құралы  
ретінде**

**Арт-менеджмент в современной культуре: операторское  
искусство и звукорежиссура как инструменты творческого  
управления**

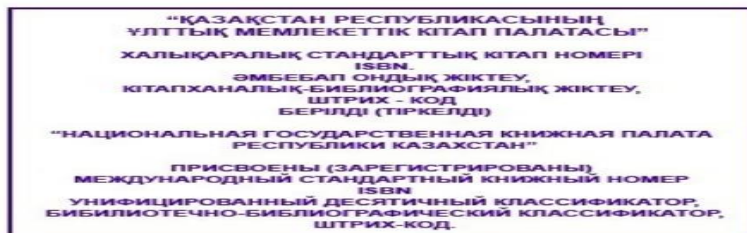
*сборник докладов республиканской научно-практической конференции  
18.04.2025 г.*

**Астана 2025**

Құрастырушы / Редактор-составитель к. философ. н. Шаймерденова С. К.  
– Астана: К.Байсейітова ат. Қазақ ұлттық өнер университеті /  
Казахский национальный университет искусств им. К.Байсейітовой.  
2025 ж. 111/бет. 111/стр.

Осы жинақ «Қазіргі мәдениеттегі арт-менеджмент: операторлық өнер мен дыбыс режиссурасы шығармашылық басқарудың құралы ретінде» республикалық ғылыми-практикалық конференциясының қорытындысы бойынша дайындалды. Конференцияда қазақстандық Арт-менеджмент пен кинематографияны дамытудың жан-жақты мәселелері қаралды. Ғылыми-практикалық конференцияның ұйымдастырушы: «Операторлық өнер, дыбыс режиссура және арт-менеджмент» кафедрасы

Настоящий сборник подготовлен по итогам республиканской научно-практической конференции «Арт-менеджмент в современной культуре: операторское искусство и звукорежиссура как инструменты творческого управления». На конференции, рассматривались разносторонние проблемы развития казахстанского арт-менеджмента и кинематографа. Организатором научно-практической конференции является: кафедра «Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент».



© құраст. /сост. к. философ. н. Шаймерденова С.К. 2025 ©  
РММ «К.Байсейітова ат. Қазақ ұлттық өнер университеті.»,  
2025.  
© РГУ «Казахский национальный университет искусств им.  
К.Байсейітовой», 2025.

# РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСПЕХЕ СОВРЕМЕННЫХ КИНОПРОЕКТОВ

*Шаймерденова С. К. кандидат философских наук, доцент*

*КазНУИ им. К. Байсейітовой*

*г. Астана. Казахстан.*

**Аннотация:** В статье рассматриваются цели и задачи киномаркетинга как системы продвижения фильмов. Анализируются ключевые стратегии маркетингового сопровождения кинопроектов, включая традиционные и цифровые каналы дистрибуции, влияние социальных сетей, работу с целевой аудиторией. Обосновывается значимость комплексного подхода к киномаркетингу для успешного выхода фильма на рынок.

**Ключевые слова:** кинопроизводство, маркетинг, искусство, экономика, зритель, исследование.

**Аңдатпа:** Мақалада киномаркетингтің мақсаттары мен міндеттері фильмдерді жылжыту жүйесі ретінде қарастырылады. Дәстүрлі және цифрлық тарату арналарын, әлеуметтік желілердің әсерін, мақсатты аудиториямен жұмыс істеуді қоса алғанда, киножобаларды маркетингтік қолдаудың негізгі стратегиялары талданады. Фильмнің нарыққа сәтті шығуы үшін киномаркетингке кешенді көзқарастың маңыздылығы негізделеді.

**Түйінді сөздер:** кино түсіру, маркетинг, өнер, экономика, көрермен, зерттеу.  
Abstract: The article discusses the goals and objectives of film marketing as a film promotion system. The key strategies of marketing support for film projects are analyzed, including traditional and digital distribution channels, the influence of social networks, and working with the target audience. The importance of an integrated approach to film marketing for the successful release of a film to the market is substantiated.

**Keywords:** filmmaking, marketing, art, economics, audience, research.

Индустрия кинематографии является одновременно отраслью культуры и экономики. С точки зрения культуры создание кинофильма – творческий нематериальный процесс, имеющий своей целью повышение культурного уровня зрителей. Тогда как с точки зрения экономики создание кинофильма – это создание продукта, приносящего доход. Киномаркетинг – это совокупность стратегий и инструментов, направленных на продвижение фильмов и привлечение зрителей. В условиях высокой конкуренции в индустрии кино эффективный маркетинг становится неотъемлемой частью процесса кинопроизводства. Современные маркетинговые технологии позволяют не только формировать интерес к фильму до его выхода, но и поддерживать зрительский интерес после премьеры. Целью киномаркетинга является коммерциализация отрасли кино и достижение эффективного использования денежных вложений. И вместе с тем, кино является искусством, сферой применения творческих способностей, и поэтому киномаркетинг должен считаться с культурной и социальной функцией кино, то есть, ориентироваться на потребительский спрос зрителей.

Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования развития организации в условиях конкурентного рынка. Маркетинговая разведка в кинематографе представляет собой процесс сбора, анализа и использования информации о рынке и конкурентах и предпочтениях зрителей. Маркетинговая разведка – является своеобразным ориентиром стратегического планирования развития организации в условиях конкурентного рынка [1].

Основные задачи маркетинговой разведки в кино:

Анализ аудитории – исследование демографических и поведенческих характеристик зрителей (возраст, пол, социальный статус, предпочтения по жанрам и форматам).

Оценка конкурентной среды – анализ текущих и будущих кинопроектов, успешных кейсов конкурентов, кассовых сборов.

Прогнозирование спроса – изучение трендов, выявление потенциальных хитов, оценка перспективных направлений в киноиндустрии.

Выбор оптимального времени выхода фильма – анализ сезонности, конкурирующих релизов и предпочтений аудитории в разное время года.

Разработка маркетинговых стратегий – определение эффективных рекламных каналов, методов продвижения и взаимодействия со зрителями.

Инструменты маркетинговой разведки

Социальные сети и интернет-аналитика – мониторинг обсуждений фильмов, комментариев, реакции зрителей.

Опросы и фокус-группы – получение мнений потенциальных зрителей о фильме, трейлере, рекламной кампании.

Анализ кассовых сборов – оценка успешности предыдущих релизов для прогнозирования будущих.

Маркетинговая разведка помогает не только адаптировать контент под запросы аудитории, но и минимизировать финансовые риски, делая процесс кинопроизводства и дистрибуции более эффективным.

Маркетологи проводят исследования и анализируют сильные и слабые стороны проекта. Для решения этих задач используют сегментирование, позиционирование и другие инструменты маркетинга, но ничто из вышеперечисленного не оказывает прямого влияния на спрос. Результаты удачного исследования могут быть использованы лишь для корректировки комплекса маркетинга с целью повлиять на зрительский интерес. И только маркетинг-микс выделяется из других инструментов потому, что его использование оказывает непосредственное влияние на спрос, может непосредственно стимулировать зрительский интерес к кино [2].

Рассмотрим 7 «Р» которые необходимы для киномаркетинга.

«*Product*» – проект, который может быть предложен рынку, представляющий определенную ценность для потребителя. Формирование предложения потребителю, начиная от идеи фильма и заканчивая готовым продуктом. Фильм должен поддаваться четкой классификации при

продвижении – жанр, звезды, сценарий, специальные эффекты и стиль должны быть преподнесены аудитории, чтобы она могла выбрать на этой основе.

«*Placing*» *плейсин*– предлагаемый фильм должен быть доставлен заинтересованному в нем зрителю, должна быть предусмотрена возможность организации системы реализации. Выбор интенсивности распространения фильма, принятие решения по выбору каналов продвижения. Необходимо выбрать правильную дату для релиза фильма – «Борец. Кажымукан – чемпион мира» для фильма о спорте и т.п. Также дата релиза будет зависеть от того, какие еще фильмы выходят в это же время, т.к. фильмы будут конкурировать друг с другом в прокате. Будет бессмысленно выпускать «экшн» в одно и то же время с похожим фильмом, т.к. кинозрители будут выбирать между этими двумя лентами и таким образом фильм может потерять часть выручки. Было бы более разумно выпустить в это время романтическую комедию, чтобы привлечь зрителей, которые не любят «экшн».

«*Promotion*» – необходимая коммуникационная политика. Включает в себя *promotion-mix*, куда входят: реклама и PR (*public relations*). PR создают медиафон, формирующий в сознании зрителя образ фильма. При этом он воспринимается как неоплаченный объективный независимый взгляд лидеров мнений.

«*Promotion*» *может* использовать различные медианосители:

- печатная реклама (постеры + реклама в газетах и журналах);
- анонсы (показываются в кинотеатрах + по ТВ/радио);
- Интернет сайты (включая «фэн» странички на Facebook);
- вирусные ролики;
- мерчандайзинг – здесь список может быть бесконечен. Он включает в себя: книги, майки, еду, саундтреки, компьютерные игры, игрушки, машины, мобильные телефоны, все, что может хоть как-то ассоциироваться с фильмом

«*Publicity*» – отдел публицити студии может использовать людей, задействованных в фильме (актеров, режиссера, сценариста). У них есть определенные договорные обязательства, в соответствии с которыми они обязаны выполнять требования студии.

Таким образом, студия будет пытаться получить максимальную выгоду от следующего:

- интервью со «звездами» – в печати, в онлайне, по ТВ, радио;
- документальных фильмов, рассказывающих о съемке фильма, репортажей со съемок, а также вирусных роликов;
- отзывы и очерки – обложки известных журналов;
- новости – что сделано во время съемок и, какие рекорды побил данный фильм.

В процессе применения концепции маркетинг-микса не раз предпринимались попытки ее дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга.



«People» – человеческий фактор, включающий в себя и людей, которые делают кино, и тех, кто его смотрит; необходимо «удостовериться, что и фирма, в целом, и все ее работники внушают целевым потребителям чувство уверенности в качестве товара, высоком классе обслуживания и выгоды цен предприятия». Так Ф. Котлер говорит об очевидности распространения сферы контроля за пределы рекламных бюджетов. Данное утверждение отлично подходит и к киносфере, но в качестве товара тут предстает – кинопродукция, а в роли фирмы – кинокомпания [4].

«Product placement» – создание взаимодействия с участниками других рынков, показ в кино товаров определенных марок по предварительной договоренности; обычно проводится на бартерной основе – за показ товаров в кино производитель рекламирует фильмы совместно со своей продукцией. Продакт плейсмент не только увеличивает производственные бюджеты, но и расширяет горизонты промо-кампаний и, в конечном итоге, расширяет целевую аудиторию фильма за счет аудитории бренда, участвующего в продакт плейсмент [3].

Грамотное применение элементов комплекса маркетинг-микс может обеспечить успех будущего кинофильма. Современный киномаркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший фильм, назначить на него привлекательную цену за билет или DVD и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Кинопроизводители и дистрибьюторы должны осуществлять коммуникацию с потенциальными зрителями. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Таким образом, киномаркетинг – «механизм и практика современной рыночной концепции управления кинопроцессом, в основе которой лежит гораздо более совершенная, чем прежде, связь продукта духовного производства с его массовым, поистине планетарным потребителем». Киномаркетинг является закономерным этапом укрепления связей между производством кинофильма, самими кинофильмом и рынком кино. Результаты изучения меняющегося спроса становятся определяющим элементом управления как творческим процессом, так и планированием продвижения готового кинофильма. Хорошо отлаженная обратная связь с огромной зрительской аудиторией создает цикличную модель кинопроцесса, где кинодеятель постоянно находится в продуктивном диалоге с кинозрителем.

Рынок кино имеет свои специфические отличия от других рынков, где уровень предложения товаров и услуг напрямую зависит от объемов их производства. Если, например, в промышленности для удовлетворения спроса широкого круга потребителей необходимо затрачивать сырье, материалы и денежные средства пропорционально росту объема продукции, то в киноотрасли процесс насыщения рынка происходит иначе. Для расширения кинообслуживания потребителей затрачивается значительно меньшая сумма средств, которая используется преимущественно на печатание дополнительных копий фильма. Поэтому обеспечение потребности зрителей в

кино услугах может быть расширено и без числа производимых фильмов. Кроме того, возможность дублирования кинокартин на иностранные языки позволяет экспортировать их за границу. При этом спрос и предложение на отечественную кинопродукцию не снижаются. В основе маркетинга рынка кино лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Маркетинг охватывает практически все сферы деятельности рынка кино в той мере, в какой они влияют на производство, реализацию и продвижение продукции и услуг. Предмет потребления вообще, кино потребления в частности, современному человеку доставляет производство. И это означает, что кинопроизводство сегодня порождает кино потребление и существует для него. Кинопродукция является неотъемлемой и определяющей частью рынка кино. Следуя маркетинговой концепции, действия производителей кинопродукции и посредников должны быть направлены на удовлетворение культурных потребностей и обеспечение досуговой деятельности населения. Определяя концепцию маркетинга рынка кино, необходимо подчеркнуть, что маркетинг в кино – это двуединый процесс: с одной стороны – это тщательное изучение мотивов и желаний многомиллионной аудитории, ориентация фильмопроизводства на ее требования, адресность выпускаемых фильмов, а с другой стороны, это активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности, формирование потребностей и зрительских предпочтений.

Использование на рынке кино маркетинговых инструментов имеет определенную специфику. В качестве продукта выступает фильм – «аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого замысла. Главные направления в ценовой политике формируются на этапе передачи (покупки) прав на фильм и предложения услуг конечным потребителем. Прокат фильма – это распространение фильма в любой форме и любыми способами (продажа оптом и/или в розницу, сдача в прокат и т.д. копий фильмов, воспроизведенных на каком-либо носителе). Посредником на рынке кино выступает прокатчик фильма, который представляет собой физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат. Прокатчик в зависимости от формы прав (видео права, театральный прокат и т.д.) соответственно выбирает и способ их реализации. Так, кинотеатральный прокат подразумевает использование кинофильма только для прямого показа в кинотеатрах, имеющих лицензию на данный вид деятельности, которые открыты для широкой публики постоянно и которые берут входную плату за просмотр кинофильма.

#### Список использованной литературы

1. Шевченко Д.А. Маркетинговая и псевдомаркетинговая разведка: теория и практика // Практический маркетинг. № 1. 2024. – С. 4-11.



2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб. 2004. – С. 22-23.
3. Шевченко Д. А 3000 терминов. Реклама. Маркетинг. PR. – М.: 2009. –С. 68.
4. Ф. Котлер. Основы маркетинга. –М.: 2007. – С. 402.
5. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России. – М.: 2009. – С. 100.

## АРТ-МЕНЕДЖЕРДІҢ ТАЛАНТТАРДЫ ІЗДЕСТІРУ МЕН ТАРТУДАҒЫ РӨЛІ

*Пазылова Г. А. педагогика ғылымдарының кандидаты*

*ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі Мәдениет комитетінің  
Музейлер ісі және материалдық емес мәдени мұра басқармасының басшысы  
Астана қ. Қазақстан.*

**Аңдатпа.** Мақалада арт-менеджердің таланттарды іздестіру мен тартудағы рөлі қарастырылып, оның дарынды жастарды ілгерілетудегі функциясы талданған, шетелдік және қазақстандық арт-менеджерлердің таланттарды ілгерілетудегі тәжірибесі зерделеніп, мәдениет саласындағы жобаларды басқарудың заманауи құралдары мен әдістері қаралған.

**Кілт сөздер:** арт-менеджмент, жоба, арт-менеджер, мәдениет, талант, іздестіру, тарту

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы роли арт-менеджера в поиске и привлечении талантов, проанализирована его функция при продвижении одаренных молодежи, изучены опыт зарубежных и казахстанских арт-менеджеров в сопровождении талантов, раскрыты современные инструменты и методы управления проектами в сфере культуры.

**Ключевые слова:** арт-менеджмент, проект, арт-менеджер, культура, талант, поиск, привлечение

**Abstract.** The article discusses the role of an art manager in the search and attraction of talents, analyzes its function in promoting gifted youth, examines the experience of foreign and Kazakhstan art managers in accompanying talents, reveals modern tools and methods of project management in the field of culture.

**Keywords:** art-menegement, proget, art-menedger, culture, talent, search, attraction

Бүгінгі заманауи қоғамда арт-менеджердің таланттарды іздестіру мен тарту ісіндегі атқаратын рөлін бағалау оңай емес, өйткені оның функциясы жас дарындарды іздестірумен ғана шектелмейді.

Арт-менеджер талант иесінің шығармашылық жолында ешбір кедергісіз кәсіби өсуіне және жетілуіне жан-жақты қолдау көрсетіп, жағдай жасаушы шығармашыл және іскер тұлға. Ең бастысы ол ұйымдастырушылық жұмыстың заманауи әдіс-тәсілдерін жетік меңгерген, қосымша қаржы көздерін таба білетін және аудиториямен тұрақты кәсіби байланыс орнатуға мүмкіндігі бар шығармашылық белсенді адам болуы тиіс.

Қазіргі таңда арт-менеджер қызметімен арнаулы кәсіби білімі бар немесе кәсіби даярлықтан өткен адамдар ғана айналысады. Арт-менеджердің кәсіби рөлі дарынды орындаушыны іздестірумен қатар, оның шығармашылық қызметін ұйымдастыру, репертуарын таңдау, инвесторлар іздестіру, сахналық бейнесін (образ) жасау, орындаушының шығармашылық өсуіне қамқорлық етіп, мансабының өсуіне мүмкіндік жасау және оны түрлі кезеңге жоспарлап, қойылған міндеттерді шешетін мамандар тобының тығыз қарым-қатынасын үйлестіру қызметімен тікелей байланысты.

Арт-менеджердің таланттарды анықтау мен жарыққа шығарудағы кәсіби дағдысы еліміздің мәдениеті мен өнерін кеңінен насихаттауға мүмкіндік береді. Бүгінде отандық жоғары оқу орындарында бұл бағытта даярланатын кәсіби мамандар санының артуы да ел ішінде елеусіз жүрген табиғи дарын иелерін анықтауға жан-жақты әсерін тигізуде.

Соған қарамастан, таланттарды іздестіру мен тартудағы арт-менеджердің рөлін салыстырмалы түрде бақылап, оны мәдениет саласының жалпы проблемасының бөлігі ретінде қарастыруға мүмкіндік бар.

Жалпы басқару идеясының тамыры тереңде жатыр. Ғылыми зерттеулерге сүйенсек, менеджмент саласы ежелгі кезең (IX-XVIII ғғ.), индустриялық (1776-1890 жж.), жүйелеу (1856-1960 жж.) және ақпараттық (1960-2000 жж.) секілді бірнеше даму кезеңдерінен өткен. XX ғасырдан бастап менеджмент ғылымның жаңа саласы ретінде мойындалып, менеджмент теориясы аясында көптеген ғылыми бағыттар пайда болды.

Американдық ғалым Фредерик Тейлор алғаш рет менеджменттің классикалық ғылыми мектебінің негізін қалап, жұмыс өндірісін көтерудің ғылыми зерттеуге негізделген 5 қағидатын ұсынды [1].

Ғалымдардың зерттеу еңбектерінде көрсетілгендей, жобаны басқарушы (менеджер) саланың субъектісіне, менеджер қойған міндеттерді жүргізуге бағдарланған мамандар тобы (персонал, қаржы, инновация, стратегия, тәуекел және т.б.) басқарудың негізгі объектісіне жатады.

Ал арт-менеджер мамандығының шығу тарихы алғаш рет XIX ғасырдың екінші жартысында француз ғалымы Поль Дюран-Рюэль (1831–1922 жж.) зерттеу жұмыстарынан бастау алды, ол қылқалам шеберлерінің шығармашылық туындыларын сатып алу арқылы олардың танымалдығын қалыптастыру әдісін ұсынды.

Коллекционер, галерист, саудагер, меценат Поль Дюран-Рюэльдің орасан зор еңбегінің арқасында Писсарро, Мане, Ренуар, Моне секілді француздық импрессионизм өкілдерінің үздік туындылары көркемдік бояуы жоғалмай бүгінгі ұрпаққа жетті.

Францияның Монреаль қаласындағы Жоғары коммерциялық мектебінің профессоры, менеджмент, экономика және өнер маркетингі саласындағы зерттеулер мен мақалалар авторы Француа Кольбер «арт-менеджментті» үшінші мыңжылдықтың ғылымы деп таныды. «Мәдениет пен өнердегі маркетинг» атты монографиясында мәдениет индустриялары мен ұйымдары арасындағы айырмашылықты зерделеді [2].

Цзянси қаржы және экономика университетінің дизайн және өнер институтының «Музыкалық өнер саласындағы арт-менеджмент» кафедрасының аға оқытушысы Сун Чанлун Қытай Халық Республикасындағы жоғары оқу орындарындағы «музыкалық өнер саласындағы арт-менеджмент» мамандығының даму стратегиясын әзірледі [3].

Бұдан бөлек, Чжан Лу Қытайдың әншілік өнердегі арт-жобаларын нарықтық жағдайда басқару тетіктері мен ерекшеліктерін зерттеді [4].

Қазақстандық ғалымдардың еңбегіне келетін болсақ, Асқар Белесұлы отандық өнер саласындағы жобаларды басқару мен ұйымдастырудың жолдары мен тәсілдерін ұсынды [5].

Айгерім Оспанова қазіргі таңдағы дәстүрлі қазақ музыкасы нарығының қатысушыларына сараптама жүргізіп, Қазақстанның арт-нарығындағы дәстүрлі қазақ музыка секторын картографиялады [6].

Креативті индустрия мен арт-менеджмент мәселелері, жалпы өнер менеджменті туралы ақпарат Гаухар Тасбергенованың [7] еңбектерінде қарастырылған.

Музыка индустриясы мен музыкадағы менеджмент бойынша ең қызықты жұмыстар музыканттар үшін арнайы ашылған МВА бағдарламасының алғашқы түлектері Ақтоты Райымқұловаға [8], Раушан Джуманиязоваға [9] тиесілі. Олардың жұмыстарында Қазақстанның ерекшеліктерін ескере отырып, арт-индустриясының негізгі ережелері, әлеуметтік-мәдени саладағы жобаларды басқарудың ұйымдастырушылық тетіктері анықталды.

Осылайша шетелдік және қазақстандық ғалымдардың өнер саласындағы арт-жобаларды басқару бойынша жүргізген зерттеу жұмыстары арт-менеджменттің негізгі міндеті көркем құндылықтарды құру және ілгерілетуді басқарумен байланысты екенін көрсетті, яғни бұл ұғым ағылшын тілінен алғанда «art» – өнер, «menegement» – «басқару», «әкімшілендіру», «ұйымдастыру» деген мағынаны білдіреді.

Арт-менеджмент – мәдениет және өнер саласындағы процестерді басқаруға бағдарланған, нарықтық экономика мен нарықтық қатынастар жағдайында жоғары нәтижеге қол жеткізу үшін қолдағы бар ресурстар мен мүмкіндіктерді тиімді пайдалануды қарастыратын әлеуметтік-экономикалық жүйелерді басқару ісіндегі өзіндік ерекшелігі бар сала.

Арт-менеджерге өнер мен бизнесті қатар түсінетін адам ретінде өнерді түсіну, ақпаратпен жұмыс істеу, адамдармен қарым-қатынас орната білу, басқару субъектілерімен байланысты шығармашылық жұмыстарды үйлестіру секілді міндеттер жүктеледі.

Сондай-ақ арт-менеджер өнердің қай түрінің өкілімен (әртіс, суретші, музыкант және т.б.) жұмыс жасайтынына қарай қоғамдағы трендтерді бақылау және оның өзгерісін зерделеу, орындаушыларды іріктей білу және олардың шығармашылық жұмыстарының сапасын тексеру және міндеттер қою, маркетинг принциптерін түсіну және арт-нарыққа креативті өнім шығару секілді функцияларды іске асырады.

Бүгінде креативті индустрия саласындағы заңнамаға сәйкес арт-менеджер креативті кәсіпкерлік субъектісі деп белгіленген.

Осыған орай арт-менеджерге кино, музыка, телевизиялық бағдарламалар, сериалдар, жоғары технологиялы ойын контенті және т.б. секілді креативті өнімдерді жаһандық нарыққа экспорттау барысында кәсіби персоналды іздестіру, жалдау және дамыту секілді жоғары міндеттер жүктеліп отыр.

Сонымен қатар, көркемөнер саласындағы арт-институциялар мен галереялардың, жекеменшік коллекциялар мен жекелеген суретшілердің мансабын бизнес басқаруға жауапты арт-менеджерлерден бизнесті дамыту стратегиясын құрумен қатар, әкімшілік және бюджетті басқару, маркетингтік белсенділігі талап етіледі.



1-сурет. Арт-менеджер басқаратын креативті өнімдер тізбесі (суретті құрастырған Г. Пазылова)

Өз кезегінде көркемөнер саласындағы арт-нарыққа қатысушылар:

- өнер туындыларын жарыққа шығарушы суретшілер;
- көркемөнер туындыларын өзі үшін сатып алатын адамдар, коллекционерлер, институциялар;
- мемлекеттік және жекеменшік музейлер, аукциондық үйлер, қорлар, галереялар мен дилерлер;
- суретшілердің шығармашылығын қолдауға көмектесетін кураторлар, бұл саланы БАҚ-та насихаттайтын сарапшылар мен журналистер т.б. секілді бірнеше категорияға бөлінеді.

Осыған орай зерттеу жұмысы барысында заманауи көркемөнер саласындағы шетелдік және қазақстандық танымал арт-менеджерлердің таланттарды тарту және арт-жобаларды басқару қызметіне талдау жүргізілді.

Жалпы көркемөнер саласындағы арт-менеджерлердің заманауи мәдениет пен өнер түрлерін дамыту мен насихаттаудағы рөлі орасан зор. Олар көбіне галереялар, музейлер және т.б. секілді мәдени мекемелерді басқарып,

көркемөнер саласы өкілдерінің, соның ішінде суретшілердің шығармашылығы мен туындыларын ілгерілетеді, олардың жұмыс жасау тәсілдері де әр түрлі.

Мәселен, Нью-Йорктегі Заманауи өнер музейінің директоры Мария Санчес бейнелеу өнеріндегі contemporary art бағытын насихаттауға елеулі үлес қосса, Мюнхендегі Рингбауэр галереясының негізін қалаушы, әрі жетекшісі Ханс-Петер Рингбауэр көрмелік қызметтегі инновациялық тәсілдерімен өнер әлеміне қызығушылар санын арттыруда. Австралиялық музей, Вашингтондағы Хиршхори және кескіндеме бақшасы музейінің директоры Мелисса Чиу құрған Gallery 4A коммерциялық емес заманауи өнер орталығы Азия-Тынық мұхиты аумағындағы шығу тегі азиялық суретшілер мен әртістердің, кинематографистер мен жазушылардың басын біріктіретін диалог алаңына айналған. Ресейдің Мәскеу қаласындағы ең ежелгі Pop/off/art жекеменшік галереясының негізін қалаушы Сергей Попов көптеген жас авторлардың заманауи ресейлік арт-сахна жұлдыздарына айналуына көмектесті (2-сурет).



**Мелисса Чиу** - австралиялық музей директоры, Вашингтонның Колумбия округындағы Хиршхори және Кескіндеме бақшасы музейінің директоры, куратор және автор, мәдениет және өнер саласындағы менеджер. Мелисса ХХІ ғ. басында заманауи қытай өнеріне деген қызығушылықты, тіпті Қытай елінің ішінде: «Суретшілер ағысқа қарсы жүреді. Бірақ бүгінде қытайлықтардың өздері балаларын суретші еткісі келеді» деген пікірді қалыптастырған.



**Марсиа Фортеш и Алессандра д'Алоя** - Сан-Паулудағы Fortes D'Aloia & Gabriel көркемөнер галереясының негізін қалаушы, әлемге заманауи бразилиялық арт-өнерді таныстырып, әлемдік өнерді Бразилияға танымал еткен жұп.



**Сергей Попов** — Ресейдің Мәскеу қаласындағы ең ежелгі Pop/off/art жекеменшік галереясының негізін қалаушы. Галерея көптеген жас авторлардың заманауи ресейлік арт-сахна жұлдыздарына айналуына көмектесті.

2-сурет. Суретшілердің өмір сүру жағдайын өзгерткен шетелдік танымал заманауи арт-менеджерлер  
(суретті әлеуметтік желідегі көздерден алып құрастырған Г. Пазылова)

Бүгінде заманауи көркемөнер саласындағы арт-менеджерлердің кәсіби қызметі Қазақстан аумағында да кеңінен дамыған. Соңғы жылдары Алматы қаласындағы Құрманғазы атындағы Қазақ Ұлттық консерваториясы мен Т. Жүргенов атындағы Қазақ Ұлттық өнер академиясы, Астана қаласында К. Байсейітова атындағы Қазақ Ұлттық өнер университеті мен Қазақ Ұлттық хореография академиясы бірнеше жүздеген арт-менеджерлер легін әзірлеп, бұл бағытта өзіндік ғылыми және шығармашылық мектеп қалыптасқан. Олардың ұстанған шығармашылық бағыттары да түрлі жанрларды құрайды.



Елордада «Has Sanat» өнер галереясы (*директоры коллекционер, мәдениеттанушы Жанна Енсебаева*), «Құланшы» заманауи өнер орталығы (*жетекшісі, бейнелеу өнері саласындағы философия докторы, суретші Лейла Махат*), Алматы қаласында Орталық Азияның заманауи суретшілерінің шығармашылығын дәріптейтін «Asran Gallery» (*директоры Меруерт Калиева*), «Esentai Gallery» (*директоры Тоғжан Сақбаева*), «Zere» өнер орталығы (*негізін қалаған және құрылтайшысы өнертану докторы Әйгерім Бектаева*) және т.б. өнер ошақтары, «Звёздные кочевники» [astralnomads.net](http://astralnomads.net) Орталық Азияның заманауи өнер цифрлық мұрағаты қазақстандық және шетелдік таланттарды ілгерілетуде, жалпы мәдениет саласындағы жобаларды басқаруда үлкен рөл атқарады десек қателеспейміз (3-сурет).



3-сурет. Қазақстандық заманауи өнер саласындағы арт-менджерлер  
(суретті әлеуметтік желідегі көздерден алып құрастырған Г. Пазылова)

Биыл Алматы қаласында жекеменшік Almaty Museum of Arts атты заманауи өнер музейі (*негізін қалаған және құрылтайшысы, меценат Н. Смағұлов*) ашылады, жаңа мәдени институтта таланттарды қолдау бойынша қазақстандық және шетелдік жаңа жобаларды коллаборациялауға ашық болады деп күтілуде [13].

Бұдан бөлек, «Esentai Gallery» галереясында шығармашылық адамдарын ынталандыру және таланттарының жаңа қырларын ашу үшін «Driven by Dreams» («Арманға негізделген»), «Qazaqstan Oneri», «Lotte Rakhat» т.б. секілді арт жобалар, Art Future Art Residence резиденциясы шеңберінде Алматыдағы балалар үйі тәрбиеленушілеріне шеберлік дәрістері ұйымдастырылып келеді [14].

Көрсетілген шаралардың барлығы заманауи қазақстандық қоғамдағы мәдениет пен өнерді әрі қарай дамытуға талантты жастарды тарту және

оларды тәрбиелеу, әрі қарай әлемдік аренаға жетелеу үшін жасалған мүмкіндік.

Жалпы, әлемдегі әрбір мемлекет кәсіби өнер нарығын ұлттық экономиканың маңызды ресурсы және қоғамның стратегиялық дамуының басымдығы ретінде қарастырады. Кәсіби өнер нарығындағы арт-жобалар ақылы жазылымдар, жарнамалар орналастыру, шығармашылық өнімдерді халық арасына тарату арқылы табыс тауып, монетизациялау технологиясын енгізуді ұсынып отыр. Яғни, креативті индустрия нарығындағы креативті өнімдер

мемлекетке пайдаланумен қатар оларды экспорттау арқылы экономикалық пайда әкелуге мүмкіндік береді [10].

Осыған орай Мемлекет басшысының тапсырмасына сәйкес еліміздің креативті индустрия нарығында «креативті хаб» атауымен креативті кәсіпорындар мен алаңдар іске қосылды.

2024 жылы шілде айында Астана қаласында аумағы 1500 шаршы метрді құрайтын «OzgeEric» креативті хабы ашылып, онда креативті индустрия өкілдеріне көрме, театрлық қойылымдар, шеберлік сағаттары және т.б. іс-шаралар өткізу арқылы өз өнімдерін коммерцияландыруға көмек көрсетілуде.

Өткен жылдың желтоқсан айында Қазақстан Республикасы Мәдениет және ақпарат министрлігінің қолдауымен Астана қаласында мәдениет пен коммуникация саласындағы менеджерлер мен креаторлардың қатысуымен Art Forum өтті. Маркетинг, монетизация, технологиялар мен шығармашылықты біріктіру мәселелері талқыланған форумда PR ROOM AWARDS үздік PR-жобалар байқауының жеңімпаздары салтанатты түрде марапатталды.

Биылғы жылы елімізде креаторларға қаржылай және қаржылай емес көмек көрсететін Креативті индустрияларды қолдау қоры ашылады.

Бұдан бөлек, өңірлерде кез-келген жастағы өнер иелеріне шығармашылық қолдау көрсету мақсатында «Өнер» орталықтары бой көтеруде.

Жалпы мемлекетімізде іске асырылып жатқан осы секілді шаралар отандық арт-индустрия саласын дамытуға және Мемлекет басшысы Қ.К. Тоқаевтың бәсекеге қабілетті ұрпақ тәрбиелеу бойынша тапсырмасын іске асыруға өзіндік үлес қосады деп санаймыз.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

- 1.Ф.У. Тейлор «Принципы научного менеджмента», Нью-Йорк, штат Нью-Йорк, США, и Лондон, Великобритания: <https://www.gutenberg.org/ebooks/6435>;
2. Ф. Кольбер Маркетинг культуры и искусства. :/Users/user/Desktop.
2. Сун Чанлун. Стратегии развития специальности Арт-менеджмент в сфере музыкального искусства в ВУЗах КНР. C:/Users/user/Desktop/арт-менедж.в области муз.иск.в КНР. ;
3. Чжан Лу, аспирант БГУ культуры и искусств «Конкурсы вокального искусства Китая. Новые коммуникативные контексты современного искусства» ///C:/Users/user/Desktop.

