

УДК 316.77:002

С.Н. Велитченко*, О.П. Ложникова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*E-mail: velit_19882mail.ru

Взаимоотношения СМИ и шоу-бизнеса в РК

Аннотация. В статье рассматривается связь шоу-бизнеса с массовой культурой и СМИ. Она заключается в попытке рассмотреть особенности развлекательного искусства, его влияния на современный мир и сознание людей. Авторы приходят к выводу, что современный казахстанский шоу-бизнес – это, прежде всего, коммерческая отрасль по созданию и распространению массовых зрелищ или представлений, воздействующих на человеческие органы чувств, направленная на быстрое продвижение товаров и услуг политического, интеллектуального или художественного характера.

Ключевые слова: шоу-бизнес, средства массовой информации, журналы, радио, телевидение, журналисты.

Словосочетание «шоу-бизнес» появилось не так давно, но уже прочно укрепились и довольно широко употребляется в последнее время. Вместе с тем многие отечественные исследователи и ученые используют термин «шоу-бизнес» для обозначения сферы культуры, искусства или отдельных их отраслей. Западные специалисты для характеристики шоу-бизнеса, как правило, применяют такие понятия, как индустрия развлечений (entertainment industry), индустрия досуга (leisure industry) или сфера искусства и культуры (arts and cultural industry, art-related business, popular culture). Шоу-бизнес – это крупная и быстро развивающаяся сфера мировой экономики, приносящая многомиллиардные доходы. Наряду с этими тенденциями наблюдается значительное увеличение конкуренции в сфере шоу-бизнеса, растущее значение системы взаимоотношений с потребителями, степени удовлетворения их потребностей. Данные обстоятельства объясняют растущий интерес к маркетингу шоу-бизнеса и как концепции управления, и как инструменту воздействия. Привлекательность и прибыльность шоу-бизнеса в развитых странах мира, в том числе и в Казахстане, обусловлены быстрым расширением сферы услуг в целом, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечений, стремительным развитием науч-

но-технического прогресса и технологий, глобализацией рынков.

Самыми популярными СМИ в продвижении казахстанского шоу-бизнеса в СМИ являются гляцевые журналы и телевидение. Журналы чаще всего пишут о музыке и исполнителях. Тем не менее у нас сегодня не хватает журналистов с музыкальным образованием, которые бы смогли адекватно оценить то или иное музыкальное творчество. Журналистика – это одна из форм выхода как музыкальной критики, так и музыкального просветительства, популяризации, пропаганды – разных видов ознакомления общества с музыкой. То есть музыкальная журналистика в своей деятельности обращена ко всем – к музыкантам и к немусыкантам. Ее основные функции – информировать и оценивать, а через них – просвещать. Традиционно считается, что основная задача журналистики – удовлетворять потребности общества в информации. Однако в музыкальной журналистике эта задача в последнее время отходит на второй план. Глобальные трансформации сферы коммуникации привели к тому, что по крайней мере о музыке аудитория способна самостоятельно получить любую интересующую информацию. Совсем недавно между звездами и их поклонниками – или, проще говоря, между ньюсмейкерами и аудиторией – существовал серьезный разрыв, заполнять который были призваны в том числе и музыкальные жур-

налисты (наряду с пиар-менеджерами артистов). Именно они были связующим звеном между артистом и слушателем. Журналисты общались с музыкантами и рассказывали об этом аудитории. Журналисты слушали новую музыку и пытались каким-то образом осмыслить и объяснить ее слушателям. Сейчас же эта уже устоявшаяся система разрушена. Музыкантам не нужны лейблы и дистрибутеры, чтобы доносить свои произведения до аудитории: достаточно выложить новые песни в Интернет – и все, кому они интересны, их услышат. Точно так же исполнителям уже не нужна прослойка в виде журналистов для того, чтобы поддерживать общение со своими поклонниками.

