

Бердалы Е., Абушахман Т.
**Ресей шоу-бизнесіндегі
PR-технологияларды
қазақстандық
шоу-бизнесінде пайдалану
мүмкіндіктері**

80-жылдары бұрынғы КСРО аймағында өнерді жалпы идеологияландыру заманында жұртшылықтың басым бөлігіне «театр» және «эстрадалық» өнердің белгілі бір туындылары танылды. Театр туындыларының және театрландырылған әрекеттің режиссурасының нысандары белгілі бола бастады. Жаңа экономикалық қарым-қатынасқа өтумен, мәдениет саласында нақты кәсіпкерлік элементтерді пайда бола бастағанда еліміз тәуелсіздігін алып, жаңа заманға аяқ басты. Тәуелсіздік алғаннан бастап қазақ киносы, қазақ эстрадасы жаңаша қадаммен дами бастады. Қазіргі заманғы оңай әрі тиімді PR технологияның бірі youtube.com сайты және де әлеуметтік желілер арқылы танымал болу. Сондықтан, Ресей шоу-бизнесіндегі немесе шет елдегі PR технологияларды өзімізде тиімді пайдаланып, Қазақстан шоу-бизнесін биік дәрежеге көтеру керек. Арзан қолды жұмыстармен аз ғана уақытқа емес, кәсіби PR мамандарының қызметіне жүгініп профессионалды заманға сай қадам басқан жөн.

Түйін сөздер: шоу-бизнес, PR мамандары, PR технологиялар.

Berdaly E., Abushakhman T.
**On the possibilities of using
Russian
PR-technologies in the
Kazakhstan`s show business**

The eighties, in the times of the Soviet Union was considered an art «theater» and «popular music.» It was then, was known theater and theatrical activity, including directing skills. New economic relations with the independence of the country began to appear questions in the field of culture and modernity. After independent of the country Kazakh cinema, Kazakhstan stage began to develop. Today, to be popular, we just need to know the good social networks and in hosting raziratsya youtube.com. Therefore, it is necessary to study the Russian show business and other countries to use their PR-technologies in their own country. It should not just work as normal actors, and it is necessary to attract the most professional PR professionals on the outcome.

Key words: show business, PR professionals, PR-technologies.

Бердалы Е., Абушахман Т.
**О возможностях
использования российских
PR-технологий
в казахстанском
шоу-бизнесе**

Во временах Советского Союза искусством считались «театр» и «эстрадная музыка». С обретением независимости в Казахстане зародились новые экономические отношения, влияющие на культурные процессы. Активно начали развиваться казахстанское кино и казахстанская эстрада. Сегодня, чтобы стать популярным, достаточно хорошо знать социальные сети и разбираться в хостинге youtube.com. Поэтому нужно изучать шоу-бизнес России и других зарубежных стран, использовать их PR-технологии у себя в стране. Нужно не просто работать, как обычные артисты, но и привлекать профессиональных PR-специалистов.

Ключевые слова: шоу-бизнес, PR-специалисты, PR-технологии.

**РЕСЕЙ ШОУ-
БИЗНЕСІНДЕГІ
PR-ТЕХНОЛОГИЯ-
ЛАРДЫ ҚАЗАҚСТАН-
ДЫҚ ШОУ-
БИЗНЕСІНДЕ
ПАЙДАЛАНУ
МҮМКІНДІКТЕРІ**

«Шоу-бизнес» ұғымының өзі Ресейде тек нарықтық қатынастарға өтумен байланысты туды. Батыстықтарға қарағанда, отандық мамандар бұл ұғымға мәдениет, өнер немесе олардың жекелеген салалары ұғымын енгізеді. Қайта құруға дейін шоу-бизнес деген болмады, себебі әкімшілік команда жүйесі шеңберінде шоу-бизнес саласының басты шарты – коммерциялық қызметті іске асыру мүмкіндігі болмады.