4. Белесұлы А.№ «Қазақстандағы арт-жобаларды басқаруды ұйымдастырудың негізгі мәселері»: <https://www.internauka.org/authors/belesuly-askar>;
5. Оспанова А.М. «Дәстүрлі қазақ музыкасын айрықша арт-нарығы ретінде басқару: сараптама және даму болашағы. – Алматы: 2022. – 150 б.
6. Тасбергенова Г. Интегрированная модель продвижения современной казахстанской культуры в глобальный мир: автореф. дис. – А.: 2021. – 24 с.
7. Раимкулова А.Р. Совершенствование организационно-экономического механизма, управление проектами в социально-культурной сфере. автореф. Дис. на соискание ученой степени доктора искусствовед. н. – А.: 2005. – 28 с.
8. Джуманиязова Р. «Проектные технологии креативной индустрии» <http://mysl.kazgazeta.kz/?p=965>.
9. «Креативті индустрияларды дамытудың 2021-2025 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы 30 қарашадағы № 860 қаулысы.
10. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-econotnic-contribution-of-cultural-industries-a-review-and-assessment-of-current-methodological-approaches-en I .pdf>.
11. Мәдениет туралы. Қазақстан Республикасының 2006 жылғы 15 желтоқсандағы № 207 Заңы;
12. <https://astana-motors.kz/news/kak-almaty-museum-of-arts-obretaet-svoyu-mnogoobeshhayushhuyu-formu-446>.
13. Бектаева А.Е. «Arts management in Kazakhstan challenges and opportunities»: <https://cyberleninka.ru/article/n/arts-management-in-kazakhstan-challenges-and-opportunities/viewer>

## **РОЛЬ АРТ-МЕНЕДЖЕРА КАК ЛИДЕРА: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОМАНДЫ**

*Бектенов С. Ж. PhD. доцент*

*кафедры «Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент»*

*КазНУИ им. К. Байсейітовой*

*г. Астана. Казахстан.*

**Андатпа:** мақалада арт-менеджердің лидерлік құзыреттілігі мен команданы тиімді ұйымдастыру әдістері қарастырылады. Негізгі назар креативті коллаборацияға және жобалардың табыстылығына арналған.

**Кілт сөздер:** арт-менеджмент, лидерлік, командалық жұмыс, креативті экономика.

**Аннотация:** в статье исследуются лидерские компетенции арт-менеджера и методы организации эффективной команды. Особое внимание уделено креативной коллаборации и успешности проектов.

**Ключевые слова:** арт-менеджмент, лидерство, командная работа, креативная экономика.

**Abstract:** the article analyzes the leadership competencies of an art manager and methods for building effective teams, focusing on creative collaboration and project success. – **Keywords:** art management, leadership, teamwork, creative economy.

Арт-менеджмент – относительно молодая профессия, которая активно развивается в условиях рыночной экономики. В западных странах давно существуют смежные специальности: арт-куратор, арт-критик, арт-дилер. Однако арт-менеджер — это не только посредник между художниками, галереями и коллекционерами, как многие ошибочно полагают. Современное искусство гораздо шире: сегодня креативная индустрия включает 43 официальных вида искусства — от театра и музыки до digital-арта и урбанистических проектов. Роль арт-менеджера становится все более ценной и востребованной в современном культурном пространстве. Это специалист, который способен создавать эстетическую концепцию проекта, от следования модным трендам до продуманных публичных выступлений и зрелищных представлений. Неуловимое и неповторимое сочетание искусства и бизнеса в одной профессии. В современном мире, где конкуренция за внимание аудитории становится все более острой, значимость роли арт-менеджера неоспорима. Отбор, адаптация и внедрение художественных идей и проектов под контролем арт-менеджера способны преобразить облик компании, увлечь аудиторию и повысить ее лояльность. С обретением Казахстаном независимости в 1991 году и переходом к рыночной экономике профессия арт-менеджера стала особенно востребованной. Эти специалисты работают в двух направлениях:

По найму – в государственных и частных организациях культуры (театры, филармонии, музеи, концертные залы).

В собственном арт-бизнесе – продюсируя проекты, находя таланты, привлекают спонсоров, организуют мероприятия (концерты, выставки, форумы) и монетизируют творческие идеи.

Можно выделить несколько правил, которыми должен руководствоваться руководитель. Руководство через обучение: лидеры создают будущее, делая упор на то, что работники компании должны учиться, а не пользоваться только старым багажом. То чему высшие руководители хотят научиться сами, сигнализирует о навыках, которыми должны овладеть подчиненные. Директора могут стать более яркими примерами для подражания, когда учатся сами, а не учат других. Способность усовершенствовать процессы: сосредоточение на производственных процессах столь же важно, как и сосредоточение на изделиях. Процессы не только создают сегодняшнюю эффективность, но также обеспечивают будущее благодаря приобретению работниками опыта и квалификации, что влияет и на новую продукцию. Абсолютное превосходство, а не относительное качество. С усилением глобальной конкуренции достижение самых высоких стандартов становится более важным, чем надежда на самые простые общие решения. Директора строят возможности компании, стремясь к абсолютному превосходству, а не

пытаясь выиграть что-то у сегодняшних конкурентов или выполнить сегодняшние нормы регулирования. Один из японских секретов качества состоит в том, чтобы искать совершенства, а не делать изделие на один балл лучше, чем конкуренты. Хотя эта философия изначально обходится дороже, в конечном счете, она более жизнеспособна.

Политика открытости. По мере того, как директора становятся открытыми для обучения, они должны открыть двери своих компаний большему числу клиентов. Сегодня высшие руководители более доступны во всех отношениях. Бесшумный, похожий на храм этаж, где раньше располагались кабинеты директоров-распорядителей, уступает место офисам с дверями, открытыми в любое время. Взаимозависимость и межфирменные отношения. Внешние клиенты жизненно важные союзники в осуществлении изменений. Современный арт-менеджер – это философ, и врач, и артист в одном лице. Он также ученый весьма важно и обязательно нравственный человек. Необходимо постоянно развивать позитивное мышление. Позитивное восприятие действительности означает, что мы должны направить свои усилия на решение стоящих перед нами проблем, а не сетовать по поводу их существования. Победитель «вгрызается» В проблему, тогда как неудачник всячески старается ее обойти, но постоянно на нее наталкивается.

Есть только два типа проблем:

- проблемы, которые мы в состоянии решить;
- проблемы, с которыми мы ничего поделать не можем.

Какой смысл, например, переживать по поводу своей внешности или своего роста? Позитивное мышление предполагает отказ от бесплодных сетований по поводу надуманных и еще не существующих трудностей. Тем более непродуктивно завидовать другим - лучше радоваться их продвижению и учиться у них, как нам добиться успеха в своей деятельности.

Наиболее значимая особенность профессии арт-менеджер – высокая социальная ответственность всех занятых управлением за качество и результаты этого труда. И руководители всех уровней управления, и аппарат управления как социальная группа несут на себе социально-типические признаки. Их особый социальный статус в общественном разделении труда налагает особую специфику на управление как разновидность общественно-необходимого труда, на взаимоотношения с другими профессиональными группами одной системы управления. В описании этой профессиональной деятельности (профессиограмма) эта специфика обозначена особенностями предмета, методов, продукта управленческого труда, что систематизировано и представлено в матрице управленческого труда. Именно потому, что эта профессия затрагивает интересы тружеников и всего населения, всех социальных групп микро и макросистем, качество управления является значимой социальной ценностью, что, естественно повышает интерес и требовательность к

субъектам труда в этой сфере.

Ответственность всегда связана с обязанностями перед кем-либо, с принятием или возложением на человека определенных обязательств. Ответственность возникает на основе норм, системы ценностей, принятых и господствующих в конкретных социальных системах. В случае невыполнения обязательств применяются санкции. Различают четыре вида ответственности: юридическую, экономическую, нравственную и политическую, которые реализуются различными формами социального контроля (законами, принципами, общественным мнением и др.), а также в субъективной форме - пониманием каждым субъектом социального взаимодействия своей общественной роли, обязанностей и ответственности за качество их выполнения перед другими людьми. Отсюда ответственность рассматривается как внутреннее свойство личности, как ее социальное качество: понимание своего статуса и социальных ролей в системе общественных отношений, осознание необходимости признавать и соблюдать установленные нормы деятельности и поведения, оценивание последствий предпринятых действий для себя и окружающей среды, готовность нести ответственность за допущенные нарушения [2].

Управление и по своей природе, происхождению, и по своему назначению сугубо социальное явление, характеристика которого напрямую зависит от профессионализма тех, кто занят управленческим трудом, и от уровня культуры, социологического и психологического самосознания тех, кто занят трудом исполнительским. И те, и другие реализуют себя и обеспечивают жизнедеятельность не только одной и той же системы, но и свою собственную жизнь, судьбу. Другой вопрос – как: поврозь, кто как может, отчужденно друг от друга или осознавая свою взаимосвязь и взаимозависимость, на основе социального партнерства и взаимодействия друг другу ради совместного улучшения условий своей жизнедеятельности? На сегодня это одна из ключевых проблем российского общества, решение которой требует комплексной государственной программы совершенствования управления вообще, повышения профессионализма управленческих кадров, прежде всего.

Рассмотрим обо особенностях работы в творческом коллективе. Работать с кучей увлеченных талантливых людей – огромное счастье. Но и огромное напряжение для руководителя. Ведь каждый считает себя гениальным, уникальным, неповторимым – и это правда. Но как сложить из нескольких творческих и порой не очень управляемых личностей настоящую высокоэффективную команду?

Эффективная команда – это не просто объединение специалистов, а сбалансированная система, где каждый четко осознает свою роль и вклад в общий результат. Взаимопонимание, открытая коммуникация и доверие внутри коллектива являются основными факторами успеха. Руководитель играет ключевую роль в создании этой атмосферы, мотивируя сотрудников и предоставляя им возможности для профессионального роста. Однако успех



команды зависит не только от лидера, но и от постоянного обучения, адаптации к изменениям и готовности к новым вызовам. В арт-менеджменте особенно важно учитывать разнообразие компетенций, так как сочетание разных подходов и взглядов способствует развитию творческих идей. Умение управлять командой, поддерживать ее динамику и вовлекать участников в процесс принятия решений становится важнейшим навыком лидера, определяющим эффективность всей организации [3].

Создание слаженной команды – ключевой фактор успеха в арт-менеджменте. В отличие от традиционных бизнес-проектов, арт-проекты требуют особого подхода к формированию коллектива, где важны не только профессиональные навыки, но и творческая совместимость участников.

Главная сложность в арт-проектах — объединить людей с разными взглядами на искусство, сохранив при этом общее видение. Команда должна состоять не просто из исполнителей, а из соавторов, способных вносить вклад в художественный замысел. При этом важно найти баланс между творческой свободой и соблюдением сроков, бюджета и технических требований.

В арт-команде обычно выделяют несколько ключевых ролей:

Художественный руководитель – формирует концепцию и следит за ее воплощением

Куратор – отвечает за содержательную часть проекта

Технический специалист – решает вопросы реализации (свет, звук, монтаж)

Координатор – управляет логистикой и сроками

PR-менеджер – продвигает проект в медиа

Особое значение в арт-проектах имеет атмосфера в команде. В отличие от корпоративной среды, здесь важнее горизонтальные связи, чем вертикальная иерархия. Участники должны чувствовать себя соратниками, а не подчиненными. При этом сохраняется необходимость в четком распределении зон ответственности.

Тимбилдинг в арт-среде проходит естественнее, чем в бизнесе – совместные обсуждения, мозговые штурмы и даже конфликты становятся частью творческого процесса. Главное – превратить разногласия в источник новых идей, а не в повод для раскола.

- Критерии эффективной арт-команды:
- Общее понимание концепции проекта
- Гибкость и готовность к экспериментам
- Умение сочетать творческий подход с дисциплиной
- Способность работать в условиях неопределенности
- Взаимное уважение к профессиональным ролям

Мотивация в арт-проектах часто носит нематериальный характер – участники вдохновляются сам проект, возможность творческой реализации и профессионального роста. Однако не стоит забывать и о справедливом вознаграждении, особенно при работе с техническими специалистами.

Управление арт-проектом требует особого стиля лидерства. Руководитель должен совмещать в себе качества менеджера и художника, уметь вдохновлять команду, но при этом контролировать выполнение задач. Важно создать среду, где каждый участник чувствует свою ценность для проекта.

Формирование команды для арт-проекта – это всегда поиск баланса между творчеством и организацией, между свободой и ответственностью. Когда этот баланс найден, команда становится не просто рабочей группой, а творческим организмом, способным создавать по-настоящему яркие проекты.

Эффективный арт-менеджер – это лидер – «хамелеон», адаптирующий стиль управления под этапы проекта и тип креативных специалистов. Успешные кейсы доказывают: сочетание структурного подхода (четкие дедлайны) и гибкости (импровизация в решениях) повышает результативность на 30-50%.

Лидерство в арт-менеджменте требует баланса между жестким управлением и творческой свободой. Арт-менеджер должен вдохновлять команду, сохраняя контроль над исполнением задач.

Для успешной карьеры в арт-менеджменте требуется обладать рядом навыков: отличное понимание искусства и культуры, умение проводить маркетинговые исследования, планировать и организовывать мероприятия, управлять ресурсами и командой, а также быть гибким и готовым к обучению новому. Кроме того, важным является навык коммуникации и работы с людьми. В настоящее время профессия арт-менеджера достаточно востребована. Искусство и культура постоянно развиваются, что создает необходимость в квалифицированных специалистах, способных управлять процессами в этой сфере. Например, арт-менеджеры нужны галереям, музеям, культурным центрам, театрам и другим организациям, связанным с искусством.

Список использованной литературы:

1. Фадеева В. Н. Лидерство и управление командой. – Томск: 2014. – 188 с.
2. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент : – Москва : 2023. – 194 с.
3. Сейсембай М. Миссия выполняема. Технология счастливой жизни .- Алматы: 2023. – 380 с.

## **ЖАҢА ДАНУ ДӘУІРІНДЕГІ АРТ МЕНЕДЖМЕНТ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН КЕЛЕШЕГІ**

**Әбенов Е. М. PhD, доцент кафедры**

**«Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент»**

**КазНУИ им. К. Байсейітовой**

**г. Астана. Казахстан.**

**Андатпа:** Бұл мақалада креативті индустрия мен арт-менеджменттің даму көрсеткіштері жан-жақты талданып, экономикадағы рөлі

қарастырылады. Арт-менеджменттің негізгі функциялары мен міндеттері және олардың әлемдік мәдениеттің дамуына әсері талданды. Сонымен қатар, Қазақстан Республикасындағы креативті индустрияның экономикадағы үлесі және осы салада жұмыс жасап тіркелген субъектілердің саны мен қызметті талданып бағаланды. Креативті индустрия саласындағы заңнамалық өзгерістер мен соңғы толықтырулар қарастырылып баяндалды. Әлемдік тенденцияның жетістіктері, цифрландыру мен автоматтандыру технологиялары зерделеніп қолдану тетіктері ұсыныс ретінде айтылды.

**Кілт сөздер:** креативті индустрия, арт-менеджмент, цифрландыру, автоматтандыру.

**Аннотация:** В данной статье всесторонне анализируются показатели развития креативных индустрий и арт-менеджмента, рассматривается их роль в экономике. Основные функции и задачи арт-менеджмента и их влияние на развитие мировой культуры анализируются в статье. Также рассмотрены доля креативной индустрии в экономике Республики Казахстан, а также количество зарегистрированных субъектов и их деятельность. В статье освещаются законодательные изменения и последние дополнения в данной сфере. Изучены достижения мировых тенденций, а также предложены механизмы применения цифровизации и автоматизации технологий.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, арт-менеджмент, цифровизация, автоматизация.

**Abstract:** This article provides a comprehensive analysis of the development indicators of the creative industries and art management, examining their role in the economy. The main functions and tasks of art management and their impact on the development of global culture are analyzed. Additionally, the article evaluates the share of the creative industry in the economy of the Republic of Kazakhstan, as well as the number of registered entities and their activities. Legislative changes and recent amendments in the field of creative industries are discussed. The achievements of global trends, as well as the technologies of digitalization and automation, are explored, with mechanisms for their application proposed.

**Keywords:** creative industries, art management, digitalization, automation.

Жаһандану дәуірі – бұл экономика, мәдениет, саясат және басқа салаларда ғаламдық деңгейде үнемі өзгерістердің орын алуы. Осы өзгерістердің арасында өнер әлемінде де айтарлықтай трансформациялар болып жатыр. Арт-менеджменттің және креативті индустрияның маңызы артқан сайын, оның болашақта дамуы мен өзгеруі көптеген мәселелер мен мүмкіндіктерді қамтиды. Осы орайда арт-менеджменттің проблемаларын және келешегін зерттеу қазіргі мәдениет мен экономикадағы маңызды үрдістерді түсінуге мүмкіндік береді.

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев өзінің Жолдауларында креативті индустрияны экономиканы өркендететін, халықты жұмыспен қамтуға ықпал ететін бағыт ретінде атап көрсетіп жүргені мәлім.

«Бүгінде елдегі креативті индустрия 12 бағыт бойынша дамып, 43 экономикалық қызмет түрін қамтиды. Бұл салаға:

1. зергерлік өнер;
2. кино;
3. анимация;
4. сән индустриясы;
5. телебағдарламалар;
6. халықтық кәсіпшілік;
7. IT;
8. ойын әзірлеу яғни Шығармашылықты коммерцияландыруға болатын бағыттар кіреді [1].

Елде креативті индустриямен айналысатын, тіркелген субъектілер саны 45 597, ал олардың ел экономикасындағы жалпы қосылған құн үлесі 1% -ды құрайды».

Қазақстан Республикасында креативті индустрияны дамыту – шығармашылық субъектілеріне салықты жеңілдету қажет.

«Креативті индустрия субъектілері өндіріс ерекшелігіне байланысты кәсіпкерлікті қолдау бағдарламаларына толық қатыса алмайды, қаржылай көмек те ала алмайды. Оларға қолдау көрсетуге арналған шаралардың жеке топтамасын әзірлеу қажет».

Осы қолдау шарасын әзірлеу барысында халықаралық тәжірибені мұқият талдағанымызды атап өткім келеді. Ең озық елдердің (Ұлыбритания, Германия, Оңтүстік Корея) тәжірибесі креативті индустрияны дамыту үшін салықты жеңілдетуге ерекше мән беру керектігін көрсетеді.

«Қазіргі заманда азаматтардың шығармашылық әлеуетіне және зияткерлік капиталына арқа сүйейтін «креативті өндіріс» салалары шынайы инклюзивті экономиканы дамытудың қайнар көзі болуы керек. Бұл аз десеңіз, креативті экономика дарынды әрі шығармашыл адамдарды өзіне тартатын ірі қалалардың дамуына ықпал етуші күшке, құралға айналуы тиіс.

Қазақстан Республикасында креативті индустрияның артта қалып, дамуына кедергі болатын жағдайларды атап өтуге болады. Біріншіден, ел тұрғындары көз көріп жүрген бизнес түрлерінен өзгесіне бет бұра бермейді.

Екіншіден, креативті экономика саласын жетілдірудің заңды тетігі әлі нақтыланып, жүйеленбегенін. Креативті бизнесті мемлекеттік қаржылай қолдау, инвестиция салғандағы жеңілдіктер қарастыру керек.

Қазақстан Республикасында креативті индустрия субъектілерінің 50% -дан астамы Алматы мен Астанада шоғырланған. Ал оның 70%-ын жеке кәсіпкерлер құрайды. Бағыттар бойынша ең көп шағын және орта бизнес субъектілері «халықтық кәсіпшілік» бағытына тиесілі – 12 660. Қолөнершілер саны бойынша көш бастаған қалалар: Алматы-1976, Астана-1349, Шымкент-1254. Сонымен қатар ЖШС- лардың 40%-ы IT саласына тиесілі. Қазір елдегі креативті салада 143 600 адам жұмыспен қамтылған. Ең еңбек сыйымды салалар: IT, сәулет өнері және сән, мәдениет-демалыс мекемелері, кітапханалар мен музейлер, халықтық кәсіпшілік [2].

Жоғарыдағы мәліметтерге қарап Қазақстан Республикасында креативті индустрияның даму, өсу қарқынын көруге болады. Бұл креативті

кәсіпкерлерге арналған қолдау шарасы кешені аясында бөлшек салықтың арнайы салық режімінің енгізілуімен тікелей байланысты. Жүйе іске қосылған соң бір жылда креативті индустрия субъектілер саны 15%-ға артты, жұмыспен қамтылғандар саны 15%-ға өсті. Оған қоса, «Global Innovation Index» нәтижеінде креативті тауарлар мен қызметтер көрсеткішінде еліміз 93-орыннан 65-орынға көтерілді. «Ұлттық фильмдер өндірісі» 60-орыннан 31-орынға жоғарылады. «Астана хаб» резиденттеріне арналған жеңілдетілген салық режімін, сондай-ақ IT саласы мен креативті индустриялардың өзара тығыз байланысын ескерсек, саланың болашағы мықты деп айтуымызға толық сенім бар. Себебі олай дейтінім Президент креативті индустрияның қолдауға бағытталған заңға қол қойды. Заңның негізгі өзгерістері мен жетістігі ретінде:

1. институционалдық негіздерді қалыптастыру;
2. инфрақұрылымды дамыту;
3. басым салаларды қолдау.

Осы 3 негізгі бағытты айтуымызға болады. Бұл заң креативті индустрияны қолдау және дамыту мәселелері бойынша түзетулер енгізілді.

Қазақстан бойынша 12 креативті хаб ашылды. Олар – өңірлеріндегі креативті индустрияны дамытудың негізгі инфрақұрылымы болуға тиіс. Өңірлік экожүйенің орталығына айналып, таланттарды тарту мен жұмыс істеуде маңызды рөл атқарады. Бұл жүйеге мектеп оқушыларына арналған қосымша білім беру орталықтары, колледждер мен жоғары оқу орындары, сондай-ақ жекеменшік хабтар мен шығармашылық алаңдар тартылады. Өңірлердегі креативті экожүйе толық қалыптасқаннан кейін, аймақтық хабтар креативті индустрияларды дамыту қорының жергілікті бөлімшесі ретінде жұмыс істеуде.

Қазіргі кезде Қазақстан Республикасының креативті индустрия саласы цифрландырылып, автоматтандыру жүйелері енгізіліп, дамып жатыр.

|                                         | Цифрлық платформа | Мазмұны                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                       | e-Kino            | Барлық кинотеатр, концерт зал және т.б. билет сервисімен интеграциялау керек. Билет сату кезінде дерек автоматты түрде мемлекеттік ақпараттық жүйеге түседі. |
| 2                                       | e-Arhiva          | Ол құжаттардың сақталуын қамтамасыз етіп, архив жұмысының тиімділігін арттырады.                                                                             |
| 3                                       | e-Kitaphana       | қазір классикадан бастап заманауи басылымға дейінгі кітапты оқуға мүмкіндік береді.                                                                          |
| <i>Ескертпе: автормен құрастырылған</i> |                   |                                                                                                                                                              |

Кесте 1-Қазақстан Республикасының креативті индустрия саласы цифрлануы  
Жаңа өнер алаңдары мен нарықтарды дамыту мен қолдау өте маңызды.

Жаһандану мен цифрлық технологиялар өнердің жаңа алаңдарын, әсіресе онлайн платформаларды қалыптастырып жатыр. Бұл жаңа нарықтар мен алаңдар арт-менеджмент үшін қосымша мүмкіндіктер мен қиындықтар туғызады:

Цифрлық өнер және жаңа медиа: Виртуалды көрмелер мен әлеуметтік желілерде өнер көрсету өз кезегінде жаңа мүмкіндіктер ұсынса да, бұл саладағы авторлық құқық және құқықтық мәселелер әлі шешілмеген.

Жаңа нарықтар: Арт-менеджмент өнерді жаңа нарықтарға, мысалы, Азия мен Африкаға енгізу арқылы кеңейтеді, алайда бұл нарықтардың өзіндік ерекшеліктері мен талаптары арт-менеджерлерге жаңа дағдыларды меңгеруді қажет етеді.

2024 жылдың қорытындысында креативті тауар мен қызметтің әлемдік экспорты 250 млрд доллардан асты. G20 Insights зерттеу компаниясының болжамына сәйкес 2030 жылға қарай креативті экономиканың үлесі әлемдік жалпы ішкі өнімнің кем дегенде 10%-ын құрауға тиіс. Іске асқан шара нәтижесінде елдегі креативті экономика 2019 жылдан бері 3 еседен астам өсті.

Былтыр компьютерлік ойын әзірлеу саласы жалпы қосылған құнға шамамен 460 млрд теңге үлес қосты. Отандық кино өндірісі былтыр 58%-ға ұлғайды. Сондықтан кино түсіруші мен оны прокатқа шығарушы мүддесі тепе-теңдігін бектіуде өте маңызды. Ол үшін түскен ақшаның ашықтығы мен авторлық құқықтың сақталуын қамтамсыз ететін «e-Kino» платформасы өте тиімді болады.

Сондай-ақ «e-Arhiva» ақпараттық жүйесін одан әрі дамытуға баса назар аударған жөн. Ол құжаттардың сақталуын қамтамсыз етіп, архив жұмысының тиімділігін арттырады. «e-Kitaphana» жүйесінде қазір классикадан бастап заманауи басылымға дейінгі кітапты оқуға мүмкіндік бар. Алдағы уақытта олардың санын көбейтіп, қолданыстағы платформалармен белсенді жұмыс істеу жоспарланып отыр.

Енді Қазақстан Республикасында арт-менеджменттің келешегі даму бағыттары мен кейбір мәселелеріне тоқталғанды жөн көрдік. Арт-менеджмент – бұл өнер мен мәдениет саласында басқару және ұйымдастыру үдерісі, оған мәдени жобаларды жоспарлау, дамыту және жүзеге асыру, сондай-ақ халықпен және мүдделі тараптармен қарым-қатынас орнату кіреді. Арт-менеджмент өнер мен бизнестің арасындағы көпір ретінде қызмет атқара отырып, мәдениетті заманауи қоғамға тиімді интеграциялауға ықпал етеді. Арт-менеджмент - бұл бес дәстүрлі басқару функцияларын қолдану: жоспарлау, ұйымдастыру, басқару, координация және бақылау – орындаушы немесе көрнекі өнерді өндіруге және суретшілердің жұмыстарын көрермендерге ұсынуға жәрдемдесу. Шығармашылық үдерісті басқару және оны аудиторияға жеткізу мемлекеттік, коммерциялық емес өнер ұйымдары үшін де (мысалы, мемлекеттік театрлар, симфониялық оркестрлер, опера труппалары, би ұжымдары, мұражайлар, қоғамдық радиобайланыс орталықтары) және жеке коммерциялық көркем өнер ұйымдары үшін де (мысалы, коммерциялық театрлар, жеке галереялар, кино, телевидение) ортақ болып табылады. Арт-менеджмент түрлі менеджмент бағыттарын біріктіреді, оның ішінде: жоспарлау, маркетинг, қаржы, экономика, ұйымдастыру, кадрлар іріктеу. Сонымен қатар, ол мәдени қызметтер мен тауарларды басқару, қаржыландыру, тарату және маркетинг сияқты көптеген міндеттерді

камтиды. Осылайша, арт-менеджмент – бұл тар бағыттағы менеджмент емес, бұл кең ауқымды сала.

Цифрлық трансформация - жаһандану дәуірінде арт-менеджменттің болашағы цифрлық технологиялар мен интернет платформалары арқылы қалыптасып келеді.

Виртуалды өнер нарығы: Виртуалды көрмелер мен онлайн платформалар арт-менеджменттің негізгі бөлігіне айналдыру да маңызды.

Әлеуметтік медиа және онлайн маркетинг: Өнерді насихаттау мен сату әлеуметтік медиа арқылы жүзеге асырылады, бұл арт-менеджерлерге жаңа тәсілдер мен құралдарды қолдану мен үйренугі мүмкіндік береді.

Осы жоғарыда айтылғандарды жүзеге асыру үшін жаңа басқару үлгілері мен стратегиялық жоспар қажет екені сөзсіз. Яғни олар:

Шығармашылық стратегия: Арт-менеджменттің негізгі міндеті – шығармашылық пен бизнес міндеттерін үйлестіру. Болашақта шығармашылық стратегияларды құру арқылы өнерді нарықта тиімді түрде жылжытуға болады.

Серіктестік қатынастар: Мемлекеттік ұйымдар мен жеке сектор арасындағы серіктестік арт-менеджменттің дамуына ықпал етеді. Келешекте мемлекеттік қолдау мен жеке сектордың инвестицияларының үйлесімдігі маңызды болмақ [3].

Сонымен қорытындылайтын болсақ Қазақстан Республикасында креативті индустрияны дамыту үшін «Қорын» құруы керек. Оның негізгі мақсаттары инвестиция тарту, жобаларды қаржыландыру, сондай-ақ отандық шығармашылық өнімдердің экспортына жәрдемдесу болуы тиіс.

Сонымен қатар, креативті салаларды одан әрі дамыту тұжырымдамасын әзірлеу қажет.

Арт-менеджмент қазіргі жаһандану кезеңінде маңызды өзгерістерді бастан өткеріп жатыр. Цифрлық технологиялар мен жаңа нарықтар арт-менеджментке үлкен мүмкіндіктер ашса да, ол шығармашылық пен коммерция арасындағы тепе-теңдікті сақтауды талап етеді. Болашақта арт-менеджменттің келешегі цифрлық трансформация мен жаңа басқару стратегияларын енгізу арқылы қалыптасады. Арт-менеджерлерге шығармашылық пен нарықтық талаптарды үйлестіре отырып, өнер саласында тиімді басқару тәсілдерін қолдану қажет.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Егемен Қазақстан газеті №53 (31033), 19.03.2025ж
2. Қолжетімділік тәртібі: <https://stat.gov.kz/quiz/83259/>
3. Командышко М.В.. Арт-менеджмент: учебник - М.: 2017. – 211 с.



# КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯЛАР ЭКОНОМИКАНЫҢ ДРАЙВЕРІ РЕТІНДЕ: АРТ-МЕНЕДЖМЕНТІҢ ҚАЛАЛАР МЕН АЙМАҚТАРДЫ ДАМУЫНДАҒЫ РӨЛІ

*Малаева Р. А.э.ғ.к. «Арт менеджмент» кафедрасының доценті,  
Құрманғазы атындағы Қазақ Ұлттық консерваториясы  
кафедры «Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент»  
г. Алматы. Казахстан.*

**Аңдатпа:** бұл мақалада креативті индустриялардың қалалар мен аймақтардың экономикалық дамуына ықпал ету рөлі қарастырылады. Арт-менеджменттің негізгі функциялары және оның мәдени және экономикалық процестерге әсер ету механизмдері талданады. Зерттеу барысында арт-менеджменттің бәсекеге қабілетті және тұрақты мәдени ортаны қалыптастырудағы стратегиялық бағыттары анықталды. Сонымен қатар, креативті индустрияларды әртүрлі аймақтардың экономикасына интеграциялаудың табысты халықаралық кейстері мен статистикалық деректер негізінде олардың экономикалық тиімділігі көрсетілді.

**Кілт сөздер:** креативті индустриялар, арт-менеджмент, экономика, аймақтық даму, урбанистика, мәдени саясат.

**Аннотация:** в данной статье рассматривается роль креативных индустрий в экономическом развитии городов и регионов. Анализируются ключевые функции арт-менеджмента и его механизмы влияния на культурные и экономические процессы. В ходе исследования выявлены стратегические направления арт-менеджмента, способствующие формированию конкурентоспособной и устойчивой культурной среды. Кроме того, на основе статистических данных и успешных международных кейсов показана экономическая эффективность интеграции креативных индустрий в экономику различных регионов.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, арт-менеджмент, экономика, региональное развитие, урбанистика, культурная политика.

**Abstract:** this article examines the role of creative industries in the economic development of cities and regions. It analyzes the key functions of art management and its mechanisms of influence on cultural and economic processes. The study identifies strategic directions in art management that contribute to the formation of a competitive and sustainable cultural environment. Additionally, based on statistical data and successful international case studies, the economic effectiveness of integrating creative industries into regional economies is demonstrated.

**Keywords:** creative industries, art management, economy, regional development, urban studies, cultural policy.

Заманауи экономика цифрландыру, жаһандану және тұтынушылық мінез-құлықтағы өзгерістердің әсерінен тез өзгеріп жатыр. Экономиканың ең перспективалы секторларының бірі – креативті индустриялар, олар айтарлықтай қосымша құндылық жасайды және қалалар мен аймақтардың дамуына ықпал етеді. Бұл контексте арт-менеджмент мәдени жобалар мен

оқиғаларды басқару құралы ретінде ерекше рөл атқарады, ол тұрақты мәдени инфрақұрылымды құруға және креативті капиталды дамытуға бағытталған.

Креативті индустриялар өнер, дизайн, медиа және технологияларды қоса алғанда, секторлардың кең спектрін қамтиды. Олар экономикалық белсенділікті генерациялау, инновацияларға ықпал ету және қоғамдастықтардың бірегейлігін нығайту қабілеті үшін барған сайын танылуда. Мәдени тәжірибелерді қалалық жоспарлау стратегиясына интеграциялау тұрғындарды да, туристерді де тартатын динамикалық орталарды құруға мүмкіндік береді, осылайша экономикалық тұрақтылық пен әлеуметтік бірлікке ықпал етеді [1].

Зерттеу барысында сандық және сапалық талдау әдістері қолданылды. Креативті индустриялардың Қазақстан экономикасына қосқан үлесі туралы статистикалық деректер талданды, арт-менеджмент өкілдерімен сараптамалық сұхбаттар жүргізілді, сондай-ақ мәдени жобалардың табысты кейстері зерттелді.

Арт-менеджмент мәдени жобаларды ұйымдастыру, қаржыландыру және ілгерілету бойынша іс-шаралар кешенін қамтиды. Оның негізгі функцияларын үш негізгі топқа бөлуге болады:

- Экономикалық: жұмыс орындарын құру, инвестицияларды тарту, креативті секторда шағын және орта бизнесті дамыту.
- Әлеуметтік: өмір сүру деңгейін арттыру, мәдени әртүрлілікті дамыту, жергілікті қоғамдастықты интеграциялау.
- Қала құрылысы: қалалық кеңістіктерді жандандыру, туристерді тарту, инфрақұрылымды дамыту [2].

Қазақстан Республикасы Мәдениет және ақпарат министрлігінің деректері бойынша, соңғы 10 жылда креативті индустрияларда жұмыспен қамтылған халық саны 74,2 мың адамға артып, 285 мың адамға жетті. 2024 жылы креативті индустриялар саласында 41,8 мың бизнес субъектілері жұмыс істеді, оның ішінде 12,3 мыңы – заңды тұлғалар және 29,5 мыңы – жеке кәсіпкерлер. Креативті индустрия субъектілерінің саны бойынша көшбасшылар Астана мен Алматы болып табылады, оларға саладағы барлық заңды тұлғалардың 67% тиесілі.[3]

| Көрсеткіш                                           | Мәні (2024 жыл) |
|-----------------------------------------------------|-----------------|
| 2017 жылдан бастап креативті экономиканың өсуі      | 3,2 есе         |
| ЖІӨ-ге үлес                                         | шамамен 1%      |
| Креативті индустрияларда жұмыспен қамтылғандар саны | 285 мың адам    |
| Кәсіпкерлік субъектілерінің саны                    | 41,8 мың        |
| ВДС-тегі IT және бейне ойындарды әзірлеу үлесі      | 38%             |

Кесте 1-ҚР креативті индустрия көрсеткіштері

Қазақстанның креативті экономикасы 2017 жылдан бастап 3,2 есеге өсті, алайда оның елдің ЖІӨ-ге үлесі шамамен 1% деңгейінде қалып отыр. Дамыған елдерде бұл көрсеткіш 3% және одан да жоғары. Бұл осы сектордың өсу әлеуетін және одан әрі инвестициялардың қажеттілігін көрсетеді. Дамуға ықпал ететін негізгі факторлардың ішінде мемлекеттік қолдаудың артуы,

креативті индустриялар үшін инфрақұрылымды дамыту және инвестицияларды тарту бар. Алайда, авторлық құқықтарды тиімдірек қорғау, білім беру бағдарламаларын дамыту және жергілікті креативті өнімдердің әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажеттілігін қоса алғанда, сын-қатерлер де бар.