У всех музыкантов есть личные сайты, свои аккаунты в крупных социальных сетях (если говорить о Западе, то это преимущественно MySpace и Facebook ; если о России – ВКонтакте и Livejournal), а в последнее время большинство из них ведут и twitter -страницы. Конечно, в этом участвует не только непосредственно музыкант, но и его команда (пиар-отдел), однако в любом случае такая коммуникация кажется куда более предпочтительной для слушателей. Да и сами музыканты во избежание неправильной трактовки собственных поступков или слов все чаще предпочитают высказываться напрямую: человек больше не хочет ассоциироваться ни с чем, кроме собственной публичной страницы. Это его личное пространство и его личная медиасреда. В сущности, сбылось предсказание Маршалла Маклюэна: «Человек человеку больше не друг, товарищ и волк. Человек человеку – медиа» [1].

В музыкальной журналистике как на Западе, так и в последнее время в России, это стало заметно, благодаря созданию множества неофициальных блогов, посвященных тому или иному стилю музыки. Люди, неудовлетворенные работой информационных сайтов, образуют комьюнити и начинают сами создавать и размещать в интернете собственную информацию – с их точки зрения, более интересную, чем есть на данный момент в Сети. За границей подобные блоги зачастую созданы не профессиональными журналистами, а просто любителями своего дела. И там подобные ресурсы, также, кстати, основанные на горизонтальной коммуникации, быстро завоевали популярность. В России большинство блогов о музыке ведется профессиональными журналистами, однако и в нашей стране все большее распространение получает «любительская журналистика», когда человек пишет в

Интернете то, что ему самому интересно, и зачастую это перерастает в более серьезные медиапроекты.

Еще одной особенностью современной музыкальной журналистики можно назвать изменение ее функций. Причина этого лежит не только в переходе к горизонтальной коммуникации между артистами и слушателями, но и в резком увеличении информации. Каждый день в Интернете появляются десятки тысяч песен, выкладываются тысячи клипов и сотни музыкальных альбомов или микстейпов. Большую часть этого материала уже можно бесплатно скачать абсолютно легально. Оставшееся можно скачать бесплатно с одного из многочисленных пиратских сайтов. Музыка стала условно-бесплатной, и это оказало серьезное влияние на специализированную журналистику. Дело в том, что ориентироваться во всем музыкальном многообразии самостоятельно невозможно. Более того, основная часть этой информации по определению не интересует каждого отдельно взятого потребителя.

Именно поэтому решающее значение в музыкальной Интернет-журналистике приобретают не формат сетевого ресурса или способы подачи информации, а исключительно критерии отбора этой информации. Потребитель должен быть уверен: зайдя на сайт, он получит необходимый минимум информации о той музыке, которая интересует именно его. Кроме того, в Интернете сегодня проводится масса интересных конкурсов. Его цель – пропаганда и раскрутка молодых исполнителей, у которых нет больших денег на съемки и ротации своих произведений.

Так, недавно в Казахстане появился онлайн-конкурс исполнителей «aTunes». Его телевизионная версия выходит на канале «Ел Арна». Суть его заключается в том, что проект создан для тех, кто действительно хочет связать свою жизнь со сценой. На Интернет – сайт You Tube каждый желающий может загрузить ролик со своим живым исполнением. И если его оценит большинство, то есть все шансы стать победителем и проснуться на следующий день настоящей звездой! Главный приз – автомобиль! 25 февраля этого года были подведены первые итоги онлайн-конкурса исполнителей. В финал прошли 15 человек. Ребята приехали со всех концов мира (Англия, Италия). У этого конкурса действительно нет границ. Главное, иметь голос, снять себя на видеокамеру, загрузить собственное исполнение на YouTube и ждать. Продолжительность проек-

та – три недели. В конце каждой недели путем голосования пользователи социальных сетей и веб-ресурсов отбирают пять финалистов. Участник может исполнить любую песню. Главное, чтобы она в полной мере продемонстрировала голосовые данные конкурсанта! Один парень вообще отправил видео, где он возится на кухне в шляпе и в кирзовых сапогах, моет посуду и поет во весь голос. Даже шум воды не испортил впечатлений.

