

Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 80–85.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 80–85.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10108

КРАУДФАНДИНГ В СОЗДАНИИ МЕДИАПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ РЕЛИЗОВ)

Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов, Россия,
proh_and@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена специфике вовлечения аудитории в создание медиапродукта через краудфандинг. Рассматривается сложившееся направление краудфандинга по выпуску музыкальных альбомов исполнителей и групп. В работе представлены наиболее яркие отечественные и зарубежные практики реализации проектов по изданию музыкальных произведений через коллективную финансовую поддержку, дана характеристика способов вознаграждения участников, поддерживающих краудфандинговые проекты. Ведущим условием эффективности реализации краудфандинговых проектов является лояльность аудитории к инициатору проекта (исполнителю, музыкальной группе).

Ключевые слова: краудфандинг, аудитория, медиапродукт, музыкальный релиз, запись альбома.

Для цитирования: Прохоров А. В. Краудфандинг в создании медиапродукта (на примере музыкальных релизов) // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 80–85. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10108.

Original article

CROWDFUNDING IN THE CREATION OF A MEDIA PRODUCT (ON THE EXAMPLE OF MUSICAL RELEASES)

Andrei V. Prokhorov

Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia, proh_and@rambler.ru

Abstract. The article discusses the features of crowdfunding use possibilities in release of a media product. It analyses the crowdfunding on the example of music albums recording. The article considers the most vivid Russian and foreign practices of implementation of such projects. The article presents the description of methods of rewarding participants who support crowdfunding album recording projects. The key condition for the success of the implementation of crowdfunding projects in the designated area is the loyalty of the audience to the initiator of the project (artist, musical group).

© Прохоров А. В., 2022

Key words: crowdfunding, audience, media product, music release, album recording.

For citation: Prokhorov A. V. (2022). Crowdfunding in the creation of a media product (on the example of musical releases). *Chelyabinskij Gumanitarij* 1, 80–85, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10108.

Постановка проблемы

Залогом успеха краудфандинга как коллективного участия аудитории в реализации проектов, сфокусированных вокруг того или иного бренда, выступает степень развития комьюнити бренда, которое в рамках идеи комьюнити-маркетинга необходимо трактовать как направление взаимодействия с представителями целевой аудитории посредством формирования офлайн и онлайн-сообществ. Подобные сообщества могут формироваться как по инициативе самой аудитории, а затем «подпитываться» брендом, так и по инициативе самого бренда, в частности при выходе нового продукта на рынок или вывода бренда на новый национальный рынок. Подобные сообщества призваны укрепить лояльность аудитории, получать обратную связь относительно предлагаемых продуктов, дать возможность участия в создании продуктов, в том числе через краудфандинговые проекты. Комьюнити-маркетинг предполагает усиление роли аудитории в разработке продукта. Например, музыкальная группа или исполнитель могут учитывать мнение поклонников по поводу трек-листа альбома лучших песен или при выборе дизайна оформления альбома.

Краудфандинг получил широкое научное осмысление как инструмент объединения коллективных усилий по реализации идей и разработки проектов (социальных, творческих, медийных). В настоящей статье мы рассматриваем краудфандинг как способ вовлечения аудитории в создание медиапродукта особого типа – музыкального релиза (альбома) исполнителя или группы.

Распространение краудфандинга при создании медиапродуктов способствовало усилению исследовательского интереса к данному направлению. В первую очередь отражение получили экономико-правовые аспекты реализации краудфандинговых проектов. Вызывают интерес работы, посвященные реализации краудфандинговых проектов в медиасфере [1; 3; 5; 6; 7], коммуникативным практикам взаимодействия с адресатами [3; 4], интерактивным медиаинструментам, способствующим формированию сетевых сообществ [2; 9].

