

UDC 78.07 + 78.02 + 008

DOI: 10.30628/1994-9529-2022-18.2-171-214

EDN: GYIVHM

Received 07.05.2022, revised 24.06.2022, accepted 27.06.2022

**EVGENIYA G. EVPAK**

HSE University

Khitrovsky pereulok, 2/8, korp. 5, 109028, Moscow, Russia

ResearcherID: ADU-8177-2022

ORCID: 0000-0001-5961-5657

e-mail: eevpak@hse.ru

*For citation*

Evpak, E.G. (2022) HSE University's "Media Sharks": The Digital Music Record Label in a Classical University. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 171–214. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-171-214>, EDN: GYIVHM

## HSE University's "Media Sharks": The Digital Music Record Label in a Classical University\*

**Abstract.** The article showcases the value aspects of a music record label in a classical higher education institution. In the article, I elicit specific features of conceptualizing and starting-up the main operational cycle with *Media Sharks* record label, which has been founded at the Faculty of Communications, Media and Design at the HSE University. I overview the managerial and technological processes that are related to the organization of the project operation at the start-up of digital music product release with the forthcoming perspective of turning the project into the main operation cycle.

Digital music record label in a classical higher education institution is deemed to be an innovative direction in the media education in terms of project-type research activity of the young scholars learning media literacy and music management: it fosters realization of academic, industrial, and educational purposes, substantial for popularization of personal brands of campus residents in the context of permanent growth of the university's image.

The model of launching the record label suggested in the article has been experimentally tested between August, 2021, and February, 2022. Currently, *Media Sharks*

© Наука  
телевидения



\* Translated by Evgeniya G. Evpak

label is at the turn between experimental operation and the main operation cycle. The students—residents of the label release and promote their music compositions, arrange concerts and hybrid-type performative fashion shows together with designers and music industry professionals.

**Keywords:** digital music record label, university record label, digital music streaming, audio-visual content, producing music videos, digital music distribution, digital culture, innovations in creative media education, innovations in music industry, music management, knowledge triangle

**Acknowledgements:** The research is included in the *Media Sharks* Project funded by the Center for supporting the project activities at the Faculty of Communications, Media, and Design of the HSE University.

**UDC 78.07 + 78.02 + 008**

Статья получена 07.05.2022, отредактирована 24.06.2022, принята 27.06.2022

**ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА ЕВПАК**

Научно-исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

109028, Россия, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5

ResearcherID: ADU-8177-2022

ORCID: 0000-0001-5961-5657

e-mail: eevpak@hse.ru

*Для цитирования*

Евпак Е.Г. «Media Sharks» НИУ ВШЭ — цифровое музыкальное издательство в классическом вузе // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 171–214. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-171-214>. EDN: GYIVHM.

## «Media Sharks» НИУ ВШЭ — цифровое музыкальное издательство в классическом вузе

**Аннотация.** В статье рассматриваются ценностные аспекты медийно-музыкального лейбла для классического вуза. Автор освещает особенности концептуализации и запуска в работу опытной модели лейбла «Media Sharks», созданного при факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, а также управленческо-технологические процедуры, связанные с орга-

низацией работы проекта на этапе пусконаладки издательских процессов с перспективой перехода в основной операционный цикл.

Цифровое издание музыкального контента в классическом университете является инновационным направлением в медиаобразовании и проектной деятельности молодых исследователей, изучающих медиакommunikации и музыкальный менеджмент, так как способствует реализации академических, индустриальных и просветительских задач, существенных для популяризации персональных брендов резидентов вуза в контексте перманентного повышения его имиджа.

Предлагаемая модель запуска проекта была апробирована с августа 2021 по февраль 2022 г. В настоящий момент лейбл «Media Sharks» из стадии опытной эксплуатации переходит в основной операционный цикл. Резиденты лейбла издают и продвигают собственные сочинения, совместно с дизайнерами и представителями музыкальной индустрии организуя концертные мероприятия и перформативные показы гибридного формата.

**Ключевые слова:** цифровое музыкальное издательство, рекорд-лейбл, музыкальный стриминг, аудиовизуальный контент, продюсирование музыкальных клипов, цифровая дистрибуция, цифровая культура, инновации в медиаобразовании, инновации в музыкальной индустрии, музыкальный менеджмент, knowledge triangle

**Благодарности:** исследование выполняется при финансовой поддержке Центра по поддержке проектной деятельности факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ в рамках научного проекта «Создание музыкального издательства “Media Sharks” НИУ ВШЭ».

## INTRODUCTION

This article is dedicated to the phenomenon of the media-music label *Media Sharks*, a project which has been implemented since December 1, 2021, at the School of Media of the HSE Faculty of Communications, Media and Design.

The choice of the **object** of research is not accidental: the question of the value of a record label as a platform that provides students and teachers of the university with an opportunity to publish a musical product of their own composition in order to test the prospects for monetization of audiovisual content of a certain genre on a simulated target audience is reckoned to be **quite relevant**.

The **main objective** of the study was to model the infrastructure for managing a digital music product in the context of a full cycle of digital distribution of music content on the student record label *Media Sharks*.

The article solves several **tasks**:

1) The achievements of the authors who see an economic perspective in the

development of the direction of digital streaming of the music content are summarized;

2) The models of digital music record labels are analyzed from the point of view of institutional studies;

3) A proven concept of organizing the activities of a digital music record label at the Faculty of Journalism of a classical university, corresponding to the “knowledge triangle” model, is proposed.

The **empirical data** for the case study was the student record label *Disrupción Records*, created by undergraduates from the division of the Berklee College of Music in Valencia (the project website is <https://www.disrupcionrecordsofficial.com>). Of course, we did not set out to compare the disparate histories of development of the *Disrupción Records* and *Media Sharks* HSE labels, created at the universities of different specializations, which represent the initial difference in the two cases under consideration. The Berklee College of Music is an American university located in Boston, with the only foreign branch in Valencia, which provides professional training for musicians and sound engineers in the non-academic music. The Higher School of Economics is a classical university that has branches only in Russia, and the record label in question, as noted above, was created under the School of Media of the HSE Faculty of Communications, Media and Design at Moscow campus of the university. The main criteria for a possible comparative study of the two selected cases were: the organizational models of the student label, the main activities of labels, the nature of the unique selling proposition for the artists, and the ways the labels solve the problem of promoting personal brands of the university students.

I believe that the conclusions about the models of organizing the educational process using the opportunities of the digital music record label as a platform for testing the project hypotheses of young researchers will help to contribute to the consideration of the prospects for the development of digital music publishing in universities, ensuring the deployment of fundamental research on the aspects of digital distribution of music content in the context of hybridization of digital practices (edutainment, infotainment, digital music content management, etc.).

### *Literature review*

Public and research interest to the issues of digital releases of the music content as one of the main forms of monetization of the musical creativity for the artists has been actively growing since 2015 (Meier, 2015). This is motivated by the IFPI annual reports and industry news regarding the growth of the global music market in the segment of digital streaming (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2015; IFPI, 2021), Bloomberg (Brunstein, 2015), Forbes (Owsinsky, 2015), RBC (Kuznetsov, 2015), Intermedia (Safronov, 2020, p. 28) and other industry informational sources (Gokhberg, 2021, pp. 54–57).