Кстати, первой страной, начавшей трансляцию телевизионного музыкального проекта по поддержке молодых исполнителей – 20 октября 2001 года, стала Франция. Через два дня после выхода программы во Франции, шоу под названием «Операция триумф» вышло в эфир в Испании. С этого момента шоу стало распространяться по всему свету, в том числе оно вышло и в России в 2002 году, и в Казахстане в 2003. Это проект «Super Star kz». Вот он действительно дал возможность многим ребятам. Популярными стали Макпал Исабекова, Алмас Кишкенбаев, Капкарашка, Кайрат Тунтеков, Динара Султан. Также другие участники, которых сейчас мы видим в составах тех или иных групп (группа «Ринго», «Перцы», «Чайна Таун»).

В настоящее время шоу по открытию новых талантов занимает второе место по популярности после реалити-шоу «Большой Брат» (аналог российского "За стеклом" или "Дом – 2"). Проект по открытию новых талантов завоевал признание на рынках не только Европы, но и Индии, арабских стран и Соединённых Штатов. Особенностью подобного телеконкурса в США является то, что выступления самых слабых и бездарных исполнителей не игнорируются, а являются составной частью программы. В отличие от многих других конкурсов, выступления бездарных исполнителей в «American Idol» используются в качестве одного из основных развлекательных элементов.

Жительница Казахстана Рада Матвиенко прошла в полуфинал Первого международного онлайн-конкурса исполнителей, куда попали лишь 25 исполнительниц из пяти тысяч претенденток! Она собрала около 2 миллионов голосов со всего мира. В феврале этого года 20-летняя Рада, записав на камеру одну из песен в своем исполнении, отправила ее организаторам. Члены жюри – а это солистка группы Black Eyed Peas Ферджи, российская певица Валерия, американ-

ка Наташа Бедингфилд и композитор Дайан Уоррен – отобрали участниц, в число которых вошла и казахстанка. Раде Матвиенко в отборочном туре удалось обойти популярных казахстанских артисток Макпал Исабекову и солистку группы NG Нурсулу Шалтаеву. Организаторы предоставили участницам возможность записать видеоклипы в Голливуде, где над имиджем и вокалом девушек работали профессионалы. В этом году также впервые проводятся: первый независимый Интернет-конкурс исполнителей на духовых и ударных инструментах, онлайн-конкурс исполнителей восточного танца, а традиционным уже стало Интернет-соревнование игры на гитаре, на арфе, кларнете и даже музыкантов, специализирующихся на бокалах с водой!

Хотим отметить, что Интернет сегодня активно обсуждает и кинопродукцию. Интересная дискуссия развернулась вокруг комедии с рабочим названием «Я – звезда», режиссером которой выступил Аскар Узабаев, а продюсером Баян Есентаева. В одной из сцен «засветился» практически весь современный казахстанский шоу-бизнес. Сюжет «Звезды» прост до банальности – история разворачивается вокруг очередной современной «Золушки». Ее роль исполнит солистка герлз-бэнда «Кешью» Мольдер Ауельбекова, выпускница проекта SuperStar.KZ и подопечная Баян Есентаевой. Создатели фильма, однако, уверяют, что никакого блата в кастинге не было – Мольдер действительно оказалась самым подходящим кандидатом на главную роль. Однако на просторах Казнета картину успели обругать еще до конца съемочного процесса. Продюсер «Звезды» Баян Есентаева в своем блоге на afftor.kz это тоже подметила, но поспешила вступить в полемику с обидчиками: «Еще не завершились съемки, а фильм «Я – звезда» уже заранее окрестили очередным киномусором. Я всегда готова к любой, самой жесткой и безжалостной критике, но мне кажутся странными предвзятые суждения о том, что еще не вышло в свет. Сейчас мы выкладываемся больше чем на 100%, чтобы удивить публику», – пишет Есентаева в своем Интернет-дневнике [2].

В глянцевого журналов публикуется много интервью с деятелями казахстанского шоу-бизнеса. Редкий журнал обходится без известных имен. А, например, популярная скрипачка Лана стала колумнисткой электронной версии журнала «Сезон». Правда, Лана пишет не о музыке, а о психологии. Вместе с тем популярность

этой исполнительницы доказывает тот факт, что когда она родила ребенка, все казахстанские СМИ сообщили об этом. «Известная казахстанская скрипачка Лана на днях стала мамой. В настоящее время малыш и мама чувствуют себя хорошо. Малыш родился весом 3,2 кг и ростом 52 см. Сына счастливые родители назвали Георгием» [3]. Также блоги в «Сезоне» ведет популярный казахстанский шоумен Арнур Истыбаев.