Креативті индустриялардың экономикалық әсері кеңінен құжатталған және үш санатқа жіктеледі:

- Тікелей әсер: осы саладағы инвестициялар мен шығындардан туындайтын тікелей экономикалық әсер.
- Жанама әсер: жеткізу тізбегі арқылы байланысты салаларға әсер.
- Индукцияланған әсер: басқа секторлардағы жұмысшылардың шығындары есебінен жалпы экономикалық белсенділікке әсер.

Шетелдік зерттеулердің деректері бойынша, АҚШ-та коммерциялық емес өнер және мәдениет ұйымдары мен олардың аудиториясы 151,7 миллиард доллар экономикалық белсенділікті қамтамасыз етті: 73,3 миллиард доллар – ұйымдардың шығындарынан және 78,4 миллиард доллар – көрермендердің шығындарынан. Бұл 2,6 миллион жұмыс орнын қолдауға және 29,1 миллиард доллар салық түсімдерін жасауға әкелді.[4]

|                 |                                                                 |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| Даму аспектісі  | Арт-менеджменттің әсері                                         |
| Экономика       | Креативті жұмыс орындары санының өсуі, салық түсімдерінің артуы |
| Әлеуметтік сала | Мәдени хабтар құру, жастар мен креативті мамандарды тарту       |
| Туризм          | Келушілер санының өсуі, оқиғалы туризмді дамыту                 |
| Инфрақұрылым    | Тарихи ғимараттарды реконструкциялау, арт-кластерлер құру       |

Кесте 2. Арт-менеджменттің қалалық дамудың негізгі аспектілеріне әсері

Кестеден арт-менеджменттің қалалық өмірдің әртүрлі аспектілерін дамытуға қалай ықпал ететінін көріп отырмыз. Экономикалық өсу жұмыс орындарын құру және салық түсімдерінің артуы арқылы жүзеге асырылады. Әлеуметтік сала мәдени хабтарды құру есебінен байытылады, бұл жастар мен креативті мамандарды тартады. Туризм келушілер санының өсуі және оқиғалы туризмді дамыту арқылы дамиды. Инфрақұрылым тарихи ғимараттарды реконструкциялау және арт-кластерлер құру арқылы жақсарады.

Креативті индустриялар аудандарды жандандыруға және тартымды қоғамдық кеңістіктерді құруға ықпал етеді, жылжымайтын мүліктің құнын және өмір сүру деңгейін арттырады. Бірлескен жобалар, мысалы, қоғамдық фестивальдар, креативті шеберханалар және арт-қондырғылар, халықтың әлеуметтік интеграциясы мен бірлігіне ықпал етеді. Бұл бастамалар жергілікті қоғамдастықтарды мәдени процестерге тартуға көмектеседі, олардың қалалық ортамен байланысын нығайтады.

Қалалар мәдениет пен өнерді ұзақ мерзімді даму жоспарларына барған сайын қосады, мемлекеттік-жекеменшік әріптестік және краудфандинг сияқты қаржыландыруға жаңа тәсілдерді енгізеді.

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Сектор                          | Аймақтық дамуға әсері                                                        |
| Креативті кластерлер мен хабтар | Шығармашылық үшін инфрақұрылым құру, туристерді тарту, шағын бизнесті дамыту |

| Сектор                            | Аймақтық дамуға әсері                                                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Медиа және продакшн-компаниялар   | Жұмыс орындарын құру, мәдени құндылықтарды ілгерілету, цифрлық технологияларды дамыту |
| Білім беру мәдени орталықтары     | Дарындылықты дамыту, мәдени алмасу, халықтың білім деңгейін арттыру                   |
| Көркем бірлестіктер мен альянстар | Кәсіпқойларды қолдау, зияткерлік меншік, креативті экономиканы дамыту                 |

Кесте 3- Арт-индустрияның әртүрлі секторларының аймақтық дамуға әсері.

Кестеден арт-индустрияның әртүрлі секторларының аймақтық дамуға қалай әсер ететінін көруге болады. Креативті кластерлер мен хабтар шығармашылық үшін инфрақұрылым құрады, туристерді тартады және шағын бизнестің дамуына ықпал етеді. Медиа және продакшн-компаниялар жұмыс орындарын құрады, мәдени құндылықтарды ілгерілетеді және цифрлық технологияларды дамытады. Білім беру мәдени орталықтары дарындылықты дамытуға, мәдени алмасуға және халықтың білім деңгейін арттыруға ықпал етеді. Көркем бірлестіктер мен альянстар кәсіпқойларды және зияткерлік меншікті қолдайды, креативті экономиканы дамытады.

Зерттеу креативті индустрияларды дамытудың ең табысты мысалдарына мыналар жататынын көрсетті:

- Креативті кластерлер – Алматыдағы бұрынғы трамвай депосын қайта құру, ол заманауи өнер және мәдени бастамалар орталығына айналды.
- Медиа және продакшн-компаниялар – *Salem Social Media*, цифрлық контент жасайтын және Қазақстанда видеопродакшнды дамытады.
- Білім беру орталықтары – *American Corner & Makerspace Astana*, фестивальдар мен білім беру бағдарламаларын ұйымдастырады.
- Көркем бірлестіктер – Қазақстанның Креативті Индустриялар Альянсы, кәсіпкерлерді қолдайтын және авторлық құқықтарды қорғайды.[5]

Бұл мысалдар креативті индустрияларды дамыту мемлекеттің, бизнес-қоғамдастықтың және білім беру институттарының қолдауын қамтитын кешенді тәсілді талап ететінін растайды.

Креативті индустрияларды мемлекеттік қолдау мыналарды қамтиды:

- Заңнамалық бастамалар (салық салу, авторлық құқық, стартаптарды қолдау);
- Инфрақұрылымдық жобалар (арт-кластерлер құру, мәдени объектілерді жаңғырту);
- Қаржылық ынталандырулар (гранттар, жеңілдікті несиелендіру, инвестициялық бағдарламалар);
- Креативті индустриялар саласындағы білім беру және біліктілікті арттыру бағдарламалары.[6]

Алайда, жетістіктерге қарамастан, креативті индустриялардың одан әрі дамуы үшін жеңу қажет сын-қатерлер де бар. Негізгі сын-қатерлер

- Мәдени жобаларды қаржыландырудың жеткіліксіздігі: Креативті индустрияларды дамытудың негізгі кедергілерінің бірі – шектеулі қаржыландыру. Көптеген мәдени бастамалар бастапқы кезеңдерде

айтарлықтай инвестицияларды талап етеді, олар мемлекеттік немесе жеке қаржыландырудың жеткіліксіздігінен қолжетімсіз болуы мүмкін. Бұл амбициялы жобаларды іске асыру мүмкіндіктерін шектейді және олардың тұрақтылығын төмендетеді.

– Қоғамдастықтың жаңа арт-интервенцияларға қарсылығы: Жаңа арт-жобаларды енгізу жергілікті қоғамдастықтардың қарсылығына тап болуы мүмкін. Бұл жобалардың мақсаттары мен артықшылықтары туралы хабардарлықтың жеткіліксіздігімен, сондай-ақ үйреншікті қалалық ортаның өзгеруіне қатысты алаңдаушылықпен байланысты болуы мүмкін. Білім беру жұмыстарын жүргізу және қоғамдастықты жобаларды жоспарлау мен іске асыру процесіне тарту маңызды.

– Өнерді бар қалалық ортаға интеграциялаудағы қиындықтар: Өнерді қалыптасқан қалалық инфрақұрылымға интеграциялау күрделі міндет болуы мүмкін. Бұл қалалық билік органдарымен және басқа да мүдделі тараптармен мұқият жоспарлауды және үйлестіруді талап етеді. Нормативтік талаптарды ескеру және жобалардың қалалық ережелерге сәйкестігін қамтамасыз ету қажет.

Осы сын-қатерлерге қарамастан, креативті индустриялардың болашағы жаңа трендтердің арқасында перспективалы болып көрінеді.

Болашақ трендтер:

– Креативті жобаларда экологиялық тұрақтылықтың маңыздылығының артуы: Жаһандық климаттың өзгеруі және экологиялық мәселелерге назардың артуы жағдайында креативті индустриялар өз жобаларына тұрақтылық принциптерін барған сайын енгізуде. Бұған экологиялық таза материалдарды пайдалану, энергия тиімді технологиялар және қоршаған ортаға әсерді азайтуға бағытталған тәжірибелер кіреді.

– Аудиторияны кеңейту үшін технологияларды (VR, AR) пайдалану: Виртуалды шындық (VR) және толықтырылған шындық (AR) сияқты заманауи технологиялар креативті индустриялар үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Олар интерактивті және иммерсивті тәжірибелер жасауға мүмкіндік береді, бұл кеңірек аудиторияны тартуға және өнерді әртүрлі физикалық мүмкіндіктері бар адамдар үшін қолжетімді етуге мүмкіндік береді.

– Өнерді цифрлық және ақылды қалаларға интеграциялау: Ақылды қалалар тұжырымдамасының дамуымен өнер және креативті индустриялар қалалық ортаны қалыптастыруда маңызды рөл атқара бастайды. Өнерді цифрлық платформаларға және қалалық жүйелерге интеграциялау туризмді дамытуға және тұрғындардың өмір сүру сапасын арттыруға ықпал ететін тартымды және функционалды қоғамдық кеңістіктерді құруға мүмкіндік береді.

Креативті индустриялар қалалар мен аймақтардың экономикалық дамуына айтарлықтай әсер етеді. Арт-жобаларды тиімді басқару және оларды қалалық ортаға интеграциялау инновацияларға, әлеуметтік бірлікке және экономикалық өсуге ықпал етеді. Алайда максималды әсерге жету үшін мемлекеттің, бизнес-қоғамдастықтың және жергілікті бастамалардың қолдауын қамтитын кешенді стратегия қажет. Зерттеу креативті индустриялар

экономиканы дамытуда маңызды рөл атқаратынын, ал тиімді арт-менеджмент олардың аймақтық дамуға әсерін айтарлықтай күшейтуге мүмкіндік беретінін растады. Максималды әсерге жету үшін мемлекеттің, бизнес-қоғамдастықтың және жергілікті бастамалардың қолдауын қамтитын кешенді стратегия қажет. Бұл индустриялардың болашағы жаңа технологияларды енгізумен, тұрақты дамумен және мемлекет, бизнес және мәдени бастамалар арасындағы ынтымақтастықпен байланысты.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Сарсенов К. Қазақстандағы креативті индустриялар экономикасы. – Алматы: 2022. – 56 б.
2. Уразбаев Ж. Қазақстандағы арт-менеджмент: трендтер мен перспективалар. – Астана: 2023 – 24-30 б.
3. Қазақстандағы креативті индустрияларды дамыту туралы есеп.// ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі. – Астана: 2024.
4. Creative Economy Outlook. United Nations Publications//UNESCO: 2023.
5. Қазақстандағы креативті экономика: шолу және перспективалар// – AIFC: 2023.
6. Креативті индустриялардың қала экономикасына үлесі туралы аналитикалық есеп //Алматы қаласының кәсіпкерлік және инновациялық даму департаменті – 2024 ж.

## **ЗВУКОРЕЖИССЕР В КОМАНДЕ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ПЕДАГОГИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

*Дастенов А. Ж. старший преподаватель*

*кафедры «Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент»*

*КазНУИ им. К. Байсейітовой*

*г. Астана. Казахстан.*

**Андатпа:** Қазіргі заманғы дыбыс режиссері – бұл тек пульттың артында отырған техник емес. Ол – шынайы шығармашылық ұжымда жұмыс істейтін маман, мұнда тек техникалық дағдылар емес, сонымен қатар әріптестермен тіл табысу, тыңдай білу, көркемдік тапсырманы түсіну қабілеті маңызды. Бұл мақалада жоғары оқу орнының білім беру процесінде осындай дағдыларды қалыптастыру жолдары қарастырылады: нақты жобалар, топтық форматтар, педагогикалық этика және жүйелік шектеулермен жұмыс істеу арқылы.

Түйінді сөздер: дыбыс инженері, кинооператор, жоба, өзара әрекеттесу, команда.

**Аннотация:** Современный звукорежиссёр – не просто техник у пульта. Он работает в живой и часто сложной командной среде, где важны не только навыки настройки, но и умение договариваться, слышать коллег и понимать художественную задачу. Эта статья исследует, как обучать таким качествам в рамках вузовской практики: через реальные кейсы, командные форматы, педагогическую этику и преодоление ограничений.

Ключевые слова: звукорежиссура, взаимодействие, арт-образование, командная этика, практика, педагогика.

Ключевые слова: Звукорежиссер, кинооператор, проект, взаимодействие, команда.

**Abstract:** A modern sound engineer is not just a technician behind the console, but a full member of a creative team. Beyond technical skills, their work requires communication, the ability to listen, and an understanding of artistic intent. This article explores how these qualities can be nurtured in university education — through real-world projects, collaborative formats, pedagogical ethics, and working within practical limitations.

**Keywords:** Sound engineer, cinematographer, project, interaction, team.

Как подготовить звукорежиссёра к работе не в одиночку, а в реальной, многопрофильной команде — с режиссёром, оператором, актёрами, координаторами? Где важны не только технические навыки, но и умение слушать, договариваться, не мешать, а усиливать общее высказывание?

В творческих вузах, особенно таких, где на одной кафедре встречаются звукорежиссёры, операторы и арт-менеджеры, возникают естественные пересечения образовательных траекторий. Пока они существуют параллельно, но именно в таких условиях появляется возможность формировать культуру профессионального уважения и командной гибкости.

Эта статья выросла из наблюдений за учебными проектами, в которых студенты учились работать вместе: не конкурировать, а дополнять друг друга. В центре внимания — профессия звукорежиссёра и педагогические инструменты, которые помогают развивать командное мышление и практику взаимодействия.

Современный звукорежиссёр — это не только человек у пульта. Это партнёр, который слышит не только шум и диалог, но и драматургию сцены, дыхание актёра, энергетику кадра. Если речь идёт о концертной практике, то он улавливает баланс живого звука, ритм зала, настроение исполнителя и реагирует на динамику происходящего на сцене в реальном времени. В этом смысле он становится важной частью художественного высказывания. Чтобы такое понимание появилось уже во время учёбы, важно, чтобы студент выходил за рамки своей профессии. Не просто настроить микрофон, а почувствовать момент, когда лучше не заходить в кадр, когда подыграть актёру, когда дать сцене пространство. Такие навыки рождаются не из теории, а из практики взаимодействия — через работу с режиссёром, оператором, продюсером, сценографом. Всё это — фон, на котором рождается согласованный художественный результат: сцена, в которой звук, свет и движение работают как единое целое.

Работа звукорежиссёра — это ещё и постоянный перевод художественного языка в технический. Музыканты редко говорят: «Подними уровень на 3 децибела». Чаще — «хочу пожирнее», «вкуснее», «как в зале», «слаще» или «объёмнее». Задача звукорежиссёра — понять, что за этими словами стоит: возможно, это про реверберацию, про эквалайзер, про



обогащение низких частот. Именно этот навык – слышать то, что не сказано напрямую, – и отличает профессионала. И его тоже можно и нужно развивать в учебной практике.

Опыт проекта «Альманах 1708», в котором участвовали студенты всех направлений, показал: системных вызовов много, и они требуют чёткого педагогического ответа. Среди ключевых трудностей:

- Численный дисбаланс: звукорежиссёров намного меньше, чем операторов и режиссёров. Это приводит к перегрузке и снижению качества.
- Ограниченные ресурсы: нехватка микрофонов, рекордеров, стоек, кабелей.
- Позднее подключение: звукорежиссёры часто включаются уже после начала съёмки, без участия в замысле.
- Недостаток взаимопонимания: режиссёры и операторы не знают особенностей записи звука, а звукорежиссёры не понимают композиции кадра и поведения света.

Эти трудности проявляются очень конкретно: один студент-звукорежиссёр берёт на себя сразу три съёмки, часто без времени на настройку или даже на сон; сцены уже сняты, а о записи звука вспоминают только на монтаже; режиссёры и операторы порой удивляются, почему звук нельзя просто «подкрутить» после. Всё это — не чья-то вина, а сигнал о пробелах в системе подготовки. И именно здесь у педагогики есть пространство для роста.

Для формирования настоящей команды нужны не только знания, но и практика взаимодействия. Анализ учебных процессов и проектных затруднений позволил сформулировать ряд упражнений, которые могли бы усилить практику взаимодействия между направлениями:

- Упражнение «Поменяйся местами» – базовая ротация: оператор пробует записывать звук, звукорежиссёр – строить кадр.
- Совместный анализ сцен – режиссёр, оператор и звукорежиссёр разбирают один эпизод с разных точек зрения.
- Работа в «смешанных парах» – студенты делают проекты вдвоём: один визуал, один звук. Их задача – договориться.
- Обратная связь в реальном времени – педагоги дают комментарии не только по результату, но и по коммуникации в процессе.

Эти простые практики работают не потому, что идеальны – а потому, что возвращают студентов в реальное общение. Там, где сначала неловко, а потом рождается доверие. Где ссора из-за громкости превращается в общее решение. Именно через такие моменты формируется ощущение команды – а с ним и уверенность в себе.

*Советы от звукорежиссёров операторам:*

- Новичку-звукорежиссёру непросто сориентироваться на площадке. Он не всегда сразу понимает, как выстроен свет, где проходит камера, где граница кадра. Если оператор спокойно подскажет и примет его как партнёра — это формирует настоящую команду и ускоряет адаптацию.

- Репетиция – лучший момент, чтобы оператор подсказал бум-оператору безопасную зону в кадре. Это помогает избежать лишней суеты во время дублей и делает работу чище.

- Если оператор заранее скажет о панораме или «дыхании» камеры — бум-оператору проще выстроиться и не попасть в кадр. Это мелочь, но она делает команду сильнее и бережёт нервы всем.

*Советы от операторов звукорежиссёрам:*

- Во время репетиции света и движения актёры и оператор сосредоточены на выстраивании мизансцены, ритма камеры, световой пластики. Если бум-оператор выжидает и наблюдает, не спешит в кадр с микрофоном – это помогает сцене выстроиться без помех. А когда всё становится устойчивым, он спокойно занимает нужную позицию. Такое поведение воспринимается как уважение и профессионализм.

- Если во время репетиции звукорежиссёр замечает, что петличка даёт брак, лучше не прерывать сцену. Достаточно дождаться паузы и через второго режиссёра вежливо попросить минуту на поправку. Это сохраняет уважение к процессу и укрепляет доверие.

- Чётко обозначенное оборудование – стойки, рекордеры, кабели – помогает оператору планировать движение камеры, света и актёров. Такая предсказуемость снижает напряжение и создаёт комфортную рабочую среду.

- Бум-оператор – действительно незаметный участник сцены. Но когда он учитывает композицию и работает точно, кадр остаётся чистым, а оператор может сосредоточиться на художественном решении.

- Технические споры на площадке неизбежны. Но когда звукорежиссёр обсуждает их спокойно и по делу, оператор чувствует, что имеет дело с надёжным партнёром. Это создаёт прочную профессиональную связь.

В условиях, когда студенты-звукорежиссёры физически не успевают участвовать во всех съёмках, а преподаватели ведут десятки проектов параллельно, особенно важным становится грамотное распределение нагрузки. В этом помогают несложные цифровые решения: Google Docs, общие таблицы, общие чаты. Сценарий, над которым работают режиссёр и педагог, можно комментировать в реальном времени. Теоретическую часть диплома студент правит из дома. По таблице становится видно, кому нужна пауза, а кто может помочь коллеге. ИИ-инструменты пока остаются за кадром, но их потенциал в ближайшие годы может изменить ландшафт преподавания. Главное – не цифровизация сама по себе, а то, как она помогает людям договариваться, видеть нагрузку друг друга и быть чуть внимательнее. Это тоже часть педагогики взаимодействия.

Проект «Альманах 1708», реализованный в мастерской режиссёра Ерлана Ермухамедова, стал важным образовательным экспериментом. В нём приняли участие студенты практически всех направлений: режиссёры, операторы, звукорежиссёры, художники по костюму, постановщики, гримёры, ассистенты и администраторы. Всего было снято десять новелл, из которых девять вошли в итоговый альманах. Несмотря на ограниченность

материальной базы и высокую учебную загруженность, проект стал примером слаженной командной работы. Многие студенты – особенно звукорежиссёры – были задействованы в нескольких проектах подряд, что потребовало от них не только профессиональных, но и организационных навыков, умения работать в условиях нехватки времени и ресурсов. Преподаватели в этом процессе выступали не столько как контролёры, сколько как медиаторы и наставники: они помогали студентам выстраивать коммуникацию, решать конфликты и формировать культуру партнёрства. Хотя студенты-арт-менеджеры в этом проекте участия не принимали, их возможное подключение могло бы существенно усилить итоговый результат. Например:

- координация съёмочных графиков и логистики между командами;
- организация внутренней коммуникации и обмена ресурсами;
- подготовка и продвижение итогового показа;
- оформление медиаматериалов для социальных сетей и университетского архива;
- помощь в сборе обратной связи и оформлении отчётных материалов.

Таким образом, подобные межкафедральные коллаборации могут не только облегчить работу технических и творческих команд, но и дать арт-менеджерам реальное поле для профессионального роста и обучения через практику. Кейс «Альманах 1708» показал, что междисциплинарное обучение возможно даже в условиях ограниченных ресурсов – при наличии педагогического сопровождения, уважения внутри команды и общей ответственности за художественный результат. На основе анализа педагогического процесса и внутренней структуры кафедры можно выделить одну из перспективных задач – формирование системы встречных образовательных воркшопов. Это краткие занятия, на которых студенты одной специальности получают базовое понимание логики и практики смежной профессии.

- Звукорежиссёрам важно знать, как устроено операторское мышление, движение камеры, построение сцены и свет.
- Операторам и режиссёрам полезно понимать основы акустики, принципы звукозаписи, чувствительность микрофонов и специфику работы с шумами.
- Студентам-арт-менеджерам или продюсерам такая ориентация позволяет учитывать технические реалии, что помогает при организации мероприятий, показов или концертных событий.

Это не требует кардинальной перестройки программ, но может быть реализовано в формате:

- открытых лекций «от профессии к профессии» (1–2 раза в семестр);
- междисциплинарных встреч с вопросами и практическими кейсами;
- семинаров, где преподаватели помогают студентам «перевести» свой язык на язык коллег.

Подобные воркшопы снижают уровень недопонимания в командной работе и формируют культуру профессионального уважения.

После административных изменений в структуре факультета на нашей кафедре оказались объединены сразу три направления: операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент. Несмотря на формальное соседство, образовательные и проектные траектории этих направлений пока не пересекаются. Однако это создаёт не только вызовы, но и потенциальные возможности для педагогического и методического развития. В контексте образовательных задач всё чаще поднимается вопрос: кто такие арт-менеджеры и чем они отличаются от кинопродюсеров?

Кинопродюсер – это фигура, встроенная в медиапроизводство. Он отвечает за организацию съёмочного процесса, бюджет, логистику, сроки и финальный выпуск продукта. Его работа связана с кино, ТВ, цифровым контентом, рекламой.

Арт-менеджер – это куратор культурных и художественных процессов. Он ближе к театру, концертной и выставочной деятельности, креативным индустриям. Его поле – концепция, аудитория, контекст, атмосфера, позиционирование проекта в культурной среде.

Несмотря на различия, у этих ролей есть общие функции:

- планирование и координация работы команды;
- коммуникация с разными департаментами (звук, свет, грим, логистика);
- контроль сроков, ресурсов и качества итогового продукта.

Даже при отсутствии совместных проектов на данный момент, взаимное понимание логики профессий позволяет выстроить уважительное сосуществование и, при желании, точечное сотрудничество.

Где возможны реальные точки пересечения:

- организация и продвижение итоговых показов, концертов, выставок;
- открытые встречи или лекции по профессиям;
- обратная связь от арт-менеджеров по восприятию аудиовизуального продукта как части культурной среды.

Такой подход не требует слияния программ или жёсткой интеграции, но может стать основой для точечных кросс-дисциплинарных мероприятий, где каждая сторона остаётся в своей сфере, но учится видеть партнёров.

Опыт реализации многокомпонентных проектов внутри кафедры операторского искусства, звукорежиссуры и арт-менеджмента подтверждает, что успешное междисциплинарное обучение возможно даже в условиях ограниченных ресурсов. Ключевыми условиями являются: чёткое понимание логики соседних профессий, культура этического взаимодействия, педагогическое сопровождение и уважение к труду друг друга.

Вектор дальнейшего развития может включать:

- внедрение встречных образовательных модулей и воркшопов;
- уточнение ролей в учебных проектах, особенно в части различий между продюсерами и арт-менеджерами;
- аккуратную интеграцию арт-менеджеров в общекультурные задачи кафедры (мероприятия, показы, фестивали);

- дальнейшую разработку методических решений по командной этике и педагогике кросс-профильного взаимодействия.

Такой подход позволяет не только подготовить специалистов в своей области, но и воспитать командных игроков, способных к уважительному и эффективному сотрудничеству внутри творческой среды.

Список использованной литературы:

Меерзон Б.Я. Акустические основы звукорежиссуры. – М. 2004. – 205 с.

Питер Кирн. Передовые технологии для профессионалов. – М. 2008. – 713 с.

Фурдуев В.В. Стерефонические и многоканальные звуковые системы. – М.: 1997. – 112 с.

## ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ӨНЕРГЕ ӘСЕРІН ЗЕРТТЕУ

*Ильясов Ж. К. экономика ғылымдарының магистрі, доцент*

*кафедры «Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент»*

*КазНУИ им. К. Байсейітовой*

*г.Астана. Казахстан.*

**Андатпа:** Мақала цифрлық технологиялардың өнерге әсерін зерттеуге арналған, оның ішінде блокчейн, NFT (алмастырылмайтын токендер) сияқты жаңа технологиялық құбылыстар мен олардың өнер нарығына және оның шығармашылық үдерістеріне әсері қарастырылады. Мақалада әртүрлі цифрлық құралдар мен әдістер, мысалы, виртуалды шындық (VR), қосымша шындық (AR), 3D-моделдеу, жасанды интеллект (AI), суретшілер үшін жаңа мүмкіндіктер ашатын және өнер туындыларын жасау мен қабылдаудағы дәстүрлі тәсілдерді трансформациялайтын әдістер талданады. Цифрлық кескіндеме, бейнелерді манипуляциялау және өнерде жасанды интеллект қолдану мәселелеріне ерекше назар аударылады. Сонымен қатар, блокчейн және NFT қазіргі заманғы өнер экономикасында маңызды элементтер ретінде қарастырылады, олар суретшілерге цифрлық туындылардың түпнұсқалығын қамтамасыз ету және қаражатқа айналдыру (монетизациялау) үшін жаңа тәсілдер ұсынады. Мақалада цифрландырудың өнерді демократизациялау процесіне қалай ықпал етіп, өнер туындыларын жасау және қабылдау үшін кең аудиторияға қолжетімділікті жеңілдететіні, сондай-ақ бұл жағдай суретшілер, коллекционерлер және көрермендер үшін қандай жаңа мүмкіндіктер мен қиындықтар туғызатыны талданады.

**Кілт сөздер:** цифрлық технологиялар, өнер, блокчейн, NFT, виртуалды шындық, қосымша шындық, 3D-моделдеу, жасанды интеллект, цифрлық кескіндеме, бейнелерді манипуляциялау, цифрлық өнер, өнер нарығы, өнерді монетизациялау, авторлық құқықтар, өнердің демократиялануы.

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию влияния цифровых технологий на искусство, с акцентом на такие новейшие технологические явления, как блокчейн, NFT (невзаимозаменяемые токены) и их влияние на рынок искусства и процессы его создания. В статье рассматриваются различные цифровые инструменты и методы, такие как виртуальная реальность (VR), дополненная

реальность (AR), 3D-моделирование, искусственный интеллект (AI), которые открывают новые возможности для художников и трансформируют традиционные подходы к созданию и восприятию произведений искусства. Особое внимание уделено цифровой живописи, манипуляциям с изображениями и использованию искусственного интеллекта в искусстве. Также рассматриваются блокчейн и NFT как важные элементы современной арт-экономики, дающие художникам новые способы монетизации и обеспечения подлинности цифровых произведений. В статье анализируется, как цифровизация искусства способствует его демократизации, упрощая доступ к созданию и потреблению произведений искусства для широкой аудитории, а также какие новые вызовы и возможности это создает для художников, коллекционеров и зрителей.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, искусство, блокчейн, NFT, виртуальная реальность, дополненная реальность, 3D-моделирование, искусственный интеллект, цифровая живопись, манипуляции с изображениями, цифровое искусство, арт-рынок, монетизация искусства, авторские права, демократизация искусства.

**Abstract:** This article is dedicated to exploring the impact of digital technologies on art, with a focus on emerging technological phenomena such as blockchain, NFTs (Non-Fungible Tokens), and their influence on the art market and creative processes. The paper examines various digital tools and methods, such as Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), 3D modeling, and Artificial Intelligence (AI), which open new opportunities for artists and transform traditional approaches to creating and perceiving artworks. Special attention is given to digital painting, image manipulation, and the use of AI in art. Additionally, blockchain and NFTs are discussed as important elements of the modern art economy, providing artists with new ways to ensure the authenticity and monetization of digital works. The article analyzes how the digitalization of art contributes to its democratization, making the creation and consumption of artworks more accessible to a wider audience, as well as the new challenges and opportunities this creates for artists, collectors, and viewers.

**Keywords:** digital technologies, art, blockchain, NFT, Virtual Reality, Augmented Reality, 3D modeling, Artificial Intelligence, digital painting, image manipulation, digital art, art market, art monetization, copyright, democratization of art.

Мақаланың өзектілігі қазіргі цифрлық дәуірде цифрлық технологиялардың өнер саласына елеулі әсер етіп, оны түбегейлі өзгертуімен анықталады. Соңғы жылдары виртуалды шындық, 3D-басып шығару, жасанды интеллект сияқты жаңа технологиялардың өнер туындыларын жасау және қабылдау тәсілдеріне елеулі ықпал жасауы өнер саласындағы жаңа бағыттардың пайда болуына алып келді. Сонымен қатар, цифрлық технологиялардың арқасында өнердің кең таралуы, шығармашылыққа қолжетімділіктің артуы және көрермендермен интерактивті өзара әрекеттесу мүмкіндігі осы тақырыптың өзектілігін арттырады.

Цифрлық өнердің дәстүрлі өнермен салыстырғанда жаңа артықшылықтары мен қиындықтарын зерттеу, сондай-ақ оның мәдениетке, қоғамға және экономикалық жүйелерге әсері бүгінгі күні маңызды әрі қажетті тақырыпқа айналды. Сонымен қатар, бұл мақала цифрлық технологиялардың өнер саласындағы болашағын түсіну үшін қажет жаңа ғылыми ізденістер мен тәжірибелердің негізін қалайды.

Мақаланың мақсаты — цифрлық технологиялардың өнерге әсерін терең зерттеу, оның шығармашылық процестерге енгізген өзгерістерін және өнердің жаңа мүмкіндіктерін аша отырып, дәстүрлі және цифрлық өнердің арасындағы айырмашылықтар мен өзара байланыстарды көрсету. Бұл мақала арқылы цифрлық құралдар мен технологиялардың өнер туындыларын жасауға, оларды қабылдауға және таратуға әсерін түсіндіру, сондай-ақ цифрлық өнердің дамуымен бірге пайда болған жаңа шығармашылық тәжірибелер мен мүмкіндіктерді талқылау көзделеді.

Мақаланы жазу барысында қолданылған зерттеу әдістері келесідей: әдебиеттерді талдау, салыстырмалы талдау, контент-талдау, нарықты талдау, эксперименттік зерттеулер.

Бұл әдістер цифрлық технологиялардың өнерге әсерін жан-жақты зерттеуге, оларды шығармашылық процесті өзгертуге, сондай-ақ жаңа шығармашылық формалар мен көрермендермен өзара әрекеттесудің жолдарын ашуға мүмкіндік берді.

Цифрлық дәуір көптеген өмір салаларын түбегейлі өзгертіп, өнер де осының бір бөлігі болды. Соңғы онжылдықтарда цифрлық технологиялар өнер жасаудың, оны қабылдаудың және тарату әдістерін айтарлықтай өзгертті, бұл суретшілер мен көрермендер үшін жаңа мүмкіндіктер ашты. Жаңа құралдардың, платформалардың және әдістердің пайда болуы дәстүрлі шығармашылық тәсілдерді ғана емес, сонымен қатар жаңа форма мен тәжірибені дамытуға мүмкіндік берді. Осы мақалада біз цифрлық технологиялардың өнерге қалай әсер еткенін, олардың шығармашылық процеске интеграциясын және өнер болашағына қандай мүмкіндіктер ашқанын қарастырамыз.

Цифрландырудың өнерге тигізген негізгі әсерлерінің бірі - шығармашылық жұмыстарды жасау үшін жаңа құралдардың пайда болуы. Бүгінгі таңда суретшілер тек дәстүрлі құралдармен шектелмейді, мысалы, бояулар, қылқалам және кенеп. Қазіргі уақытта олар Wacom және iPad сияқты графикалық планшеттерді, сондай-ақ Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Painter сияқты қуатты компьютерлік бағдарламаларды пайдалана алады. Бұл құралдар әртүрлі стильдер мен техникаларға жоғары деңгейде икемділік, дәлдік және әртүрлілік береді.

Графикалық планшеттер суретшілерге экранда тікелей сурет салуға мүмкіндік береді, бұл дәстүрлі материалдармен жұмыс істегенде сурет салу процесін имитациялайды. Алайда цифрлық технологиялардың көмегімен суретшілер жұмыс істеген кезде түстерді, текстураларды өзгерту, түрлі

эсерлерді қолдану және шығармаларын шексіз тәжірибе жасау мүмкіндігіне ие болады. Цифрлық өнер суретшілерге материалдармен, пішіндермен және стильдермен тәжірибе жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, суретшілер виртуалды кеңістікте шығармашылық жұмыстар жасап, виртуалды текстуралар мен жаңа графикалық эсерлермен тәжірибе жасай алады, бұл жаңа көркемдік әдістерді ашуға жол береді.

Цифрлық өнердің тағы бір маңызды ерекшелігі - шығарманы өзгерту және түзету мүмкіндігі. Дәстүрлі өнерде қателікті түзету немесе бояуды өзгерту үлкен күш-жігерді талап етсе, цифрлық форматта мұны бірнеше минутта жасауға болады, бұл шығармашылық процесті айтарлықтай жеделдетеді. Бұл суретшілерге бір шығарманың бірнеше нұсқасын жасауға, әртүрлі стильдер, түстер мен композициялармен тәжірибе жасауға мүмкіндік береді, және тек соңғы нұсқаны таңдау арқылы ең жақсы нәтижеге жетуге жол береді.

Цифрлық технологиялар өнерге көптеген қызықты мүмкіндіктер әкелді, олардың бірі - виртуалды және қосымша шындықты пайдалану. Виртуалды шындық (VR) суретшілерге тек статикалық кескіндер мен мүсіндер жасауға мүмкіндік бермейді, сонымен қатар үш өлшемді, интерактивті нысандарды жасауға мүмкіндік береді, оларды барлық қырынан көруге болады. VR арқылы суретшілер абстрактілі немесе сюрреалистік жұмыстар жасай алады, оларды дәстүрлі физикалық әлемде қайта жасау мүмкін емес. Tilt Brush және Medium сияқты бағдарламалар виртуалды мүсіндер жасауға мүмкіндік береді, оларды нақты уақытта көруге және олармен өзара әрекеттесуге болады, бұл кеңістіктік өнер жасауға жаңа мүмкіндіктер ашады.