Over the past 7 years, the role of record labels and digital music streaming aggregators as institutions involved in popularizing the work of musicians and ensuring the development of the fan communities of the artist, has significantly increased. For example, in 2015, the issues of social and technological innovations related to methods of paying for a subscription to streaming services, as well as the problem of devaluation of the value aspect of music as an art form in the new perception of music as an integral part of digital audiovisual product used to be relevant for the global music industry in relation to digital streaming. In addition, the types of digital promotion of artists on large and medium labels, as well as methods to combat the digital piracy were widely discussed (IFPI, 2015). After 7 years, by 2022, along with a steady increase in the contribution of digital streaming to the economy of countries and individual regions with a developed creative economy, there is a shift in focus to discussing models of interaction between labels and musicians themselves with fan communities, the development of new forms of transmedia storytelling and the emergence video application services in order to integrate content created by fans from the original content of the artist into a single narrative (for example, Smule, TikTok, Likee, TalkMe, etc.), with subsequent rethinking of the grouping of artists in the context of the stylistic parametrization of their work and the categorization of narratives created by virtual worlds, for example, k-pop bands (IFPI, 2021, p. 5).

The meanwhile, popular at the early stages of digitalization of the creative economy, the trend of low-budget production of a music product known as the DIY model (“Do-it-yourself”) by the beginning of the 2020s gradually started being replaced by the model of creative teams conventionally denoted by the term “Do-it-together” (DIT), that is similar to traditionally collective creative collaborations in film projects, (Fauchart et al., 2022). This process had a place due to the digital transformation of the music industry and the accompanying process of re-thinking a music product into an audiovisual content format with a typical high role of the visual component of the digital album covers and video sequences of music videos as packaging elements of the music product on the showcases of digital streaming services, which are easier for an artist to produce not alone, and with the support of the staff of the record label or by a team of like-minded people.

In the academic field, the discussion about releasing the digital music is represented by the studies of various aspects, such as: creativity (Berg, 2022), digitalization of creative industries (Throsby, 2008), digital activism (Partti, 2014; Harlow & Guo, 2014) and digital practices (Page, 2021), music streaming (Kjus, 2022), music consumption (Aguiar & Waldfogel, 2018; Sim et al., 2022; Napreenko & Rondarev, 2022), musician work in digital music editors (Gibbs, 2019; Brett, 2019; Cheng, 2022; Reuter, 2022), online music creation and ubiquitous music (Miletto et al., 2011; Keller et al., 2014).

In the article by Keith Negus (2019, pp. 368–370) exploring the trends in the music and recording industry in the post-recording period, the author, referring to the research of Rogers (2013), Marshall (2013) and a number of other scholars, identifies the following patterns of perception of the influence of record labels on the process of popularizing the musical creativity of artists in the academic environment: (1) assessing the role of major labels in the binary utopian mode, (2) assessing the phenomenon of digital piracy in the context of an unregulated market for downloading the streaming music content in peer-to-peer mode, (3) description of the reaction of record labels to the shift in the industrial paradigm towards the creation of fan communities for musicians using technological and social innovations, (4) description of the activities of record labels by applying the 360 degree model, (5) a change in the nature of music content licensing with the growth of sampling, DJ-ing and the transition of the record labels to the 360 degree model.

The term “360” means that the record label receives a portion of the revenues from the artist’s remuneration from the full range of digital streaming for the label’s services of merchandising and digital music publishing of the artist’s content by publishing the music product through digital aggregators, in return providing the artist with its partner platforms and a range of services aimed to promote the artist’s music content in all segments of digital streaming, including (1) music placement on online music stores and streaming services, (2) offering the artists’ music for synchronization to television and radio broadcasters, (3) recommendations to advertising agencies for releases as music for advertisements.

Currently, there are very few special studies devoted to the operation of the record label from the inside, in terms of organizing the digital music publishing processes. Digital royalty statistics for artists are also trade secrets that labels do not share in the open sources. At the same time, the topic of digital streaming is the one of considerable interest, since it comprehends the processes of managing a digital music product, the relationship of actors and the regulation of copyright issues in the activities of participants in creative collaborations.

The systemic focus on this problematic section characterizes the novelty of this study.

## **DISTRIBUTION OF A DIGITAL MUSIC PRODUCT IN THE STREAMING ERA**

The term “music product”, which appeared in the discourse of American music producers at the turn of the 1960s-1970s as a studio production neologism, generalizing all stages of the full cycle of sound recording of a phonogram of a music composition by the musicians with subsequent stages of packaging, selling and

promoting the phonograms in the form of singles and albums, is semantically associated with the “product-market” concept, popular in the 1960s in the USA, in the theory of product management (Negus, 2019, p. 370).

A digital music product distributed by releases on Internet platforms through the digital streaming aggregators, by publishing it in online music communities, social networks, video hosting websites (YouTube, RuTube, Vimeo, etc.) and other specialized websites and thematic portals is diverse by genre and production functionality. In addition to the traditional commercial music product (single/EP/album releases/podcasts/sync music), it can be represented by sample packs, virtual synthesizer plugins, noise effects libraries, audio branding packages and media music (jingles, audio logos, intros, beats, fanfares), remixes, mashups and remakes of famous songs from DJs, new songs from unknown or little-known sound producers offered for sale for artists and singers, as well as unlicensed content posted by the Internet users: phonograms “-1” and karaoke versions of the popular songs on semi-official Internet resources. According to the level of professionalism of the producers of the music product, there is a certain distinction between professional and user-generated content.

Since the distribution of the first pirated versions of digital music editing software products, such as Fruity Loops, Cubase and Ableton Live in the post-Soviet space, digital music activism has been steadily growing from a hobby into a profession among the teenagers and economically active youth. Music production and arrangement using digital audio editors, along with design and camera skills, are becoming the most popular areas of additional professional education programs and the reason for changing the trajectories of professional development of the residents of big cities, who find themselves prone to musical creativity. The “flooding”<sup>1</sup> of the music market with novice arrangers, sound engineers and sound producers who have undergone professional retraining at additional professional education courses leads to a redistribution of the labor market for creative specialists in megacities and the continuous emergence of new experimental creative collaborations between neophytes and industry representatives. Such collabora-

---

<sup>1</sup> The website of the Institute of Music Initiatives (<https://i-m-i.ru>) contains 501 CVs of music industry professionals against 49 vacancies. Job seekers include 106 teachers, 11 executive producers, 4 concert directors, 9 label managers, 33 music managers, 14 live sound engineers, 60 studio sound engineers, 136 music producers, 63 performers, 93 songwriters and 25 scouts and A&R managers, however, this is a synchronous cut. A comprehensive assessment of the dynamics of the labor market in the music industry requires a separate study. A remarkable attempt at such assessment was made in a study of the creative economy of Moscow, conducted at the Institute for Statistical Studies and the Economics of Knowledge, Higher School of Economics, in 2019–2020 by Mikhail Gershman and a team of the authors (Gokhberg, 2021, p. 54). According to the data collected in this study, the number of people employed in the music industry in Moscow in 2018, was 6,000 people working in 476 organizations, most of which (53.7%) are micro-enterprises.

tions, as a rule, create an audiovisual product—audio recordings of musical compositions and music videos. Creators of the digital music content and their creative teams can share their creativity by posting the content on the social media and video hosting websites, as well as by publishing the content through the digital aggregators.

The most popular digital music streaming aggregators in Russia are Tunecore, CD Baby, Multiza and the National Digital Aggregator. With their help, the authors of music projects can publish their creative product on their own, without resorting to the services of record labels. The digital release of the music of an unknown artist, being the only way to popularize a new music product on the market, nevertheless leaves the question of the efficiency of streaming as a source of income for musicians, because the music market is oversaturated here. This effect is called “digital / brand blindness” (Yang et al., 2021).