Өткен ғасырдың 80-жылдары бұрынғы КСРО аймағында өнерді жалпы идеологияландыру заманында жұртшылықтың басым бөлігіне «театр» және «эстрадалық» өнердің белгілі бір туындылары таңылды. Театр туындыларының және театрландырылған әрекеттің режиссурасының нысандары таңылды. Жаңа экономикалық қарым-қатынасқа өтумен, мәдениет саласында нақты кәсіпкерлік элементтер пайда бола бастады. Мәдени-ағарту ұйымдары шығармашылық және экономикалық тұрғыда еркіндік алды. Тап сол кездерде шоу-бизнестің негізін қалаған ұйымдар құрыла бастады [1]. Идеологиялық критерийлердің орнын көрермен қалауын көрсететін экономикалық көрсеткіштер басты. Шоу-бизнестегі ұйымдардың барлығы жаңа экономикалық жағдайлардағы қызметке даяр болмай шықты. Оған қоса, кеңес дәуірінің өзінде мәдениет саласы PR кеңінен кіріктірілген болды. Бұл, ең алдымен, аса кең таралған клубтық мекемелерге қатысты (мәдениет үйлері мен сарайлары, ауылдық, аудандық және ауылдық клубтар). Мұның барлығы, яғни мәдениет саласындағы өзіндік PR-ды кең көлемде жүзеге асыру тәжірибесі мәдени-ағартушылық қызметтің мазмұнына ықпал етті, мәдениет мекемелерінің сәулеті, жоспарлауынан көрініс тапты. Қатты бекітілген орындықтары, құрмет тақтасы, лениндік бұрыштары бар көпшілік жиналатын залдар әлі күнге дейін мұндай мекемелерді жайсыз, ресми етіп, толық демалыс пен «тірі» шығармашылыққа қолайсыз етеді. Дегенмен, мұның барлығы белгілі бір мәдениет пен қоғамдық қатынастар типінің, әлеуметтік технологияның жарқын көрінісі болған (PR мағынасында) [2].

Өткен ғасырдың 80-жылдары кеңестік сахнада танымалдылыққа ие болған музыкалық әртістердің екі санаты болған – бұл А.Пугачёва, С. Ротару, Э. Пьеха сынды радио және телеэфирлерде ресми мойындалған аз-кем әншілер және Высоцкий мен

Галич секілді шығармашылығы «қолдау таппаған», халықтық тәсілдермен таралған астыртын рокерлер мен әншілер. Олардың жарнамасы тек сәйкесті өсек-аяндар ғана болды. Бұл сыпсың сөздерді таратушылар өтірік айтқан жағдайда, мұндай әңгімелер тым алысқа тарамай, тез жоғалып отырған. Егер өнім тыңдаушылардың құлағы мен жүрегінен орын алса, қар жентегі эффектісі пайда болған. Высоцкий, Галич, Северный секілді әншілердің жазбаларының таралу санына қазіргі ең танымал жұлдыздар да қызыға алады. Және бұл жағдайда ешбір стандартты жарнамалық жүрістер пайдаланылмады. Себебі, сол кезеңде шоу-бизнес кең түсінігінде әртістің танымалдығы және қызығушылық «тарқату» пайдаланылмады [3].

1992 жылы ресейлік шоу-бизнес кеңес дәуірінің мұрагерлігін толық жойды. 1964 жылдан бері қолданыстағы билеуші мемлекеттік «Мелодия» грамжазба фирмасы нарықтағы өз ықпалын жоғалтты, ал Мемконцерттің ресми өкілдері жекешелерге орын берді. 1993 жылы Ресей Федерациясының «Авторлық құқық және аралас құқықтар туралы» Заңы қабылданды, бұл заң отандық шоу-бизнесітегі «ойын тәртібін» реттеді [1].