Қосымша шындық (AR) да қазіргі өнерде маңызды орын алады. AR арқылы суретшілер шынайы әлемге виртуалды нысандарды қоса алады. Мысалы, смартфондар немесе арнайы AR көзілдіріктері арқылы көрермендер қосымша мазмұнды көреді, ол шынайы әлемге қосылады. Бұл көрермендер үшін ерекше эсер тудыратын және оларды жұмыспен өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін бірегей тәжірибе жасайды. AR арқылы суретшілер «тірі» көркем инсталляцияларды жасай алады, оларды қолданушының көру бұрышына немесе әрекетіне байланысты әртүрлі жолмен өзгертуге болады.

3D-моделдеу және 3D-басып шығару технологиялары қазіргі заманғы өнерге айтарлықтай эсер етті. AutoCAD, Blender, Cinema 4D сияқты бағдарламалардың көмегімен суретшілер күрделі үш өлшемді нысандарды жасай алады, оларды 3D-принтерлердің көмегімен басып шығаруға болады. Бұл жаңа материалдармен жұмыс істеу және дәстүрлі әдістермен мүмкін емес жұмыстар жасауға мүмкіндік беретін жаңа мүмкіндіктер ашады.

3D-басып шығару суретшілерге тек күрделі пішіндер ғана емес, сонымен қатар әртүрлі текстуралармен тәжірибе жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, суретшілер 3D-принтерлерді интерьер дизайнында, сәулетте немесе сәнде қолдана алады. Сонымен қатар, 3D-басып шығару суретшілерге әртүрлі текстуралар мен пішіндермен тәжірибе жасауға мүмкіндік береді, олар дәстүрлі әдістермен қол жеткізу қиын немесе мүмкін емес болатын



ерекшеліктерге ие. Мысалы, суретшілер биоыдырайтын материалдармен немесе металл, пластик, мата сияқты түрлі материалдармен жұмыстар жасауға мүмкіндік алады.

Өнерде жасанды интеллект (АІ) қолданудың тағы бір маңызды кезеңі басталды. Машиналық оқыту және нейрондық желілер технологиялары өнер туындыларын жасауға мүмкіндік береді, олар адам мен машинаның бірлескен шығармашылық жұмысының нәтижесі болуы мүмкін. Генеративті өнер жасанды интеллект арқылы айтарлықтай маңызға ие болуда. Мысалы, АІ жүйелері суреттер, музыка, поэзия және басқа да өнер туындыларын жасай алады, олар белгілі бір суретшілердің стильдерін қайталауы немесе түбегейлі жаңа шығармалар жасауы мүмкін.

Жасанды интеллектпен өнер жасаудың ең танымал мысалдарының бірі - «Edmond de Belamy» жобасы, онда суретшілер нейрондық желі арқылы портрет жасады, ол аукционда миллиондаған долларға сатылды. Бұл жоба авторлық құқық және өнер туындыларының құндылығы туралы маңызды сұрақтар көтерді. Жасанды интеллект тек белгілі бір суретшінің стильдерін көшірумен шектелмей, жаңа, стандартты емес көркемдік тәсілдер жасайды, олар көрермендерді таңдандыруы және шабыттандыруы мүмкін.

АІ сондай-ақ музыка және басқа да өнер түрлерін жасау үшін пайдаланылады. Қазіргі заманғы композиторлар нейрондық желілерді қолдана отырып, әртүрлі стильдер мен дәуірлерді біріктіретін музыка жасауға тырысады. Бұл жаңа бағыт тек суретшілер мен зерттеушілердің назарын ғана емес, сонымен қатар авторлық құқық, шығармашылық процесс және интенция туралы маңызды сұрақтар көтереді.

Цифрлық технологиялардың өнерге әсерінің маңызды аспектілерінің бірі – шығармашылыққа қолжетімділіктің кеңеюі. Бұрын өнер туындыларын жасау тек ресурстары мен білімдері бар шектеулі адамдарға ғана қолжетімді болды. Алайда, графикалық планшеттер, қолжетімді бағдарламалар мен онлайн-курстар сияқты технологиялардың дамуы шығармашылықпен айналысу мүмкіндігін кең аудиторияға берді.

Қазір кез келген адам тегін немесе арзан бағдарламаларды жүктеп, интернетте оқып, цифрлық өнер жасауға талпынып көре алады. Instagram, DeviantArt сияқты платформалар өнер туындыларын жасаумен қатар, оларды әлеммен бөлісуге мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде танылуға және аудиториямен байланыс орнатуға жаңа жолдар ашады.

Сонымен қатар, интернет суретшілерге тәжірибе алмасуға, жаңа әдістер мен тәсілдермен танысуға және басқа шығармашылық адамдардан қолдау алуға мүмкіндік береді. Онлайн-курстар мен шеберлік сыныптары өздерін дамыту үшін маңызды құралға айналып, өнерге қолжетімділікті арттырады.

Цифрлық өнердің тағы бір маңызды ерекшелігі - оның интерактивтілігі. Дәстүрлі өнерде көрермен тек бақылаушы болса, цифрлық өнер көбінесе өзара әрекеттесуді қамтиды. Қазіргі заманғы суретшілер көрермендермен өзара әрекеттесетін туындылар жасайды. Бұл физикалық немесе цифрлық құрылғылар арқылы болуы мүмкін.

Интерактивтілік көрерменге шығармамен бөлісуге және оны нақты уақытта өзгертуге мүмкіндік береді. Бұл өнерді қабылдаудың жаңа түрін тудырады, ол әр көрермен үшін бірегей әсер қалдырады. Мысалы, қазіргі заманғы өнер инсталляциялары виртуалды шындық элементтерімен әр көрерменге шығарманы өз қалауынша көруге және өзгертуге мүмкіндік береді.

Цифрлық технологиялар тек өнер туындыларын жасаудың тәсілдерін ғана өзгертіп қойған жоқ, сонымен қатар өнер саласында жаңа формалар мен әдістердің пайда болуына әкелді, мысалы, NFT және блокчейн. Бұл инновациялар өнер нарығына, авторлық құқықтарға және көрермендермен өзара әрекеттесуге елеулі әсер етуде.

Соңғы жылдардағы ең жарқын және кең талқыланған құбылыстардың бірі - NFT (алмастырылмайтын токендер) пайда болуы. NFT - бұл бірегей цифрлық өнер туындысына меншік құқығын растайтын цифрлық актив. NFT блокчейн технологиясын пайдалана отырып, өнер туындыларын шынайылық пен бірегейлігін қамтамасыз етеді, бұл цифрлық туындыларға физикалық әлемдегі дәстүрлі өнер туындылары сияқты қорғауды қамтамасыз етеді.

NFT суретшілерге өз туындыларын цифрлық форматта шығаруға және оларды тікелей сатып алушыларға сатуға мүмкіндік берді, бұл үшін галереялар немесе аукцион үйлері сияқты делдалдар қажет емес. Бұл тек өнердің экономикасын ғана емес, оның қабылдауын да өзгертеді. Бұрын тек цифрлық кеңістікте болған туындылар енді бірегей және сирек объектілер ретінде бағаланып, нарықта өз құнына ие бола алады.

NFT көмегімен суретшілер әлемдік нарыққа қол жеткізіп, өз шығармашылығын монетизациялаудың жаңа моделін жасай алады. Сонымен қатар, NFT туындыларға смарт-келісімшарттарды енгізуге мүмкіндік береді, олар автоматты түрде меншік құқығын қадағалап, суретшілерге кейінгі сатылымдардан алынған пайданы алуға кепілдік береді.

NFT негізін құрайтын блокчейн технологиясы өнерді ұйымдастыру және таратуға да әсер етті. Блокчейн - бұл жазбалардың ашықтығын, қауіпсіздігін және өзгермейтіндігін қамтамасыз ететін таратылған деректер базасы. Бұл өнер әлемі үшін маңызды жаңалық, себебі ол авторлық құқықтарды қорғауға және туындылардың шығу тегі туралы мәліметтерді қадағалауға мүмкіндік береді. Енді шығарманың кімнің жасағаны және оның бұрынғы иелері кім болғанын нақты анықтауға болады, бұл фальсификация мен пираттықтың қауіптерін жояды.

Блокчейн тек интеллектуалдық меншік құқықтарын қорғауға ғана емес, сонымен қатар суретшілер мен коллекционерлер үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Мысалы, ол цифрлық өнер туындыларын сату және айырбастау үшін делдалсыз децентрализован платформаларды құруға мүмкіндік береді, бұл транзакциялық шығындарды азайтады.

NFT және блокчейн өнер нарығын өзгертіп, оны кең аудиторияға ашық және қолжетімді етті. Бұрын өнер коллекционерлері тек аукцион үйлері мен галереялармен шектелген болса, қазір олар блокчейнмен байланысты онлайн-платформалар арқылы өнер туындыларын сатып алу және сату процесіне

катыса алады. OpenSea, Rarible сияқты платформалар NFT саудасын жүргізуге арналған кеңістік ұсынады, онда өнер туындылары тікелей суретшілер немесе коллекционерлер арқылы сатылуы мүмкін.

Сонымен қатар, блокчейн және NFT цифрлық өнерге жаңа құндылық элементін әкелді. Физикалық нысаны жоқ туынды енді нақты нарықтық құнға ие бола алады. Бұл өнерді бірегей объект ретінде қабылдауға әсер етеді, ол цифрлық немесе физикалық болуына қарамастан.

Цифрлық технологиялар өнердің барлық деңгейінде — туындыларды жасау мен қабылдаудан бастап, олардың таралуы мен монетизациясына дейін түбегейлі өзгерістер әкелді. Виртуалды шындық (VR), қосымша шындық (AR), 3D-моделдеу, жасанды интеллект (AI), сондай-ақ блокчейн технологиялары мен NFT интеграциясы сияқты технологиялардың дамуы суретшілерге өз шығармашылығын кеңейтуге мүмкіндік берді және дәстүрлі әдістермен мүмкін емес жұмыстарды жасауға жол ашты.

VR мен AR қолдану өнерді жасау мен қабылдауда жаңа мүмкіндіктер ұсынды. Бұл технологиялар көрермендерге тек өнерді көру ғана емес, сонымен қатар онымен нақты уақытта өзара әрекеттесу мүмкіндігін береді, осылайша әр адам үшін бірегей әрі жеке әсерлер тудырады. Виртуалды мүсіндер, абстрактілі картиналар және басқа да цифрлық өнер түрлері әртүрлі бұрыштар мен көзқарастардан қабылдана алады, бұл өнер туралы дәстүрлі түсініктерді түбегейлі өзгертеді.

3D-моделдеу мен 3D-басып шығару технологиялары жаңа мүсін өнерінің және дизайнының түрлерін жасауға мүмкіндік берді, ал цифрлық кескіндеме мен бейнелерді манипуляциялау бағдарламалары суретшілерге шығармашылықта дәлдік пен еркіндікке қол жеткізуге көмектесті. Цифрлық кескіндеме, бейнелерді манипуляциялау және жасанды интеллект қолдану қазіргі заманғы өнердің ажырамас бөлігіне айналды, бұл шығармашылыққа жаңа тәсілдер мен қабылдауды ашты.

Дегенмен, өнер саласында NFT (алмастырылмайтын токендер) мен блокчейн технологияларының енгізілуі маңызды қадам болып табылады. Бұл технологиялар тек өнер нарығын төңкеріп қана қоймай, суретшілерге тікелей сатып алушылармен байланысу және жаңа монетизация әдістерін ұсынды, сонымен қатар цифрлық туындылардың түпнұсқалығын және бірегейлігін қамтамасыз етті. NFT цифрлық өнерге жаңа құндылықты енгізді, ал блокчейн авторлық құқықтарды қорғауға және шығарманың шығу тегі туралы ақпаратты ашуға мүмкіндік берді. Нәтижесінде, өнер тек шектеулі коллекционерлерге ғана емес, кең аудиторияға да қолжетімді болды, бұл шығармашылықтың, сатудың және өнерді қабылдаудың демократиялануына әкелді.

Цифрлықизация өнердің білім беру мен ақпарат тарату тәсілдеріне де әсер етті. Онлайн-курстар, бейнемазмұндар мен форумдар суретшілерге жаңа құралдарды үйренуге және меңгеруге мүмкіндік береді, бұл олардың географиялық орнына қарамастан жүзеге асады. Мұның бәрі өнердің кеңінен таралуына және дәстүрлі көркем білімдері жоқ адамдардың цифрлық өнермен

танысуына ықпал етеді, бұл шығармашылықты кеңірек аудиторияға қолжетімді етеді.

Алайда, цифрлықизация этикалық және мәдени мәселелерді де қозғады. Технологиялардың авторлық құқықтарға, туындылардың түпнұсқалығы мен нарықтағы құндылығына әсері көп талқылануда. Қазіргі заманғы өнертанушылар мен сыншылар жаңа технологиялар өнерді қабылдауды қалай өзгерткенін және адамның дәстүрлі рөлінің қалай өзгертетінін зерттеп жатыр.

Осылайша, цифрлық технологиялардың өнерге әсері көп қырлы әрі жан-жақты. Ол тек жаңа құралдар мен формалардың пайда болуымен ғана шектелмейді, сонымен қатар шығармашылықтың, өнердің және оны қабылдаудың табиғатын түбегейлі өзгертеді. Цифрлық технологиялар суретшілерге жаңа өнер түрлерін жасауға, қабылдауды кеңейтуге және көрермендермен өзара әрекеттесуді дамытуға мүмкіндік берді. Бұл процестер, өз кезегінде, өнерді көбірек адамдар үшін қолжетімді, демократиялық және әртүрлі етеді. Болашақта технологиялардың әрі қарай дамуы және жетілдірілуі жаңа, одан да инновациялық өнер формаларын шығаруға әкеледі деп күтілуде.

Пайданылған әдебиеттер тізімі:

1. Беляев, В. И. Цифрлық технологиялар және олардың көркем өнерге әсері: дис. ... өнертану канд. : 17.00.04 /– Қазан, 2017. – 197 б. :
2. Иванов, И. П. Заманауи цифрлық өнер әдістері: теориялық және практикалық аспектілер: монография. – Мәскеу, 2018. – 251 б.
3. Ковалев, С. Ю. Виртуалды шындықтың өнер қабылдауына әсері: қазіргі тәсілдер . – Екатеринбург, 2021. - 216 б.
4. Макарова, О. В. Цифрлық кескіндеме - өнердегі жаңа бағыт: монография / О. В. Макарова. - Пермь, 2022. - 182 б.
5. Петров, А. А. Блокчейн технологияларының қазіргі заманғы өнер нарығына әсері: дис. ... э.ғ.к. : 08.00.01 /. – Санкт-Петербург, 2020. – 214 б.
6. Сидорова, Т. Н. Цифрлық өнердегі жасанды интеллект: тарихы, мүмкіндіктері және перспективалары: оқу құралы. – Новосибирск, 2019. – 175 б.

## THE FUTURE OF MANAGEMENT:KEY TRENDS SHAPING THE INDUSTRY 2025

*Toregozhina A.K., Master of Arts, Senior Lecturer of  
Kazakh National University of Arts named after Kulyash Baiseitova  
Astana. Kazakhstan.*

**Abstract:** Art-management is undergoing a profound transformation as new technologies, sustainability practices, and audience expectations reshape the way cultural projects are developed and delivered. In 2025, the role of art managers will become even more dynamic, requiring adaptability and innovation. This paper explores key trends redefining the field, including immersive technologies, sustainability, inclusivity, hybrid and digital events, personalization, experiential

marketing, and social media strategies. By examining both international and Kazakhstani examples, this study provides insights into how cultural institutions can evolve to engage audiences more effectively.

**Keywords:** Art-management, marketing, digitalization, inclusivity, immersive technologies, sustainability, audience engagement, cultural events, experiential marketing.

**Аннотация:** Арт-менеджмент претерпевает значительные изменения, поскольку новые технологии, устойчивые практики и ожидания аудитории трансформируют развитие и реализацию культурных проектов. В 2025 году роль арт-менеджеров станет еще более динамичной, требующей гибкости и инноваций. В статье рассматриваются ключевые тенденции, определяющие будущее отрасли: иммерсивные технологии, устойчивость, гибридные и цифровые события, персонализация, инклюзивность, интерактивный маркетинг и стратегии в социальных сетях. Используя международные и казахстанские примеры, это исследование предоставляет представления о том, как культурные учреждения могут развиваться, чтобы более эффективно взаимодействовать с аудиторией.

**Ключевые слова:** арт-менеджмент, маркетинг, цифровизация, иммерсивные технологии, устойчивость, вовлечение аудитории, инклюзивность, культурные события, интерактивный маркетинг.

**Аңдатпа:** 2025 жылы өнерді басқару айтарлықтай өзгерістерге ұшырайды, өйткені жаңа технологиялар, тұрақты тәжірибелер және көрермендердің күтулері мәдени жобалардың дамуы мен жүзеге асырылуын қайта қалыптастырады. Арт-менеджерлердің рөлі бұрынғыдан да динамикалық сипатқа ие болып, икемділік пен жаңашылдықты талап етеді. Бұл мақалада саланың болашағын анықтайтын негізгі үрдістер қарастырылады: иммерсивті технологиялар, тұрақтылық, гибриді және цифрлық іс-шаралар, дараландыру, инклюзивтілік, интерактивті маркетинг және әлеуметтік желілердегі стратегиялар. Халықаралық және қазақстандық мысалдарды пайдалана отырып, бұл зерттеу мәдени ұйымдардың аудиториямен тиімді өзара әрекеттесу үшін қалай дамуы мүмкін екенін талдайды.

**Кілт сөздер:** өнер менеджменті, маркетинг, цифрландыру, иммерсивті технологиялар, тұрақтылық, инклюзивтілік, аудиторияны тарту, мәдени іс-шаралар, интерактивті маркетинг.

The field of art-management is constantly evolving in response to technological advancements, changing audience behaviors, and new sustainability requirements. In recent years, cultural institutions have had to adapt rapidly to digitalization, social media engagement, and new modes of artistic expression. As we move into 2025, these changes will accelerate, requiring art managers to embrace innovative approaches to maintain relevance and drive audience engagement. This paper explores the major trends shaping the future of art management and examines how institutions can integrate new strategies to ensure growth and sustainability.

Immersive technologies are transforming the cultural sector by offering new ways to engage audiences. Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and

Artificial Intelligence (AI) are now integral to the way museums, galleries, and performing arts venues present their content. These technologies create deeply interactive experiences, allowing audiences to connect with art on a sensory level that was previously impossible. For instance, VR enables visitors to explore virtual exhibitions from anywhere in the world, breaking down geographical barriers and making art accessible to a wider audience. AR enriches physical exhibitions by overlaying digital information onto real-world objects, adding depth to historical artifacts and contemporary artworks. AI-powered chatbots and recommendation systems personalize the visitor experience, guiding them through exhibitions based on their interests.

The implementation of these technologies represents a paradigm shift in how cultural institutions engage with audiences and redefine storytelling in the arts. For instance, VR enables visitors to explore virtual exhibitions from anywhere in the world, breaking down geographical barriers. The Louvre Museum in France has implemented VR tours, allowing users to experience iconic artworks remotely. The National Museum of Kazakhstan has started incorporating digital interactive displays that enhance visitor engagement and accessibility. Similarly, AR enriches physical exhibitions by overlaying digital information onto real-world objects, adding depth to historical artifacts and contemporary artworks. For example, the Smithsonian Institution in the U.S. has successfully introduced AR applications to enhance storytelling in exhibitions. Likewise, the Astana Opera has explored AR elements in stage productions to create visually dynamic performances.

Sustainability in art management has evolved from a trend to a necessity. Cultural institutions increasingly recognize their responsibility in minimizing environmental impact while maintaining artistic integrity. Sustainable practices include the use of recyclable and biodegradable materials in art installations, reducing waste from printed programs by switching to digital formats, and adopting energy-efficient lighting in exhibition spaces. Museums and theaters are also incorporating sustainability into their programming by curating exhibitions that address environmental themes and partnering with eco-conscious artists. Sustainable art management also extends to operational practices, with organizations aiming to reduce their carbon footprint by optimizing transportation logistics and energy consumption.

For example, the Tate Modern in London has committed to reducing its carbon footprint through sustainable building designs and energy-efficient lighting systems. In Kazakhstan, the Astana Ballet has also taken steps toward sustainability by implementing digital ticketing and reducing single-use materials in its productions. These efforts ensure that cultural institutions not only promote artistic excellence but also contribute to broader global sustainability goals.

The digitalization of art events has become an essential strategy for cultural institutions seeking to expand their reach. Hybrid events, which combine in-person and online experiences, have gained popularity due to their flexibility and inclusivity. Live-streamed performances, virtual exhibitions, and interactive online platforms allow audiences to participate in cultural experiences regardless of their

location. Digital events are also becoming more interactive, with features such as live Q&A sessions, virtual backstage tours, and real-time audience engagement tools. These advancements provide audiences with greater access to the arts while offering institutions new revenue streams and audience development opportunities. The future of art management lies in the seamless integration of digital and physical experiences, creating a more inclusive and adaptable cultural landscape.

For instance, the Berlin Philharmonic offers live-streamed concerts through its Digital Concert Hall, enabling audiences worldwide to experience classical music. Similarly, Kazakhstan's Eurasian Dance Festival has introduced hybrid participation models, allowing international performers and audiences to engage virtually while maintaining in-person events.

Personalization in art management is driven by data analytics and AI, allowing institutions to tailor experiences to individual audience preferences. Museums and theaters now use visitor data to curate customized recommendations, ensuring that each visitor engages with content that aligns with their interests. Personalized digital guides, interactive apps, and targeted marketing campaigns enhance audience satisfaction and retention. Dynamic pricing models also play a role in personalization, adjusting ticket prices based on demand to make cultural events more accessible. By focusing on audience-centric strategies, cultural institutions can foster deeper connections with their visitors, encouraging repeat attendance and long-term engagement.

The Museum of Modern Art (MoMA) in New York uses AI-powered apps to guide visitors through personalized exhibition routes based on their interests. The National Museum of Kazakhstan has developed digital visitor guides that provide tailored recommendations, enhancing the audience experience and engagement.

Experiential marketing has emerged as a powerful tool in art management, transforming cultural engagement from passive observation into active participation. This approach involves interactive experiences such as hands-on workshops, artist talks, and behind-the-scenes access to performances and exhibitions. Gamification techniques, such as digital scavenger hunts and immersive storytelling, further enhance audience involvement. By creating multisensory experiences, cultural institutions foster deeper emotional connections with their audiences, leading to greater engagement and loyalty.

The future of cultural marketing lies in crafting meaningful, participatory experiences that resonate with diverse audiences and inspire long-lasting connections with the arts.

The Van Gogh Museum in the Netherlands offers immersive digital experiences where visitors can engage with the artist's works through interactive projections. Similarly, The National Museum of Kazakhstan has implemented interactive workshops and guided art sessions to foster active audience participation.

Social media has become an indispensable tool for promoting cultural events and engaging with audiences. Platforms like Instagram, TikTok, and LinkedIn offer cultural institutions powerful means of communication, allowing them to share behind-the-scenes content, conduct live Q&A sessions, and collaborate with

influencers. AI-driven content strategies enhance digital outreach, with automated chatbots handling visitor inquiries and personalized content recommendations increasing audience engagement. The role of digital marketing in art management is set to expand further, with institutions leveraging emerging technologies to build dynamic, interactive online communities.

For example, The British Museum has leveraged TikTok to share engaging, short-form content about its exhibits, attracting younger audiences. In Kazakhstan, the Astana Opera as well as Astana Ballet Theatre have successfully used Instagram live sessions and behind-the-scenes content to build a loyal online following.

Diversity and inclusion have become central themes in the arts and culture sector, reshaping the industry by challenging traditional norms and encouraging more inclusive practices. Artists from diverse backgrounds are increasingly being recognized and celebrated, leading to a more varied cultural landscape. This focus on inclusivity not only broadens the scope of artistic expression but also fosters deeper understanding and appreciation of different cultures and experiences. Support for underrepresented groups has grown, with initiatives offering grants, scholarships, and programs aimed at providing resources and opportunities for talented individuals to pursue their artistic passions, creating a more equitable arts community.

An example of this movement in Kazakhstan is ArtiShok Theatre, which has made significant strides in promoting diverse voices and stories. Known for its contemporary performances, ArtiShok Theatre offers a platform for young artists and those from various cultural backgrounds, exploring important social issues like gender, identity, and diversity. On the international stage, the National Museum of African American History and Culture in Washington, D.C. has played a critical role in promoting inclusivity. By showcasing the history, culture, and contributions of African Americans, the museum provides a powerful, inclusive narrative that has resonated globally, fostering dialogue and understanding across cultures. Both of these institutions demonstrate how diversity and inclusion are vital in shaping a more representative and connected global arts landscape.

Art-management in 2025 is defined by innovation, sustainability, and audience-centered interaction. The integration of immersive technologies, the shift toward sustainable practices, the rise of hybrid and digital events, and the emphasis on personalization all contribute to a transformed cultural landscape. In addition, the growing focus on diversity and inclusion ensures that the arts are becoming more representative and accessible, fostering a deeper connection between artists and audiences from various backgrounds. As cultural institutions adapt to these trends, they ensure their continued relevance in an increasingly digital and interconnected world.

By embracing emerging technologies, sustainable approaches, audience-driven strategies, and inclusive practices, art-managers have the opportunity to shape a future where cultural experiences are not only more engaging and interactive but also more diverse and equitable. The challenge lies not just in keeping pace with



change but in leading the evolution of the arts, ensuring that creativity remains a driving force in an ever-evolving, inclusive society.

#### Bibliography:

1. Andrews, T. (2024). *6 trends reshaping the arts and culture field in 2024*. 1883 Magazine. Retrieved from <https://1883magazine.com/6-trends-reshaping-the-arts-and-culture-field-in-2024/>
2. Adeosun, P. and Ganiyu, R. Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(7), pp.21-26.
3. Akyildiz, M., Argan, T., Argan, M., Sevil, T. (2013) Thematic Events as an Experiential Marketing Tool: Kite Festival on the Experience Stage, *International Journal of Sport Management & Tourism*, 12, pp.17-28.
4. Adler, L. (2025). *From Creative Australia to Sydney Writers' Festival: The direct threat facing the arts is coming from within*. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
5. Wilson, J. (2025). *Changing of the Arts: New wave of arts leaders hits region*. *Times Union*. Retrieved from <https://www.timesunion.com>
6. UNESCO. (2022). *The role of digitalization in cultural heritage preservation*. UNESCO Publishing. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org>
7. Astana Ballet. (n.d.). *Official website of Astana Ballet Theatre*. Retrieved April 10, 2025, from <https://astanaballet.com>
8. Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan. (n.d.). *Official reports and updates*. Retrieved April 6, 2025, from <https://mcs.gov.kz>
9. Astana Opera. (n.d.). *Official website of Astana Opera*. Retrieved April 7, 2025, from <https://astanaopera.kz/en>

## **ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЗАМЫСЛА, КАК ИНСТРУМЕНТА ЗВУКОРЕЖИССЕРА В СТУДЕНЧЕСКИХ КИНОПРОЕКТАХ**

**Цвет А. В.** преподаватель

*кафедры «Операторское искусство, звукорежиссура и арт-менеджмент»*

*КазНУИ им. К. Байсейітовой*

*Астана. Казахстан.*

**Аннотация:** Решение вопросов продуктивного взаимодействия начинающих кинематографистов и звукорежиссеров является основополагающим фактором для дальнейшего успешного развития казахстанского кинематографа. Отдельного внимания требуют глубинные вопросы взаимодействия всех департаментов, задействованных в учебном кинопроизводстве. Статья затрагивает проблематику использования одного из важнейших инструментов звукорежиссеры – художественного замысла, в студенческих кинопроектах.

**Ключевые слова:** звукорежиссура, Казахстан. кинематограф, команда, креатив, молодежь, постпродакшн, проект, режиссеры, студенты.

**Аңдатпа:** Бастапқы кезеңдегі кинематографистер мен дыбыс режиссерлерінің өнімді өзара әрекеттесу мәселелерін шешу – қазақстандық кинематографияның болашақта табысты дамуының негізгі факторы болып табылады. Оқу кинопроизводствосына қатысатын барлық бөлімдердің өзара әрекеттесуінің терең мәселелері ерекше назар аударуды қажет етеді. Мақалада дыбыс режиссерінің ең маңызды құралдарының бірі – көркемдік ойды студенттік кино-жобаларда қолдану мәселесі қарастырылады.

**Түйінді сөздер:** дыбыс режиссурасы, Қазақстан, кинематография, команда, креатив, жастар, постпродакшн, жоба, режиссерлер, студенттер.

**Abstract:** The resolution of issues related to the productive interaction between aspiring filmmakers and sound engineers is a fundamental factor for the further successful development of Kazakh cinema. Special attention should be given to the deeper aspects of collaboration among all departments involved in educational film production. The article addresses the challenges of utilizing one of the most crucial tools of a sound engineer—the artistic concept—in student film projects.

**Keywords:** sound engineering, Kazakhstan, cinematography, team, creativity, youth, post-production, project, directors, students.

Кинопроизводство, является многогранным, взаимосвязанным процессом, над которым одновременно трудятся нескольких команд. Помимо режиссера, над фильмом работают группы: сценаристов, операторов, художников постановщиков, скрипт-супервайзеров, монтажеров, актеров и продюсеров. Если говорить о мировом кинематографе, неотъемлемой частью кинопроизводства становится профессиональная команда по созданию CGI-графики или спецэффектов. В современном варианте такие подразделения принято именовать департаментами, а ранее, их называли цехами кинопроизводства. Команда бум-операторов и звукорежиссеров так же является отдельным департаментом, который имеет возможность, привнести в итоговый результат собственное творческое видение. Результатом общей работы всех подразделений является фильм, который зрители могут увидеть на большом экране. Тесная взаимосвязь не позволяет говорить об отдельно взятом департаменте, не затронув при этом другие группы. Прежде всего, это касается режиссеров. В учебном процессе приходится сталкиваться с феноменом, когда режиссер студенческого проекта является сценаристом, меценатом для команды художников постановщиков, монтажером и продюсером своего фильма – в одном лице. Конечно же, такое положение дел накладывает отпечаток особой ответственности за весь проект. В отдельных случаях, студенты режиссеры берут на себя выполнение постпродакшна по звуку. Все это заметно сказывается на конечном результате. У звукорежиссеров есть такое понятие, как «плоский звук». Подобная характеристика дается звуку, в котором отсутствуют: динамика, выразительность, плановость, художественная составляющая. Говоря о молодых режиссерах игрового кино, которые заменяют своим трудом труд

различных департаментов, можно сказать, что их кино получается таким же «плоским».

В основе любого киносюжета лежит сценарий. Поскольку режиссеры все-таки не являются полноценными сценаристами, уже на стадии написания сценария происходит резкое сокращение художественной составляющей и, как следствие, возможных будущих идей в работе департамента звукорежиссеров. Безусловно, нельзя одинаково судить обо всех сценариях всех киношкол Казахстана, и обобщать выводы на основе единичных случаев, с которыми столкнулся автор. Тем не менее, эти случаи являются достаточно показательными. Имеет ли данная проблематика системный, или случайный характер, не является предметом данной статьи, но определенно, с нашей точки зрения, затрагивает рассматриваемую нами тему, хоть и подлежит отдельному изучению. Возвращаясь к сути, стоит заметить, что свои коррективы в сценарное мастерство вносит и повседневная жизнь. За более чем 30 лет независимости Казахстан, как государство, пережил много реформ и перемен. На сегодняшний день, после всей политической и экономической турбулентности наступило время относительной стабильности. Время, когда не происходит кардинальных изменений в частной жизни граждан. Следовательно, уверенно говорить о разнообразии возможных сюжетов для будущих сценариев можно лишь в области жанра фантастики, либо альтернативной истории. Не многие режиссеры осмеливаются работать в подобных жанрах. Большая часть молодых кинематографистов выбирает вполне себе приземленные темы любовных, или семейных отношений. Некоторые молодые режиссеры выбирают для сценариев бытовую, или социальную тематику. Всегда очень интересно спрашивать студентов режиссуры игрового кино о том, что они хотят сказать своим фильмом. В 90% случаев ответ начинается со слов: «Я хочу показать...» Но, показывать что-либо является работой операторов. В конце концов, есть другая замечательная специальность – режиссура неигрового кино, которая имеет схожие цели и задачи.

Еще одной причиной «плоских» сценариев является западная калька трехактной структуры любого фильма – экспозиция, midpoint, развязка. В большей части студенческих сценариев, если это не операторские съемки этюдов, мы найдем так называемые – арку персонажа и эмоциональную кардиограмму. Крайне редко начинающие режиссеры пытаются выдумывать альтернативные миры, или строить параллельные сюжетные линии. Изучая культуру в целом, мы можем найти много попыток дать словесную характеристику творческому процессу. Обобщая эти характеристики в различных дискуссиях, всегда напрашивается одна закономерность – отделение ремесла от искусства. Философские рассуждения на эту тему постоянно сталкиваются со сложной дилеммой – можно ли считать поставленное на поток искусство настоящим, или это уже является ремесленничеством? Прекрасная фотография может являться шедевром, но если мы начнем ее тиражировать, будет ли работа копировального аппарата

считаться искусством? Другими словами, ремесленничество в сфере искусства является достаточно тонкой гранью, переступая которую очень сильно страдает авторский художественный замысел. Не только режиссеры игрового кино могут относиться к своей профессии, как к ремеслу. Еще чаще такой подход встречается у звукорежиссеров. Мы не напрасно начали разговор именно о кинорежиссерах. Скромный подход молодых кинематографистов дает звукорежиссерам отрицательный стимул относиться к реализации финального звука, как к банальной, повседневной работе. Чистка диалогов, распределение звука по дорожкам, отдельная работа с интершумом, наложение музыкального сопровождения – все это является исключительно механической деятельностью, не требующей включения фантазии или особой креативности. Поразительным становится то, что во многих студенческих проектах работа звукорежиссера на этом и заканчивается.