Considering this specific issue of digital streaming of music content via YouTube, this effect is reflected in the fact that every second uploading to YouTube of thousands of pieces of information leads to the user’s lack of desire to listen to the next music product recommended by targeted advertising. Thus, the efficiency of the paid promotional campaigns decreases, and the role of music sharing grows up within communities and fan groups of the artists. At the same time, a digital aggregator, as a platform endowed with the technical function of distributing music content through digital streaming services and online music stores, is, on the one hand, an obligatory link in the full production cycle at the stage of distributing a music product, on the other hand, it can be used directly by the musicians in self-publishing models and a selfie record label. And this is where the discussion about the competition of the two proposed distribution models arises: why should an artist contact the representatives of the record label, if he himself can publish his own musical product using the digital tools? The answer could be a value proposition from the record labels that far exceeds the capabilities of self-publishing and responds to artists’ demand for music content promotion services.

Let us consider the both models.

The *self-publishing* model for a music project and the artist as its initiator is often unprofitable at the initial stages of development: the expenses on targeted advertising of the release are added to the costs of rehearsals, sound recording, photo shooting, cover design and video production for successful monetization of the music product (*music content unit*—author’s notes, EE) in online media, on YouTube and on selected digital streaming platforms (for example, Apple Music, Spotify, Yandex Music, SberZvuk, Boom, Shazam). The results of such a PR campaign are unpredictable: even experienced marketers from major music labels do not give any forecasts regarding the implementation of the new artist’s product, since the target audience for new music projects has not yet been formed, and the musical preferences of the listeners of the new artist have not been identified.



In order to ensure the success of a musical project with a high probability, the implementation of the full cycle of its creation, distribution and support must be carried out several times: with the release of an album and a series of singles by the artist. However, the effect of the “black swan” from promoting content through new media and social networks is not excluded, as happened with Monetochka with regular posting of her piano songs through the social network VKontakte (Li, 2018), with Klava Koka with the TikTok hit “Left the chat” (More than 50 million views on YouTube) (Gaysina, 2020a) and Danya Milokhin—through TikTok with a clip-single “I’m at home”, created during self-isolation (16.5 million views on YouTube) (Gaysina, 2020b).

All the three success stories demonstrate that the bloggers get into social media trends due to the authors’ intuitive guessing of the format of music content that is in demand on these sites. The ability to popularize musical creativity through social networks is a driver of digital activism for musicians and content makers that add value to the music content self-publishing model. The social network as a platform for the promotion of new names in the music business can also be considered as an alternative free marketplace used to promote releases. For example, the official VKontakte communities of musicians being created and the VK Music and Boom services appear as a hybrid form of new media that connects the social network with the music streaming application.

Introduced in 2007 by Live Nation, the doctrine of a new organizational unit, the Artists Nation, redistributed the segments of the music industry with which the artists could interact through the new 360 model through a digital record label or by creating their own record labels. Thus, if in the traditional record label model, the main income of record labels was concentrated around the sales of sound recordings in five main segments, such as: (1) publishing; (2) merchandising; (3) attracting sponsors to the artist’s project; (4) concert activities of the artists and (5) DVD sales; and for the artist, such a business model represented a multi-way scheme—the creation of a musical composition (song) through the search for a label, the production of an album, concerts in clubs, the production of a video clip for a single, live performance of music and participation in theater productions, the production of a new album and, finally, the sale of the tickets for a solo concert in the arena of the stadium with an average duration of the entire “promotion” process for 2–5 years; then the model 360 reduced the artist’s “promotion” period to three months and involved only three stages in the interaction between the label and the artist: (1) one-time placement a single and a music video for the single online; (2) signing a promotional agreement with a record label; (3) ticket sales to recitals in the arena (as cited in Marchall, 2013, pp. 82–94).

It was assumed that the interaction model with the 360 record label, on the one hand, reduces the time and financial costs of the artist for the production and

promotion of music content, on the other hand, it should provide equal opportunities for the artists with competitive music material and high-quality music videos.

In parallel, the consumption of music content by the solvent population through paid subscriptions to digital music streaming services is a driver for the global music and recording industry. In this paradigm, musicians feel like content providers rather than content producers, and the music product is perceived as big data, gradually losing the artistic aspect of value as a work of art (Negus, 2019, p. 369).

A study of user preferences of Russian music consumers, published by the Institute for Cultural Studies of the Higher School of Economics (Napreenko, Rondarev, 2022) showed that 85% of the surveyed population listen to music on the Internet (Napreenko, Rondarev, 2022, p. 18), while since 2019, agencies for collecting statistical data on the development of the music industry market, like PWC, ARG, RIAA (as cited in Napreenko & Rondarev, 2022, pp. 20–21), record the rapid growth of paid subscriptions to the music streaming services among the Russian population in the age groups of 13–26 years old (zoomers) and 27–41 years old (millennials). Russia ranks second on the world stage in terms of music streaming revenue growth and 15th in terms of music market size: in 2019, according to PWC, the Russian music market was \$694 million, of which the music market accounted for \$156 million dollars, and every year the music streaming market grows by about 1/3 (as cited in Napreenko & Rondarev, 2022, pp. 20–21). The most popular streaming platforms among Russians listening to music were YouTube, Spotify, VKontakte, Yandex.Music, Soundcloud, iTunes / Apple Music, and the top ten most popular music genres included rock, electronic music, classical music, jazz/blues, pop music, metal, rap/hip-hop, folk, reggae/dub, country (Napreenko & Rondarev, 2022, p. 60–61). The above data illustrates the prospects for the development of the digital streaming as the main source of income for the music market in the medium term, which, in its own turn, indicates the wide opportunities for expanding the activities of record labels.

### **MUSIC RECORD LABEL AT THE UNIVERSITY**

Educational programs for training the applied skills in producing multimedia content involve students mastering work in software editors of the Adobe software package (Photoshop, Lightroom, Premiere, Audition) and popular industry specialized video and audio editors, such as Final Cut for the video, and Cubase/Ableton/Logic Pro/ProTools/Reaper for the audio.

However, after developing the competencies of a digital producer and the skills to use multimedia editors, students often have a question: how to integrate knowledge into a sustainable process of creating and monetizing the content? The

problem here lies in the non-systemic approach of the students in the project-format activity and building creative collaborations for producing the content of various formats, without forming an understanding of the principles of the full production cycle.

The solution of the problem is proposed in students taking an additional course on digital music product management and creating a university record label with the functions of a creative hub and a career accelerator at the faculty of journalism/ media production.

In the context of the described problems of building a specialized career accelerator for producers of audiovisual content at the university, we will now consider in detail the cases of the two student labels: *Disrupción Records* (Berklee, Valencia) and *Media Sharks* (HSE University, Moscow), using the method of comparing the information presented in the open sources: lists of professional competencies of students participating in both projects, concepts, functionality, goals and objectives, organizational structure, label websites and analysis of project portfolios of both music publishers in order to clarify the development vectors of both projects.

### *Disrupción Records*

The *Disrupción Records* label was created in 2014 by a group of alumni from the Master's Program in Global Entertainment and Music Business at the Berklee College campus in Valencia (Spain) and included the functions of an accelerator for artists, bringing together talented Berklee graduates through creative collaborations with representatives of leading companies in the music industry. The label's team is responsible for managing artists, producing, packaging and distributing music content, and promoting artists to the music scene. Each year, the chairman of the student label is re-elected by the project team. The aim of the student label project is to disrupt the traditional model of the old music scene<sup>2</sup> through the creative interaction of new artists with visionaries that combine the best talents of Berklee with the resources of the city of Valencia.<sup>3</sup>

According to official information on the *Disrupción Records* website,<sup>4</sup> the label has educational programs that introduce Berklee College students aged 17 and over with a list of professional skills in marketing, developing the artist's fan communities, distribution, synchronization and traditional forms of publishing musical content in the format of training and production practices.