Казахстанское телевидение также активно продвигает продукцию шоу-бизнеса. Конечно, большим успехом пользуются зарубежные клоны – «Наша Казаша», «Большая разница», «Х-фактор», «Такси», «Давай поженимся» и т.д. При этом как-то незаметно появляется и исчезает чисто казахстанский продукт. Неужели наши телевизионщики страдают отсутствием креатива? Этот вопрос корреспондент информационного портала zakon.kz задала генеральному директору канала КТК Арману Шураеву.

– Действительно, телевидение заполнили развлекательные шоу. Со времен царя Нерона общество не изменилось – народ по-прежнему требует хлеба и зрелищ. Я профессиональный журналист, родом из новостей, и мне тоже очень обидно, что люди не смотрят публицистические программы, ток-шоу. Но я не могу отказаться от «развлекаловки», мы вынуждены идти в тренде. А что касается проектов-клонов, то на телевидении, как и в любой другой сфере, есть свои правила, конкретные форматы, которых нужно придерживаться, поэтому мы не занимаемся «отсебятиной». К примеру, программа «Наша Казаша» – это формат Little Britain, придуманный в 1960-х гг. в Великобритании. Проект «Екі жұлдыз» на телеканале «Казахстан» – это аналог известного мирового шоу формата Stars On The Stage. Даже любой турецкий сериал – чье-то повторение. Так, известная «Стамбульская история» – это переложение американского ситкома «Дочь шофера». Всего в мире кино существуют 8-9 сценариев, которые по-разному трактуются. А когда начинаешь выдумывать, то рискуешь, что называется, не попасть.

Россияне тоже не первопроходцы, все было придумано до них. Например, нас обвиняли в том, что мы «косим» под «Нашу Рашу», но оказалось, что лейтенант Тенгебаев намного интереснее нашему зрителю, нежели инспектор ГИБДД Николай Лаптев. В итоге рейтинги «На-

шей Казаше» в полтора раза выше российского аналога. Что касается «Давай поженимся», то, конечно, казахстанцы предпочитают смотреть на своих невест и женихов [4].

Действительно, одним из самых успешных казахстанских проектов, в основе которых, будь то идея, название или формат, лежит российский аналог, является «Наша KZаша». Группа взяла за основу «Наша Russia» и оттолкнулась от раскрученности именно российского проекта. Так, бывшие кавээнщики из «Астаны.кз» организовали концерт в южной столице и пригласили на него Галустяна и Светлакова. Как вспоминает Нуртас Адамбаев, один из авторов проекта, они никак не могли придумать название концерта, и в итоге ему пришла идея: «Наша Казаша – Наша Раша».

Привязка к популярному российскому проекту и схожее название вызвали интерес у казахстанской аудитории уже на этапе рекламной кампании. Благодаря артистам из «Наша Russia» концерт собрал полный зал, но казахстанские кавээнщики показали качественный юмор. «Наша первая задача была показать, что мы не хуже. Есть сложившийся, состоявшийся стереотип, что все российское лучше, чем отечественное. Здесь мы показали, что юмор у нас совсем не хуже, мы местами даже лучше, основываясь на нашей ментальности», – говорит Нуртас. Так началась «Наша KZаша».

Название прочно закрепилось при запуске телевизионной версии, на нем настоял телеканал КТК, хотя сами авторы проекта хотели сделать «SMEX в большом городе», обыгрывая название известного сериала «Секс в большом городе». «Мы говорили: пусть “Наша KZаша” будет на концертах и т.д., а передачу мы хотим назвать по-другому. Мы спорили, но в конце концов согласились, потому что один раз уже стрельнуло», – объясняет Нуртас Адамбаев [5]. Сейчас он генеральный продюсер Apple-Ata Production studio, владеющей брендом «Наша KZаша».