1990-жылдардағы Ресейдегі шоу-бизнес онша лайықты ерекшеліктері болмай, өзіндік белгілерімен ерекшеленді. Мысалы, осы саладағы кәсіби жүргізушінің бірі Бари Алибасов өз сұхбатында «Барлығы «тарқатудан» басталады» дегенді. Продюсер фонограмманы жазады, тартымды қыз үшін бейнебаян түсіреді. Алдын-ала періште дауысты әжені табады, ол, әрине, сырт тұлғасы бойынша бейнебаянға кіре алмайды, бірақ кадрдан тыс материалды орындайды. Тынымсыз промоушеннен соң орындаушыны барлық Ресей таниды, ал ерлер бөлігі тіпті естен айырылады. Одан әрі ел ішіндегі гастрольдер басталады. Бұл жағдайда табыс, әрине, продюсердің қалтасына түседі. «Жұлдыз» үй мысығына арналған гонорарға ғана үмітті. Бұл жағдайда жаңа «әнші», бөтен «фанерамен» жұмыс істей отырып, 100 концерттен кейін дауыстың өзінікі екеніне сене бастайды да, гонорарды арттыруды талап етеді» [4].

Мұндай «тарқатулар» концерттердің табыс түсіру мақсатында ұйымдастырылады. Сол уақыттың баспасөз және студиялары көркемдік жағынан әртүрлі, бірақ коммерциялық тиімділік ұқсас табысты жобалар жасады: «Ласковый май» және «Кино», «Мираж» және «Наутилус Пампилиус», «Электроклуб» және «Алиса». Бұлардың жазбаларын барлық вокзалда сатты, «Московский Комсомолец» және «Комсомоль-

ская правда» газеттері жазды. Нәтижесінде бұл топтар стадиондар жинады, өз продюсерлеріне үлкен пайда түсірді. Сөйтіп, бірте-бірте кеңестік дәуірден кейінгі шоу-бизнес қалыптаса бастады. Әрине, оның дамуы өзінше жүрді. Параның кең таралуынан поп-музыканы қалыпқа түсіру абсурдқа дейін жеткізілді. Мысалы, тиражға экзотикалық тартымсыз жобалар «Ласковый бык» немесе «Солтарапты қозғалыс» жіберілді. Тәжірибеге тапсырысты жарияланымдар институты келді. Радио және теледидардағы қарапайым байланыстардың болуы немесе болмауы кез-келген қызмет үшін пара алудың қуатты дәстүрн жалғастырды. 90-жылдарда пайда болған барлық жұлдыздар сенімсіз болды. Нәтижесінде, жұртшылықтың музыкалық өнімге сұранысы «тарқатудың» барлық көзіне – теледидар, радио, газетке деген сенімін жоғалтты. Төленген эфирлер, тапсырысты мақалалар прайс-лист бойынша эфир қою – бәрі келеңсіздік тудырды. Бұл, әсіресе, алыс тұрғылықты жерлерде жарты жылда бар болатын концерттің қайсысын таңдау, егер вокзалда ондаған кассеталар сатылса, қайсысын алу сияқты жағдайлар тудырды. Жағдай тек 80-жылдардың соңына қарай өзгере бастады. «Тарқатудың» тексерілген тәсілі кенеттен жұмыс істеуді қойды. Ең соңында, MTV телеарнасының пайда болуымен жағдай өзгерті. Оны құрушы идеолог Борис Зосимов осы жылдары алдымен аудиториясы үлкен, тартымды брэнд алды. 80-жылдардың соңында Ресейде нарықтық қатынастардың келуімен шоу-бизнес және PR-технологиялар экономика мен саясаттың әртүрлі саласына ене бастады. Содан кейін шаруашылық субъектілердің табысын жан-жақты ұлғайтудың шоу-бизтегі PR технологиялары да өмірге келді. Бүгінде, Ресей шоу-бизнесінің концерт саласының айналымы шағын Еуропа елдерінің деңгейіне сәйкес келеді (Польша немесе Португалия сияқты), ал жүздеген миллиард доллар өндіретін АҚШ-қа жету әлі алыс. Сарапшылардың бағалауы бойынша, 2009 жылы Ресейде жобамен 440 млн. долларға компакт-дискілер атылды. Ал ең танымал жұлдыздардың бір концертінің өзінде гонорардың көлемі 100 мың доллардан аспайды. Нақты тұтынушыларға бағдарланған шоу-бизнес елдегі сатып алу қабілетіне тікелей байланысты. Бұл, әсіресе, 1998 жылғы дефолттан кейін жақсы байқалды. Сол кезде Батыс әртістерінің гастрольдер саны нөлге дейін құлдырады. Ал дыбыс жазатын фирмалардың саны 3 есе кеміді. XXI ғ. басында шоу-бизнес автор құқықтарының Ресейлік заңдарын жетілдіруге және жұртшылықтың сатып алу қабілетін сәйкес дами бастады.