---

<sup>2</sup> The model of the "old music scene" in this context means an accidental entry of a music project into concert venues through the personal social connections of its authors, in its opposition to the modern approach—the label's activities in promoting a music project to the concert stage.

<sup>3</sup> *Disrupción Records*. (n.d.). *A student-run label with functions as an artist accelerator, showcasing and empowering Berklee talent in the music industry*. Berklee Valencia. Retrieved April 27, 2022 from <https://valencia.berklee.edu/campus-initiatives-berklee/disrupcion-records/>

<sup>4</sup> *Disrupción Records*. (n.d.). *About*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/about>

The specificity of *Disrupción Records*' partnership with artists is that: (1) the artists own the full rights to their music; (2) the label enters into a short-term licensing agreement with the artist; (3) digital distribution of the music product is carried out through the aggregator *The Orchard*; (4) the label does not have style priorities and exclusivity for artists—any subsequent release by an artist can be created in any style, regardless of the style direction of the previous digital release; (5) the label's multinational team of mentors provides artists with the option of international marketing of their music products.<sup>5</sup>

The website of *Disrupción Records* (<https://www.disrupcionrecordsofficial.com>), designed according to the principles of a one-page site, contains the blocks "News", "Releases", information about the label and the "Let's work together" feedback form, as well as links to social networks and the label's YouTube account.

There are four creative initiatives in *Disrupción Records*' project portfolio: (1) *Summer Whistle* (2021) collaborative songwriting summer school project for gifted students in music schools, conservatories, online music communities and labels;<sup>6</sup> (2) *Feels* (2020) Mood Song Contest for independent artists sponsored by the *Sweet Relief Musicians Fund*,<sup>7</sup> a charitable foundation for medical and financial assistance to musicians; (3) a series of thematic seminars, concerts and creative meetings *Disrupción x Women in Music* (2018) as a product of the collaboration between the Berklee College of Music and the non-profit organization *Women in Music*, as a result of which the project participants created two music collections of song compilations *Sincerely, Women* and *Women in Music* premiered at Valencia's contemporary art gallery in Matiss;<sup>8</sup> (4) ethno-cultural and genre sub-labels *Zou*, *AER*, *TALA*, *Wa*, created by 2019 to differentiate published music according to aesthetic and geographical criteria.<sup>9</sup>

There are currently six sub-labels under *Disrupción Records*:<sup>10</sup> (1) specializing in the publication of Japanese music in European and the American market brand *Nikko*;<sup>11</sup> (2) the brand *Poetic Beats*<sup>12</sup> representing South African music, having in the management structure of the label founder, artist search manager, artist relations

---

<sup>6</sup> Disrupción Records. (2021). *About Summer Whistle*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/summer-whistle>

<sup>7</sup> Disrupción Records. (2020). *About the Feels Songwriting Competition*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/feels-competition>

<sup>8</sup> Disrupción Records. (2018). *Disruption x Women in Music*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/disrupcion-women-in-music>

<sup>9</sup> Disrupción Records. (2019). *About Disruption's Past Imprints*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/past-imprints>

<sup>10</sup> Disrupción Records (2022a). *Imprints*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/imprints>

<sup>11</sup> Disrupción Records (2022b). *Nikko*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/nikko>

<sup>12</sup> Disrupción Records (2022d). *Poetic Beats*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/poetic-beats>

coordinator and marketing coordinator; (3) the *Redgota Records*<sup>13</sup> brand of jazz and fusion music, managed by an artist and marketing manager; (4) the *Ruzafa Records*<sup>14</sup> brand, managed by teams from the Artist Management and Marketing Departments, with the primary function of integrating the Berklee creative community into the Valencian music industry; (5) the *Way up High*<sup>15</sup> brand, which publishes music in the aesthetics of queer culture and Latino; (6) the brand *Parasol*,<sup>16</sup> a full-service entertainment network specializing in multi-genre music.

*Disrupción Records* is a full cycle record label. Unlike *Media Sharks*, Berklee College's student label is fully consistent with Marcelo Soares Pimenta's "networked music community" model (Miletto et al., 2011): the *Disrupción Records* project team brings together specialists from Lebanon, China, the Netherlands, Colombia, South Africa, India, Canada, the Czech Republic, the USA and other countries. Such a vast geography of mentors and project participants provides the publishing house with the support of the globalization trend and wide opportunities for creative partnerships, cross-cultural musical projects, uniting the target audiences of the publishing house's sub-label artists, and providing special conditions for artists from project partners. The main mission of the *Disrupción Records* umbrella brand is thus to promote the music projects of Berkeley students. The infrastructure of brand partners, represented by foundations and local communities to support the musical creativity of social groups, and access to local organizations of the music industry of Valencia, provides the label with the opportunity to implement tasks at the local level in terms of integrating student projects into the cultural life of Valencia, activating the international exchange of talents through summer schools and competitions. At the same time, the streaming of a musical product acts as a visiting card of the projects of the artists presented on the label, and is used mainly in representative functions.

### **Media Sharks**

The Media Sharks HSE label was launched by the author of this article in December 2021 at the Project Activities Support Center of the HSE's School of Media as a result of winning the autumn project competition of the Faculty of Communications, Media and Design.<sup>17</sup> The starting mission of the project was to popularize the

<sup>13</sup> Disrupción Records (2022e). *Redgota Records*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/redgota>

<sup>14</sup> Disrupción Records (2022f). *Ruzafa Records*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/ruzafa-records>

<sup>15</sup> Disrupción Records (2022g). *Way up High*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/way-up-high>

<sup>16</sup> Disrupción Records (2022c). *Parasol Entertainment Network*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/parasol>

<sup>17</sup> HSE University. (2021, December 22). *Muzykal'nyy leybl Vyshki "MediaSharks" ishchet artistov* [Music label of the Higher School of Economics "Media Sharks" is searching for the artists]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://cmd.hse.ru/news/545000802.html>

creativity of students of the educational program “Media Communications”, studying the discipline “Project Seminar, Creation of musical composition.” In the very first months of the functioning of the *Media Sharks* label, several works presented during the seminar were published, including the diploma project by the artist TA IS *Big Kids*,<sup>18</sup> the course project by the artist Aril Is *Be Good*<sup>19</sup> and the projects of the author of this publication under the stage name Jennie Moz-Art: *Come Together Online*,<sup>20</sup> *Maybe I Just Wanna Love You*<sup>21</sup> and *Massage to Your Ego*,<sup>22</sup> produced in collaboration with the students of the HSE’s Faculty of Communications, Media and Design.

There are five structural divisions on the label: (1) department of artist management and talent scouting; (2) department of technical development of the CRM system and the label’s website maintenance; (3) SMM and PR department; (4) promo and content department; (5) department for strategic development, organization of concerts and designing the events of hybrid format.