Главное, что было взято у «Наша Russia», – это формат. «Наша Russia» имеет постоянных героев, каждый из которых имеет своих поклонников. Данный формат на постсоветском пространстве продвинули именно через этот проект. «Когда мы делали программу “Кызык радиосы”, она состояла из разных смешных ситуаций: случай на остановке, случай в аптеке, случай в морге и т.д. Но человек смеется и забывает, он не

может запомнить все эти анекдоты. Но когда мы ввели рубрику “Изучаем шала-казахский язык”, где сидели на фоне русского такого интерьера в русских кепках, но в казахских жилетках, то увидели, что это больше цепляет зрителей», – говорит Нуртас Адамбаев. Востребованность такого формата у зрителей была учтена и в «Наша KZаша», где есть Тенгебаев, чайки, Жердынбыржерово, шала-казахский учитель и другие. Пример «Наша KZаша» показывает, что оттолкнуться от российского аналога можно, но это не гарантирует успеха, если нет устойчивого качества продукта. Так, запущенный по франшизе Comedy Club KZ пока не так популярен, хотя его продвижение идет с привлечением звезд из российского Comedy Club, тех же Реввы и Гавра.

Хотя «Наша KZаша» и не связана никоим образом с «Наша Russia», но пример с названием очень показателен. На этом фоне запуск Comedy Club KZ тоже симптоматичен. Это демонстрирует интерес к проектам российского Comedy Club Production, на продукции которого строится 70 % контента телеканала ТНТ. История успеха этой компании привлекает большое внимание представителей шоу-бизнеса. Начав с простых вечеринок, они впоследствии развернули производство сериалов, шоу-программ. В результате «Газпром Медиа Холдинг», владеющий ТНТ, выложил, по различным оценкам, около \$450 млн за компанию. Возможно ли повторить такое в Казахстане, пусть и в меньшем масштабе – создать сильный бренд, поставить на поток производство качественных продуктов в разных нишах и захватить ощутимую долю очень неструктурированного рынка?

В «Наша KZаша» признаются, что не знакомы с особенностями бизнес-модели российских коллег. Но, говоря о проектах Comedy Club Production, тот же Нуртас Адамбаев указывает на разные подходы на российском и казахстанском рынках: «У нас говорят: снимите пилотную серию, мы поставим и посмотрим, какие рейтинги будут. Если у них снимают “Универ”, то они пилотную делают не одну серию, как у нас, а пятьдесят. Какие могут быть выводы по рейтингам на основе одной серии?».

Перед тем как «Наша KZаша» появилась в телевизионной версии, снятый авторами проекта пилотный выпуск рассматривался на телеканале КТК в течение целого года. Переговоры велись только с КТК в силу уже имевшихся связей по программе «Қызық радиосы» и, самое главное, высоких рейтингов телеканала, что было крити-

чески важно для раскрутки проекта. По словам Адамбаева, продвижением «Наша KZаша» они занимались в основном сами, не вкладывая серьезных финансовых ресурсов, проводя ежегодные концерты под эгидой проекта.

Он не отрицает, что Comedy Club Production является определенным примером, но не хочет копировать. В планах Apple-Ata Production Studio – запуск серии комиксов «Приключения капитана Тенгебаева». На этом проекте в компании не рассчитывают заработать. Помимо этого, летом предполагается запустить брендированную продукцию под маркой «Наша KZаша»: футболки, кепки, тетрадки и пеналы. «Мы знаем, что дети очень хорошо нас смотрят, так что основной упор будем делать на маленькое поколение. У нас уже разработана линейка всех дизайнов футболок как для взрослых, так и для детей, не только связанные с “Наша KZаша”, там есть “Шапырашты рулит”», – говорит Нуртас Адамбаев.

Он в целом компания идет по пути Comedy Club Production. На 7TV запущен комедийный реалити-сериал «Побег из аула» из 20 серий, а также проект «KZландия» тоже из 20 выпусков. В Apple-Ata Production говорят, что в планах уже есть съемки второго сезона «Побега из аула», а также еще два проекта на 2012 год. Это ситком, но не классический, а с включением других элементов. И своего рода ток-шоу, где в студию будут приглашаться известные люди и зрители, обсуждения будут основаны главным образом на импровизации, когда зрители смогут задавать вопросы гостям во время разных вариантов сценария – приготовление еды, интервью и т.д. Был в планах и запуск скетча в формате stand-up на основе вечеринок с телевизионной версией. С этим предложением компания обратилась на КТК, но телеканал не заинтересовался.