Когда на семинарских занятиях происходит разбор конкретных кейсов, студенты звукорежиссуры открывают для себя целый мир новых возможностей, связанных с художественным замыслом. К примеру, некоторым героям фильма можно «присвоить» разные музыкальные темы. Особенно хорошо такой подход может работать в проектах с несколькими сюжетными линиями. Отдельного героя на протяжении всей картины может сопровождать какой-то определенный звук, по которому данного персонажа можно будет узнать в финале, задолго до его появления в кадре. Либо догадаться о незримом присутствии героя, даже если по сценарию последнего уже нет в живых. Голосу вымышленных персонажей можно заведомо дать другую акустическую характеристику. По сюжету одного из студенческих проектов на протяжении нескольких лет девочка общалась с вымышленной сестренкой. Почему бы не дать этой сестренке отдельный тембральный окрас или реверберационный оттенок, чтобы зритель мог начать догадываться о задумке сценариста задолго до наступления развязки? Такие вопросы мы часто разбираем со студентами звукорежиссуры. Интершум так же не всегда должен просто и беспристрастно фиксироваться бум-оператором. Вернее сказать, он должен фиксироваться, но не является обязательным для использования на постпродакшне. Интершум может выступать в роли, как усиления драматургии, так и в роли контрапункта [1]. Такой подход помогает создать особый контраст в сюжетной линии или может стать триггером. Звуковые эффекты в фильме очень часто прямо вставлять из различных звуковых библиотек. К примеру – звуки выстрелов. Конечно же, на съемочной площадке мало кому придет в голову стрелять из настоящего оружия. Еще сложнее будет сделать качественную запись такого выстрела. Намного проще использовать заранее записанные звуки из готовых звуковых библиотек. Помимо плюсов и минусов такого подхода, мы всегда можем включиться в диалог о художественном замысле. Например, предложить вместо звука выстрела обработанный звук удара по барабанам с последующим выходом на фоновую музыкальную композицию. Либо использовать заранее записанный крик. Кроме этого, можно применять монтажные склейки J-cut (звук следующей

сцены начинается в предыдущем кадре) или L-cut (следующая сцена начинается тогда, когда зритель еще слышит звук предыдущей). Звуком можно разделять или, наоборот, связывать эпизоды и кадры в местах их соединений [2].

Большую роль в исполнении художественного замысла играет переозвучивание персонажей другими, более подходящими для сюжетной линии голосами. К сожалению, данный прием используется молодыми режиссерами в ситуациях совсем не связанных с художественным замыслом. Например, когда звук определенного героя не был записан по техническим причинам или вовсе утерян, а дубляж оригинальным голосом актера не представляется возможным. Иными словами, современный дубляж переходит в разряд ситуаций, больше связанных с форс-мажором, нежели с художественным замыслом. Меж тем, поиск подходящего голоса для озвучивания персонажа можно считать отдельным искусством. Основными требованиями в этом процессе становятся не столько речевые характеристики, сколько умение и опыт актера дубляжа создать необходимый, органичный и уникальный звуковой образ для экранного героя.

Много факторов влияет на режиссерское видение итогового результата работы всех департаментов. Реальность такова, что 90% художественных идей звукорежиссеров так и остаются идеями, не получая реализации. На этой почве часто возникают скрытые, и даже открытые конфликты молодых кинематографистов и звукорежиссеров. Вообще на работу со звуком звукорежиссерам оставляют крайне мало времени, что само по себе становится тревожной тенденцией. Художественные идеи звукорежиссеров подчас просто игнорируются. Такой подход приводит к эмоциональному выгоранию творческих личностей, которые, со временем привыкают относиться к звукорежиссуре, как к обычному ремеслу. В данной статье мы не ставим цель в чем-либо обвинить представителей режиссуры игрового кино. Известно, что большую часть съемочного периода режиссер проводит с операторами. Работа с актерами так же требует отдельного подхода. Львиную долю времени до момента сдачи студенческого проекта занимает монтаж видео, на котором особое внимание уделяется динамике, темпоритму, логичности построения видеоряда, склейкам и переходам, композиции кадра, цветокоррекции и прочему. Практически весь монтажный период черновой звук является лишь вспомогательным инструментом для ориентирования по хронометражу. К такому звуку привыкают, от него перестают ждать чего-то особенного. После и вовсе теряют из вида этот мощный инструмент использования художественного замысла. В подтверждение сказанному рассмотрим следующую типичную ситуацию: Последний год обучения в бакалавриате молодой режиссер готовит дипломный фильм. Седьмой семестр, как правило, полностью уходит на подготовку к съемкам. В этот период активно собирается команда, комплектуются департаменты. Идут читки сценария, выполняются правки, принимаются какие-то новые идеи. Сами съемки начинаются ближе к середине восьмого семестра. Часто бывает так,

что звукорежиссера подключают к ним всего за несколько дней до начала съемочного процесса. Случается, что, выходя на площадку, бум-оператор не успевает даже ознакомиться со сценарием. За неделю или две проходит съемочный период. Мастер режиссеров резонно торопит своих подопечных, обозначая дедлайн. Ведь выпускник должен еще успеть привести в порядок свою дипломную работу. До итоговой сдачи фильма остается месяц. В лучшем случае, последнюю неделю этого месяца трудиться над финальным звуком будет звукорежиссер. Его работа проходит в условиях, когда все остальные материалы уже являются неотъемлемой частью фильма, и внедрение нового художественного замысла, мягко говоря, совершенно не приветствуется. Сложившаяся ситуация сама по себе не оставляет звукорежиссеру большого выбора. В результате, его вкладом в студенческий фильм является механическая работа со звуковыми дорожками. [3] Крайне редко можно наблюдать в студенческих фильмах наличие художественного замысла в звуковом сопровождении. Еще реже это происходит благодаря инициативе самого звукорежиссера. Обычно, если в студенческом проекте и имеется художественный замысел, связанный со звуком, то он планировался еще на стадии написания сценария, задолго до подключения к проекту звукорежиссера.

В этой статье мы рассмотрели возможности использования художественного замысла, как одного из самых увлекательных и выразительных инструментов звукорежиссера. Наряду с этим, мы обратили внимание на проблематику внедрения данного инструмента в современные студенческие кинопроекты. В качестве одного из этапов решения задачи рекомендуется проведение отдельного научного исследования организации съемок студенческих фильмов, с последующим широким обсуждением его выводов.

Список использованной литературы:

1. Воскресенская И.Н. Звуковое решение фильма. М.: 1978. – 126 с.
2. Трахтенберг Л.С. Мастерство звукооператора М.: 1963. – 101 с.
3. Уайатт Х. Монтаж звука в теле- и кинопроизводстве. Знакомство с технологиями и приемами. – М.: 2006. – 271 с.

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ АРТ-МЕНЕДЖЕРОВ В КАЗАХСТАНЕ**

*Есембекова Г. К. магистр гуманитарных наук, доцент кафедры  
Операторского искусства, звукорежиссуры и арт-менеджмента,  
КазНУИ им. К. Байсейітовой  
г. Астана, Казахстан.*

**Аннотация:** Статья посвящена роли коммуникативных навыков в профессиональной эффективности арт-менеджеров в Казахстане. Рассматриваются ключевые функции коммуникации в управлении культурными проектами, включая построение связей, передачу идей и разрешение конфликтов. Особое внимание уделяется необходимости развития межкультурной коммуникации в условиях многонационального казахстанского контекста и глобализации. Предлагаются практические рекомендации по интеграции коммуникативных навыков в образовательные программы для подготовки конкурентоспособных специалистов.

**Ключевые слова:** арт-менеджмент, коммуникативные навыки, межкультурная коммуникация, культурные проекты, профессиональная подготовка.

**Abstract:** The article explores the role of communication skills in the professional effectiveness of art managers in Kazakhstan. It examines key communication functions in cultural project management, including networking, idea conveyance, and conflict resolution. Special focus is given to intercultural communication in Kazakhstan's multicultural context and global integration. Practical recommendations are provided for embedding communication skills in educational programs to train competitive professionals.

**Keywords:** art management, communication skills, intercultural communication, cultural projects, professional training.

**Андатпа:** Мақала Қазақстандағы арт-менеджерлердің кәсіби тиімділігіндегі коммуникациялық дағдылардың рөліне арналған. Мәдени жобаларды басқарудағы коммуникацияның негізгі функциялары (байланыс құру, идеяларды жеткізу, қақтығыстарды шешу) қарастырылады. Елдің көпұлттық контексті мен жаһандану жағдайында мәдениетаралық коммуникацияның дамуына ерекше назар аударылады. Бәсекеге қабілетті мамандарды дайындау үшін коммуникациялық дағдыларды білім беру бағдарламаларына енгізу бойынша ұсыныстар ұсынылған.

**Түйінді сөздер:** арт-менеджмент, коммуникациялық дағдылар, мәдениетаралық коммуникация, мәдени жобалар, кәсіби дайындық.

В современном мире искусства и культуры, где творческое самовыражение органично сочетается с комплексным проектным менеджментом, арт-менеджмент приобретает стратегическое значение как катализатор успешной реализации культурных инициатив. Профессиональные арт-менеджеры выполняют многогранную медиаторскую функцию, выступая в качестве связующего звена между разнообразными участниками художественного процесса: творцами (актерами, музыкантами, визуальными художниками), потребителями культурного продукта, непосредственными заказчиками, коммерческими спонсорами, государственными структурами и медиа-пространством. В условиях такой сложной экосистемы коммуникативные компетенции трансформируются из вспомогательного навыка в фундаментальный профессиональный критерий, определяющий эффективность управления арт-проектами. В этой статье предлагается анализ

коммуникативных стратегий в арт-менеджменте, исследуя их существенное влияние на достижение художественных и коммерческих целей проектов, формирование устойчивых профессиональных сетей, а также эффективное управление ресурсами в культурной сфере. Особый исследовательский фокус направлен на специфику казахстанского культурного контекста, где традиционные формы коммуникации взаимодействуют с современными управленческими практиками. Особое внимание уделяется критической важности целенаправленного развития коммуникативной компетентности у студентов специальности арт-менеджмент. Данный аспект рассматривается как базовый элемент профессиональной подготовки, стратегический ресурс карьерного роста и служит необходимым условием для успешной интеграции в международное культурное пространство. Проведенный анализ опирается на актуальные примеры казахстанских культурных проектов, демонстрируя прямую взаимозависимость между уровнем коммуникативного мастерства менеджеров и успешностью реализуемых инициатив.

Коммуникация, вне сомнения, является основой талантливой арт-менеджмента. Арт-менеджмент или управление в сфере искусства и культуры предполагает координацию творческих процессов, что требует не только организационных навыков, но и высокоразвитых навыков межличностного общения. В этой сфере коммуникация выполняет несколько ключевых функций, каждая из которых имеет огромное значение для успешной реализации проектов.

Прежде всего, это умение арт-менеджера налаживать и поддерживать связи с широким кругом заинтересованных сторон, включая творческих личностей, спонсоров, донаторов, государственные органы и аудиторию. Без эффективной коммуникации невозможно выстроить доверительные отношения, которые являются основой долгосрочного сотрудничества. Согласно исследованиям Господинко М. [6], арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии выступает не только как организатор, но и как медиатор, способный находить общий язык между различными группами интересов. Это особенно важно в условиях Казахстана, где культурное разнообразие требует особого подхода к коммуникации. Например, при организации международного фестиваля традиционной музыки арт-менеджер должен учитывать не только музыкальные предпочтения аудитории, но и культурные особенности, чтобы проект нашел отклик как у местных зрителей, так и у зарубежных гостей.

Следующая важная функция коммуникации — это способность передавать идеи и концепции. В арт-менеджменте, где каждый проект уникален и часто требует нестандартного подхода, важно, чтобы все участники процесса понимали его цели и задачи. Эффективная коммуникация позволяет арт-менеджеру донести свою идею до каждого, будь то соиздатель, спонсор или зритель, обеспечивая тем самым их вовлеченность и поддержку. Например, при запуске нового театрального проекта арт-менеджер должен



уметь объяснить спонсорам, почему именно этот проект заслуживает финансирования, а актерам — как их роли вписываются в общую концепцию постановки.

Кроме того, в креативной индустрии, где часто сталкиваются различные точки зрения и интересы, умение разрешать конфликты и находить компромиссы становится критически важным. Арт-менеджер, обладающий развитыми коммуникативными навыками, способен не только предотвращать конфликты, но и превращать их в источник новых идей и возможностей. Поддерживается мнение Р. Рентшлер [5], что лидерство в арт-менеджменте требует не только управленческих навыков, но и способности к эмпатии и пониманию мотивации всех участников процесса. Например, в случае разногласий между художником и спонсором по поводу концепции выставки, арт-менеджер может предложить компромиссное решение, которое удовлетворит обе стороны и при этом сохранит художественную целостность проекта.

Для студентов, обучающихся по направлению арт-менеджмента, развитие коммуникативных навыков должно стать одной из ключевых задач в процессе их профессиональной подготовки. В будущей профессии им предстоит работать с самыми разными аудиториями, каждая из которых требует своего подхода. Например, при общении с художниками важно говорить на их языке, понимая их творческие устремления и мотивацию. В то же время, взаимодействуя с бизнесменами или государственными чиновниками, необходимо уметь формулировать свои идеи в терминах, понятных для этой аудитории, подчеркивая экономическую или социальную значимость проекта.

Особое значение в Казахстане приобретает развитие навыков межкультурной коммуникации. Казахстан — это многонациональная страна с богатым культурным наследием, где традиции и современность тесно переплетаются. Арт-менеджеры должны уметь учитывать культурные особенности различных групп населения, чтобы создавать проекты, которые будут резонировать с широкой аудиторией. Например, при организации фестиваля, посвященного национальным традициям (Всемирные игры кочевников, Наурыз, Spirit of Tengri), важно учитывать культурные особенности каждой этнической группы, чтобы проект был воспринят как уважительный и инклюзивный.

Как отмечает М. Беннетт в своей теории межкультурной чувствительности [1], успешность межкультурной коммуникации напрямую зависит от уровня развития трех ключевых компетенций ведущих специалистов. Данные компетенции включают уровень развития когнитивности — способность глубокого понимания культурных стандартов и художественных традиций разных народностей, аффективную компетенцию, связанную с развитым навыком эмпатического восприятия разных культурных ценностей и, наконец, поведенческой компетенции с навыком быстрой адаптации коммуникативных стратегий в различной межкультурной среде.

Кроме того, в условиях глобализации казахстанские арт-менеджеры все чаще сотрудничают с международными партнерами, что требует понимания культурных различий и умения находить общий язык с представителями других стран. Как отмечает М. Беннетт межкультурная коммуникация предполагает не только знание языков, но и понимание культурных кодов, ценностей и норм поведения [1]. Это особенно важно для арт-менеджеров, работающих в международных проектах, где культурные различия могут стать как барьером, так и источником новых идей. Например, при организации совместной выставки с зарубежными художниками важно учитывать не только художественные традиции, но и культурные особенности, чтобы проект был успешным как в Казахстане, так и за его пределами.

Развитие коммуникативных навыков у студентов-арт-менеджеров должно быть интегрировано в образовательный процесс на всех уровнях. Это может включать в себя практические занятия по публичным выступлениям, тренинги по ведению переговоров, мастер-классы по написанию проектных заявок и PR-материалов. Особое внимание следует уделять активному слушанию — навыку, который позволяет не только слышать, но и понимать собеседника, что особенно важно при работе с творческими личностями. Например, в рамках учебного курса можно организовать ролевые игры, где студенты будут выступать в роли арт-менеджеров, художников и спонсоров, чтобы отработать навыки ведения переговоров и разрешения конфликтов.

Кроме того, важно обучать студентов основам межкультурной коммуникации, чтобы они могли успешно работать в условиях культурного разнообразия и глобальной интеграции. Как отмечает Д. Чонг управление искусством в глобальном контексте требует не только профессиональных знаний, но и способности адаптироваться к различным культурным условиям [2]. Например, в рамках учебной программы можно включить модули по изучению культурных особенностей различных стран, а также организовать стажировки в международных культурных организациях, чтобы студенты могли получить практический опыт работы в мультикультурной среде.

Влияние коммуникативных навыков на профессиональную эффективность арт-менеджеров трудно переоценить. Умение четко и убедительно излагать свои идеи помогает привлекать финансирование и заинтересовывать аудиторию. Способность выстраивать доверительные отношения с коллегами и партнерами способствует долгосрочному сотрудничеству и успешной реализации проектов. Четкая коммуникация внутри команды обеспечивает слаженную работу и минимизирует ошибки. Наконец, открытый обмен идеями стимулирует креативность и способствует рождению новых концепций, что особенно важно в сфере искусства. Современные реалии показывают устойчивую тенденцию к увеличению количества международных коллабораций – по данным Министерства культуры и спорта РК, в 2022-2023 годах количество совместных культурных проектов с зарубежными партнерами выросло на 35% по сравнению с предыдущим пятилетием [2].

Казахстан – это страна с богатым культурным наследием и многонациональным составом населения. Несомненно, в стране, где культурный и художественный ландшафт стремительно развивается, роль арт-менеджеров становится все более значимой. Арт-менеджеры в Казахстане сталкиваются с уникальными вызовами, такими как ограниченные ресурсы, необходимость учитывать культурное разнообразие и интеграция в глобальную арт-сцену. В этих условиях развитие коммуникативных навыков становится не просто важным, а необходимым условием профессионального успеха. Как отмечается в Национальном докладе о развитии культуры и искусства в Казахстане современные арт-менеджеры должны не только сохранять традиции, но и искать новые формы их презентации, чтобы привлечь внимание как местной, так и международной аудитории [4]. Таким образом, для студентов-арт-менеджеров в Казахстане развитие коммуникативных навыков должно стать приоритетом. Эти навыки не только помогут им успешно реализовывать проекты, но и внести значительный вклад в развитие культурного ландшафта страны. Образовательные программы должны быть ориентированы на практическое применение этих навыков, чтобы подготовить конкурентоспособных специалистов, способных эффективно работать в условиях современного мира искусства и культуры. Коммуникативные навыки являются неотъемлемой частью профессиональной компетентности арт-менеджеров. В условиях Казахстана, где культурное разнообразие и глобальная интеграция создают уникальные вызовы, развитие этих навыков становится особенно важным. Образовательные программы должны быть направлены на формирование у студентов не только теоретических знаний, но и практических умений, которые позволят им успешно работать в сфере искусства и культуры. Только так можно подготовить новое поколение арт-менеджеров, способных внести значительный вклад в развитие культурного ландшафта Казахстана и укрепить его позиции на международной арене.

#### Список использованной литературы

1. Беннетт, М. Дж. (1998). Основные концепции межкультурной коммуникации: избранные чтения. – Ярмут, США: – 212 с.
2. Чонг Д. (2010). Управление искусством. Лондон: Ратледж.
3. Министерство культуры и спорта Республики Казахстан. (2021). Национальный доклад о развитии культуры и искусства в Казахстане. [www.gov.kz](http://www.gov.kz) <http://www.gov.kz>
4. Рентшлер, Р. (2002). Лидер в области предпринимательского искусства: культурная политика, перемены и переосмысление. – Брисбен: 2024. – 120 с.
5. Господинко М. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии. Современные Проблемы Науки, Общества, Образования: Актуальные Вопросы Теории И Практики Монография. – <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2022/09/%D0%9C%D0%9E%D0%9D-184.pdf#page=132>

## ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В АРТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ

*Балагумаров Ж. Д. магистр гуманитарных наук преподаватель кафедры  
«Операторского искусства, звукорежиссуры и арт-менеджмента»*

*КазНУИ им. К. Байсейітовой*

*г. Астана. Казахстан.*

**Аннотация:** Статья посвящена анализу роли проектной деятельности и коммуникационной политики в арт-менеджменте. В условиях глобализации культура и искусство играют важную роль в жизни общества, а арт-менеджмент выступает как ключевая фигура между творчеством и обществом. Рассматриваются различные аспекты арт-менеджмента, включая проектирование и управление культурными проектами, использование маркетинговых технологий, таких как инфотейнмент, а также значимость цифровых коммуникаций в распространении культурного контента. Особое внимание уделяется современным подходам к организации арт-проектов, включая проектный, технологический и менеджерский подходы. В статье также анализируется влияние сетевого инфотейнмента и роль социальных медиа в арт-менеджменте, что позволяет выявить новые формы взаимодействия с аудиторией и популяризацию культурных инициатив. Рассматривается необходимость креативности арт-менеджеров в условиях быстро меняющегося медиаполя и значимость эффективной коммуникационной политики для успешной реализации культурных проектов.

**Ключевые слова:** арт-менеджмент, проектная деятельность, коммуникационная политика, культурные проекты, инфотейнмент, цифровые коммуникации, социальные медиа, маркетинговые технологии, культурная индустрия, креативная экономика, медиаполе, арт-продукт, художественные события.

**Аңдатпа:** Мақала арт-менеджментте жобалық қызмет пен коммуникациялық саясаттың рөліне арналған. Глобализация жағдайында мәдениет пен өнер қоғам өмірінде маңызды рөл атқарады, ал арт-менеджмент шығармашылық пен қоғам арасындағы негізгі дәнекер ретінде шығады. Арт-менеджменттің әртүрлі аспектілері, оның ішінде мәдени жобаларды жобалау және басқару, маркетингтік технологияларды пайдалану, инфотейнмент сияқты, сондай-ақ мәдени контентті таратудағы цифрлық коммуникациялардың маңызы қарастырылады. Мақалада арт-жобаларды ұйымдастыруға қазіргі заманғы көзқарастар, жобалық, технологиялық және менеджерлік тәсілдер талданады. Сонымен қатар, желілік инфотейнменттің әсері мен әлеуметтік медианың арт-менеджменттегі рөлі қарастырылған, бұл аудиториямен өзара әрекеттесудің жаңа формаларын және мәдени бастамаларды насихаттауды анықтауға мүмкіндік береді. Мақала арт-менеджерлердің шығармашылық қабілеттерін жылдам өзгеріп жатқан жағдайында дамыту қажеттілігі мен мәдени

жобаларды жүзеге асыру үшін тиімді коммуникациялық саясаттың маңыздылығын атап өтеді.

**Кілтті сөздер:** арт-менеджмент, жобалық қызмет, коммуникациялық саясат, мәдени жобалар, инфотейнмент, цифрлық коммуникациялар, әлеуметтік медиа, маркетингтік технологиялар, мәдени индустрия, шығармашылық экономика, өнер оқиғалары.

**Abstract:** The article focuses on the role of project activities and communication policies in art management. In the context of globalization, culture and art play an essential role in society's life, and art management acts as a key intermediary between creativity and society. Various aspects of art management are discussed, including the design and management of cultural projects, the use of marketing technologies such as infotainment, and the significance of digital communications in the distribution of cultural content. The article also examines contemporary approaches to organizing art projects, including project, technological, and managerial approaches. Additionally, the impact of networked infotainment and the role of social media in art management are explored, which helps identify new forms of audience engagement and the promotion of cultural initiatives. The article highlights the need for creativity among art managers in a rapidly changing media landscape and emphasizes the importance of an effective communication policy for the successful implementation of cultural projects.

**Keywords:** art management, project activities, communication policy, cultural projects, infotainment, digital communications, social media, marketing technologies, cultural industry, creative economy, media landscape, art product, art events.

В эпоху глобализации культура и искусство остаются важнейшими составляющими жизни человечества: роль творческого диалога в социокультурной сфере сложно переоценить. Об усилении межкультурного и личного взаимодействия свидетельствует как увеличение культурных событий, так и изменение самих традиционных форм проведения. При всей вневременной уникальности и значимости искусства необходимо учитывать ключевой элемент арт-индустрии, без которого функционирование культуры в системе современной экономики было бы затруднительным. Речь идет о фигуре, медиатора между областью творческой деятельности и потребителем художественной информации – арт-менеджере как субъекте этой специфичной стороны искусства, адресованной социуму. Функции интеграции арт-продуктов в общество выполняет арт-менеджмент.

Арт-менеджмент включает сложный процесс: управление и планирование творческой организацией, развитие культурного проекта, установление контакта с публикой и др. Маркетинговое предложение выражается созданием проекта в творческой индустрии, который востребован обществом, может быть инструментом определенной государственной политики в области культуры, отличающийся современным механизмом управления и способствующий развитию креативного предпринимательства.

Сам формат творческого проекта довольно сложен в виду уникальности творческого мероприятия, выхода из рамок организованного мероприятия в средство культурной коммуникации, разнообразия форм (концерты, выставки, мастер-классы, фестивали и т.д.). Проекты отличаются по источнику финансирования (коммерческие или государственные), уровню (городские, республиканские, международные и т.д.), частоте проведения (ежемесячные, годовое и др.), составу участвующих (возраст, профессиональные компетенции и т.д.).

Достаточно высокая конкурентная среда в современном художественном процессе создает барьеры для творческой инициативы представителей арт-сферы (актеров, композиторов, художников, режиссёров), не все из них обладают личностными качествами и способны проявить предпринимательскую инициативу. Производство культурного продукта не менее, а более нуждается в организованной процедуре продакшн / промоушн по трём причинам:

- содействие творческому процессу во всех его проявлениях как следствие антропологической потребности человека и цивилизации в культурно-эстетическом обрамлении своего существования (в философском смысле);
- непосредственное обеспечение удовлетворения духовных запросов и интересов социума;
- включение культурного продукта в систему экономических отношений.

Следовательно, итоговая составляющая творческой деятельности выступает как возможность положительного решения проблем бытия, а арт-менеджмент проявляет себя как эффективный инструмент креативной экономики.

Практический уровень профессионального арт-менеджмента находит обоснование на исследовательском уровне. Перед арт-менеджментом стоят такие теоретические вопросы, как востребованность идеи арт-проекта обществом и наблюдение за тем, как оно откликается на тот или иной творческий продукт, целесообразность, наличие технических и материальных средств, четкая и слаженная организация всех этапов продвижения. Все эти вопросы требуют создание такой модели проекта, где будет проведено маркетинговое исследование по его востребованности, разрабатываться имидж, форма и сценарий проведения творческого продукта, поиск инвесторов, партнеров и ответственных за юридическую составляющую, выбор исполнителей, производство или аренда необходимых сценических атрибутов, подготовка помещения, налаживание связей с СМИ и вытекающих отсюда организации пресс-конференций, реклама и продажа билетов на организуемое мероприятие.

Подходы к осуществлению арт-продукта бывают проектным, технологическим и менеджерским. Первый отличает планирование и контроль всех этапов реализации проекта, что позволяет сэкономить ресурсы, спрогнозировать возможные риски и, в конечном итоге, обеспечить максимальный результат. Технологический подход предполагает создание

программы, в которой прописывается алгоритм действий и эти же действия выполняются. В специфику менеджерского подхода, более распространенного на практике, входит прописывание алгоритма действий, который подходит для многократного использования некоторых задач. Тем не менее каждый творческий проект индивидуален и требует определенной гибкости и адаптивности действий от арт-менеджмента.

Рассмотрим более подробно разные виды технологий, которые могут быть востребованы для реализации арт-проекта. В первую очередь следует назвать художественно-творческие технологии, в которые могут быть включены, к примеру, отработка сценария ведения концерта, режиссерский подход к проведению творческого мероприятия, выбор тех или иных артистов и т.д. В организационно-управленческие технологии входят, соответственно, планирование и организация, контроль, принятие решений и т.д. Одним из интересных является технология творческого решения проблем. Сейчас важно не только количество идей, согласно теории, А. Осборна, но и само качество этих идей, о которых пишет Г. Альтшуллер. Последний утверждал, что творчество можно просчитать и превратить в точную науку, т.е., выстроить арт-проект благодаря использованию определенных алгоритмов действий [1].

К маркетинговым технологиям, как отмечалось ранее, относится так называемый промоушн и постпромоушн, отлаженная связь с общественностью, пиар. Для успешного функционирования арт-проекта прибегают к финансово-экономическим технологиям, а это поиск источников финансирования – меценатов или государственного заказа. Так как арт-менеджмент одним из главных в арт-продукте является интеллектуальная собственность, то следующими необходимыми технологиями становятся нормативно-правовые, которые решают проблему авторского права.

В современном арт-менеджменте средством, обеспечивающим активного зрителя качественным культурным продуктом, является инфотейнмент. Термин вошел в употребление в зарубежной теории менеджмента еще в середине двадцатого века, он образован от англ. information (информация) в соединении с entertainment (развлечение). Смысловое содержание термина заключается в организации активной подачи информационного контента. Научное изучение феномена инфотейнмента активизировалось сравнительно недавно, наиболее полно феномен исследован в диссертационных работах [2–4].

Прежде всего отметим, что для современного PR-менеджмента коммуникация посредством Интернет является событием, которое более не обсуждается как проблема. Главными и успешными информационными возможностями WWW является практически мгновенный обмен сообщениями. Естественным образом, обмен и распространение культурной информации заняли свое законное место в общем информационном шуме. По мнению исследователей, [4, с. 90], понятие инфотейнмента в арт-менеджменте является совершенно естественным.

В настоящее время сетевой инфотейнмент максимально отражает субъективные мнения участников медийной коммуникации и диалог носит принципиально иной характер, поскольку имеет место спонтанная активность блогеров, администраторов аккаунтов как государственных культурных институций, так и частных инициатив сетевых проектов. В настоящий момент такая медиакommunikация происходит в рамках различных пабликов (YouTube, Instagram и TikTok лидируют). Названные паблики не являются аналогом деятельности традиционных средств массовой информации. Сейчас это актуальная форма самоидентификации в пространстве, структурированном деятельностью масс медиа как феномена XXI века. Этим объясняется научная и практическая значимость изучения феномена инфотейнмента как части современной коммуникационной политики арт-менеджера.

Технология сетевого инфотейнмента предполагает гипертекстовую мультимедийность, то есть возможность имплементировать в информационный поток материалы любого типа, содержащих культурную информацию. Современный уровень цифровой коммуникации позволяет делать это технически просто. В связи с тем, что видеоряд намного информативнее чем исключительно текстовая подача информации, её трансляция ориентирована на мультимедиа и блогосферу. Тенденция к активной мультимедийности блогосферы только расширяется, инфотейнмент является преобладающим форматом с широкими возможностями, максимальной свободой в выборе формы сообщения. Одновременно есть вероятность усиления силы тонкого эмоционального воздействия, интегрированного в текст, ориентированный на культурную коммуникацию за счет экспериментальной свободы в различных дискурсах информации.

Общепринятость инфотейнмента в случае с культурным контентом не исключает его отрицательных сторон, имеет место критика тотальной власти современной медиакультуры. Один из зарубежных исследователей считает, что массмедиа и блогосфера внешне содержат одни преимущества: легкость восприятия информации, в том числе содержательно сложной, насыщенной культурфилософскими понятиями, в неявной форме поданная образовательная и воспитательная цели [5, с. 216].

Первым представителем критической позиции по отношению к массмедиа как активной форме арт-менеджмента стал Нил Постман. Ученый мир знает его как первого медиаэколога и последовательного критика телевидения в последней четверти двадцатого века. Название книги Н. Постмана «Позабавимся до смерти» содержит явный критический посыл [6]. Последователи идей Н. Постмана, сторонники гуманистической миссии культуры, считают его научное творчество и указанную книгу пророческой, поскольку ученый во многом предвидел современную ситуацию в массмедиа, ориентированных на потребителей, жаждущих исключительно развлекательно контента. С большой долей влияния постмановских идей изучает инфотейнмент литовский теоретик коммуникации Арунас



Аугустинайтис. Он определяет способ подачи информации в развлекательном варианте как проявление гедонистического функционала культуры и называет инфотейнмент культурным гипертекстом двойной виртуальности, фактически приравнивая данное явление к модели визуальной культуры [7].

В целом можно констатировать главные признаки инфотейнмента в практике арт-менеджмента – информативность, доступность и развлекательность. В сфере культуры и расширение блогосферы подарило арт-менеджменту действительно безграничные возможности популяризации культурных институций, перформативных арт–практик, премьерных событий в киноиндустрии, музыкальном, драматическом и балетном театре и т. п.

Инфотейнмент по поводу и на предмет различных событий в художественном процессе наполняет коммуникативную политику в арт–менеджменте более широким смысловым содержанием в четко очерченном пространстве внедрения этих смыслов в сознание акторов всех уровней коммуникационной политики. Изучение содержания элементов, составляющих суть коммуникационной политики в арт–менеджменте позволяет сделать следующее заключение.

Арт-менеджмент можно охарактеризовать как процесс управления отбором, производством, хранением и распространением культурных ценностей. Проект как базовая единица процесса управления культурным контентом максимально зависит от эффективности коммуникационной политики. В условиях тотального внедрения цифровых информационных технологий во все сферы социокультурного пространства информационная миссия арт–менеджмента состоит в обеспечении медиации различных уровней медиа поля.

Анализ медиакommunikации в сфере культуры продуцирует поиск различных инструментов, среди которых инфотейнмент наиболее соответствует задачам коммуникационной политики в арт–менеджменте. Новейшие тенденции в коммуникативной политике с акторами культурного и художественного процесса показывают нарастание креативных возможностей всех участников этого процесса. В профессиональный набор необходимых качеств арт–менеджеров входят способность самостоятельно управлять всеми каналами коммуникации (как традиционными, так и новыми, в том числе, социальными медиа). В условиях чрезвычайно быстро меняющегося медиаполя креативность PR арт–менеджмента очень быстро устаревает, что требует постоянной готовности качественно обновлять имидж культурного ивента в дигитал–пространстве.

Список использованной литературы:

1. Arūnas Augustinaitis. Visuotinė lietuvių enciklopedija, T. XV / Mezas–Nagurskiai. – Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. – Vilnius: 2019. – 708 с.
2. Бойченко Т.В. Гендерная составляющая блог–коммуникации. На материале личных автономных блогов: дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2013.

3. Глазкова Е. А. Инфотейнмент в экранных искусствах: захватывающая реальность или антропологический эксперимент? // Вестник ТомГУ.– 2016. – № 3 (23). – С. 114–121.
4. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет–коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – СПб.: 2013.
5. Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс–медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2010. – №5. – С. 213–218.
6. Суминова Т.Н. Арт-менеджмент как проектная практика в сфере креативных индустрий // Современные технологии управления: <https://sovman.ru/item-work/2023-0415/>.
7. Яковлев Л. С., Потехина Е. В. Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства // Вестник Поволжского института управления. – П.: 2022. – С. 23 -19.

**ПЛАСТИКА СВЕТА И ТЕНИ В ОПЕРАТОРСКОЙ ПАЛИТРЕ  
ЕРКИНБЕКА ПТЫРАЛИЕВА в фильме «Степной волк»  
Аспандиярқызы Гаухар докторант 2 года обучения специальности  
«Искусствоведение»  
научный руководитель: Джумасеитова Г.Т. к. и. профессор  
Казахская национальная академия хореографии  
г. Астана. Казахстан.**

**Аннотация:** Бұл ғылыми мақала режиссер Адильхан Ержановтың «Дала қасқыры» (2024) фильміндегі Еркінбек Птыралиевтің операторлық өнеріне арналған. Зерттеуде жарық пен көлеңкемен жұмыс істеу ерекшеліктері, сондай-ақ фильмнің семиотикалық әлем үлгісін құрудағы түстік палитраның рөлі қарастырылады. Бұл ғылыми мақалада оператордың визуалды элементтерді кейіпкерлердің психологиялық жай-күйін, әлеуметтік контексті және драмалық екпіндерді жеткізу үшін қалай қолданатыны талданады. Ерекше назар жарықпен жұмыс істеу тәсілдеріне аударылады, ол жасырын қақтығыстар мен ішкі шиеленістерді әшкерелеу құралына айналып, картинаның көркемдік тіліне маңызды үлес қосады. Мақалада режиссер мен оператор арасындағы шығармашылық өзара әрекет сараланып, терең символизм мен нақтылы көркем баяндауды біріктіретін қазақ киносының бірегей стилі ашылады.

**Кілт сөздер:** операторлық өнер, жарық пен көлеңке, көркемдік стиль, қазақ киносы, Еркінбек Птыралиев.

**Аннотация:** Статья посвящена анализу операторского искусства Еркинбека Птыралиева в фильме «Степной волк» (2024) режиссера Адильхана Ержанова. Рассматриваются особенности работы со светом и тенью, а также роль цветовой палитры в создании семиотической модели мира фильма. В работе исследуется, как оператор использует визуальные элементы для передачи

психологического состояния героев, социального контекста и драматургических акцентов. Особое внимание уделяется методам работы с освещением, которое становится инструментом разоблачения скрытых конфликтов и внутренних напряжений, а также важной частью визуального языка картины. В статье анализируется взаимодействие режиссера и оператора, что позволяет раскрыть уникальный стиль казахстанского кинематографа, который сочетает в себе глубокий символизм и авторскую точность в визуальном повествовании.