The key distinguishing feature of the *Media Sharks* project is that, by analogy with the classic major labels—Sony Music, Universal Music—the technical director of *Media Sharks* label Alexander Shukaev has developed a system for visualizing and automating the stages of digital publication of music content. It is the so-called *Media Sharks CRM* system, that contains information about the stages of receiving and processing demos from the artist, the processes of collecting elements of the promotional release package and the stages of promoting a music product after a digital release on the streaming services with parallel assignment of tasks for functional specialists of the label departments and automation of the processes of communication between an A&R manager and a label artist by sending the system-generated messages at all stages of communication from the moment of approval or rejection of the demo materials for the release until the completion of the “deal” for the release and subsequent promotional campaign of the music product.

Each of the five departments of the label have an assigned responsible executor who receives a task from the *Media Sharks CRM* system and distributes the flow of tasks for different artists’ projects among the label’s interns who come to the project for an educational internship through the HSE Project Fair as part of

---

<sup>18</sup> TA IS. (2022, April 22). Big Kids [Audio]. *Believe.com*. Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/big-kids>

<sup>19</sup> Aril Is. (2022, April 29). Be Good [Audio]. *Believe.com*. Retrieved May 6, 2022 from <https://bfan.link/be-good>

<sup>20</sup> Jennie Moz-Art. (2022c, April 29). Soberyomsya onlayn [Come together online] [Audio]. *Believe.com*. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/soberyomsya>

<sup>21</sup> Jennie Moz-Art. (2022b, April 29). Maybe I just wanna love you [Audio]. *Believe.com*. Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/maybei>

<sup>22</sup> Jennie Moz-Art. (2022a, April 29). Massage tvoemu ego [Massage to your ego] [Audio]. *Believe.com*. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/massazh>

the training and production practices. On the closed resource of the Media Sharks website, student trainees have access to the training materials on the technical features of using the *Media Sharks CRM* system and the stages of the production cycle associated with the stages of the digital distribution and the subsequent promotional campaign of a music release. Thus, as part of their internships, students of the Faculty of Communications, Media, and Design of the Higher School of Economics receive competencies and skills in managing a digital music product.

The website of the *Media Sharks* label (<https://media-sharks.com>), designed similarly with the *Disrupción Records* website, on the principle of a one-page site, contains information in the sections “News”, “Releases”, “Artists”, “About the label”, and the “Join” block, which provides the user with the two options: (1) any HSE resident has an opportunity to send a demo of musical material for the purpose of subsequent digital publication (<https://media-sharks.com/demo/>) and (2) any HSE bachelor’s or master’s student can become a label employee by joining the project for educational loans through an application at the HSE Project Fair.<sup>23</sup> The label’s website has buttons for quick transition to the label’s communities on the VKontakte social network, Telegram channel, and the label’s official YouTube channel.

The conditions offered by *Media Sharks* to artists are similar with the traditional working conditions of the major labels, with the exception of a few features related to the specifics of the implementation of projects at the Higher School of Economics: (1) to sign a license agreement, an artist or a representative of the artist’s creative team must have a direct affiliation with the HSE University; (2) an artist enters a long-term license agreement, that includes annual royalties on a cumulative system<sup>24</sup> directly from the digital distribution platform contractor; (3) from April 20, 2022, due to the termination of the activities of The Orchard in Russia, digital distribution of the music content is carried out by *Media Sharks* through the aggregator Believe Digital; (4) the label sells the music content of the trending directions chosen by A&R managers based on the analysis of the annual IFPI reports and neoclassical music of Moscow academic composers, packaged into an audiovisual product with the participation of students from the Faculty of Communications, Media and Design of the HSE University; (5) the artist may participate in the label’s concert and hybrid performance events on the stage of the HSE Cultural Centre at the university’s Moscow campus and at external concert and exhibition venues in

<sup>23</sup> HSE University. (2022). *Proekt “Razvitie kross-plattformennoy muzykal’no-izdatel’skoy deyatel’nosti studentov NIU VShE”* [Project “Development of cross-platform music publishing activity of the HSE University students”]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://pf.hse.ru/602310038.html>

<sup>24</sup> Since it is difficult to predict royalty rates for the digital distribution of the artists’ music content, it is a common practice for labels to include a threshold amount in the digital distribution agreement, below which the digital royalties are not paid to the artist. In this regard, the reporting period for the accumulation of royalties for the digital distribution of music content on labels, especially for payments to the new artists, is usually calculated to be equal to one year.

Moscow; (6) in the context of changing geopolitical situation, from April 2022, *Media Sharks* began to offer the service of re-releasing the music content to the artists who previously published their own audiovisual products through the other streaming aggregators and wish to continue receiving the regular royalties from the digital releases of their music.

In order to formalize the legal relations with an artist at the initial stage of interaction, the label signs an Agreement of Intention with the applicant of the demo material on the digital edition of the audiovisual product, and by the time the promo package of the release is collected, the label further concludes a license agreement with the artist, including a basic free package of services in the form of: (1) consultations with a promo producer on the concept of photo shoots and videos for the artist's promo; (2) consultations with the A&R manager on creating and updating information about the artist's positioning on the label's website and network resources, followed by posting information about the artist on VK Music and Yandex. Music, if the artist has at least two digital releases of the music product; as well as (3) consultations by an SMM manager on writing a press release for a digital release of a music product (single, EP or album).

The *Media Sharks* project portfolio includes two completed events—(1) the opening ceremony,<sup>25</sup> which took place on February 10, 2022, at the stage of the Grand Hall of the HSE Cultural Centre in the form of a presentation highlighting the strategic development plans of the label followed by the showcase concert of the first residents of the project, and (2) a performance concert of the hybrid format *Fashion Alive*,<sup>26</sup> held on March 30, 2022, with a show of the collection of designer Mikhail Fedorov accompanied by the music *In C* by Terry Riley performed by the GAM Ensemble led by Oleg Paiberdin in the first part of the concert and subsequent songs of the label's artists dressed in FEDOROV BRAND designer outfits in the second part of the concert.

The label's initiatives also include the music and songwriting competition events: (1) a regular monthly demo artist contest to expand the back catalog of releases; (2) seasonal contests of thematic songs about love, about the HSE University brand, as well as a song contest for Christmas and New Year themes; (3) a partnership initiative implemented jointly with the HSE School of Design—a competition of media music and audio branding packages from the students of the vocational training program “Sound Design and Sound Art”, at the end of each competition it is

---

<sup>25</sup> Jennie Moz-Art Official. (2022, February 11). MediaSharks—muzykal'noe izdatel'stvo NIU VShE [Media Sharks – the music label of HSE University] [Video]. *YouTube*. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=WE7eLrd8FzA&feature=youtu.be>

<sup>26</sup> HSE Art and Design School. (2022, March, 30). “Ozhivshaya moda”: Kontsert v Tsentre Kul'tur NIU VShE [“Fashion Alive”: Concert in the HSE Cultural Centre]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://design.hse.ru/news/2182>



planned to hold a gala concert where the winning compositions shall be performed by live musicians ensemble; in addition, the competitions provide a mandatory digital release of the applicants' music compositions. In the 2022–2023 academic year the label plans to organize a conference for young scholars specializing on digital distribution of music content.

The partnerships of Media Sharks label from launching to entry for trial operation include intra-university units: Faculty of Vocational Professional Re-training in Sound Design and Sound Art at the HSE School of Design, creative collaborations with the postgraduate students of the HSE Postgraduate School of Art and Design, regular interactions with the HSE Cultural Center—to provide the artists with rehearsals and preparation of concert and hybrid performance events, regular networking activities with HSE Project Fair to attract students to study and project practice, as well as external organizations of the Moscow music industry: the GAM Ensemble, the Russian National Museum of Music and the Cosmos Recording Studio.