Есть у «Наша KZаша» и проект собственного полноформатного фильма, но его пока отложили, а сценарий положили «в стол». Примером послужила картина «Наша Russia: яйца судьбы», ставшая самым успешным с коммерческой точки зрения кинопроектом в России 2009 года. «Мы хотели сделать фильм “Наша KZаша: платиновый человек”. Мы хотели сделать историю о том, что помимо золотого человека, у нас, оказывается, есть платиновый человек, который где-то зарыт. И, как в “Приключениях итальянцев в России”, туда отправляются Тенгебаев, чайки и другие», – говорит Нуртас Адамбаев. Предполагалось делать сразу и телевизионную версию на несколько серий.

Эту идею также предложили на КТК, но телеканал запускал другой кинопроект – «Два пистолета». Сценарий показывали и на «Казах-фильме», где обещали подумать, но до дела так и не дошло. Поэтому перспектива реализации фильма – три-пять лет. Решения местные игроки принимают довольно медленно. Видимо, это основной фактор, мешающий повторить успех Comedy Club Production.

Роль информационного пространства в системе функционирования шоу-бизнеса в Казахстане очень велика. Так, например раскрутка малоизвестных артистов проводится с помощью таких средств массовой информации, как радио, телевидение, пресса. Особым направлением связей с общественностью является система продвижения артиста на музыкальный рынок, а также поддержание его популярности и привлечение внимания к его персоне. Сегодня в Казахстане издается достаточное количество глянцевого журналов, в которых постоянной рубрикой является интервью со звездой. Не все эти интервью являются познавательными, рисующими портрет творческой личности, но все же то, что их публикуют – уже большой плюс. Мы

сегодня перестали преклоняться перед российскими и западными звездами шоу-бизнеса, нам интереснее свои, отечественные. Это касается и кино, и телевидения, и музыки.

Современный казахстанский шоу-бизнес – это, прежде всего, коммерческая отрасль по созданию и распространению массовых зрелищ или представлений, воздействующих на человеческие органы чувств, направленная на быстрое продвижение товаров и услуг политического, интеллектуального или художественного характера. При этом услуги в сфере шоу-бизнеса должны быть нацелены на привлечение максимально широкой зрительской аудитории.

Литература

- 1 Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005. – С.120
- 2 www.tengrunews.kz
- 3 www.season.kz
- 4 Шураев А. 90 процентов отечественных сериалов нельзя показывать!// www.zakon.kz
- 5 www.i-news.kz

С.Н. Велитченко, О.П. Ложникова
БАҚ-пен шоу бизнес арасындағы байланыс

Мақалада шоу бизнестің мәдени көпшілікпен және БАҚ-пен байланысы қаралады. Оның қазіргі заманға, адамдар санасының ықпалына, көңіл көтеру ерекшелігіне қарай отырып осындай қорытындыға келуге болады. Авторлардың қорытындысы бойынша, қазіргі заманғы қазақстандық шоу бизнес – бәрінен бұрын, саяси, интеллектуалды және көркемөнер қызметі арқылы тауардың тез таралуына құрылған, адам сезімі мүшесіне әсер етуші. халық арасында өріс алған коммерциялық сала ретінде ұғым қалыптасқан.

Түйін сөздер: шоу-бизнес, бұқаралық ақпарат құралдары, журналдар, радио, телевизия, журналистер.

S. Velitchenko, O. Lozhnikova
Relations between media and show business in Kazakhstan

The article examines the relationship of show business with mass culture and mass media. It is attempt to consider the characteristics of entertainment art and its influence on the modern world and the consciousness of people. The authors conclude that the modern Kazakh show business – is, above all, the commercial sector for the creation and dissemination of mass entertainment or representation influencing human senses, aimed at the rapid movement of goods and services, political, intellectual or artistic nature.

Keywords: show business, mass media, magazines, radio, television, journalists.