

**С. В. Пыхтина**

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,  
Санкт-Петербург, Россия  
Научный руководитель – М. В. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент*

## **СПЕЦИФИКА МУЗЫКАЛЬНОГО БИЗНЕСА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАНТОВ В РОССИИ**

*В статье рассматриваются особенности музыкального бизнеса в России, способы и стратегии продвижения артистов данной индустрии, а также сильные и слабые стороны системы*

***Ключевые слова:** музыка, музыкальный бизнес, продвижение музыкантов, музыкальная индустрия, стратегия продвижения*

Музыка всегда была и остается неотъемлемой частью культуры, отражающей народные ценности, настроения, взгляды и чувства. И, как правило, даже самые гениальные творцы и исполнители нуждаются в профессиональной поддержке на этапе создания и продвижения музыки. Посредником между исполнителем и слушателем является музыкальный менеджер или продюсер – человек, разбирающийся в основах маркетинга и современных трендах, способный привлечь внимание аудитории к недавно вышедшему релизу или молодому артисту в индустрии. Именно на этой почве зародился *музыкальный бизнес* – отрасль, обеспечивающая создание, производство, распространение и потребление музыки. В России музыкальный бизнес стремительно развивается, подхватывая западные веяния, но учитывая национальную специфику.

В современных российских реалиях развитие музыкального бизнеса и продвижение артистов индустрии обусловлено множеством факторов: от политических до социально-психологических. В связи с ограничениями некоторых социальных медиа и невозможностью традиционного промоушена музыканты и их менеджеры акцентируют внимание на «вирусном маркетинге» в доступных социальных сетях – активно создаются и ведутся официальные страницы в VK и Telegram [1]. Также музыкальный бизнес все больше интегрируется с видеоконтентом, что обусловлено популярностью видеохостинга YouTube и платформы TikTok, а также появлением «клипового мышления» у потребителей. Именно благодаря TikTok в массах распространился формат коротких вертикальных видео, с помощью которых многие исполнители активно продвигают свое творчество, поскольку данный формат проще остальных для восприятия пользователей. Именно 15-секундные ролики все чаще используются для создания вирусного контента и привлечения новой аудитории.

Стоит отметить, что по-прежнему важную (но уже не решающую) роль играют «звездные» связи с известными продюсерами, композиторами и медийными персонами – они могут способствовать «раскрутке» начинающего артиста на российской сцене. Однако важность «громкого имени», денег и влиятельных связей снизилась в последние годы, поскольку появилось больше возможностей для бесплатного продвижения музыкантов – социальные сети, вирусные видео, как упоминалось ранее, и появление множества новых музыкальных конкурсов и фестивалей, попасть на сцену которых можно путем открытого голосования и отбора беспристрастным жюри. Участие в музыкальных конкурсах и фестивалях, таких как «Новая волна» от «Авторадио», «Песня года» от телеканала Россия 1, «СтудВесна» от Российского Союза Молодежи и так далее, действительно может стать эффективным инструментом для получения известности и признания без вложений и затрат со стороны музыкантов.

Именно так привлекли аудиторию, получили возможность бесплатно снять профессиональные клипы и даже появиться на радио многие молодые таланты. Также благодаря государственному и частному спонсированию появляется все больше региональных и всероссийских площадок и сцен, на которых молодые артисты могут заявить о себе и познакомиться с более влиятельными и известными музыкантами, что, конечно, очень полезно.

Способы и стратегии современного продвижения диктуются глобальными трендами. В последние годы активно набирают популярность стриминговые сервисы, такие как Spotify, Apple Music и Яндекс Музыка, ставшие наиболее простыми и удобными каналами для распространения и монетизации музыки. Попасть в редакторские плейлисты – первый и очень важный шаг для начинающего артиста. На помощь приходит *питчинг* релиза – краткая презентация трека или фокус-трека, если выкладывается альбом, состоящий из нескольких композиций. Позже редактор стриминговой площадки знакомится с добавленным треком и если считает его подходящим, то добавляет в плейлисты, с помощью которых релиз раскручивается и попадает в доступ десяткам или сотням тысячам слушателей практически моментально. Благодаря большому количеству прослушиваний на стриминговом сервисе можно найти музыкального продюсера, готового вложить средства в дальнейшую раскрутку артиста.