Вовлечение аудитории в коллективную поддержку музыкального релиза средствами краудфандинга

Заметный рост числа краудфандинговых проектов в сфере медиа обусловлен появлением необходимых цифровых платформ, общим кризисом медиасферы, вызванным пандемией. Пандемия повлияла на судьбу исполнителей и музыкальных коллективов, которые лишились привычной статьи доходов от «живых» выступлений. Для ряда исполнителей краудфандинг стал выходом из ситуации, позволив вовлечь аудиторию в коллективную финансовую поддержку записи музыкальных альбомов.

Способ издания альбомов через краудфандинг («по предоплате») получил развитие на Западе, где распространена деятельность отдельных звукозаписывающих лейблов, выпускающих альбомы при финансовой поддержке «на доверии». Инициаторами проектов зачастую выступают малоизвестные группы, опирающиеся на интересы узкой аудитории.

Среди представителей «первого эшелона» ярким примером выступает альбом “In Rainbows” группы Radiohead. В 2007 году альбом появился в открытом доступе, аудитория

же получила возможность скачать альбом за любую сумму по своему усмотрению. Пример Radiohead стал прецедентным для музыкальной индустрии.

Позднее стал формироваться тренд, который получил название «фанатская предоплата» (Барабанов Б. Музыка на доверии // Огонек. 16.01.2012. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1848462>). Первым ярким примером краудфандинговых проектов в отечественной музыкальной индустрии стала пластинка «Spirit» группы Би-2, релиз которой состоялся в 2011 году. Применительно к группе Би-2 данный крауд-проект преследовал преимущественно PR-цели, давал возможность поклонникам приобщиться к процессу издания альбома. Аудитории было предложено 3 пакета: «золотой» билет гарантировал получение двойного CD и билета на концерт группы, «серебряный» билет обеспечивал получение альбома в виде приложения для мобильного устройства, «красный» билет гарантировал получение двойного CD и билета на концерт, либо альбома в виде приложения для мобильного устройства или в виде двойного CD и приложения.

Краудфандинг на различных этапах сбора средств выступает источником инфоповодов, формируемых вокруг планируемого продукта. В качестве инфоповодов может рассматриваться как сам факт краудфандинга, так и его отдельные лоты (особенно «экзотические»), периодические отчеты о ходе сбора средств. Краудфандинговые платформы нередко предлагают вкладки «Новости» на странице крауд-проекта, в которых поэтапно освещается ход проекта, а также раздел «Комментарии» как инструмент обратной связи [8].

Важным атрибутом краудфандингового проекта по изданию музыкального релиза выступают поощрения аудитории, которые представлены на странице проекта в виде лотов. Выделяют следующие виды поощрений:

- символические;
- электронные;
- материальные;
- событийные (ивентовые) [3].

Отдельный лот может объединять различные формы поощрения (например, физическую копию альбома и билет на концерт, физическую копию альбома с автографом и т. д.).

Основными источниками **эмпирических данных** для нашего исследования стали краудфандинговые проекты на отечественных платформах Planeta.ru и Boomstarter.ru.

На платформе Boomstarter.ru реализуются крауд-кампании коллективов, обладающих довольно узкой аудиторией («Раги Ганги», «Небо#9») и, как правило, узкой стилевой направленностью. Коллективы предлагают различные виды вознаграждения и их сочетания, например: «Альбом на CD + Открытка по почте с сердечной благодарностью группы + Кулон с символикой группы + Красивый плакат, который принесёт в ваш дом немного тепла :)), «Кружка для вас с логотипом “Раги Ганги”, компакт-диск нашего альбома и красивый постер с автографами и наилучшими пожеланиями для вас! Плюс электронная версия, которую мы отправим вам на электронную почту» (https://boomstarter.ru/projects/6468/nebo9_-_novyy_album/posts#content).

На платформе Planeta.ru, как правило, размещают проекты именитые группы и исполнители. В октябре 2021 г. группа ДДТ по причине ограничений концертной деятельности запустила крауд-кампанию по изданию альбома «Творчество в пустоте», которая установила рекорд по сборам (более 25 млн руб.) для всех отечественных краудфандинговых платформ.