Thus, the Media Sharks label at this stage of its development, unlike the Disrupción Records label, is an experimental version of the Russian digital music publishing company, whose activity is aimed at creating horizontal partnerships with enterprises and institutions of the music industry within the city and countries, to a greater extent, than on the formation of international collaborations.

In the educational sense, the label project allows the students to test hypotheses regarding the commercial potential of the music content they have created in the classroom, on the one hand, as well as it helps the students obtain empirical data for studying the digital music publishing trends, acquiring digital music content management skills, on the other hand.

#### *Digital streaming statistics as a source of empirical data on music consumption trends*

While planning the promotion of a new musical product in the absence of statistics on user preferences, releases with a pool of similar characteristics are used as reference data. That is why the most vulnerable element of any student research in a project-creative format is a hypothesis about a marketing strategy, especially in the context of specific changes of Russian media space in modern times when the infrastructure of social networks after February 2022 has been dramatically restructured. In this regard, the *Media Sharks* label, as a platform for testing hypotheses, on the one hand, provides resident students with up-to-date information on working models for promoting trendy style music content based on a reviews of the analytical sources in IFPI reports, its own database figures on released digital music content and expert information updates from the label's partners—digital aggregator *Believe Digital*; on the other hand, it collects and investigates the successful cases of packaging and narrative representation of a music product by evaluating user reac-

tions to music videos, covers and promotional creatives as part of published music content in the infrastructure of its own and partner social networks. In this sense, quarterly reporting on releases acts as an element of benchmarking in the context of proving hypotheses about content marketing with statistics on its demand.

Later on, by continuing the research activities on trendwatching and benchmarking, *Media Sharks* HSE shall accumulate an array of qualitative and quantitative data, necessary for confirming a variety of research hypotheses about the use of promotion strategies for music content of a given genre.

### **MEDIA SHARKS CONCEPT AND KNOWLEDGE TRIANGLE MODEL**

The principles of sustainable development embedded in the concept of the “knowledge triangle” (Maassen & Stensaker, 2011) involve the integration of industrial goals and tasks of an innovative product with the public sector, the manufacturing sector (industry) and the educational sector (higher education institutions). In the case of the classical university, the “knowledge triangle” is interpreted, in accordance with the Lisbon Strategy<sup>27</sup> for the Bologna Declaration (2010),<sup>28</sup> as the interaction of the domains of education, research and innovation activity in the main areas of performance of an educational institution (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2016).

Let us consider the design of *Media Sharks* in this context.

#### ***Demo form as a source of empirical data***

Studies of creativity, music industry trends and music consumption are initiated at the moment the applicant fills out the demo application form (<https://media-sharks.com/demo>). The last two mandatory fields of this form specify the degree of motivation of the artist for digital distribution in cooperation with the label of a particular musical product. And if the first part of the question—about the motivation for digital distribution—can be further interpreted as a part of an analysis of the reasons that encourage HSE students and staff to become musically creative, then the answer to the question about the artist’s immediate plans for cooperation with

---

<sup>27</sup> Council of Europe. (n.d.). *Lisbon recognition convention*. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.coe.int/en/web/higher-education-and-research/lisbon-recognition-convention>

<sup>28</sup> Ruffio, P., Heinamaki, P., & Tchoukline, C.C. (2010). *Realizatsiya Bolonskogo protsesssa v stranakh Tempus (2009–2010)* [State of play of the Bologna Process in the Tempus countries of the Southern Mediterranean (2009–2010)]. Education Audiovisual and Culture Executive Agency Unit P10. (In Russ.) Retrieved June, 10, 2022, from [http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC\\_2](http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC_2)

the *Media Sharks* label becomes the basis<sup>29</sup> for building long-term relationships with the artist based on his own wishes, predetermining the list of formats of interaction with the label—from promoting the artist’s digital musical product published on the label to integrating it into the label’s existing projects of creative collaborations with internal and external partners in the context of the invention of hybrid forms of musical and performing practices, as, for example, in the case of *Fashion Alive* concert-show, which integrated a youth clothing brand from Mikhail Fedorov, a postgraduate student of the HSE Postgraduate School of Arts and Design, with a label partner, the GAM Ensemble;<sup>30</sup> or in the case of a digital release on the *Media Sharks* label of the piano cycle *Ladies of Philharmonic Society* by composer Oleg Paiberdin performed by Ekaterina Mechetina<sup>31</sup> with the packaging of a musical product developed for the project by a student of the EP “Media Communications” of the HSE’s Faculty of Communications, Media and Design Pham Hoang Ngoc Quynh as part of a winter internship at the label.

## CONCLUSION

In this article, I have studied the aspects of the functioning of the record labels in the era of digital music streaming, that may bring light to evaluating the potential of *Media Sharks* HSE project.

Its strengths include the integration of acquired knowledge into a single step-by-step concept of producing a digital audiovisual product, which is reflected in the research, industrial and educational activities of the label.

The potential “growth points” include the material part of the project: expanding the base of artists, testing the hypotheses of the commercial potential of the artists’ music content with and without options of targeted advertising, strengthening partnerships with concert venues similar to the activity of *Disrupción Records* label, as well as subsequent case studies of efficiency of applied models and activities (based on assessing the local market demand for performances by the invited artists).

The tactical result of the development of the *Media Sharks* project is seen in the intensification of the discussion about technological innovations in the field of

<sup>29</sup> After the artist’s demo application form is obtained, the content-analysis interpreting the artist’s responses in the questionnaire is performed, whereas the A&R-manager designs the project of the release plan for the artist based on the content analysis outcomes.

<sup>30</sup> HSE Art and Design School. (2022, March, 30). “Ozhivshaya moda”: Kontsert v tsentre Kul’tur NIU VShE [“Fashion Alive”: Concert in the HSE Cultural Centre]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://design.hse.ru/news/2182>

<sup>31</sup> Mechetina, E., & Paiberdin, O. (n.d.). *Ladies of Philharmonic Society* [Audio album]. Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/ladies-of>

digital music publishing, the strategic result is assumed as the creation of opportunities for predicting strategies for popularizing various musical and performing styles in the media.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Настоящая статья посвящена рассмотрению феномена медийно-музыкального лейбла «Media Sharks», проект которого с 1 декабря 2021 г. реализуется при Департаменте медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школы экономики.

Выбор **объекта** исследования не случаен: вопрос ценности рекорд-лейбла как площадки, предоставляющей студентам и преподавателям ВУЗа возможность размещать музыкальный продукт собственного сочинения для тестирования перспектив монетизации аудиовизуального контента определенного жанра на смоделированной целевой аудитории, представляется весьма актуальным.

**Целью** исследования стало моделирование инфраструктуры управления цифровым музыкальным продуктом в условии осуществления полного цикла цифровой дистрибуции музыкального контента на студенческом рекорд-лейбле Media Sharks.

В статье решается несколько **задач**:

- 1) обобщаются наработки авторов, видящих экономическую перспективу в развитии цифрового стриминга музыкального контента;
- 2) анализируются модели цифровых музыкальных издательств с точки зрения институциональных исследований;
- 3) предлагаются апробированная концепция организации деятельности цифрового музыкального издательства при факультете журналистики классического вуза, соответствующую модели «knowledge triangle».