**Ключевые слова:** операторское искусство, свет и тень, визуальный стиль, казахстанское кино, Еркинбек Птыралиев.

**Abstract:** The article focuses on the cinematographic art of Yerkinbek Pтыraliyev in director Adilkhаn Yerzhanov's film *Steppe Wolf* (2024). It explores the distinctive use of light and shadow, as well as the role of color palette in constructing the film's semiotic model of the world. The study examines how the cinematographer employs visual elements to convey the psychological states of the characters, the social context, and dramatic emphasis. Special attention is given to lighting techniques, which function as tools for exposing hidden conflicts and internal tensions, becoming an integral part of the film's visual language. The article analyzes the creative collaboration between director and cinematographer, revealing a unique style of Kazakhstani cinema that merges deep symbolism with precise visual storytelling.

**Keywords:** cinematographic art, light and shadow, visual style, Kazakhstani cinema, Yerkinbek Pтыraliyev.

**Введение.** Свет в киноискусстве выступает не просто техническим инструментом освещения сцены, но важнейшим выразительным средством, формирующим визуальное и эмоциональное пространство фильма. Через работу со светом оператор создаёт атмосферу, задаёт тональность повествования, структурирует кадр, акцентирует смысловые узлы и внутренние состояния героев. Свет позволяет не только выявлять форму, но и строить драматургию изображения, моделируя восприятие пространства и времени. Особую роль свет выполняет в авторском кинематографе, где визуальные решения приобретают самостоятельную семантическую нагрузку. В таких случаях свет и тень становятся неотъемлемыми элементами авторского высказывания, формируя собственную поэтику и эстетику.

Современное казахстанское кино демонстрирует растущий интерес к визуальной выразительности, где работа со светом становится не просто техническим приёмом, а мощным семиотическим и художественным инструментом. В контексте современного казахстанского кино операторская работа Еркинбека Птыралиева представляет собой яркий пример тонкого и многослойного использования светотени. Его сотрудничество с режиссёром Адильханом Ержановым, в частности в фильме «Степной волк» (2024), демонстрирует, как свет становится пластическим и метафорическим языком, через который раскрываются ключевые идеи фильма — отчуждение, изоляция, абсурд, сопротивление. Свет и тень в операторской палитре

Еркинбека Птыралиева — это не просто фоновое оформление, а активный участник повествования, создающий особую визуальную реальность, в которой пространство обретает символический объём.

Данная статья направлена на анализ пластики света и тени в фильме «Степной волк» (2024) Адильхана Ержанова, а также на выявление выразительных приёмов, применяемых Еркинбеком Птыралиевым для построения визуальной структуры и смысловой глубины киноповествования. Визуальный язык кино немыслим без работы оператора, в особенности — без осмысленного использования света. В казахстанском кинематографе художественная работа со светом выступает не только как технический приём, но и как глубокий выразительный элемент, формирующий авторский стиль и мировоззрение режиссёра. Цель настоящей статьи — проанализировать, как казахстанский кинооператор Еркинбек Птыралиев использует свет в качестве семиотического и эстетического средства, раскрывающего социальные, культурные и психологические смыслы в кадре. Исследование опирается на кейс-анализ современного фильма, Адильхана Ержанова, где свет становится самостоятельным элементом повествования.

**Анализ фильма.** Фильм «Степной волк» (2024) представляет собой мрачную драму, действие которой разворачивается в пространстве социальной дестабилизации и тотального насилия. В центре повествования — женщина по имени Тамара, отчаянно разыскивающая своего пропавшего сына в небольшом, охваченном хаосом и агрессией городке. Лишённая поддержки со стороны официальных структур, она вынуждена прибегнуть к помощи бывшего следователя с мрачной репутацией и жестокими методами. Поиски оборачиваются кровавым и тревожным путешествием, в котором границы между добром и злом стираются. Фильм представляет собой мрачную социальную драму, притчу о разрушении моральных ориентиров в постапокалиптическом пространстве, органично сочетающую элементы нуара, триллера и авторского высказывания о современной казахстанской действительности.

Кинематографический язык картины формируется через сочетание сдержанной визуальной палитры, пластики света и тени, а также акцентированного использования выразительных деталей. «Каждое изображение на экране является знаком, то есть имеет значение, несет информацию» [4, с.18]. Пространство фильма предстаёт не просто физической средой, но и метафорическим отражением внутреннего кризиса героев и социальной деградации. Характерная для Адильхана Ержанова эстетика стилистически условного, почти театрализованного насилия здесь усиливается благодаря операторской работе Еркинбека Птыралиева, чья камера выстраивает повествование через насыщенные светотеневые решения и минималистичную композицию кадра.

Особую роль играет психологическая режиссура и характерный монтаж — фрагментарный, порой дискомфортный для восприятия, подчеркивающий напряжённость и тревожность мира. Диалоги намеренно сдержаны, что

позволяет визуальному ряду выйти на первый план, становясь самостоятельным носителем смыслов. Повествование развивается в мире, где категории добра и зла размыты, а моральные ориентиры стираются под давлением внешних обстоятельств.

Фильм демонстрирует фирменный режиссёрский стиль Адильхана Ержанова, в котором социальная критика сочетается с элементами гротеска, абсурда и постсоветского экзистенциализма. При этом «Степной волк» (2024) остаётся доступным для интерпретации на различных уровнях: как история личной драмы, как аллегория общественного устройства, как кинематографическое размышление о границах человечности.

Уникальность операторского подхода Еркинбека Птыралиева заключается в его способности тонко чувствовать драматургию сцены и превращать свет в активный смысловой компонент. Его визуальный почерк отличается деликатностью, точностью и в то же время символической насыщенностью, что особенно заметно в тандеме с режиссёрским стилем Адильхана Ержанова. Такой тип взаимодействия между режиссёром и оператором позволяет формировать кинематограф, в котором визуальный язык не просто дополняет повествование, а становится его основной структурой. Таким образом, фильм «Степной волк» (2024) представляет собой важный пример развития авторского операторского искусства в современном казахстанском кино.

**Визуальный стиль фильма и свет как выразительное средство.** Операторская работа строится на подчёркнуто аскетичном, лаконичном визуальном решении, в котором свет и тень играют ключевую роль в формировании художественного пространства и семиотической структуры кадра. Стилистика фильма отталкивается от минимализма, где каждый элемент кадра наполнен смысловой нагрузкой. Еркинбек Птыралиев выстраивает визуальный ряд на основе приглушённой цветовой палитры — преобладают тусклые, серо-пыльные, охристые и пепельные оттенки. «Свет и тень в кино не только моделируют пространство, но и выполняют семиотическую функцию, передавая эмоциональное состояние персонажей и атмосферу сцены» [4, с.77] Эти хроматические решения кодируют состояние стагнации, экзистенциальной пустоты и культурной энтропии.

Свет в операторской системе Еркинбека Птыралиева — это не просто техническое средство освещения, но полноценный выразительный элемент, работающий на уровне художественного высказывания. Свет структурирует пространство, задаёт ритм кадру и становится метафорой — он маркирует не только физические границы, но и внутреннее состояние персонажей, их эмоциональную и социальную изолированность. Отказ от равномерного, нейтрального освещения в пользу локализованных, направленных источников света отсылает к технике теневризма<sup>1</sup>, характерной для живописи в духе караваджизма<sup>2</sup> «... у Караваджо полотно намеренно обработано грунтовкой

темно-коричневого, почти черного цвета» [7, с.48]. Как и у Караваджо, свет у Еркинбека Птыралиева не рассеивает, а вырывает фигуры из тьмы, делая их рельефными, тревожными, драматургически заряженными.



Рис.1. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

В эпизоде, где Брайюк и Тамара сидят у костра, операторская работа демонстрирует филигранную точность в использовании локального освещения: свет от огня мягко подсвечивает лица персонажей, вырывая их из мрака и фокусируя внимание зрителя на эмоциональной динамике сцены «Пространство, насыщенное игрой теней, превращается в “какое-угодно-пространство”» [2, с.75]



Рис.2. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

Визуальная композиция выстроена таким образом, что элементы окружающей среды — степь, сухое дерево, ночной ландшафт — становятся не просто фоном, а частью световой драматургии. Локальные источники света акцентируют их очертания, подчеркивая ощущение отчуждённости, уязвимости и экзистенциального напряжения, которое пропитывает атмосферу кадра. Таким образом, свет становится не только инструментом визуализации, но и выразительным средством повествования, усиливающим метафорическую глубину происходящего.



Рис.3. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

Фрагментарное освещение внутренних сцен — один из выразительных приёмов, который Еркинбек Птыралиев использует для подчёркивания тревожной атмосферы: свет не рассеивает тьму, а «вырезает» из неё определённые смысловые зоны «Сочетание естественного освещения со светом специальных прожекторов — обязательное условие почти каждой натурой съемки. Осветительные приборы используются и при солнце, и в пасмурную погоду, и на рассвете» [5, с.12]. Эти световые пучки часто исходят из внекадровых или малозаметных источников, что создаёт эффект «подвального света» — типичный приём караваджизма, где свет попадает в замкнутое пространство под углом, усиливая драматизм сцены. Такой подход позволяет выстраивать визуальные напряжения, подчеркивая зависимость персонажей от системы, от власти, от внешних обстоятельств.



Рис.4. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

В сценах с повышенным драматизмом оператор использует локальные источники света (лампы, окна, уличные фонари), превращая их в знаковые объекты, через которые передаётся не только настроение, но и символическое содержание — отчуждение, контроль, подавление или слабая искра сопротивления.

Особое значение приобретает тень как семиотический знак: глубокие тени становятся метафорой экзистенциальной неуверенности, социальной изоляции и психологической фрагментации «Важная особенность зрительного образа, связанная со светотенью, зависит от того, как сочетаются между собой два потока света – направленного и рассеянного, т.е. отраженного» [3, с. 48]. Светотеневая модель, предложенная Еркинбеком Птыралиевым, исключает нейтральные или «мягкие» решения — каждый переход между светом и тенью несёт функциональную и смысловую нагрузку. Так визуальная организация кадра превращается в инструмент повествования, где свет и тень не только создают атмосферу, но и опосредованно участвуют в раскрытии внутренних конфликтов, выстраивая многослойное визуальное повествование.



Рис.5. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

Оператор избегает излишней стилизации, отдавая предпочтение естественному или стилизованно-естественному освещению, что обеспечивает документальный эффект изображения «Фильм может придать движение даже физически неподвижному и драматизировать его с помощью подвижной камеры или монтажа» [1, с.40]. При этом его кадры никогда не лишены художественной обработки — наоборот, за внешней простотой скрывается тщательно выстроенная композиция, где каждый луч света направлен, каждая тень функциональна, а каждая цветовая деталь вступает в диалог с повествовательной структурой. Именно это делает операторскую палитру фильма «Степной волк» (2024) выразительной, многозначной и глубоко интегрированной в семантическое поле произведения.

В фильме уделено символической организации световой среды, особенно в построении ночных сцен, где освещение выполняет не только эстетическую, но и концептуальную функцию. Действие фильма структурно делится на дневные и ночные эпизоды: если дневные сцены выдержаны в приглушённой, пыльной гамме с преобладанием серо-коричневых и землистых оттенков, транслирующих состояние безысходности и морального истощения, то ночные эпизоды, особенно сцены насилия и кульминационный финал, визуально оформлены в насыщенных тёмных и красных тонах. Это неслучайное стилистическое решение: посредством колористики и



светотеневых контрастов оператор Еркинбек Птыралиев выстраивает образ адского пространства — метафорического "ада на земле".



Рис.6. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

Кульминационная сцена, снятая ночью, является наглядным примером предельно насыщенного светового построения. Для создания необходимого визуального эффекта использовано около 275 киловатт света, что позволило добиться напряжённого контраста между глубокими тенями и резкими вспышками света. Такое мощное освещение не служит цели реалистичного воспроизведения ночной среды, напротив — оно подчёркивает экспрессию, создаёт эффект перенасыщенности, тревожности, гиперреальности. Визуальная композиция становится не просто пространством действия, а самостоятельной знаковой системой, в которой свет и цвет играют ключевую роль в трансляции эмоционального и символического содержания. Красные и чёрные тона, доминирующие в сценах насилия, выполняют функцию визуального кода, отсылающего к образу преисподней, страдания и беззакония.



Рис.7. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).



Рис.8. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

Операторская работа в финале демонстрирует не просто высокий технический уровень, но и глубокую концептуальную продуманность, встраиваясь в авторскую философию фильма как визуальной метафоры общественного ада. Визуальный язык «Степного волка» (2024) выстроен на глубоко продуманной операторской логике, в которой каждый элемент кадра подчинён общей концепции: показать не столько внешний мир, сколько внутреннюю катастрофу человека в условиях разрушенного культурного и морального пространства.

**Композиция кадра и операторская перспектива.** В фильме оператор демонстрирует точную композиционную выстроенность кадра, где каждый визуальный элемент служит выразительной и смысловой нагрузке. Композиции преимущественно статичны, центрированы и симметричны, что создаёт ощущение замкнутости, давления и фатальной неизбежности происходящего. Пространство кадра работает как ловушка — персонажи часто оказываются запертыми в геометрически выстроенных ограниченных зонах: между стенами, рамами, дверными проёмами. Это подчёркивает их социальную и экзистенциальную изоляцию, утрату свободы выбора и движения.



Рис.9. Кадр из фильма «Степной волк» реж. Адильхан Ержанов (2024).

Камера у Еркинбека Птыралиева наблюдательна, но не равнодушна: она словно фиксирует происходящее с лёгким сдвигом в сторону гротеска или

абсурда, при этом не приближаясь к персонажам в классическом психологическом ключе. «В изображении, снятом оператором, должна быть не только выраженная вовне, но и скрытая внутри особая красота, своеобразная поэзия» [6,с.109]. Часто используются статичные планы на длительном фокусе, когда персонажи как бы растворяются в среде, теряя индивидуальные черты. Это подчёркивает деперсонализацию героев, делает акцент на их функции в общей семиотической системе фильма.

Отдельного внимания заслуживает работа с глубиной резкости и размещением фигур в пространстве. Часто герои размещаются в нижней части кадра, на фоне пустого или гнетущего ландшафта, что визуально подчёркивает их мало значимость и хрупкость перед лицом разрушительной реальности. Пейзаж или архитектурная среда не играют роль фона — они становятся полноценными участниками действия, метафорой внутреннего состояния героев. Композиционные решения в «Степном волке» (2024) не только усиливают атмосферу фильма, но и становятся важной частью его семиотического кода. Через фиксированную камеру, строгость кадра и изоляцию персонажей в пространстве Еркинбек Птыралиев создаёт кинематографический язык, в котором визуальное становится равноправным носителем смысла наряду с диалогами и действием.

**Заключение.** Операторская работа Еркинбека Птыралиева в фильме «Степной волк» (2024) представляет собой выдающийся пример синтеза визуального искусства и философской глубины, где свет и тень функционируют как самостоятельные выразительные инструменты. Еркинбек Птыралиев выступает не просто как технический специалист, но как художник света, обладающий утончённым чувством композиции и способностью превращать освещение в пластический и семиотический элемент киноязыка. Его кадры точны, лаконичны и насыщены смыслом: каждый светотеневой акцент неслучаен, он выстраивает визуальный ритм повествования, создаёт эмоциональное напряжение и задаёт тон сцене.

Особое значение в анализируемом фильме приобретает тандем Птыралиева с режиссёром Адильханом Ержановым. Их творческое сотрудничество основано на глубоком взаимопонимании и стремлении к созданию многослойного визуального повествования, в котором операторская палитра становится неотъемлемой частью режиссёрской концепции. Такое взаимодействие рождает цельный художественный высказывание, где визуальный стиль выступает продолжением авторской мысли.

Исследование операторской стратегии в «Степном волке» (2024) свидетельствует о зрелости и самобытности современной казахстанской операторской школы. В лице Еркинбека Птыралиева эта школа демонстрирует стремление к эстетическому обновлению и поиску новых выразительных форм. Его подход к свету как к метафорическому и структурирующему элементу открывает возможности для глубокой психологической и социально-философской рефлексии в кадре.

Еркинбек Птыралиев по праву занимает значимое место в панораме национального кинематографа, представляя операторское искусство как интеллектуальную и художественную практику, способную формировать новый язык казахстанского кино.

Список использованной литературы:

1. Балаш Б. «Кино: становление и сущность нового искусства» – М.: 1968. – 143 с.
2. Делез Ж. «Кино». – М.:2012. – 560 с.
3. Железняков В. «Анатомия зрительного образа» – М.: 2012. – 114 с.
4. Лотман Ю.М. «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» – Таллин: 1973. – 135 с.
5. Меркель М. «Включить полный свет!» – Искусство. – М.:1962. – 75.
6. Пааташвили Л. «Полвека у стены Леонардо» из опыта операторской профессии. – М.: 2006. – 271 с.
7. Папа Родольфо. Караваджо. Сокровищница мировых шедевров. – Харьков, Белгород.: 2011. – 158 с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА И НОВЕЙШИЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ КОНКУРСНО-ФЕСТИВАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ**

*Амиралин Жандос магистрант 2 курса специальности арт-менеджмент  
научный руководитель: к. филос. н. Шаймерденова С.К.  
Казахский национальный университет искусств  
г. Астана. Казахстан.*

**Аннотация:** В данной статье анализируются современные тренды маркетинга и новейшие PR-технологии, применяемые в организации и продвижении конкурсно-фестивальных проектов. Современный маркетинг включает в себя не только традиционные инструменты, но и активно использует цифровые технологии, социальные сети и стратегии персонализации для привлечения внимания широкой аудитории. Особое внимание уделяется интеграции современных коммуникационных методов, таких как использование инфлюенсеров, SMM (Social Media Marketing) и интерактивных платформ. Статья также рассматривает вопросы создания положительного имиджа и увеличения охвата мероприятий с помощью инновационных PR-подходов, включая вирусные кампании и креативный контент. Рассматриваются примеры успешных проектов и их влияние на маркетинговую эффективность, что помогает лучше понять, какие стратегии наиболее действенны в современной конкурентной среде.

**Ключевые слова:** маркетинг, PR-технологии, конкурсно-фестивальные проекты, цифровые технологии, инфлюенсеры, социальные сети, вирусные кампании, SMM, персонализация.

**Abstract:** This article analyzes modern marketing trends and the latest PR technologies used in the organization and promotion of competitive and festival

projects. Contemporary marketing encompasses not only traditional tools but also actively incorporates digital technologies, social networks, and personalization strategies to engage a broad audience. Special emphasis is placed on integrating advanced communication methods, such as influencer marketing, SMM (Social Media Marketing), and interactive platforms. The article further explores the creation of a positive image and the expansion of event reach through innovative PR approaches, including viral campaigns and creative content. Examples of successful projects and their impact on marketing efficiency are examined to better understand which strategies are most effective in today's competitive environment.

**Keywords:** marketing, PR technologies, competitive and festival projects, digital technologies, influencers, social networks, viral campaigns, SMM, personalization.

**Аңдатпа:** Бұл мақалада конкурс-фестиваль жобаларын ұйымдастыру мен ілгерілету саласында қолданылатын заманауи маркетинг трендтері мен ең жаңа PR технологиялары талданады. Бүгінгі маркетинг тек дәстүрлі құралдармен шектелмей, цифрлық технологияларды, әлеуметтік желілерді және аудиторияны қызықтыру үшін жеке тәсілдерді белсенді пайдаланады. Мақалада инфлюенсерлерді пайдалану, SMM (әлеуметтік медиа маркетинг) және интерактивті платформалар сияқты қазіргі заманғы коммуникациялық әдістердің интеграциясына ерекше назар аударылған. Сонымен қатар, инновациялық PR тәсілдері, оның ішінде вирустық кампаниялар мен креативті контент арқылы іс-шаралардың оң имиджін қалыптастыру және қамтуды арттыру мәселелері қарастырылады. Сәтті жобалардың мысалдары мен олардың маркетингтік тиімділікке әсері көрсетілген, бұл қазіргі бәсекелестік ортада қандай стратегиялардың ең тиімді екенін түсінуге көмектеседі.

**Түйінді сөздер:** маркетинг, PR технологиялар, конкурс-фестиваль жобалары, цифрлық технологиялар, инфлюенсерлер, әлеуметтік желілер, вирустық кампаниялар, SMM, жекелендіру.

Современный мир маркетинга и PR-технологий динамично развивается, особенно в контексте продвижения конкурсно-фестивальных проектов. Эти мероприятия стали важной частью культурной и социальной жизни, требуя новых подходов для привлечения внимания, поддержания интереса и создания устойчивого имиджа. В условиях высококонкурентной среды организаторы обязаны использовать передовые инструменты и стратегии, чтобы достигнуть успеха. В последние годы традиционные методы маркетинга и PR трансформировались под влиянием цифровых технологий. В прошлом печатная реклама, билборды и ТВ-рекламы доминировали, но в эпоху глобальной диджитализации акцент сместился в сторону онлайн-коммуникаций. Социальные сети, таргетированная реклама и контент-маркетинг заняли лидирующие позиции. Учитывая это, конкурсно-фестивальные проекты стали уделять больше внимания созданию сильного онлайн-присутствия. Одним из ключевых трендов является использование инфлюенсеров. Влияние лидеров мнений на поведение и решения аудитории стало важной частью PR-кампаний. Инфлюенсеры помогают продвигать конкурсно-фестивальные мероприятия, создавая эмоциональные связи с

потенциальной аудиторией. Они делятся информацией о мероприятиях через социальные платформы, такие как Instagram, TikTok и YouTube, привлекая внимание своих подписчиков. Благодаря их влиянию организаторы могут охватить новые сегменты аудитории, повысить узнаваемость бренда и создать ажиотаж вокруг своих проектов [1].

Еще один важный аспект современного маркетинга – персонализация. С развитием больших данных (big data) маркетологи имеют возможность изучать предпочтения аудитории и предлагать контент, который отвечает их интересам. Для конкурсно-фестивальных мероприятий это означает более точную настройку рекламных кампаний. Например, анализ данных позволяет определить, какие жанры музыки или искусства популярны среди определенной группы людей, и использовать эту информацию при планировании мероприятий и рекламных акций. Такой подход делает маркетинг более эффективным, поскольку люди охотнее реагируют на персонализированные предложения. Социальные сети играют решающую роль в продвижении конкурсно-фестивальных проектов. Платформы, такие как Facebook, Instagram и Twitter, позволяют организаторам взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени, создавая увлекательный и интерактивный контент. Истории, прямые эфиры, конкурсы и опросы увеличивают вовлеченность пользователей, делая их активными участниками событий. Организаторы могут использовать SMM (Social Media Marketing) для продвижения мероприятий, публикуя яркие фотографии и видеоролики, которые передают атмосферу фестиваля. Визуальный контент особенно важен, так как он быстрее привлекает внимание и вызывает эмоциональную реакцию [2].

Еще один тренд – креативные PR-кампании. В условиях информационного перегруза важно выделяться и привлекать внимание необычными идеями. Это могут быть нестандартные пресс-релизы, использование виртуальной и дополненной реальности, интерактивные инсталляции и перформансы. Креативные PR-кампании часто используют вирусные видео или мемы, чтобы добиться широкого охвата. Вирусные кампании способны распространяться с невероятной скоростью, охватывая огромную аудиторию и создавая сильный эффект. Конкурсно-фестивальные проекты могут использовать такие подходы, чтобы вызвать интерес и увеличить присутствие в медиа. Важным элементом остается создание положительного имиджа мероприятия. PR-технологии направлены на укрепление репутации и формирование доверия у общественности. В этом плане ключевую роль играют отзывы участников, публикации в СМИ и поддержка со стороны известных личностей. Современные PR-стратегии включают активное использование блогов, подкастов и партнерских материалов, которые способствуют созданию положительного образа. PR-агентства также работают над созданием медиа-планов, которые охватывают различные платформы и обеспечивают максимальное освещение мероприятия.

Использование интерактивных технологий на конкурсно-фестивальных проектах стало еще одним важным аспектом. Например, внедрение приложений, которые позволяют участникам узнавать расписание мероприятий, голосовать за любимые выступления или оставлять отзывы в реальном времени, улучшает опыт посетителей. Такие приложения также могут собирать данные о поведении пользователей, что помогает организаторам анализировать успех мероприятия и вносить улучшения в будущем. Интерактивные элементы создают дополнительную ценность и делают мероприятие более привлекательным для посетителей. В эпоху мобильных технологий важно учитывать, что большинство людей получают информацию через смартфоны. Это означает, что сайты и приложения должны быть оптимизированы для мобильных устройств. UX/UI дизайн играет важную роль в обеспечении удобства использования и быстрого доступа к информации. Простой и интуитивно понятный интерфейс помогает пользователям быстро находить нужные сведения, что повышает уровень удовлетворенности и доверия к мероприятию [3].

Эко-маркетинг также набирает популярность. Люди все больше интересуются экологически чистыми мероприятиями, поэтому организаторы начинают учитывать устойчивость в своих планах. Использование перерабатываемых материалов, минимизация отходов и поддержка экологических инициатив становятся важной частью конкурсно-фестивальных проектов. PR-кампании могут подчеркивать эти аспекты, демонстрируя, что мероприятие заботится об окружающей среде и поддерживает устойчивое развитие. Это не только улучшает репутацию проекта, но и привлекает аудиторию, которая ценит экологические ценности [4].

В последние годы платформа TikTok стала одним из самых эффективных инструментов для продвижения конкурсно-фестивальных проектов. С миллиардами активных пользователей TikTok предлагает уникальные возможности для взаимодействия с молодой и активной аудиторией. PR-агентства и организаторы фестивалей активно используют этот ресурс для создания вирусного контента, который быстро разлетается по сети. Например, одним из успешных кейсов является кампания музыкального фестиваля Coachella, который использовал TikTok для продвижения своих мероприятий. Организаторы фестиваля создали официальные аккаунты, в которых публиковались закулисные кадры, эксклюзивные интервью с артистами и видеоролики с участием известных TikTok-инфлюенсеров. Эти видео вызывали большой интерес, так как пользователи могли увидеть фестиваль с новой, неформальной стороны. Кроме того, организаторы запускали челленджи, связанные с музыкой и танцами, побуждая пользователей создавать контент и отмечать фестиваль в своих видео. Такой подход увеличил охват и вовлеченность аудитории, создав вирусный эффект, который помог Coachella оставаться в центре внимания. Ещё один пример использования TikTok в маркетинговых кампаниях связан с креативными конкурсами. Фестиваль искусств в Лондоне запустил челлендж, призывая пользователей делиться



своими произведениями искусства, созданными под вдохновением от тематики фестиваля. Видеоролики, в которых пользователи показывали свои картины, скульптуры или танцевальные перформансы, набирали миллионы просмотров. Благодаря этому челенджу фестиваль привлек внимание не только к участникам, но и к своему мероприятию, укрепив свою репутацию как креативной и инновационной платформы. TikTok позволяет использовать актуальные тренды и музыку, что делает контент более привлекательным. Организаторы мероприятий могут сотрудничать с популярными TikTok-креаторами, которые создают контент, используя трендовые песни и креативные спецэффекты. Это помогает привлечь внимание к проектам и создает эмоциональную связь с аудиторией. Например, для продвижения театрального фестиваля в Нью-Йорке был создан танцевальный челендж, в котором зрители и участники фестиваля должны были исполнить короткую сцену из знаменитого спектакля. Инфлюенсеры, которые участвовали в этом челендже, обеспечили его популярность, и хэштег фестиваля попал в тренды TikTok, что принесло мероприятию тысячи новых подписчиков. Но успех кампании на TikTok зависит не только от вирусных челенджей. Важно помнить, что контент должен быть аутентичным и искренним. Молодая аудитория быстро распознает искусственность и может отвергнуть маркетинговые попытки, которые кажутся фальшивыми. Поэтому бренды и организаторы должны стремиться к созданию контента, который вызывает настоящие эмоции и интерес. Один из лучших способов сделать это – делиться настоящими историями и опытом участников. Например, видеоролики, в которых люди делятся своими впечатлениями от участия в фестивале, рассказывают о том, как это повлияло на их жизнь, или показывают, как они готовятся к мероприятию, получают огромное количество откликов и комментариев.

Помимо TikTok, Instagram Reels также продолжает быть мощным инструментом для продвижения фестивальных проектов. Reels позволяет создавать короткие, яркие видеоролики, которые идеально подходят для демонстрации атмосферы фестиваля. Видеоролики с музыкой, красивыми пейзажами, танцующими людьми и захватывающими моментами с мероприятий привлекают внимание пользователей и стимулируют их желание стать частью этого опыта. Например, Международный фестиваль света в Сиднее использует Instagram Reels для показа масштабных световых инсталляций, приглашая пользователей делиться своим контентом с хэштегами фестиваля. Такой подход создает ощущение единства и вдохновляет людей участвовать в мероприятии. Однако для того чтобы успешно использовать современные PR-технологии, необходимо учитывать особенности аудитории. Молодежь, которая составляет основную часть пользователей TikTok и Instagram, ценит креативность, динамичность и подлинность. Поэтому контент должен быть ярким и оригинальным. Многочисленные фестивали сегодня экспериментируют с форматами, создавая анимационные ролики, музыкальные ремиксы и смешные видео. В то



же время важно не забывать про значимость классических PR-методов. Публикации в медиа, интервью с организаторами и пресс-релизы все еще играют важную роль в создании имиджа мероприятия, но они должны гармонично сочетаться с диджитал-инструментами [5].

Завершая обзор современных трендов маркетинга и PR-технологий, следует отметить, что ключевым фактором успеха является гибкость и адаптация к изменениям. Мир технологий развивается стремительно, и маркетологи должны быть готовы внедрять новые инструменты и стратегии, чтобы оставаться актуальными. Конкурсно-фестивальные проекты требуют комплексного подхода, включающего интеграцию традиционных и цифровых методов продвижения, чтобы достичь максимального эффекта. Инновации в маркетинге и PR помогают создавать яркие, запоминающиеся мероприятия, которые привлекают и удерживают внимание аудитории, способствуют созданию устойчивого имиджа и обеспечивают долгосрочный успех.

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва: 2022. – 216 с.
2. Манн И. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь. – Москва: 2022. – 240 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. – Москва: 2022. – 368 с.
4. Аял Н. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки. – Москва: 2024. – 272 с.
5. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – Москва: 2021– 272 с.

## **ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ**

**Саттыбаева Саида** докторант 1 года обучения специальности  
«Искусствоведение»

научный руководитель: **Джумасеитова Г. Т.** к. и., профессор  
Казахская национальная академия хореографии  
г.Астана. Казахстан.

**Аннотация.** В статье рассматривается значение арт-менеджмента в театральной сфере с акцентом на проектное управление. Проектный менеджмент рассматривается как ключевая составляющая эффективной организации театральных постановок, включая этапы разработки концепции, подготовку, техническое оснащение и маркетинговую стратегию. Исследование посвящено анализу влияния проектного управления на театральные проекты, а также внедрению новых технологий и методов для улучшения координации всех участников процесса. В результате работы показано, как эффективное управление проектами может повысить качество театральных постановок, способствовать оптимизации процессов и повысить

конкурентоспособность театров в условиях быстро меняющегося культурного ландшафта.

**Аңдатпа.** Мақалада жобаны басқаруға баса назар аудара отырып, театр саласындағы өнер менеджментінің маңыздылығы талқыланады. Жобаны басқару тұжырымдаманы әзірлеу, дайындау, техникалық жарақтандыру және маркетинг стратегиясы кезеңдерін қоса алғанда, театрлық спектакльдерді тиімді ұйымдастырудың негізгі құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Зерттеу жоба менеджментінің театр жобаларына тигізетін әсерін талдауға, сондай-ақ процеске қатысушылардың бәрін үйлестіруді жақсартудың жаңа технологиялары мен әдістерін енгізуге арналған. Жұмыс қорытындысында жобалық менеджменттің театр қойылымдарының сапасын жақсартуға, процестерді оңтайландыруға және тез өзгеріп отыратын мәдени ландшафтта театрлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға қаншалықты ықпал ете алатыны көрсетіледі.

**Түйінді сөздер:** өнер, эстетика, құндылық, театр, формалар, өнер салалары, спектакль, концерт, кинематография.

**Abstract.** The article discusses the importance of art management in the theatrical sphere with an emphasis on project management. Project management is considered as a key component of the effective organization of theatrical performances, including the stages of concept development, preparation, technical equipment and marketing strategy. The study is devoted to the analysis of the impact of project management on theatrical projects, as well as the introduction of new technologies and methods to improve the coordination of all participants in the process. As a result of the work, it is shown how effective project management can improve the quality of theatrical productions, contribute to the optimization of processes and increase the competitiveness of theaters in a rapidly changing cultural landscape.

**Keywords:** art, aesthetics, value, theater, forms, spheres of art, spectacle, concert, cinematography.

Искусство существует как система, объединяющая различные виды творчества, каждый из которых обладает своим уникальным языком и знаковой системой. Театр, в свою очередь, представляет собой сложную форму искусства, которая требует тщательной организации и управления для достижения высокой художественной ценности, и эффекта. В последние годы арт-менеджмент стал важным инструментом для оптимизации театральных процессов, особенно в контексте проектного управления. Проектный менеджмент помогает систематизировать творческий процесс, обеспечивая эффективное использование ресурсов и времени. Цель данного исследования заключается в анализе проектного менеджмента в театре, выявлении его роли в организации театральных проектов, а также рассмотрении способов, с помощью которых внедрение проектного управления может повысить эффективность театральной деятельности.

**Ключевые слова:** искусство, эстетика, ценность, театр, формы, сферы искусства, зрелище, концерт, кинематография.

Искусство реально существует как система его отдельных видов, находящихся между собой во взаимосвязи и подчиненных общим целям художественной деятельности. Каждый вид искусства обладает неповторимой художественной ценностью, так как разные виды искусства не только по-разному рассказывают об одном и том же, но и рассказывают о нем разное. Форма бытия искусства передает людям не только художественное произведение, имеющее видовую и жанровую определенность, но и художественную концепцию, обладающую эстетической ценностью. Искусство как феномен культуры подразделяют на ряд видов, каждый из которых обладает специфическим языком, своей знаковой системой. Категория формы в эстетике может рассматриваться в нескольких аспектах. Формы организации художественной деятельности: индивидуальные (живопись, скульптура, литература и т.д.), и коллективные (театр, балет, кино и т.д.). Кроме того, к коллективным формам организации художественной деятельности могут быть отнесены творческие союзы: писателей, кинематографистов, художников, а также формы эстетической коммуникации: выставки, музеи, спектакли, концерты и т.д. Помимо всего к формам организации художественных произведений можно отнести виды искусств.

Арт-менеджмент представляет собой область профессиональной деятельности, которая включает в себя управление и организацию процессов в сфере культуры и искусства. Этот термин объединяет управление проектами, организацию творческих мероприятий, стратегическое планирование и финансовое сопровождение в области культуры. Арт-менеджмент играет ключевую роль в успешной реализации культурных проектов и направлен на максимизацию ценности искусства, создание устойчивых экономических и социальных эффектов через культуру. Влияние арт-менеджмента на кино, музыку, театр и другие виды искусства становится все более значимым в условиях глобализации, технологических изменений и повышения конкуренции на культурных рынках.