Еще один действенный способ отличиться в индустрии – это создать музыку на стыке жанров, чаще всего с примесью электронного звучания. Популярность приобрели *мэшапы* (от сленг. англ. *mash-up* – «смешивать композиции»): музыканты часто «смешивают» отрывки своих песен с отрывками более известных композиций или накладывают свой текст на популярную мелодию, привлекая внимание слушателей к «смешанному» творчеству. И, как правило, такой формат музыки на раннем этапе очень приветствуется аудиторией. Мэшапы позволяют экспериментировать с жанрами, например, совмещать народную музыку и рэп, хард-рок и шансон, классику и синти-поп. Одна из особенностей российской индустрии по сравнению с западным рынком – это возвращение традиционных жанров, которые не отходят на второй план, а задерживаются в трендах и по сей день.

В настоящее время музыкальный бизнес России находится на перепутье. С одной стороны, digital-революция внесла свои коррективы, открыв перед музыкантами новые возможности для создания, распространения и монетизации контента. С другой стороны, индустрия сталкивается с рядом проблем, среди которых можно выделить недостаточно развитую инфраструктуру, слаборазвитую систему авторских прав и «деградацию» музыки как формы искусства. Под инфраструктурой музыкального бизнеса понимается качество и количество репетиционных баз, студий звукозаписи, концертных площадок, а также «рабочая сила» в лице профессиональных менеджеров и продюсеров, пиар-специалистов, журналистов и непосредственно артистов. В отличие от западного музыкального бизнеса, у российского рынка есть огромный простор для роста и развития. Недостаток профессиональных площадок, оборудования и кадров порой значительно ограничивает возможности музыкантов в создании качественного контента.

Несовершенная система авторских прав в России приводит к повсеместному пиратству, плагиату, нелегальному и безнаказанному распространению музыки, что негативно сказывается на доходах и уникальном творчестве артистов. Пробелы в юридической составляющей музыкальной индустрии сказываются на качестве композиций, а также оставляют осадок несправедливости у музыкантов, что впоследствии может повлечь за собой рост враждебной конкуренции между исполнителями.

Также, несмотря на все преимущества современных технологий продвижения в Интернете, очень часто артисты и слушатели попадают в ситуацию, в которой творчество незаслу-

женно «пробивается» в массы: треки, написанные в шутку, набирает гораздо больше прослушиваний, лайков и репостов, чем треки, над созданием которых старался не один человек, вкладывая глубокий смысл в текст и прописывая сильный, с музыкальной точки зрения, инструментал. Треки многих стримеров, например, часто встречаются в массах противоречиво: ценители серьезной музыки считают несправедливым тот факт, что незамысловатое творчество привлекает большее внимание, чем песня с глубокой идеей, а целевая аудитория этих треков наоборот активно распространяет легкую и веселую, порой глупую музыку, снимая тренды на платформе TikTok или на видеохостинге YouTube. Анализируя популярную музыку любого жанра за последнее десятилетие, очевиден факт упрощения текстов и инструментальных партий: все меньше смысла, личных переживаний и важных идей вкладывается в музыку, по крайней мере в ту, которая попадает в топ-чарты, ротацию на радио или набирает миллионы прослушиваний в социальных сетях и на стриминговых площадках. Приведет ли это к полной деградации музыки как формы искусства или, напротив, при пресыщении простотой выведет музыку на качественно новый уровень – неизвестно. Как утверждают авторы статьи в российском интернет-издании «НОЖ» Джон Мэтсон и Роман Шевчук, анализируя исследование Джоанна Серра, «невывразительная музыка может пользоваться спросом у публики, но недолго» [2].