**Материалом** для кейс-стади стал студенческий рекорд-лейбл «Disrupción Records», созданный магистрантами подразделения Музыкального колледжа Беркли в Валенсии (сайт проекта — <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/>). Мы, разумеется, не ставили своей целью сравнивать несопоставимые по срокам истории развития лейблов «Disrupción Records» и «Media Sharks» НИУ ВШЭ, созданных при вузах разной специализации, которая является исходным различием в двух рассматриваемых кейсах. Музыкальный колледж Беркли — американский ВУЗ, расположенный в Бостоне, с единственным зарубежным подразделением в Валенсии, занимающийся профессиональной подготовкой музыкантов и звукорежиссеров неакадемической музыки.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» — классический вуз, имеющий подразделения только в России, а рассматриваемый рекорд-лейбл, как было отмечено выше, создан при Департаменте медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ в московском кампусе университета. Основными критериями возможного сравнения и сопоставления двух выбранных кейсов стали: организационная модель студенческого лейбла, направления основной деятельности лейблов, характер уникального торгового предложения для артистов и способы решения лейблами проблематики продвижения персональных брендов студентов ВУЗов.

Думается, что выводы о моделях организации учебного процесса с использованием возможностей цифрового музыкального издательства как площадки тестирования проектных гипотез молодых исследователей помогут внести вклад в рассмотрение перспектив развития цифрового музыкального издания в вузах, обеспечив развёртывание фундаментальных исследований аспектов цифровой дистрибуции музыкального контента в контексте гибридизации цифровых практик (эдьютейнмент, инфотейнмент, менеджмент цифрового музыкального контента и т.п.).

### *Обзор литературы*

Общественный и исследовательский интерес к цифровому изданию музыкального контента в качестве одной из основных форм монетизации музыкального творчества артистов, начиная с 2015 г., активно возрастает (Meier, 2015). Мотивацией для этого служат ежегодные отчеты и отраслевые новостные события о росте доходов мирового музыкального рынка в сегменте цифрового стриминга, публикуемые IFPI (IFPI, 2015; IFPI, 2021), Bloomberg (Brunstein, 2015), Forbes (Owsinsky, 2015), РБК (Кузнецов, 2015), Интермедиа (Сафронов, 2020, с. 28) и прочими отраслевыми ресурсами (Власова и коллектив авторов, 2021, с. 54–57).

За последние 7 лет роль рекорд-лейблов и цифровых агрегаторов музыкального стриминга как институций, участвующих в популяризации творчества музыкантов и обеспечивающих развитие фан-сообществ артиста, существенно возросла. Так, например, в 2015 году актуальными для мировой музыкальной индустрии в отношении цифрового стриминга были вопросы социальных и технологических инноваций, связанных с методами оплаты подписки на стриминг-сервисы, как и проблема девальвации ценностного аспекта музыки как вида искусства в новом восприятии музыки как составляющей части цифрового аудиовизуального продукта; кроме того, обсуждались виды цифрового продвижения артистов на крупных и средних лейблах, а также методы борьбы с цифровым пиратством (IFPI, 2015). Спустя 7 лет, к 2022 году, наряду с устойчивым ростом вклада цифрового стриминга

в экономику стран и отдельных регионов с развитой креативной экономикой, наблюдается смещение фокуса на обсуждение моделей взаимодействия лейблов и самих музыкантов с фан-сообществами, развитие новых форм трансмедиа-сторителлинга и появление сервисов видеоприложений с целью интеграции контента, создаваемого фанатами из оригинального контента артиста, в единый нарратив (например, Smule, TikTok, Likee, TalkMe и пр.), с последующим переосмыслением группировки артистов в контексте стилевой параметризации их творчества и категоризации нарративов создаваемым виртуальным мирам, например, музыкальными группами направления k-pop (IFPI, 2021, с. 5).

При этом популярный на заре цифровизации креативной экономики тренд малобюджетного продюсирования музыкального продукта по модели DIY («Do-it-yourself») к началу 2020-х постепенно стал, подобно традиционным коллективным творческим коллаборациям в кинопроектах, вытесняться моделью коллективов, условно обозначаемых устойчивым выражением «Do-it-together» (DIT) (Fauchart et al., 2022). Это связано с цифровой трансформацией музыкальной индустрии и сопутствующим процессом переосмысления *музыкального продукта* в формат *аудиовизуального контента* с характерной высокой ролью визуальной составляющей обложек цифровых альбомов и видеоряда музыкальных клипов как элементов *упаковки* музыкального продукта на витринах потоковых сервисов цифрового стриминга, которые артисту проще изготавливать не в одиночку, а при поддержке персонала рекорд-лейбла или силами коллектива единомышленников.

В академическом поле дискуссия о цифровом музыкальном издательстве представлена изучением креативности (Berg, 2022), цифровизации креативных индустрий (Throsby, 2008), цифрового активизма (Partti, 2014; Harlow & Guo, 2014) и цифровых практик (Page, 2021), музыкального стриминга (Kjus, 2022), потребления музыки (Aguar & Waldfogel, 2018; Sim et al., 2022; Напреенко, Рондарев, 2022), работе музыканта в цифровых музыкальных редакторах (Gibbs, 2019; Brett, 2019; Cheng, 2022; Reuter, 2022), сетевого музыкального творчества и повсеместно распространяемой музыки (Miletto et al., 2011; Keller et al., 2014).

В статье Кейта Негуса (Negus, 2019, с. 368–370), посвященной исследованию трендов музыкальной и звукозаписывающей индустрии в период «пост-звукозаписи», автор, ссылаясь на исследования Роджерса (Rogers, 2013), Маршалла (Marshall, 2013) и ряда других авторов, выделяет следующие паттерны восприятия влияния рекорд-лейблов на процесс популяризации музыкального творчества артистов в академической среде: (1) оценка роли мэйджор-лейблов в режиме бинарной утопичности, (2) оценка явления цифрового пиратства в условиях нерегулируемого рынка потокового скачивания музыкального контента в режиме «peer-to-peer», (3) описание реакции рекорд-

лейблов на смену индустриальной парадигмы в сторону создания фан-сообществ для музыкантов с применением технологических и социальных инноваций, (4) описание деятельности рекорд-лейблов по модели 360°, (5) изменение характера лицензирования музыкального контента с ростом трендов сэмплинга, диджеинга и переходом рекорд-лейблов к модели 360°.

Термин «360°» означает, что рекорд-лейбл получает часть дохода из вознаграждений артиста от полного спектра разновидностей цифрового стриминга за услуги лейбла по мерчандайзингу и цифровому музыкальному изданию контента артиста путем публикации музыкального продукта через цифровые агрегаторы, взамен предоставляя артисту свои партнерские площадки и спектр услуг по продвижению музыкального контента артиста во всех сегментах цифрового стриминга, включая (1) размещение музыки на площадках музыкальных онлайн-магазинов и стриминг-сервисов, (2) предложения музыки артистов для синхронизации компаниям телевизионного и радиовещания, (3) рекомендации рекламным агентствам релизов в качестве музыкального оформления рекламы.

В настоящее время фактически отсутствуют специальные исследования, посвященные вопросам изучения работы рекорд-лейбла «изнутри», т.е. с точки зрения *организации процессов цифрового музыкального издания*. Статистика цифровых роялти для артистов также является коммерческой тайной лейблов. При этом тема цифрового стриминга представляет значительный интерес, включая процессы управления цифровым музыкальным продуктом, взаимоотношения акторов и регулирование вопросов авторского права в деятельности участников творческих коллабораций.

Системный фокус на данном проблемном срезе характеризует **новизну** настоящего исследования.