Среди наиболее интересных текущих проектов на платформе Planeta.ru следует отметить проекты по сбору средств на запись альбомов группы «Алиса» и Константина Кулясова, вокалиста группы «Анимация». «Алиса» и Константин Кулясов обладают лояльной аудиторией, готовой принять участие в появлении нового релиза.

Группа «Алиса» уже не впервые прибегает к краудфандинговой поддержке релиза. Сама группа оценивает этот опыт так: «По результатам прошлых акций степень вашего доверия безгранична, а результат нашего труда не так уж плох» (<https://planeta.ru/campaigns/alisa2022/updates>). Краудфандинговый проект группы «Алиса» в качестве вознаграждения предлагает символические лоты (наклейка с логотипом группы), электронные (цифровая версия альбома в различных форматах), материальные (новый альбом на физических носителях, в том числе с автографом К. Кинчева, ранее изданные альбомы и бокс-сет, фирменный мерч группы).

Проект К. Кулясова наряду с лотами, включающими сам альбом, мерч группы, предполагает ивентовые лоты. Среди ивентов, например, «Ранний вход на концерт в любом городе тура», который дает возможность присутствия на саунд-чеке, предполагает живое общение с группой в формате «meet-and-greet», фотографирование. При этом сам билет оплачивается отдельно. В качестве необычного ивента предлагается «Поход за грибами с Константином Кулясовым в Подмосковье», согласно которому предлагается следующее: «Приобретая этот лот, вы получите возможность сходить лично с Константином Кулясовым в поход за грибами» (стоимость лота – 10 тыс. руб.) (<https://planeta.ru/campaigns/kulyasov>).

Результаты исследования

1. Краудфандинг выступает эффективным инструментом вовлечения аудитории в издание альбома музыкального коллектива / исполнителя как медиапродукта.

2. Краудфандинг при издании музыкальных альбомов может преследовать целью формирование инфоповодов вокруг имени группы или исполнителя, нового музыкального релиза, в меньшей степени быть связанным с необходимостью компенсации затрат на издание.

3. Степень лояльности аудитории и уровень развития комьюнити группы или исполнителя определяет успех крауд-проекта по изданию музыкального релиза.

4. В реализации краудфандинговых проектов по изданию музыкальных релизов применимы следующие формы вознаграждения участников проекта: символические (стикеры с логотипами, автографы), электронные (цифровые версии альбомов), материальные (альбомы на физических носителях: диски, виниловые копии, фирменный мерч), ивентовые (билеты на концерты, ранний вход на концерт, а также «экзотические» события).

Заключение

В период пандемии возросло значение краудфандинговых проектов, связанных с вовлечением аудитории в коллективную финансовую поддержку издания альбомов исполнителей и музыкальных коллективов. Краудфандинг подобных проектов связан как с монетизацией и компенсацией расходов на издание, так и с формированием инфоповодов на разных этапах развития крауд-кампании по выпуску альбома.

Список источников

1. Градюшко А. А. Пейволл и краудфандинг как перспективные модели монетизации интернет-ресурсов // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1. С. 29–34.

2. Зверева Е. А. Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. Санкт-Петербург : Медиапир, 2022. С. 687–691.

3. Каминская Т. Л. Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 487–499.