Можно рассмотреть работу арт-менеджмента в организации разной деятельности. Например, в концертах и эстраде можно отметить, что основным организационным звеном деятельности является концерт как публичное выступление художественных коллективов и исполнителей, таких как: вокальных, инструментальных, хореографических, речевых и оригинальных жанров. Особенность концертной деятельности в жанровом многообразии, количестве участников и степени их популярности.

Концерт - это один из видов публичных выступлений, в котором в той или иной форме находят свое выражение музыка, литература, хореография, цирк, театр, эстрада. Специфические черты концерта - это деление его на филармонический и эстрадный, во-первых, и, во-вторых, автономность концертного исполнителя. Здесь опровергается выражение «незаменимых нет».

Например, также и в кинематографии. Современный кинематограф использует инновационные производственные формы, некоторые аспекты которых мы рассмотрим и данной теме. Кинематографом пройден столетний путь развития. К примеру, впервые демонстрация нового изобретения состоялась весной 1896 г. в летнем саду «Аквариум» в Петербурге и в театре оперетты «Эрмитаж» в Москве, а затем в эстрадных театрах Киева. В этих увеселительных заведениях «кинематограф Люмьера» фигурирует как технический аттракцион наряду с другими номерами. Уже тогда были попытки преодолеть одноцветность и немоту экрана, изобретаются способы соединения кинопроекторного аппарата с граммофоном. Затем появляются титры - надписи и вводятся так называемые музыкальные иллюстрации [1].

Развитием новых технологий и методов организации творческих процессов арт-менеджмента может быть и в театре. Театр, как одна из самых многогранных и старейших форм искусства, также подвергается этим трансформациям. На сегодняшний день театр представляет собой не только место для эстетического восприятия, но и сложную систему, требующую продуманного и эффективного управления проектами. Важной частью этой системы является сценография, которая использует новые технологии, такие как виртуальные декорации и проекционные системы. Наиболее интересным можно отметить театральное направление и работу арт-менеджмента как специфику проектного менеджмента. В этих условиях проектный менеджмент становится необходимым инструментом для оптимизации всех процессов, связанных с подготовкой и реализацией театральных постановок.

Театр как учреждение культуры отличает единство места создания и потребление произведения. Он представляет собой род искусства, специфическим средством выражения которого является сценическое действие, возникающее в процессе игры актера перед публикой. Если рассматривать театр с точки зрения экономического анализа, то он имеет ряд особенностей, которые выделяют его из других сфер искусства. Хотя театральные спектакли являются зрелищем (слово «театр» от греческого «theatron» - «зрелище»), но в отличие от, например, шоу-бизнеса он удовлетворяет потребности не только в развлечениях, но и в большей степени в духовном общении личности. Во взаимоотношениях театра и публики особую роль играет общение зрителей между собой и артистами. Такого взаимоотношения лишены слушатели радио и телевидения. И, тем не менее, для этой связи потребовался посредник [2].

Основной целью данного исследования является анализ управления проектами в театре и исследование связи проектного менеджмента с искусством и сценографией. Важно выявить, каким образом внедрение проектного управления может повысить эффективность театральной деятельности, а также рассмотреть, как различные формы организации искусства влияют на театральные проекты.

## 1. Театральное искусство как форма организации творчества

Искусство существует как система различных видов, которые взаимодействуют между собой и подчиняются общим целям художественной деятельности. Театр занимает особое место среди других форм искусства. Он объединяет индивидуальные и коллективные формы организации творчества. В отличие от других видов, таких как живопись или скульптура, театр является временным и пространственным явлением, которое существует только в момент представления. Это зрелище, создаваемое актерами перед зрителями, всегда уникально [3].

Важным аспектом театра является его способность удовлетворять потребности не только в развлечениях, но и в духовном общении, что отличает его от, например, шоу-бизнеса. Это взаимодействие с аудиторией играет важную роль в создании общего эстетического эффекта, который невозможен без живого контакта между актерами и зрителями. Театр всегда ориентирован на создание уникального художественного опыта, который в полной мере раскрывает личность каждого участника процесса.

## 2. Проектный менеджмент в театре: организационные формы и этапы реализации

Проектный менеджмент в театре имеет особую значимость, поскольку театр сам по себе является проектом, а создание спектакля — это всегда проектная деятельность. Каждый спектакль проходит через несколько ключевых этапов, от разработки идеи до финальной репетиции и демонстрации зрителям. На каждом из этих этапов важно эффективно управлять временем, ресурсами и качеством, чтобы достичь высоких результатов. Внедрение методов управления проектами в театральную практику помогает повысить эффективность, улучшить координацию и минимизировать риски. Театр, как форма искусства, продолжает развиваться, и его роль в современном обществе остается важной не только с точки зрения культурного, но и социального влияния. Внедрение новых технологий и подходов в театральное искусство позволяет значительно расширить его возможности и повысить его привлекательность для зрителей [4].

1. Теоретический этап — разработка концепции спектакля, определение художественной идеи и выбор технологий, которые будут использованы для реализации этой идеи. На этом этапе проектный менеджер работает с режиссером и сценографом для того, чтобы перевести творческую концепцию в конкретные действия.

2. Подготовительный этап — создание и изготовление декораций, костюмов, организация технических условий для монтажа оборудования. Это требует координации работы между множеством специалистов, таких как инженеры, дизайнеры, художники и костюмеры.

3. Технический этап — настройка сцены, освещения, звука, видеопроекций, а также репетиции с участниками спектакля. Управление на этом этапе направлено на интеграцию всех технических элементов и оптимизацию взаимодействия между творческими и техническими специалистами.

Проектный менеджмент позволяет эффективно контролировать весь процесс, предотвращая возникновение задержек и сбоев. Для этого используется специальное программное обеспечение, которое помогает управлять ресурсами, отслеживать сроки и координировать действия всех участников проекта.

### 3. Внедрение проектного управления в театральные проекты и их маркетинг

Проектный менеджмент в театре включает в себя не только организацию творческих процессов, но и маркетинговое сопровождение проектов. Современные театры сталкиваются с растущей конкуренцией, что требует от них не только высокого уровня творчества, но и эффективного продвижения своих постановок. Маркетинговые исследования и аналитика позволяют театрам адаптировать свои проекты к запросам аудитории и более точно прогнозировать успешность спектакля [5].

Важную роль в театральной организации играет использование новых технологий в проектировании и реализации спектаклей. Внедрение таких технологий, как виртуальные декорации и проекционные системы, требует особого подхода в управлении проектами. Использование сетевого планирования и других методов управления проектами помогает театрам не только ускорить процесс создания спектакля, но и повысить качество готового продукта.

Искусство, как феномен культуры, подразделяется на различные виды, каждый из которых обладает своей уникальной знаковой системой и языком. Театр является одной из наиболее значимых форм коллективного художественного творчества. В отличие от индивидуальных видов искусства, таких как живопись или литература, театр требует активного взаимодействия между участниками — актерами, режиссерами, сценографами и зрителями. Именно это взаимодействие создает уникальный художественный опыт, который невозможно повторить.

Как и другие виды искусства, театр отражает не только внешний мир, но и внутренний мир человека, его переживания и эмоции. Театр способен передавать через свои образы те вещи, которые невозможно выразить словами, и это делает его уникальной формой искусства, необходимой для полноценного понимания человеческого существования.

В будущем театры будут всё больше зависеть от эффективного проектного менеджмента для успешного существования и развития, что позволит им адаптироваться к изменяющимся условиям и повысить свою конкурентоспособность в условиях быстро меняющегося культурного ландшафта. Арт-менеджмент оказывает огромное влияние на развитие культурных и художественных индустрий, таких как кино, музыка, театр, живопись, скульптура и другие виды искусства. Он обеспечивает эффективное взаимодействие между творческими специалистами, техническими и финансовыми ресурсами, а также способствует коммерческому успеху и культурному продвижению произведений искусства. Современные арт-

менеджеры должны быть не только специалистами в области культуры, но и экспертами в области бизнеса, маркетинга и управления проектами, что позволяет им успешно адаптировать творческие проекты к изменяющимся условиям рынка.

Внедрение управления менеджмента позволит театральной организации своевременно и точно реагировать на изменения внешней среды, выстраивая творческую и административную деятельность. Точное стратегическое видение поможет театру обеспечить максимально высокий социальный эффект и принесет экономическую стабильность, что в случае с объектом исследования данной выпускной работы особенно важно. Управление проектного менеджмента как инструмент реализации стратегии выстраивает систему управления в театре таким образом, чтобы, предвидя будущие изменения, театр мог не только защитить себя от них, но и сделать их своим преимуществом, обеспечивая себе эффективную деятельность. Каждая организация уникальна, как уникальна ее корпоративная культура и сложившиеся методы работы. В театре, как и в любой сфере, существуют свои особенности. Можно отметить, что в настоящий момент, театры частично готовы к внедрению проектного управления и менеджмента в сценографию, на все направления и виды деятельности. Сейчас внедрение возможно и необходимо осуществить в проекты продвижения, осуществляемые пресс-службой. Данные мероприятия способны, на наш взгляд, улучшить существующее управление, исправить ряд проблем, присутствующих в театре в данный момент и повысить уровень предоставления услуги и эффективность деятельности.

#### Список использованной литературы

1. Люмьер Луи Жан // Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / под ред. А. М. Прохоров - 3-е изд. - М.: Советская энциклопедия, 1969.
- Нестеров А.К. Сценография // Энциклопедия Нестеровых - <https://odiplom.ru/lab/scenografiya.html> (дата обращения: 09.04.2025).
- Давыдова М. В. Художник в театре начала XX века. – М.: 1999. 150 с.
- Коленко С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата /– М. :2016. – 370 с.
- Ефимова А. П. Проектный менеджмент в театральной деятельности//. – М.: 2022. – № 51 (446). – С. 351-355.

## **АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ЭПОХУ ИИ: ОПЫТ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ И СОХРАНЕНИЯ НАСЛЕДИЯ**

**Нургазинов Илияс** магистрант 1 курса,  
научный руководитель: **Пягай А.А.** профессор, д.э.н.  
Казахская национальная академия хореографии  
г. Астана, Казахстан

**Андатпа:** Мақалада арт-менеджментте жасанды интеллект (ЖИ) технологияларын енгізудің негізгі аспектілері талданған, әсіресе музыка индустриясы мен мәдени мұраны сақтау салаларына назар аударылған. ЖИ-дің музыка жасау мен қалпына келтірудегі мүмкіндіктері мен тәуекелдері, сондай ақ авторлық құқық, этика және академиялық адалдық мәселелері қарастырылған. Қазақстандық контекстте технологиялық прогресс пен шығармашылық құндылықтар арасындағы тепе-теңдікті табу жолдары ұсынылған.

**Кілт сөздер:** арт-менеджмент, жасанды интеллект, музыка индустриясы, мәдени мұра, дыбыс режиссурасы, ЖИ этикасы, авторлық құқық, цифрлық қалпына келтіру, академиялық адалдық, технологияларды басқару, үздіксіз оқыту, Қазақстан, ЖОО стандарттары.

**Аннотация:** Рассмотрены ключевые аспекты внедрения искусственного интеллекта (ИИ) в арт-менеджмент, с фокусом на музыкальной индустрии и сохранении культурного наследия. Анализируются возможности и риски ИИ в создании и реставрации музыки, а также вопросы авторского права, этики и академической честности. Предлагаются пути поиска баланса между технологическим прогрессом и творческими ценностями в контексте Казахстана.

**Ключевые слова:** арт-менеджмент, искусственный интеллект, музыкальная индустрия, культурное наследие, звукорежиссура, этика ИИ, авторское право, цифровая реставрация, академическая честность, управление технологиями, непрерывное обучение, Казахстан, стандарты ОБПО.

**Abstract:** Key aspects of implementing artificial intelligence (AI) in art management are examined, focusing on the music industry and cultural heritage preservation. The opportunities and risks of AI in music creation and restoration are analyzed, along with issues of copyright, ethics, and academic integrity. Ways to balance technological progress and creative values within the Kazakhstan context are proposed.

**Keywords:** art management, artificial intelligence, music industry, cultural heritage, sound engineering, AI ethics, copyright, digital restoration, academic integrity, technology management, continuous learning, Kazakhstan, higher education standards.

## **Введение.**

Стремительное развитие цифровых технологий, и в особенности искусственного интеллекта (ИИ), коренным образом трансформирует ландшафт современных творческих индустрий. ИИ все активнее интегрируется в повседневную жизнь современного человека, становясь доступным через персональные компьютеры и смартфоны, что открывает новые возможности для коммуникации, планирования задач и непрерывного обучения. Музыка, кинематография, изобразительное искусство и другие сферы испытывают на себе влияние алгоритмов, способных генерировать контент, анализировать аудиторию и реставрировать шедевры. Эта



технологическая революция ставит перед арт-менеджментом новые, комплексные проблемы и задачи, требующие переосмысления традиционных подходов. Актуальность данной темы для Казахстана подтверждается разработкой и внедрением ряда регулятивных документов [17-20], что подчеркивает важность осмысления и управления интеграцией ИИ.

Данная статья, опираясь на анализ существующих исследований и актуальных нормативных документов, фокусируется на двух аспектах влияния ИИ: его роли в современной музыкальной индустрии и потенциале для сохранения культурного наследия. Цель работы – проанализировать вызовы и возможности интеграции ИИ в арт-менеджмент, оценить его влияние на звукорежиссуру и смежные области, а также обозначить практические рекомендации для управленческих стратегий в контексте казахстанских стандартов. Задачи исследования включают: обзор применения ИИ; анализ этических, правовых вопросов и проблем академической честности; оценку соответствия международной практики казахстанским инициативам; формулирование выводов. Научная новизна заключается в комплексном рассмотрении влияния ИИ на арт-менеджмент через призму глобальных трендов и специфики казахстанского контекста. Подробное описание материалов и методов представлено в следующем разделе.

#### **Материалы и методы исследования.**

В качестве материалов для данного исследования послужили:

- Научные публикации, посвященные влиянию ИИ на музыкальную индустрию и вопросам сохранения культурного наследия (включая исходные статьи, на которых базируется данная работа).
  - Официальные нормативные и стратегические документы Республики Казахстан, регулирующие развитие и использование ИИ в образовании и обществе («Концепция развития ИИ» [19], «Дорожная карта по подготовке кадров в сфере ИИ» [17], «Межвузовский стандарт по применению ИИ» [18], «Руководство по использованию ИИ в академической деятельности» [20]).
  - Международные документы и исследования, отражающие глобальные подходы к регулированию ИИ и этическим вопросам (например, инициативы ЕС [1, 9], США [5, 10], рекомендации ЮНЕСКО [22], отчеты WIPO [16]).
  - Информационные материалы, освещающие конкретные проекты в сфере культуры и технологий в Казахстане (статья о проекте «Асыл мұра» [23]).
- Применялись следующие методы исследования: Анализ источников: Изучение и интерпретация содержания научных статей, нормативных документов, стратегических планов и информационных сообщений. Сравнительный анализ: Сопоставление международного опыта регулирования ИИ (ЕС, США) с формирующейся практикой и стандартами Казахстана для выявления общих тенденций и национальных особенностей. Синтез: Интеграция информации из различных источников для формирования целостного представления о проблемах и возможностях применения ИИ в арт-менеджменте, с фокусом на музыке и сохранении наследия.

Проблемно-хронологический подход: Рассмотрение эволюции применения ИИ в музыке (от ранних экспериментов до современных генеративных моделей) и анализ возникающих при этом проблем и вызовов.

### **Обзор литературы по теме**

Применение искусственного интеллекта в музыке имеет свою историю, начиная с экспериментов Алана Тьюринга [21] и алгоритма ЕМІ Дэвида Коупа, имитировавшего стиль классиков в 1980-х годах [2]. Сегодня генеративные модели ИИ, такие как Udio, Suno и другие, представляют собой мощные инструменты для создания музыкального контента. Однако их развитие поднимает фундаментальные вопросы авторства, поскольку традиционное право признает автором лишь человека, что создает правовую неопределенность для ИИ-музыки [33]. Параллельно развиваются технологии ИИ для сохранения культурного наследия. Традиционные методы сохранения аудиозаписей на физических носителях имеют существенные ограничения, связанные с деградацией материалов [6, 7]. Цифровизация является необходимым шагом, но не решает проблему качества старых записей. Исследования показывают высокую эффективность нейросетей и глубокого обучения [14] для реставрации звука, включая удаление шумов и восстановление частот, что особенно важно для сохранения уникального звучания таких инструментов, как казахская домбра [8].

**Правовое и этическое регулирование** ИИ в творческих сферах находится в стадии активного формирования. Европейский Союз делает акцент на прозрачности, защите пользователей и данных [1, 9], тогда как США больше фокусируются на вопросах интеллектуальной собственности [5, 10]. Казахстан, в свою очередь, разрабатывает собственную нормативную базу, опираясь на международный опыт и национальные приоритеты, что отражено в принятии Концепции развития ИИ [19], Межвузовского стандарта [18] и Руководства по использованию ИИ [20]. Эти документы подчеркивают важность этического применения ИИ, академической честности и необходимости подготовки кадров [17]. Важным аспектом является признание того, что качество и культурная релевантность ИИ напрямую зависят от данных, на которых он обучается. Проекты по оцифровке национального наследия, такие как казахстанский «Асыл мұра», предоставляют бесценный аутентичный материал для обучения ИИ, способствуя созданию технологий, учитывающих культурное многообразие [23].

### **Результаты исследования.**

Анализ источников и нормативных документов позволил выявить следующие ключевые результаты относительно интеграции ИИ в арт-менеджмент:

#### **1. Идентификация специфических вызовов для арт-менеджмента:**

- **Правовая неопределенность:** Отсутствие четкого статуса ИИ как автора создает риски в управлении правами на контент. Требуется разработка новых подходов к лицензированию и указанию использования ИИ [18].

- **Этические риски:** Необходимость управления рисками, связанными с дипфейками, имитацией стилей, аутентичностью произведений и прозрачностью алгоритмов.

- **Адаптация бизнес-моделей:** ИИ изменяет процессы создания, дистрибуции и потребления контента, требуя от менеджеров пересмотра стратегий.

**2. Демонстрация потенциала ИИ в сохранении наследия и звукорежиссуре:** Подтверждено, что ИИ-технологии, в частности нейросети, NLP и data mining, предоставляют эффективные инструменты для реставрации архивных аудиозаписей, улучшая их качество и доступность [14, 18]. ИИ способен: Масштабные проекты оцифровки наследия (на примере "Асыл мұра" [23]) создают ценные аутентичные датасеты для обучения ИИ. Это напрямую способствует развитию культурно-ориентированных ИИ-систем и является важной стратегической задачей для арт-менеджеров в сфере наследия, так как ИИ учится на исторических данных.

**3. Формулирование этических и профессиональных требований к арт-менеджерам в контексте ИИ:**

**Ответственность за применение:** Менеджеры должны обеспечивать соблюдение этических норм, принципов прозрачности (указание использования ИИ), академической/профессиональной честности и достоверности информации (фактчекинг) [18, 20].

**Соблюдение принципа «Делегировать выполнение, но не мышление»:** Использование ИИ для оптимизации процессов (планирование, администрирование), но сохранение за человеком критического анализа и принятия решений [20]. Обеспечение человеческого контроля и защиты данных: Гарантирование возможности взаимодействия с человеком и соблюдение правил конфиденциальности [18, 20, 22].

**1. Подтверждение актуальности в рамках казахстанского контекста:**

Разработка национальных стандартов и руководств [17, 18, 19, 20] свидетельствует о признании важности регулирования ИИ и необходимости интеграции этих вопросов в практику управления.

**Обсуждение результатов**

Полученные результаты подчеркивают двойственную природу влияния ИИ на сферу арт-менеджмента. С одной стороны, открываются значительные возможности для творчества, персонализации контента, повышения эффективности управления и, что особенно важно, для сохранения и ревитализации культурного наследия с помощью реставрационных технологий и создания обучающих данных для ИИ [14, 23]. Проект «Асыл мұра» наглядно демонстрирует синергию между сохранением прошлого и построением будущего с использованием ИИ [23]. С другой стороны, интеграция ИИ порождает серьезные вызовы. Правовая неопределенность в вопросах авторства требует от арт-менеджеров проактивной позиции в разработке новых договорных практик и лоббировании адекватного законодательного регулирования [16]. Этические вопросы, связанные с аутентичностью, использованием образов артистов и потенциальной

предвзятостью алгоритмов, требуют внедрения четких этических кодексов и процедур контроля внутри организаций, опирающихся на общие принципы, заложенные в национальных [18, 20] и международных [22] рекомендациях. Принцип «делегировать выполнение, но не мышление» [20] становится ключевым ориентиром для арт-менеджеров. Важно использовать ИИ как инструмент повышения эффективности (например, в планировании, анализе данных, рутинных административных задачах [18]), но не допускать полной замены человеческого суждения, креативного видения и стратегического мышления. Это требует не только технических навыков, но и глубокого понимания как творческих процессов, так и ограничений ИИ, включая склонность к генерации недостоверной информации (галлюцинаций), что обязывает пользователя нести ответственность за проверку фактов [18, 20]. Принятие в Казахстане Межвузовского стандарта [18] и Руководства по использованию ИИ [20] создает важную основу для формирования ответственной практики. Арт-менеджерам следует активно изучать и адаптировать эти нормы к специфике своих организаций, обеспечивая прозрачность использования ИИ, защиту данных и соблюдение принципов честности. Необходимость развития ИИ-компетенций [18] и непрерывного обучения [17], в том числе с использованием доступных мобильных инструментов, становится критически важной для всех специалистов сферы культуры.

### **Заключение**

Искусственный интеллект является мощным инструментом, трансформирующим креативные индустрии и требующим от арт-менеджмента комплексного подхода, основанного на балансе инноваций, этики и правовых рамок. Доступность ИИ, в том числе через смартфоны, делает эти вопросы еще более насущными, открывая возможности для непрерывного обучения и интеграции в рабочие процессы, но и требуя повышенного внимания к ответственному использованию.

Выводы для арт-менеджеров в Казахстане:

1. Развитие ИИ-компетенций: Менеджерам необходимы технические, аналитические, этические и адаптивные навыки для управления проектами с ИИ, аналогичные тем, что требуются от преподавателей [18].
2. Внедрение внутренних стандартов: На основе национальных руководств [18, 20] разрабатывать четкие политики использования ИИ в организациях.
3. Акцент на прозрачность и ответственность: Выстраивать процессы с четким цитированием ИИ [18, 20] и ответственностью человека за результат.
4. Стратегическое использование ИИ: Применять ИИ для решения конкретных задач – реставрации, персонализации, аналитики, планирования, поддержки инклюзии, используя его потенциал для повышения эффективности, а не только для автоматизации [20].

Список использованной литературы:

1. AI Act <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai> (дата обращения: 05.12.2024).

2. Algorithmic Music-David Cope and EMI  
<https://computerhistory.org/blog/algorithmic-music-david-cope-and-emi/> (дата обращения: 25.11.2024).
3. Astana Times. 2021. "Kazakhstan Joins Asia Pacific in International Digital Project to Preserve Invaluable Cultural Heritage." The Astana Times, March 17, 2021. <https://astanatimes.com/2021/03/kazakhstan-joins-asia-pacific-in-international-digital-project-to-preserve-invaluable-cultural-heritage/>. (Дата обращения: 05.03.2025).
4. Astana Times. 2024a. "Kazakh Musician Bridges World Through Dombra." The Astana Times, January 12, 2024. <https://astanatimes.com/2024/12/kazakh-musician-bridges-world-through-dombra/>. (Дата обращения: 05.03.2025).
5. Blueprint for an AI Bill of Rights\_ OSTP <https://www.whitehouse.gov/ostp/ai-billof-rights/>
6. Brock-Nannestad, George. 2016. "Digital preservation of sound recordings." ResearchGate, November 2016. [https://www.researchgate.net/publication/309819359\\_Digital\\_preservation\\_of\\_sound\\_recordings](https://www.researchgate.net/publication/309819359_Digital_preservation_of_sound_recordings). (Дата обращения: 05.03.2025).
7. Council on Library and Information Resources (CLIR). 2002. "Digital Preservation of Sound Recordings." Chapter 3 in Building a National Strategy for Digital Preservation: Issues in Digital Media Archiving. CLIR Publication 106. Washington, D.C.: Council on Library and Information Resources and Library of Congress. <https://www.clir.org/pubs/reports/pub106/sound/>. (Дата обращения: 05.03.2025).
8. Dombra n.d. Organology.net. <https://organology.net/instrument/dombra/>. (Дата обращения: 10.03.2025).
9. European Approach to Artificial Intelligence <https://digitalstrategy.ec.europa.eu/en/policies/european-approach-artificial-intelligence> (дата обращения: 05.12.2024).
10. H.R.6216-National Artificial Intelligence Initiative Act of 2020 <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/6216/text> (дата обращения: 05.12.2024).
11. How One Woman Is Sharing Kazakhstan's National Instrument and Cultural Dress on Instagram // Vogue. 2020. <https://www.vogue.com/article/marzhankapsamat-kazakhstan-dombra-kazakh-clothing>. (Дата обращения: 05.03.2025).
12. ICHCAP. n.d. "Intangible Culture Heritage Information Sharing Platform 'ichLinks'." ICHCAP Website. [https://www.unescoichcap.org/board.es?mida10202000000&bidA102&actview&list\\_no11595](https://www.unescoichcap.org/board.es?mida10202000000&bidA102&actview&list_no11595). (Дата обращения: 05.03.2025).
13. Kazakh Language: Music & Television. n.d. University of Illinois LibGuides. <https://guides.library.illinois.edu/c.php?g=431048&p=2938467>. (Дата обращения: 05.03.2025).
14. Moliner, E., and V. Välimäki. 2022. "Deep Learning for Audio Signal Processing." IEEE/ACM Transactions on Audio, Speech, and Language Processing 30: 1818-1830. DOI: 10.1109/TASLP.2022.3190726.

15. Times of Central Asia. 2024. "Kazakh Musicians Turn to Old Instruments to Make New Music." Times of Central Asia, January 26, 2024. <https://timesca.com/kazakh-musicians-turn-to-old-instruments-to-make-newmusic/>. (Дата обращения: 05.03.2025).
16. WIPO Open discussion and dialogue with Member States on IP Frontier Technologies and AI what's next [https://webcast.wipo.int/video/OTHER\\_OPEN\\_DISCUSSION\\_1\\_2022-07-19\\_AM\\_116295](https://webcast.wipo.int/video/OTHER_OPEN_DISCUSSION_1_2022-07-19_AM_116295) (дата обращения: 25.11.2024).
17. Дорожная карта по подготовке кадров в сфере искусственного интеллекта в организациях высшего и послевузовского образования на 2024 год. Утверждена Министром науки и высшего образования Республики Казахстан С. Нурбек, 2024. <https://kaznai.kz/wpcontent/uploads/2024/04/Сатыбалдиева-Ф.А.-ИИ.pptx>
18. Межвузовский стандарт по применению искусственного интеллекта в высшем и послевузовском образовании Республики Казахстан. Рекомендован РУМС МНВО РК 20.12.2023, принят УМО «ИКТ» 15.03.2024.
19. Об утверждении Концепции развития искусственного интеллекта на 2024-2029 годы <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2400000592#z234> (дата обращения: 25.11.2024).
20. Пен С.Г., Маханбаева Н.Н. и др. Руководство по использованию искусственного интеллекта в академической деятельности. Лига Академической честности, Астана 2023. [https://adaldyq.kz/Руководство%20по%20использованию%20искусственного%20интеллекта%20\(ИИ\)%20в%20академической%20деятельности%20\(2\).pdf](https://adaldyq.kz/Руководство%20по%20использованию%20искусственного%20интеллекта%20(ИИ)%20в%20академической%20деятельности%20(2).pdf) (Дата обращения: 05.03.2025).
21. Первая запись электронной музыки: как физик Алан Тьюринг научил компьютеры музицировать <https://samesound.ru/music/73254-first-recording-of-computer-music> (дата обращения: 25.11.2024).
22. Рекомендация об этических аспектах искусственного интеллекта. Генеральная конференция ЮНЕСКО, 41-я сессия, Париж, 24 ноября 2021 года. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455\\_rus](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455_rus)
23. Уникальное музыкальное наследие Казахстана теперь доступно на мировых платформах // Tengrinews.kz. - 2024. - (дата публикации статьи, если известна). - URL: <https://tengrinews.kz/article/unikalnoe-muzyikalnoe-nasledie>

## **ЭВОЛЮЦИЯ ФОТОГРАФИИ В КАЗАХСТАНЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ВИЗУАЛЬНУЮ КУЛЬТУРУ**

**Алихан Болат** магистрант 1-го курса

Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова  
Алматы. Казахстан

**Аннотация:** Данная статья посвящена эволюции фотографии в Казахстане, начиная с первых снимков XIX века и заканчивая современными художественными практиками. В процессе исследования рассматривается

влияние фотографии на формирование национальной идентичности и культурной памяти. Особое внимание уделяется актуализации архивных фотографий в контексте современного казахстанского искусства. Статья также исследует изменения в визуальной культуре, вызванные социальными и политическими трансформациями, и подчеркивает значимость фотографии как инструмента сохранения культурного наследия. В результате, творчество современных казахстанских художников демонстрирует динамичное взаимодействие с историческими корнями, отражая как коллективные травмы, так и стремление к самоидентификации в изменяющемся культурном ландшафте.

**Ключевые слова:** фотография в Казахстане, культурная память, архивные фотографии, национальная идентичность, визуальная культура.

**Аңдатпа:** Бұл мақала Қазақстандағы фотография эволюциясына, 19 ғасырдың алғашқы суреттерінен бастап, заманауи көркемдік тәжірибелермен аяқталады. Зерттеу барысында фотографияның ұлттық сәйкестендіру және мәдени жадтың қалыптасуына әсері қарастырылады. Қазіргі қазақстандық өнер аясында мұрағат фотосуреттерін жаңартуға ерекше назар аударылады. Мақала сонымен қатар әлеуметтік және саяси қайта құрулар салдарынан туындаған визуалды мәдениеттегі өзгерістерді зерттейді және фотографияның маңыздылығын мәдени мұраны сақтау құралы ретінде көрсетеді. Нәтижесінде, қазіргі қазақстандық суретшілердің жұмысы тарихи тамырлармен қарқынды өзара әрекеттесуді көрсетеді, бұл ұжымдық жарақаттарды және мәдени ландшафттардың өзгеруіне деген ықыласты тілек білдіруді көрсетеді.

**Түйінді сөздер:** Қазақстандағы фотография, мәдени жад, мұрағат фотосуреттері, ұлттық бірегейлік, көрнекі мәдениет.

**Abstract:** This article is devoted to the evolution of photography in Kazakhstan, starting from the first pictures of the 19th century and ending with contemporary artistic practices. The study examines the influence of photography on the formation of national identity and cultural memory. Particular attention is paid to the actualization of archival photographs in the context of contemporary Kazakhstani art. The article also examines changes in visual culture caused by social and political transformations and emphasizes the importance of photography as a tool for preserving cultural heritage. As a result, the work of contemporary Kazakhstani artists demonstrates a dynamic interaction with historical roots, reflecting both collective traumas and the desire for self-identification in a changing cultural landscape.

**Keywords:** photography in Kazakhstan, cultural memory, archival photographs, national identity, visual culture.

Фотография в Казахстане прошла долгий путь развития, отражая социокультурные изменения и формируя визуальную культуру страны. Изучение этого пути позволяет понять, как менялось восприятие реальности, как формировалась национальная идентичность и как фотография стала важным инструментом в искусстве и общественной жизни.

Цель данной статьи заключается в исследовании эволюции фотографии в Казахстане, начиная с её ранних образцов XIX века и до современных художественных практик. Исследование направлено на выявление роли фотографии как значимого инструмента формирования культурной памяти и национальной идентичности в контексте социокультурных и политических изменений.

Исторические корни и развитие фотографии в Казахстане представляют собой сложный и многогранный процесс, который отражает как культурные, так и социально-политические изменения в стране.

Фотография в Казахстане начала развиваться в конце XIX - начале XX века, когда архивные фотографии стали важным источником для изучения культурной памяти и исторических изменений. В этот период фотография использовалась как средство документирования повседневной жизни и отражения социальных трансформаций, а также для создания визуальных шедевров искусства.

Фотография в Казахстане начала свое развитие в конце XIX – начале XX века, когда архивные снимки привлекли внимание как научного сообщества, так и широкой общественности. В этот период фотография использовалась не только для создания визуальных произведений искусства, но и для документирования повседневной жизни, а также для фиксации исторических личностей, становящихся символами своей эпохи. Эти ранние фотографии играли важную роль в процессе формирования коллективной памяти и закрепления визуальных образов, отражающих значимые события и изменения в обществе.

Развитие казахстанской фотографии в XX веке, начиная с первых снимков, невозможно без учета влияния таких значимых фигур, как Дмитрий Багаев. Его работы сыграли ключевую роль в формировании традиций документальной и этнографической фотографии в регионе.

Дмитрий Багаев стал одной из первых ключевых фигур, использующих фотографию как средство для исследовательского анализа и визуального представления казахской культуры и народного быта. Его работы, выполненные на рубеже XIX-XX веков, открывают нам доступ к историческому прошлому Казахстана, предоставляя не только уникальные свидетельства изменений в жизни местных народов, но и отражение эволюции самой фотографии как художественного и документального инструмента фиксации реальности [3]. Этнографические снимки Багаева, его пристальное внимание к деталям, традициям и обычаям, внесли существенный вклад в развитие фотографии в Казахстане, особенно в контексте культурных исследований.

В советский период фотография приобрела особую значимость в контексте визуального искусства, служа инструментом для отражения глубинных изменений в социальной структуре и идеологической трансформации общества. В рамках жанра социалистического реализма фотографии использовались как средство визуализации архетипов



национальной мысли, формируя образ нового советского человека и пропагандируя социалистические ценности. Этот период характеризуется активным использованием фотографии для связи с историческим прошлым, а также для формирования и сохранения культурной памяти, как коллективного, так и индивидуального опыта.

Советский период с 1920-х годов стал новым этапом в развитии фотографии в Казахстане. В это время фотография была активно использована как инструмент агитации и пропаганды, а также для фиксации социальных изменений, происходивших в стране. Создание новых индустриальных объектов, коллективизация, массовое строительство социалистических городов и ликвидация традиционной социальной структуры были отражены в многочисленных фотографиях, что свидетельствует о высокой роли фотографии как средства государственной пропаганды. Фотографы того времени создавали образы, соответствующие официальной идеологии. Фотографии трудовых побед, жизни в коллективных хозяйствах и на новых индустриальных объектах были важными элементами пропаганды социалистического реализма.

Для многих фотографов того времени работа представляла собой форму служения государственным интересам. В качестве примера можно привести фотографии, отражающие массовые работы в колхозах, строительство промышленных объектов и динамичное развитие городов. Использование фотографий на многочисленных выставках, а также в газетах и журналах, помогало укрепить образ страны как строителя коммунизма.

С переходом к мирной жизни особую роль начала играть документальная фотография, которая отразила реальную жизнь людей Казахстана. Фотографии послевоенной эпохи часто фиксировали события массовых рабочих митингов, коллективных праздников и образ жизни сельского населения. Множество снимков также посвящено городским преобразованиям, росту новых жилых кварталов и строительству инфраструктуры.