Ресейлік шоу-бизнес нарықтық экономика заңдарына сәйкес дамып келеді. Ұсақ компаниялар не жойылады, не ірілер сатып алады. Сөйтіп, ірі ойыншылар нарықтағы орындарды көбірек иеленуде. Аудио-нарықтағы кәсіпкерлік қызметтің шоғырлануы 2000-жылдардың басында айқын байқалды, мұнда шешуші рөлді APC, «LogoBA3 – News Corporation», MTV, «Русская медиа-группа» және SAV Entertainment сияқты ірі Ресей фирмалары алды. Сондай-ақ, Ресейде дыбыс жазатын әлемдік ірі фирма-мәйджорлар бар. Басында олар батыстық орындаушылардың альбомдарын шығарумен айналысса, қазір Ресей орындаушыларымен шарттар жасауда. Ресей жұлдыздарының ірі концерттері Мәскеуде аптасына бірнеше рет, кейде күніне бірнеше рет өтеді. Ал астанадан тыс жерлерге олар сирек шығады. Батыстың танымал орындаушыларының гастрольдері 2000-жылдың басынан жүйелі келе бастады, астананың үлкен алаңдарында олардың концерттері айына бірнеше рет ұйымдастырылды. Ресей шоу-бизнесі үшін автор құқықтарын бұзып, аудио және бейне-жазбаларды тарататын «пираттар» болып отыр. (Фонограмма өндірушілердің халықаралық қауымдастығының бағалары бойынша 2000-2009 ж.ж. Ресейде аудионарықтағы пираттық өнім үлесі 60–75%, видеофильмдер 85% құрады. Дегенмен, Ресейдегі жағдай кеңес дәуірінен кейінгі басқа мемлекеттерден гөрі жақсырақ. Пираттық көшірмелердің үлкен санына байланысты, лицензиялық компакт-дискілердің және кассеталардың тиражы онша үлкен емес.

Кеңестен кейінгі Ресейде өте аз жазбалар 200 мың көшірмеден артық сатылмайды. Бұл көрсеткіш Еуропа елдеріне қарағанда нашар деп есептелінеді. Егер батыста музыканттардың басты табысы альбом сатудан түссе, Ресейде пираттық байланысты бұл табыс өте аз. Осыған байланысты музыка «жұлдыздарының» өзара репертуарын кеңейтуге мүмкіндіктері жетімсіз [5].

Ресей шоу-бизнесінің дамуының негізгі ерекшелігі авторлық құқықтың пәрменді тетігінің болмауынан тұрады. Бұдан Ресей жұлдызы альбом шығарудан еңбек таба алмайды. Әртістің барлық табысы тек гастрольден ғана түседі. Ресейлік кез-келген табысты орындаушысы аудиопираттардың тұрақты бақылауында. Ресей шоу-бизнесі дамуда болғанмен, қазақстандық шоу – бизнес сияқты батысқа бәсекелес бола алмайды. Батыстық шоу-бизнес үшін Ресей өнімді және орындаушыны сатып алушы ретінде ғана қызықтырады. Ал Ресей жұлдыздары батыстық нарыққа бара бастады. Мысалы, орындаушы Ва-

лерия, 2000-жылдардан бері батыс тыңдаушыларын Ресей музыкасымен қызықтыруға әлденеше рет талаптанса да, ештеңе шықпады.