4. Каминская Т. Л. Медиакраудфандинг в России как способ соучастия адресата // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. Санкт-Петербург, 2021. С. 340–342.
5. Каминская Т. Л., Ерохина О. В. Медиакраудсорсинг и медиакраудфандинг в цифровой среде как факторы нового комьюнити для СМИ // Медиалингвистика. Вып. 9. Т. 2. Язык в координатах массмедиа. Санкт-Петербург : Медиапепир, 2022. С. 96–112.
6. Кудинов И. Краудфандинг: способ выжить и шанс преуспеть // Журналист. 2021. № 6. URL: <https://jrnlist.ru/crowdfunding> (дата обращения: 4.07.2022).
7. Патласов О. Ю. Краудфандинг: виды, механизм функционирования, перспективы народного финансирования в России // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. № 2 (20). С. 209–219.
8. Прохоров А. В. Краудфандинг как способ вовлечения аудитории в создание медиапродукта // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. Санкт-Петербург : Медиапепир, 2022. С. 699–703.
9. Шестерина А. М. Интерактивный компонент видеоблога как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. Санкт-Петербург : Медиапепир, 2022. С. 703–706.

References

1. Gradyushko, A. A. (2022). Paywall i kraudfanding kak perspektivnyye modeli monetizatsii internet-resursov [Paywall and crowdfunding as promising models of monetization of Internet resources]. *Trudy BGTU. Ser. 4. Print- i mediatekhnologii*, [Proceedings of BSTU. Series: Print- and media technologies], 1, 29–34. (In Russ.).
2. Zvereva, E. A. (2022). Interaktivnyy komponent mediakontenta kak sredstvo formirovaniya kom'yuniti [Interactive component of media content as a means of community formation]. *Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh massmedia* [Medialinguistics. Language in mass media coordinates], 9, 687–691. (In Russ.).
3. Kaminskaya, T. L. (2021). Kraudfanding dlya mediaproyektov: kommunikativnyye praktiki adresatsii [Crowdfunding for media projects: communicative practices of addressing]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and Practical Issues of Journalism], 10 (3), 487–499. (In Russ.).
4. Kaminskaya, T. L. (2021). Mediakraudfanding v Rossii kak sposob souchastiya adresata [Media crowdfunding in Russia as a way of complicity of the addressee]. *Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh massmedia* [Medialinguistics. Language in mass media coordinates], 8, 340–342. (In Russ.).
5. Kaminskaya, T. L. & Yerokhina, O. V. (2022). Mediakraudsorsing i mediakraudfanding v tsifrovoy srede kak faktory novogo kom'yuniti dlya SMI [Media crowdsourcing and media crowd funding in the digital environment as factors of a new community for the media]. *Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh massmedia* [Medialinguistics. Language in mass media coordinates], 9 (2), 96–112. (In Russ.).
6. Kudinov I. (2021). Kraudfanding: sposob vyzhit' i shans preuspet' [Crowdfunding: a way to survive and a chance to succeed]. *Zhurnalist* [Journalist], 6. URL: <https://jrnlist.ru/crowdfunding> (accessed: 4.07.2022). (In Russ.).
7. Patlasov, O. Yu. (2015). Kraudfanding: vidy, mekhanizm funktsionirovaniya, perspektivy narodnogo finansirovaniya v Rossii [Crowdfunding: types, mechanism of functioning, prospects for public financing in Russia]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnyye issledovaniya* [Russian Journal of Social Sciences and Humanities], 2 (20), 209–219. (In Russ.).
8. Prokhorov, A. V. (2022). Kraudfanding kak sposob vovlecheniya auditorii v sozdaniye mediaprodukta [Crowdfunding as a way to involve the audience in the creation of a media

product]. *Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh massmedia* [Medialinguistics. Language in mass media coordinates], 9, 699–703. (In Russ.).

9. Shesterina, A. M. (2022). Interaktivnyy komponent videobloga kak sredstvo formirovaniya kom'yuniti [An interactive component of a video blog as a means of forming a community]. *Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh massmedia* [Medialinguistics. Language in mass media coordinates], 9, 703–706. (In Russ.).

Информация об авторе

А. В. Прохоров – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Information about the author

Andrei V. Prokhorov – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations.

Статья поступила в редакцию 04.07.2022; одобрена после рецензирования 25.07.2022;
принята к публикации 25.07.2022.

The article was submitted 04.07.2022; approved after reviewing 25.07.2022;
accepted for publication 25.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.