Многие из этих фотографий стали важными историческими документами, показывающими динамику жизни народа. Одним из самых известных проектов стала работа фотокорреспондентов Центрального государственного архива кинофотодокументов, которые фиксировали жизнь и быт населения республики.

В современном казахстанском искусстве фотография продолжает оставаться важным инструментом художественных практик, активно интегрируемым в творческие процессы. Современные художники часто используют архивные фотографии, стремясь исследовать вопросы коллективной травмы и исторической памяти, что способствует процессу самоидентификации как на уровне отдельных личностей, так и на уровне целых социальных групп. В данном контексте фотография становится не только средством художественного выражения, но и важным элементом

постколониальной дискуссии, отражая новые подходы в осмыслении исторического знания и культурной идентичности Казахстана.

Современное развитие фотографического искусства в Казахстане характеризуется динамичным взаимодействием с историческими и культурными корнями, а также адаптацией к современным реалиям. Визуальная культура Казахстана, включая фотографию, претерпела значительные изменения, особенно в контексте трансформации образа семьи. Исследования показывают, что в последние годы наблюдается возрождение интереса к традиционным культурным корням, что отражается в современном искусстве и фотографии [1].

Фотография в Казахстане также играет важную роль в сохранении культурной памяти и формировании национальной идентичности. Архивные фотографии XIX и начала XX века привлекают внимание как специалистов, так и широкой общественности, служа ресурсом для мифологических коннотаций и актуализации культурной памяти. Современные казахстанские художники активно используют фотографию в своих работах, что позволяет исследовать коллективные травмы и способствует процессу самоидентификации [2].

Визуальная культура Казахстана, включая фотографию, отражает признание травматического опыта советского периода. Современные художники используют архивные фотографии для реконструкции утраченных городских пейзажей и сохранения культурной памяти, что способствует укреплению стратегий идентификации [1]. Таким образом, фотографическое искусство в Казахстане продолжает развиваться, сочетая традиции и современные подходы, что позволяет глубже понять культурную идентичность и историческое наследие страны.

Фотография в Казахстане прошла многослойный и сложный процесс эволюции, начиная с первых документальных снимков конца XIX века и до современных художественных практик, которые активно вовлекаются в осмысление национальной идентичности и культурной памяти. В ходе своего исторического развития фотография не только фиксировала значимые социокультурные трансформации, но и становилась важным инструментом политической пропаганды, визуального искусства и коллектива памяти на различных этапах политической и социальной истории страны.

На современном этапе казахстанские художники, в том числе представители молодежной арт-сцены, обращаются к архивным и историческим изображениям как к специфическому средству диалога с прошлым. Они активно исследуют постколониальные и постсоветские нарративы, акцентируя внимание на контекстуальных и историко-культурных процессах, которые формировали казахстанскую идентичность на протяжении XX века. Этот процесс осуществляется в рамках глобальных тенденций, с акцентом на использование новых медиа и технологий, таких как цифровая фотография и искусственный интеллект.

В заключении статьи подводится итог комплексному анализу роли фотографии в становлении культурной памяти и национальной идентичности Казахстана. Эволюция фотографии, начиная с XIX века и до наших дней, демонстрирует, как визуальное искусство отражает и формирует социокультурные трансформации в стране. Архивные фотографии, как ценнейший ресурс, не только сохраняют исторические контексты, но и становятся основой для современного художественного выражения, поднимая важные вопросы коллективной травмы и исторической памяти.

Современные казахстанские художники, обращаясь к архивным материалам, участвуют в диалоге с прошлым, активно исследуя постколониальные и постсоветские нарративы. Эта практика позволяет заново осмыслить культурные корни и идентичность нации, формируя пространство для визуальных экспериментов и социальных дискуссий. Фотография, проходя через сложный путь эволюции, сохраняет свою значимость как инструмент не только художественного самовыражения, но и активного участия в формировании национального самосознания. В результате, исследование подчеркивает, что фотография в Казахстане является динамичным и адаптивным феноменом, способным отражать многослойные идентичности и преемственность, сохраняя связь с историческим наследием и актуальными реалиями современности.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кобжанова, С., & Шарипова, Д. (2024). Трансмедиальные связи в визуальной культуре: фотография в живописи и проектах современного искусства Казахстана. *Saryn*. <https://doi.org/10.59850/saryn.4.12.2024.203>.
2. Келсинбек, М. (2024) ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА СЕМЬИ В ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ КАЗАХСТАНА. Новые идеи дизайна. <https://doi.org/10.62476/ndi83697>.
3. Труевцева Ольга Н. и Кохокар Виталий А. «Дмитрий Багаев - хранитель культурного наследия народов Казахстана». Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры (2022). <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2022-1-94-98>.

#### СОВРЕМЕННЫЕ ФЕСТИВАЛИ КАЗАХСТАНА КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

*Туркебаева Маржан* магистрантка I курса спец. Арт-менеджмент  
научный руководитель: к. филос. н., доцент Шаймерденова С.К.

*Казахский национальный университет искусств  
г. Астана. Казахстан.*

**Аннотация:** современные фестивали играют ключевую роль в популяризации национальной культуры, выступая не только в качестве развлекательных мероприятий, но и как важные инструменты сохранения и распространения культурного наследия. В Казахстане фестивальное движение стремительно развивается, охватывая различные направления искусства, музыки,

кинематографа и этнических традиций. Особую ценность представляют фестивали, способствующие сохранению и популяризации казахской культуры в условиях глобализации. Цель данной статьи – проанализировать роль современных фестивалей Казахстана в продвижении национальной культуры, рассмотреть их механизмы воздействия и перспективы развития.

**Ключевые слова:** фестиваль, искусство, национальная культура, имидж, взаимодействие, популяризация.

**Abstract.** Modern festivals play a key role in the popularization of national culture, acting not only as entertainment events, but also as important tools for the preservation and dissemination of cultural heritage. In Kazakhstan, festival movement is developing rapidly, covering various areas of art, music, cinema and ethnic traditions. Festivals that contribute to the preservation and popularization of Kazakh culture in the context of globalization are of particular value. The purpose of this article is to analyze the role of modern festivals in Kazakhstan in the promotion of national culture, to consider their mechanisms of influence and development prospects.

**Kew words:** festival, art, national culture, image, interaction, popularization.

Формирование культурного имиджа страны становится приоритетной задачей в условиях глобализации и роста международной конкуренции. В современном мире культура и креативные индустрии играют ключевую роль в привлечении туристов, инвестиций и повышении привлекательности регионов. Творческие фестивали выступают важным инструментом продвижения национальной идентичности и создания уникального образа страны. По мнению культуролога Р. Флориды, креативность является одним из ключевых факторов экономического развития и повышения репутации территорий [1].

Фестивали являются важной формой культурного взаимодействия, способствующей обмену и распространению искусства. Музыка, театр, кино и другие виды искусства не могут существовать в изоляции, поэтому фестивали играют ключевую роль в популяризации культурных достижений, сохранении традиций и их адаптации к современным реалиям. Они создают уникальную платформу для демонстрации национального искусства, способствуют взаимодействию культур и расширяют аудиторию. Фестивальное движение охватывает самые разные направления – от этнических и фольклорных мероприятий до современных мультимедийных и креативных форматов, что делает их универсальным инструментом для продвижения культуры и укрепления её значимости в обществе.

Фестивали в современной культурной жизни Казахстана представляют собой не просто развлекательные мероприятия, а важные платформы для демонстрации национального искусства, объединяющие выдающиеся творческие коллективы и исполнителей. Их программы выходят за рамки традиционного репертуара театров и ансамблей, что делает фестивали уникальными событиями, способными привнести новизну в культурную среду страны и привлечь как профессионалов искусства, так и широкую аудиторию.

Развитие фестивального движения в Казахстане способствует популяризации национальной культуры не только внутри страны, но и на международной арене. Многие казахстанские фестивали становятся частью глобального культурного обмена, расширяя своё влияние благодаря новым цифровым технологиям, активному медиа присутствию и международному сотрудничеству. Рост интереса к фестивалям свидетельствует об их значимости в формировании культурного имиджа Казахстана и укреплении его позиций в мировом культурном пространстве.

Среди ключевых аспектов популяризации культуры через фестивали можно выделить:

- демонстрацию традиционного казахского искусства (музыка, танцы, ремесла);
- вовлечение молодежи в культурные процессы через интерактивные площадки;
- использование современных технологий и социальных сетей для продвижения национальных ценностей;
- привлечение международных гостей, что способствует культурному диалогу.

Фестивали в Казахстане играют важную роль в популяризации национальной культуры, предоставляя площадку для демонстрации традиционных и современных направлений искусства. Они способствуют сохранению исторического наследия, привлечению международного внимания и укреплению культурного имиджа страны. Казахстан, обладая богатым культурным наследием и самобытной историей, активно использует свою национальную идентичность для укрепления международного имиджа. В этом процессе значительную роль играют культурные и художественные фестивали, которые становятся важным инструментом привлечения внимания мировой аудитории и усиления национального самосознания.

The Spirit of Tengri – крупнейший международный фестиваль этнической музыки, основанный в 2013 году. Его цель – сохранение традиционных музыкальных жанров и их адаптация к современным реалиям. Фестиваль собирает музыкантов со всего мира, объединяя этнические и современные музыкальные направления, что способствует культурному обмену и формированию интереса к казахскому фольклору [2].

Nomad Fest – историко-культурный фестиваль, воссоздающий традиции кочевой цивилизации. Он проводится с целью популяризации традиционного образа жизни казахов, национальных видов спорта, ремесел и гастрономии. Фестиваль способствует сохранению этнокультурного наследия Казахстана и привлечению туристов, заинтересованных в аутентичных формах культуры [3].

Almaty Film Festival – международный кинофестиваль, направленный на поддержку отечественного кинематографа. Он предоставляет возможность казахстанским режиссерам представить свои работы широкой аудитории, а

также способствует культурному обмену между странами. В рамках фестиваля демонстрируются фильмы, отражающие национальную идентичность, историю и культуру Казахстана [4].

Фестивали в Казахстане играют ключевую роль в популяризации национальной культуры, используя разнообразные механизмы для привлечения и вовлечения аудитории. Рассмотрим основные из них с примерами из казахстанской практики.

Активное использование современных медиа-технологий расширяет аудиторию фестивалей. Проект «Qazaq Culture», запущенный при поддержке Министерства культуры и информации Казахстана, представляет собой информационно-просветительскую платформу, освещающую культурные события страны. Сайт включает новости, блоги, анонсы фестивалей, ярмарок, конкурсов, театральных постановок и других мероприятий, что способствует привлечению внимания как местной, так и международной аудитории [5].

Участие зарубежных исполнителей в казахстанских фестивалях усиливает культурный обмен и делает национальное искусство доступным для мировой аудитории. Фестиваль «The Spirit of Tengri» объединяет музыкантов из разных стран, представляя этническую музыку в современном исполнении. Такое сотрудничество способствует взаимному обогащению культур и привлечению внимания к казахстанскому искусству на международной арене. Фестивали получают поддержку от государственных структур, что обеспечивает их стабильное развитие. Проект «Qazaq Culture» был разработан при поддержке Министерства культуры и информации Казахстана с целью популяризации культурного наследия страны и продвижения национального бренда на международной арене. Такая поддержка позволяет организаторам фестивалей реализовывать масштабные проекты и привлекать широкую аудиторию.

Фестивальное движение в Казахстане демонстрирует динамичное развитие, адаптируясь к современным тенденциям культурного обмена и глобализации. Рассмотрим перспективные направления его эволюции:

Внедрение цифровых технологий в культурную сферу Казахстана открывает новые возможности для расширения аудитории фестивалей. В стране активно переводятся в цифровой формат архивы, библиотечные и музейные фонды, что способствует сохранению и популяризации культурного наследия. Так, Министерство культуры инициировало проекты по цифровизации, позволяющие сделать исторические и культурные ценности доступными для широкой общественности [6]. Кроме того, развитие онлайн-трансляций и виртуальных экскурсий позволяет привлечь внимание как местных, так и зарубежных зрителей, расширяя географию участников культурных мероприятий.

Казахстан активно интегрируется в мировое культурное пространство, что отражается в проведении совместных мероприятий с другими странами. В 2022 году состоялись Дни российского кино в Казахстане, выставки и музейные сессии, а также Дни культуры Казахстана в России, что свидетельствует об укреплении культурных связей между государствами [7].

Такие инициативы способствуют обмену опытом между организаторами фестивалей и обогащению культурного контекста страны.

Современные тенденции в фестивальном движении Казахстана включают разработку мульти жанровых событий, объединяющих традиционные и современные виды искусства. Например, фестиваль «The Spirit of Tengri» сочетает этническую музыку с современными музыкальными направлениями, привлекая широкий спектр аудитории [8]. Кроме того, организация мероприятий в новых локациях и использование интерактивных форматов способствуют повышению интереса к культурным событиям и развитию внутреннего туризма. Эти направления развития фестивального движения в Казахстане отражают стремление страны к сохранению и популяризации своего культурного наследия, а также к активному участию в глобальных культурных процессах.

Современные фестивали Казахстана представляют собой мощный инструмент популяризации национальной культуры, сочетая в себе традиции и современные технологии. Они способствуют сохранению культурного наследия, формированию национальной идентичности и привлечению международного интереса к казахскому искусству. Перспективы развития фестивального движения включают дальнейшую цифровизацию мероприятий, расширение международного сотрудничества и создание новых форматов культурных событий, адаптированных к потребностям современной аудитории. Фестивальное движение в Казахстане играет значимую роль в формировании национальной идентичности и укреплении международных культурных связей. Развитие этих мероприятий позволяет не только сохранить традиции, но и адаптировать их к современным условиям, делая национальную культуру доступной и привлекательной для широкой аудитории. Таким образом, фестивали не только отражают культурные традиции Казахстана, но и становятся важным элементом его культурной дипломатии, укрепляя позиции национального искусства на международной арене.

#### Список использованной литературы:

1. Жакенов Т. Фестивальное движение в Казахстане: перспективы и вызовы // Вестник Казахского национального университета. – 2021. – №2. – С. 45-52.
2. Смагулова Г.А. Традиции и инновации в этнокультурных фестивалях Казахстана // Культурное наследие Казахстана. – 2020. – Т. 3. – С. 112-119.
3. Официальный сайт Almaty Film Festival. – <https://almatyfilmfestival.com> (дата обращения: 03.03.2025).
4. В Казахстане запустили уникальный проект «Qazaq Culture» // Министерство культуры и информации Республики Казахстан. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mam/press/news/details/737355?lang=ru>.
5. В цифровой формат переводят архивы и музейные фонды в РК // Хабар. URL: <https://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/169689-v-tsifrovoj-format-perevodyat-arkhivy-i-muzejnye-fondy-v-rk>

6. Россия и Казахстан укрепляют культурное сотрудничество // Министерство культуры Российской Федерации. URL: [https://culture.gov.ru/press/news/rossiya\\_i\\_kazakhstan\\_ukreplyayut\\_kulturnoe\\_sotrudnichestvo/](https://culture.gov.ru/press/news/rossiya_i_kazakhstan_ukreplyayut_kulturnoe_sotrudnichestvo/).

7. 5 ежегодных фестивалей, из-за которых стоит приехать в Казахстан // Kazakhstan.travel. URL: <https://kazakhstan.travel/ru/publications/55/5-annual-festivals-that-make-kazakhstan-worth-visiting>

## **Роль арт-менеджера в музыкальной сфере**

*Куматаев Динмухаммед магистрант 2 курса спец. арт-менеджмент  
научный руководитель: к. филос. н., доцент Шаймерденова С.К.*

*Казахский национальный университет искусств  
г. Астана. Казахстан.*

**Аннотация:** Арт-менеджер в музыкальной сфере выполняет ключевые функции стратегического планирования, продвижения артистов и координации их взаимодействия с лейблами и продюсерами. Управление творческими процессами требует сочетания креативности и организационных навыков, что отличает арт-менеджмент от традиционного управления. Развитие цифровых технологий и социальных сетей значительно изменило подходы к музыкальному менеджменту, сделав их более гибкими и ориентированными на прямую коммуникацию с аудиторией. Историческая эволюция шоу-бизнеса и его адаптация к современным условиям подтверждают возрастающую роль арт-менеджера в формировании успешных музыкальных карьер и развитии индустрии.

**Ключевые слова:** Арт-менеджмент, музыкальная индустрия, музыкальный менеджмент, стратегическое планирование, продвижение артиста, шоу-бизнес.

**Abstract:** An art manager in the music industry performs key functions such as strategic planning, artist promotion, and coordination of their interactions with labels and producers. Managing creative processes requires a combination of creativity and organizational skills, distinguishing art management from traditional management. The development of digital technologies and social media has significantly transformed approaches to music management, making them more flexible and audience-oriented. The historical evolution of the entertainment industry and its adaptation to modern conditions confirm the growing role of the art manager in shaping successful music careers and developing the industry.

**Keywords:** Art management, music industry, music management, strategic planning, artist promotion, show business.

В основе арт-менеджмента лежат принципы управления, применяемые в сфере искусства, где важны как креативные, так и организационные аспекты. Специалисты в этой области выполняют роль связующего звена между творческими идеями и практическими реалиями, обеспечивая баланс между



художественной ценностью и коммерческими интересами. Арт-менеджмент в сфере музыкального искусства требует стратегические и инновационные решения от руководителей проектов. Арт-менеджмент, в отличие от традиционного менеджмента, прежде всего, основан на творческой составляющей и направлен на созидание. Он играет ключевую роль в формировании эстетических, нравственных и художественных ценностей как отдельных людей, так и общества в целом. Благодаря своей уникальной природе эта область управления носит креативный характер, тесно связанный с теорией творчества и историей культуры. Музыкальное творчество, как один из примеров, представляет собой интеллектуальный продукт, созданный для удовлетворения духовных нужд людей, которые находят в нем вдохновение и внутреннее спокойствие. Этот продукт создается творческими личностями, а процесс управления такими людьми требует специфического подхода. Именно здесь вступает в силу эвристический менеджмент, который подразумевает умение раскрывать и направлять уникальное творческое мышление для создания высокохудожественного результата. Таким образом, музыкальный менеджмент можно рассматривать как особую форму управления, которая обеспечивает деятельность творческого коллектива. Это непрерывный процесс создания и продвижения музыкальных продуктов к своей аудитории, направленный на поддержание и развитие искусства в условиях постоянных изменений и запросов общества. Менеджмент устанавливает взаимосвязь и взаимозависимость между организационными и экономическими процессами, принимая во внимание как внешнюю среду, так и внутренние ресурсы. Внешняя среда может создавать благоприятные условия для развития, что способствует достижению максимально эффективного результата, удовлетворяющего как эстетические, так и духовные потребности. Эти потребности становятся все более изменчивыми и подверженными влиянию модных тенденций. В связи с этим арт-менеджмент должен включать в себя экономические, инновационные, организационные и управленческие элементы. Для любой деятельности, включая музыкальную, необходимы ресурсы, которые используются в процессе, такие как музыкальные инструменты, сценическое оформление, костюмы и другие материалы. Основные аспекты арт-менеджмента включают в себя психологически-педагогический компонент, который нацелен на целенаправленное педагогическое воздействие на личность музыканта и его творческую деятельность. Руководитель музыкального коллектива играет ключевую роль в формировании отношений внутри группы, создавая особую атмосферу творчества и взаимопонимания. Он способствует развитию и обучению участников коллектива, которые различаются по многим критериям: полу, возрасту, уровню образования (все они имеют музыкальное образование, но получили его в разных учебных заведениях), манере исполнения и другим характеристикам, а также по семейному положению, условиям жизни и ценностным установкам.

Арт-менеджмент можно охарактеризовать как «оркестр идей», где каждый участник – это уникальный инструмент, а руководитель – дирижёр, который координирует их звучание, создавая гармонию. В этом контексте управление искусством становится не просто организацией мероприятий, а настоящим искусством взаимодействия, где каждая нота – это креативность, а каждая пауза — возможность для размышлений и роста. Так же арт-менеджмент можно представить как «путешествие по миру искусства», где менеджеры — это проводники, которые помогают художникам и зрителям находить новые маршруты в их творческом пути. Они создают карты, прокладывают пути и устраивают остановки, чтобы каждый мог насладиться красотой искусства и открыть для себя что-то новое.

Кроме того, арт-менеджмент можно видеть, как «плетение сложной ткани», где каждая нить – это сотрудничество, вдохновение и инновации, образующие яркое полотно культурной жизни. В этом процессе важно учитывать все детали, чтобы создать уникальное произведение искусства, отражающее разнообразие и сложность современного мира. Музыкальное искусство отличается своей сложностью и разнообразием, что требует глубокого и всестороннего изучения для эффективной организации управленческой деятельности. Современный арт-менеджмент в области музыкального искусства невозможно представить без стратегического и инновационного подхода, основанного на знаниях общей и социальной психологии. Эти знания необходимы для грамотного управления коллективами и процессами в музыкальной сфере. Арт-менеджмент также тесно связан с социальными процессами, происходящими в обществе. Он становится все более востребованным и приобретает значимый статус. Это подтверждается многочисленными публикациями в журналах, сборниках, материалах научных конференций и диссертациях, которые появляются в последние годы.

Теоретическая база арт-менеджмента активно формируется благодаря научным исследованиям и публикациям, которые включаются в специальные образовательные программы и тренинги. Таким образом, арт-менеджмент в области музыкального искусства представляет собой сложное многогранное явление с социально-психологическими основами и творческим, созидательным характером. Это система управления, ориентированная на духовные потребности и интересы общества. Он объединяет достижения науки и искусства, интегрируя различные виды отношений. Арт-менеджмент играет важную социальную роль, служа гармонизатором деятельности музыкального коллектива, его аудитории и общества в целом. Он опирается на комплекс принципов, методов и технологий управления музыкальной деятельностью, направленный на создание духовных и материальных ценностей.

Арт-менеджмент играет ключевую роль в формировании успешных музыкальных карьер и развитии всей индустрии, выполняя функции стратегического планирования, продвижения и координации, которые необходимы для создания и поддержания популярности артиста. Исторически,

музыкальные артисты полагались на меценатов и менеджеров, которые обеспечивали финансовую поддержку и организовывали концерты, но со временем арт-менеджмент эволюционировал в полноценную профессиональную область, критически важную для развития музыкального бизнеса. Современный арт-менеджмент охватывает широкий спектр обязанностей, от стратегического планирования и создания имиджа артиста до работы с социальными медиа, разработки маркетинговых кампаний и взаимодействия с различными сегментами рынка. На начальных этапах (до середины XX века) роль арт-менеджмента заключалась в основном в организации выступлений и обеспечении финансовой стабильности артиста, часто через помощь меценатов или спонсоров. Этот период характеризовался небольшим числом каналов для продвижения, а музыкальный менеджмент сводился к базовым организационным функциям. В середине XX века с развитием технологий звукозаписи, радиовещания и возникновением крупных лейблов менеджеры стали заниматься стратегическим планированием и формированием репутации и имиджа артиста. Музыкальные продюсеры и менеджеры, такие как Брайан Эпстайн, играли значительную роль в формировании имиджа групп, например, The Beatles, что позволило им выйти на международный уровень. Эти менеджеры начинали работать над популярностью артиста системно, координируя выступления, записи и маркетинг, что значительно повышало шансы на успех.

В конце XX века с появлением интернета и цифровых технологий музыкальная индустрия начала меняться. Арт-менеджеры адаптировались к новым возможностям, связанным с онлайн-продажами, интернет-продвижением и прямой связью с фанатами. Они стали использовать социальные сети для развития взаимоотношений с аудиторией, что позволило артистам не только быстрее набирать популярность, но и получать более точную обратную связь, которая используется для корректировки имиджа и контента. Например, многие молодые артисты, такие как Билли Айлиш и Лил Нас Икс, добились популярности в основном через цифровые платформы. Их менеджеры обеспечили эффективное использование социальных сетей и стриминговых сервисов, что позволило быстрее привлечь массовую аудиторию и построить персонализированный контакт с фанатами. В результате этого артистам стало проще распространять свои записи независимо, что значительно изменило динамику отношений между артистом, лейблом и аудиторией.

На сегодняшний день арт-менеджмент в музыкальной индустрии включает не только традиционные аспекты управления, такие как финансовое планирование и организация концертов, но и многоуровневые стратегии продвижения, адаптированные под современную цифровую среду. Арт-менеджеры занимаются созданием уникального бренда артиста, разрабатывают маркетинговые кампании, используя анализ целевой аудитории, а также курируют контент для социальных медиа. Сильный бренд артиста стал важнейшим активом, и его поддержание требует комплексного подхода: от визуального стиля и публичного имиджа до тем, поднимаемых в

социальных медиа. В условиях высокой конкуренции арт-менеджеры также активно используют данные и аналитику, чтобы точнее понять интересы аудитории и предложить индивидуальный контент. Стратегии взаимодействия с публикой стали неотъемлемой частью работы менеджеров, что позволяет не только удерживать внимание слушателей, но и укреплять их лояльность, превращая обычных поклонников в преданных фанатов. Кроме того, роль арт-менеджмента важна и для развития музыкальной индустрии в целом, так как успешные проекты становятся моделями, которые стимулируют новые тенденции и привлекают инвестиции. Эффективное управление карьерой артиста демонстрирует важность слаженной работы между музыкантом, лейблом, концертными агентствами и другими участниками индустрии. Это способствует развитию более продуманных и структурированных бизнес-моделей, которые позволяют привлечь больше ресурсов и стимулируют экономический рост отрасли. Современный арт-менеджмент выполняет функции, направленные на превращение музыки в устойчивый бизнес, обеспечивая не только успех отдельных артистов, но и динамичное развитие индустрии в условиях постоянных изменений. Инновационные подходы в маркетинге, взаимодействии с аудиторией и адаптации к цифровой среде помогают музыкальной индустрии идти в ногу со временем и находить новые способы общения с миром, делая музыку еще более доступной и значимой для мировой аудитории.

Арт-менеджер играет ключевую роль в музыкальной индустрии, обеспечивая поддержку и стратегическое руководство артистами. С развитием технологий, изменениями в музыкальном бизнесе и изменением потребительских предпочтений, роль арт-менеджера становится всё более значимой. Они выступают связующим звеном между артистом, лейблами и продюсерами, обеспечивая эффективное взаимодействие всех сторон. Арт-менеджер выполняет множество функций в процессе работы с артистами, включая управление карьерой артиста, создание стратегий продвижения и налаживание контактов в музыкальной индустрии. Его задача — создать условия для успешного развития карьеры артиста, что требует обширных знаний о музыкальном рынке и его тенденциях. Важными компетенциями арт-менеджера являются навыки общения и ведения переговоров, а также способность работать в команде и управлять проектами.

Одной из ключевых функций арт-менеджера является создание и реализация стратегий продвижения артиста. Это включает в себя определение целевой аудитории, выбор эффективных каналов коммуникации и организацию мероприятий, направленных на повышение известности артиста. Успешные арт-менеджеры способны не только находить уникальные подходы к продвижению, но и адаптироваться к изменениям на рынке. Лейблы играют важную роль в музыкальной индустрии, обеспечивая финансирование, продвижение и распространение музыки. Взаимодействие с лейблом является одной из ключевых задач арт-менеджера. Основные аспекты этого взаимодействия включают выбор лейбла, переговоры о контракте и

координацию работы с лейблом. Арт-менеджер должен найти подходящий лейбл, который будет соответствовать стилю и амбициям артиста. Для этого необходимо изучить специфику и репутацию различных лейблов, а также их стратегию работы с артистами. Переговоры о контракте являются важным этапом, когда арт-менеджер должен защищать интересы артиста, добиваясь выгодных условий, таких как процент от продаж, права на музыку и другие важные аспекты. После подписания контракта арт-менеджер продолжает работать с лейблом, обеспечивая связь между артистом и различными подразделениями лейбла, включая взаимодействие с маркетинговыми и PR-отделами, а также с дистрибьюторами для организации выпуска распространения музыки.

Продюсеры играют ключевую роль в создании музыки, влияя на креативные и технические аспекты процесса записи. Арт-менеджер должен уметь находить общий язык как с артистом, так и с продюсером. Основные задачи арт-менеджера в этом контексте включают поиск подходящих продюсеров, координацию записи, поддержание связи и разрешение конфликтов. Арт-менеджер должен определить, какой продюсер будет наиболее подходящим для сотрудничества с артистом, что требует знания музыкального рынка и понимания, какой продюсер сможет наиболее эффективно реализовать идеи артиста. Важно также, чтобы арт-менеджер поддерживал связь между артистом и продюсером, помогая создать атмосферу доверия и креативности. Арт-менеджер должен быть готов к разрешению конфликтов, находя компромиссы и поддерживая продуктивное взаимодействие.

В музыкальной индустрии много примеров успешного взаимодействия арт-менеджеров с лейблами и продюсерами. Например, успешный арт-менеджер может привлечь внимание крупного лейбла к начинающему артисту, что приведет к подписанию выгодного контракта. Арт-менеджер также может работать с известным продюсером, который имеет опыт работы с успешными артистами. Благодаря этому сотрудничеству артист сможет создать альбом, который займёт высокие позиции в чартах.

Тем не менее, несмотря на важность роли арт-менеджера, они сталкиваются с различными проблемами и вызовами в процессе взаимодействия с лейблами и продюсерами. Одной из основных сложностей является наличие конфликтов интересов. Часто лейблы могут настаивать на своих условиях, которые могут не совпадать с интересами артиста. В таких ситуациях арт-менеджер должен выступать в роли защитника интересов своего клиента, уметь вести переговоры и находить компромиссы. Различия в креативных подходах и видении между артистом и продюсером также могут стать источником конфликтов, и арт-менеджер должен обладать навыками разрешения конфликтов, чтобы обеспечить эффективное сотрудничество и успешное создание музыки.

Роль арт-менеджера во взаимодействии с лейблами и продюсерами является критически важной для успеха артистов в музыкальной индустрии.

Эффективное управление карьерой, создание стратегий продвижения и налаживание контактов позволяют арт-менеджерам помогать своим клиентам достигать новых высот. Несмотря на возникающие проблемы и вызовы, успешные арт-менеджеры способны находить решения и создавать условия для долгосрочного сотрудничества, что, в свою очередь, приводит к успеху и признанию артистов на рынке. В будущем важность данной роли будет только возрастать, и арт-менеджеры должны продолжать развивать свои навыки и знания, чтобы соответствовать требованиям быстро меняющейся музыкальной индустрии.

Арт-менеджмент – это относительно новая профессия, охватывающая множество разнообразных направлений искусства. При этом, несмотря на общие черты, каждая область требует от арт-менеджера специфических знаний и навыков. Особой многогранностью отличается музыкальный шоу-бизнес. Истоки шоу-бизнеса можно найти ещё в древности – античный театр и гладиаторские бои являлись зрелищными массовыми мероприятиями, важными для культурной жизни народов. Со временем развлечения эволюционировали, и на их развитие влияли культурный и научно-технический прогресс. Прорыв в индустрии развлечений произошёл благодаря изобретениям, которые расширили аудиторию: радио (первые патенты на передачу сигналов появились в 1872 году) и технологии грамзаписи (1890-е годы, начало серийного производства пластинок). Эти новшества позволили создать рынок музыкальных носителей, предоставив возможность получать пассивный доход от проданных копий музыкального продукта. Музыкальный шоу-бизнес является частью индустрии развлечений, где музыка представляет сферу деятельности, шоу отвечает за её массовость и зрелищность, а бизнес — за управление процессом и получение прибыли.

Список использованной литературы:

1. Корнеева С.М Музыкальный менеджмент. – М.: 2022. – 350 с
2. Воротной М. В. Менеджмент музыкального искусства. – СПб.: 2013. – 256 с.
3. Роль арт-менеджмента в музыкальном шоу бизнесе. // Казахская академия хореографии. Астана: 2023 – С. 25
4. Суминова Т. Н., Арт-менеджмент: теория и практика. – М.: 2020. – 655 с.
5. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса . – СПб. : 2005. – 188 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                   |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Шаймерденова С. К. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСПЕХЕ СОВРЕМЕННЫХ КИНОПРОЕКТОВ.....                                      | 3-8     |
| 2. Пазылова Г. А. АРТ-МЕНЕДЖЕРДІҢ ТАЛАНТТАРДЫ ІЗДЕСТІРУ МЕН ТАРТУДАҒЫ РӨЛІ.....                                                   | 8-15    |
| 3. Бектенов С. Ж. РОЛЬ АРТ-МЕНЕДЖЕРА КАК ЛИДЕРА: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОМАНДЫ.....                                  | 15-20   |
| 4. Әбенов Е. М. ЖАҒАНДАНУ ДӘУІРІНДЕГІ АРТ МЕНЕДЖМЕНТ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН КЕЛЕШЕГІ.....                                                 | 20-25   |
| 5. Малаева Р. А. КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯЛАР ЭКОНОМИКАНЫҢ ДРАЙВЕРІ РЕТІНДЕ: АРТ-МЕНЕДЖМЕНТІҢ ҚАЛАЛАР МЕН АЙМАҚТАРДЫ ДАМУДАҒЫ РОЛІ..... | 26-31   |
| 6. Дастенов А. Ж. ЗВУКОРЕЖИССЕР В КОМАНДЕ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ПЕДАГОГИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....                            | 31-37   |
| 7. Ильясов Ж. К. ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ӨНЕРГЕ ӘСЕРІН ЗЕРТТЕУ.....                                                              | 37-44   |
| 8. Toregozhina A. K. THE FUTURE OF MANAGEMENT: KEY TRENDS SHAPING THE INDUSTRY 2025.....                                          | 44-49   |
| 9. Цвет А. В. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЗАМЫСЛА, КАК ИНСТРУМЕНТА ЗВУКОРЕЖИССЕРА В СТУДЕНЧЕСКИХ КИНОПРОЕКТАХ.....     | 49-54   |
| 10. Есембекова Г. К. КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ АРТ-МЕНЕДЖЕРОВ В КАЗАХСТАНЕ.....   | 54-59   |
| 11. Балагумаров Ж. Д. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В АРТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ.....                                    | 60-66   |
| 12. Аспандиярқызы Г. ПЛАСТИКА СВЕТА И ТЕНИ В ОПЕРАТОРСКОЙ ПАЛИТРЕ ЕРКИНБЕКА ПТЫРАЛИЕВА в фильме «Степной волк» .....              | 66-76   |
| 13. Амиралин Ж. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА И НОВЕЙШИЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ КОНКУРСНО-ФЕСТИВАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ.....                       | 76-81   |
| 14. Саттыбаева С. ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ .....                                     | 81-87   |
| 15. Нургазинов И. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ЭПОХУ ИИ: ОПЫТ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ И СОХРАНЕНИЯ НАСЛЕДИЯ.....                                | 87-94   |
| 16. Алихан Б. ЭВОЛЮЦИЯ ФОТОГРАФИИ В КАЗАХСТАНЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ВИЗУАЛЬНУЮ КУЛЬТУРУ.....                          | 94-99   |
| 17. Туркебаева М. СОВРЕМЕННЫЕ ФЕСТИВАЛИ КАЗАХСТАНА КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ.....                      | 99-104  |
| 18. Куматаев Д. РОЛЬ АРТ МЕНЕДЖЕРА В МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЕ.....                                                                       | 104-110 |