Несмотря на многие вызовы и сложности, современный российский музыкальный бизнес предлагает широкие возможности для профессиональной реализации. Чтобы добиться успеха в конкурентной среде, музыкантам необходимо знать и применять все способы продвижения, от традиционных методов до цифровых инструментов. Стратегия продвижения музыкального продукта состоит из большого количества последовательно важных шагов на подготовительном этапе аудиопроизводства (pre-production), основном этапе аудиопроизводства (production) и заключительном этапе производства (post-production) [3].

Так, чтобы создать качественный продукт, способный попасть в массы и быть оцененным по достоинству, музыканту для начала предстоит продумать идею и концепцию, атмосферу и настроение песни, прописать основную цепляющую мелодию, придумать фишку трека, подобрать интересные эффекты. Как только этот этап остается позади, начинаются технические процессы: запись вокала и инструментов в профессионально оборудованном помещении, сведение дорожек, монтаж, выравнивание по таймингу, тюнинг вокала и инструментов и, наконец, мастеринг. И только с готовым материалом артист или его менеджер начинает реализовывать рекламную или PR-кампанию релиза: отправляет трек через дистрибьютора или лейбл на цифровые площадки, «упаковывает» образ музыканта и составляет его ключевую *фабулу* – короткое и емкое описание [4], придумывает интересное и эффективное промо, готовит социальные сети артиста к выходу нового материала, планирует концерты и туры в поддержку релиза, выбирает основные каналы коммуникации (онлайн и оффлайн) с аудиторией, пишет пресс-релиз для питчинга музыки на стриминговых площадках и прочее. Так, музыкальный бизнес не ограничен только артистом и продюсером. Важную роль в нем играют и владельцы репетиционных точек, звукорежиссеры, менеджеры артистов, пиарщики, SMM-специалисты, тур-менеджеры, организаторы концертов, владельцы концертных площадок, гримеры, сценаристы, фотографы и видеографы, если речь идет о съемке клипа или фотосессии для артиста, и так далее. Количество человек, работающих над одним релизом, зависит, в первую очередь, от бюджета и целей исполнителя. Так, все большее внимание уделяется музыке и музыкальному продвижению в нашей стране: появляются новые специальности и профессии, осваиваются современные технологии, проводятся открытые темати-

ческие мастер-классы и развиваются условия для комфортного создания и продвижения музыки.

Музыкальный бизнес в России находится в процессе трансформации, сталкивается с препятствиями и новыми возможностями, которые формируют его уникальный облик. Несмотря на специфические особенности, у любого амбициозного артиста с каждым днем появляются новые горизонты для создания, распространения и монетизации своего творчества.

### **Список использованных источников**

1. Музыкальная индустрия: как работает музыкальный бизнес, кто в нем участвует и какие проблемы стоят перед музыкальной индустрией / dzen.ru. – URL: <https://dzen.ru/a/ZA7R-roHH2gVzLDM> (дата обращения: 10.10.2024).

2. Проще, громче и грустнее: как изменилась популярная музыка за последние полвека // НОЖ. – URL: <https://knife.media/pop-music-evolution/> (дата обращения: 13.10.2024).

3. Как правильно записать песню? Этапы качественной звукозаписи // Медиа Лаборатория Resonant Arts. – URL: <https://resonantarts.com/blog/kak-pravilno-zapisat-pesnyu-etapy-zvukozapisi/> (дата обращения: 14.10.2024).

4. Зацепите двумя словами: зачем артисту нужна ключевая фабула // Музыкальное маркетинговое агентство Бориса Суворова UpSound. – URL: <https://vk.com/@upsound-zacepите-dvumya-slovami-zachem-artistu-nuzhna-kluchevaya-fab> (дата обращения: 13.10.2024).