Ресей музыкалық орындаушылардың бірінші жол ашуы Ұлыбританияда ростов ППК техно-тобының 2001 жылы үздік әндер тізіміндегі 3-орнын, «Тату» тобының «Евровидение» 2003 конкурсындағы 3-орнын атауға болады. [6]. Өкінішке қарай, қазақстандық «жұлдыздар» бүгінгі таңда тек Ресей сахнасына шығуға ғана үмітті. Қазақстандық орындаушылардың шетелде танымалдылығы мүмкін болмай отыр. Дегенмен, «Ұлытау» этно-ұжымы 2008 ж. АҚШ, Лос-Анжелесте жас дарындардың конкурсында 1-орынға ие болды. Ресейде анағұрлым танымал бола білген ҚР музыкалық орындаушылары – «А-студио» тобы, Батырхан Шукенов, Мурат Насыров.

2010 жылдың сәуірінде музыкалық продюсер Баян Есентаеваның алғаш продюсерлік еткен «Ғашық жүрек» көркем фильмі жарыққа шықты. Жұмысқа тек кәсіби актерлар ғана емес, Мейрамбек Бесбаев, Мөлдір Әуелбекова, Нағима Есқалиева, Айгүл Иманбаева, «Кеш Ю» тобы секілді музыкалық орындаушылар да қатысты. Бұл фильм – отандық шоу-бизнестің күнделікті өмірін суреттейтін алғаш картина.

Ресейлік шоу-бизнестің PR тетіктерін Қазақстанда қолдану тәжірибесі туралы айтсақ, онда «бұқаралық мәдениеттің» бұл секторларының өзара байланысы әрі оң, әрі теріс тәжірибеде айырылмасы айқын көрінеді. Ресей шоу-бизнесінің PR технологияларының Қазақстанда пайдаланудың оң тәжірибесіне келесілерді жатқызуға болады:

1. Танымал ресейлік телебағдарламаларды қазақстандық БАҚ форматында көрсетуге лицензиялар сатып алу. Соның ішінде, ТНТ арнасының бағдарламалары – «Такси», «Битва экстрасенсов», СТС арнасының «6 кадров», 1-арнаның – «Модный приговор», НТВ арнасының – «Максимум» және т.б.

2. 70, 80, 90-жылдардағы орындаушыларды танымал ету бойынша «ретро» іс-шаралар («Дискотэка в Лужниках») өткізу. Соның ішінде, Астана, Алматы қалаларының аймағындағы ректор мейрамханалар, диско-клубтар.

3. Комедия жанрының актерларының қатысуымен музыкалық концерттерді өткізу. Қазақстанда 35-жылдан астам «Тамаша» әзіл-сықақ теарты еңбек етуде, 90-жылдардың басында Бауыржан Ибрагимовтың «Бауыржан-шоу» театры, кейіннен «Шымкент-шоу» театры, қазіргі таңда «Базар жоқ», «Алдараспан» театрлары жоғарыда аталған принциптер бойынша жұмыс

істеуде. Ресей шоу-бизнесінің PR технологияларының Қазақстанда пайдаланудың теріс тәжірибесіне келесілерді жатқызуға болады:

1. «Бір күндік» жұлдыздарды жасау. Қолма-қол табыс табу мақсатымен орындаушыларды пайдалану продюсерлерге ерекше шығынсыз қысқа мерзімді бизнес жобалардан пайда көру мүмкіндігін берді. «Хиттің» танымалдалдығы өтісімен, әртістің келісім-шарты ұзартылмады, жаңа әндер жазылмады, алғашқы табыс алынысымен, шығармашылық қызметті одан әрі қаржыландыру тоқтатылды. Мұндайларға Ресейде Искра, Акула, «Ангел-А» және т.б. жатқызуға болады.

Қазақстандық шоу-бизнесе «бір күндік жұлдыздар» әнші Лана, «Тристар» тобы, Манас және т.б. болды.

2. Пираттық аудио және бейне жазбалардың таралуы.

3. Шоу-бизнес өкілдерінің құқықтарын қорғайтын ұйымдардың жоқтығы.

4. Продюсерлік орталықтар, орындаушылар және БАҚ өзара қарым-қатынасын реттейтін шоу-бизнес саласындағы заңнамалық базаның жоқтығы.

5. Қазақстанда PR-бизнес дамуының соңғы жылдары «қара PR» терминінің пайда болып, оның берік енуімен сипатталады. Ол халықтың кең қабатында танымал болғаны соншалық, адамдардың көпшілігінде «басқа PR мүлдем жоқ» деген ұстанымдары берік [7]. Әрине, бұған қызметтің осы саласының қатысушыларының өздері кінәлі. «Қара технологиялардың» (қай нұсқада болмасын) PR-агенттіктердің көп компанияларының ажырамас бөлігі болғанын

жоққа шығаруға болмайды. Бірақ мұндай жағдай бизнес үшін жаман ба? «Бұл өмірде жайдан-жай ештеңе жасалмайтынын» онсыз да білетін халық өз санасында пайда болған «қара түске» қарамастан, осы сала мамандарының қызметіне жүгінбесе, өз жобаларының танымал бола алмасын білгені PR-агенттіктерге тиімді емес пе? Жарнамалық агенттік емес, дәл PR саласының маманы ғана бәсекелестерінің «қара» технологияларымен тиімді күресіп қана қоймай, қажетті жағдайда оны пайдалана да біледі. Қазақстандағы PR нарығы енді сәбилік жаста емес. Ол қарқынды дамуда және азды-көпті реттелуде. Оның көп тұсы қалыптасқан деуге де болады: ойын ережелері бар, кәсіби қауымдастықтар, көшбасшылар бар. Дегенмен, оның ерекшелігі – екінші лига жоқтығында. Бұл дегеніміз, өте ірі көшбасшы-фирмалар бар және кіші фирмалар бар, олар өзара мердігерлік жұмысқа немесе нарық көлемінен болмашы пайызға үміттенеді.

Әртүрлі мемлекеттегі PR мамандардың қаңқасы түрлі кәсіби топтардан жасалған. Қазақстан бұл мағынада Ресейге ұқсас: PR саласында еңбек ететін қазақстандық мамандардың басым көпшілігі бұқаралық ақпарат құралдары саласында еңбек ететін компания өкілдері (журналистер). Қазақстанда шоу-бизнесітегі PR белсенді дамып келеді. Бүгінге нарықтағы көпшілік ойыншылар өз қызметкерлерін оқытуға және технологияны дамытуға көп қаражат төгуде. Мұндай инвестиция ақталуда және жақсы нәтижелер беруде. Қазіргі таңда Қазақстандағы коммуникативті технологиялар сәтті дамып, теледидар мен авторкөліктерге қарағанда, белгілі мемлекеттердің жеке өнімдері болып қалуға құқықтары жоқ.

Әдебиеттер

- 1 Яроцкий Ю. Звездоделы // Коммерсантъ. – № 46. – 2009. – С. 34-36 <http://www.zoro.ru>
- 2 Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. – М.: Классика-XXI, 2003. – 436 с.
- 3 Панасов И.В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004. – 450 с.
- 4 Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005. – С. 45
- 5 Яроцкий Ю.С. Звездоделы. // Деньги. – 2008. – №46 (299). – С. 23.
- 6 Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2008. – С. 204
- 7 Борисов Б. Технологии рекламы и PR. с М.: Издательско-Торговый Дом Гранд. 2007. – 368 с.

References

- 1 Jarockij Ju. – Zvezdodely // Kommersant##. – № 46. – 2009. – S. 34-36 <http://www.zoro.ru>
- 2 Apfel'baum S., Ignat'eva E. Svjazi s obshhestvennost'ju v sfere ispolnitel'nogo iskusstva. – M.: Klassika-XXI, 2003. – 436 s.
- 3 Panasov I.V. Shou-biznes. – M.: JeKSMO, 2004. – 450 c.
- 4 Konovalev A.V. Malen'kie sekrety bol'shogo shou-biznesa. – SPb.: Piter, 2005. – S. 45
- 5 Jarockij Ju.S. Zvezdodely. // Den'gi. – 2008. – №46 (299). – S. 23.
- 6 Gotovcev L. I. Pravda o shou-biznese. – M.: Ripol Klassik, 2008. – S. 204
- 7 Borisov B. Tehnologii reklamy i PR. – M.: Izdatel'sko-Torgovyj Dom Grand. 2007. – 368 s.