## **ДИСТРИБЬЮЦИЯ ЦИФРОВОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОДУКТА В ЭПОХУ СТРИМИНГА**

Термин «музыкальный продукт», появившийся в лексиконе американских музыкальных продюсеров на рубеже 1960-х–1970-х как студийный производственный неологизм, обобщающий все стадии полного цикла звукозаписи музыкантами фонограммы музыкальной композиции с последующими этапами упаковки, продажи и продвижения фонограмм в виде синглов и альбомов, семантически связан с популярным в 1960-х в США концептом «продукт-рынок» в теории управления продуктом (Negus, 2019, p. 370).

Цифровой музыкальный продукт, распространяемый путем издания на Интернет-ресурсах через агрегаторы цифрового стриминга, путем публикации в сетевых музыкальных сообществах, в социальных сетях, на видеохостингах (YouTube, RuTube, Vimeo и др.) и на иных специализированных сайтах и тематических порталах, разнообразен по жанрам и производственному функционалу. Кроме традиционного коммерческого музыкального продукта (релизы синглов/EP/альбомов/подкастов/музыки для синхронизации), это могут быть сэмпл-паки, плагины виртуальных синтезаторов, библиотеки шумовых эффектов, пакеты аудиобрендинга и медиамызыка (джинглы, аудио-логотипы, заставки, отбивки, фанфары), ремиксы, мэшапы и ремейки известных песен от диджеев, новые песни от неизвестных или малоизвестных саунд-продюсеров, выставляемые на продажу для артистов, а также размещаемый пользователями Интернета не лицензируемый контент: фонограммы «-1» и караоке-версии популярных песен на полуофициальных Интернет-ресурсах. По уровню профессионализма изготовителей музыкального продукта здесь можно выделить *профессиональный и пользовательский* контент.

Со времени распространения на постсоветском пространстве первых пиратских версий цифровых музыкальных редакторов Fruity Loops, Cubase и Ableton Live цифровой музыкальный активизм стабильно перерастает из хобби в профессию у подростков и экономически активной молодежи. Музыкальное продюсирование и создание аранжировок с применением цифровых аудиоредакторов, наряду с дизайном и операторским мастерством, становятся самыми востребованными направлениями программ дополнительного профессионального образования и причиной изменения траектории профессионального развития жителей мегаполисов, обнаруживающих в себе склонность к музыкальному творчеству. «Наводнение<sup>1</sup>» музыкального рынка новоиспеченными аранжировщиками, звукорежиссерами и саунд-продюсерами, прошедшими профессиональную переподготовку на курсах дополнительного профессионального образования,

---

<sup>1</sup> На сайте «Институт музыкальных инициатив» (<https://i-m-i.ru>) представлено 501 резюме специалистов музыкальной индустрии против 49 вакансий. В числе специалистов, ищущих работу, представлено 106 преподавателей, 11 исполнительных продюсеров, 4 арт-директора концертных площадок, 9 лейбл-менеджеров, 33 музыкальных менеджера, 14 концертных звукорежиссёров, 60 студийных звукорежиссёров, 136 музыкальных продюсеров, 63 исполнителя, 93 автора песен и 25 скаутов и A&R-менеджеров, однако, это синхронный срез. Для комплексной оценки динамики рынка труда в музыкальной индустрии требуется отдельное исследование. Попытка такой оценки была предпринята в исследовании креативной экономики Москвы, проведённом в Институте статистических исследований экономики знаний НИУ ВШЭ в 2019–2020 гг. Михаилом Гершманом и коллективом авторов (Власова, Гершман, Гохберг [и др.], 2021, с. 54.). Численность занятых в музыкальной индустрии в Москве на 2018 г., согласно авторам, составила 6000 человек, работающих в 476 организациях, большинство из которых (53,7%) — микропредприятия.



приводит к перераспределению рынка труда творческих специалистов в мегаполисах и непрерывному возникновению новых экспериментальных творческих коллабораций неопытных с представителями индустрии. Такие коллаборации, как правило, создают аудиовизуальный продукт — аудиозаписи музыкальных композиций и музыкальные клипы. Авторы цифрового музыкального контента и их творческие коллективы могут делиться своим творчеством, размещая контент в соцсетях и на видеохостингах, а также издавать контент через цифровые агрегаторы.

Наиболее популярными цифровыми агрегаторами музыкального стриминга в России являются Tunecore, CD Baby, Multiza и Национальный цифровой агрегатор. С их помощью авторы музыкальных проектов могут издавать свой творческий продукт самостоятельно, не прибегая к услугам рекорд-лейблов. Цифровое издание музыки неизвестного артиста, являясь единственным способом популяризации нового музыкального продукта на рынке, оставляет, тем не менее, вопрос об эффективности стриминга как источника дохода для музыкантов, т.к. музыкальный рынок здесь перенасыщен. Эффект этот получил название «цифровой / брендовой слепоты» (Yang et al., 2021).

В отношении цифрового стриминга музыкального контента через YouTube данный эффект выражается в том, что ежесекундная выгрузка на данный видеохостинг тысяч единиц информации приводит к отсутствию у пользователя желания прослушать очередной музыкальный продукт, рекомендованный таргетированной рекламой. Таким образом, снижается эффективность платных промо-кампаний и возрастает роль музыкального шеринга в рамках сообществ и фан-групп артистов. При этом цифровой агрегатор как площадка, наделенная технической функцией дистрибьюции музыкального контента по цифровым стриминговым сервисам и музыкальным онлайн-магазинам, является, с одной стороны, обязательным звеном полного производственного цикла на этапе дистрибьюции музыкального продукта, с другой, — может использоваться как напрямую музыкантами в модели самиздата, так и рекорд-лейблом. И здесь возникает дискуссия о конкуренции двух предлагаемых моделей распространения: зачем артисту обращаться к представителям лейбла, если он сам может издать собственный музыкальный продукт, используя цифровые инструменты? Ответом здесь могло бы стать ценностное предложение от рекорд-лейблов, существенно превосходящее возможности самиздата и отвечающее спросу артистов на услуги промоутирования музыкального контента.

Рассмотрим обе модели.

*Модель самиздата* для музыкального проекта и артиста, как его инициатора, на начальных этапах развития нередко убыточна: к расходам на репетиции, звукозапись, фотосессию, дизайн обложки и производство

клипа для успешной монетизации музыкального контента добавляются траты на таргетированную рекламу релиза в интернет-СМИ, на YouTube и на выбранных площадках цифрового стриминга (например, Apple Music, Spotify, Яндекс.музыка, СберЗвук, Boom, Shazam). Итог подобной PR-кампании непредсказуем: даже опытные маркетологи из крупных музыкальных лейблов не дают никаких прогнозов в отношении реализации продукта начинающего артиста, поскольку целевая аудитория новых музыкальных проектов еще не сформирована, и музыкальные предпочтения слушателей нового артиста не выявлены.

Для того чтобы с высокой вероятностью обеспечить успех музыкального проекта, реализация полного цикла его создания, дистрибьюции и поддержки должна осуществляться несколько раз: с изданием альбома и серии синглов артиста.

Однако не исключен и эффект «черного лебедя» от продвижения контента через новые медиа и социальные сети, как это случилось у Монеточки с регулярным постингом ее фортепианных песен через соцсеть ВКонтакте (Ли, 2018), у Клавы Кока — с TikTok-хитом «Покинула чат» (более 50 млн просмотров на YouTube) (Гайсина, 2020а) и у Дани Милохина — через TikTok с клипом-синглом «Я дома», созданным во время самоизоляции (16,5 млн просмотров на YouTube) (Гайсина, 2020б).

Все три истории успеха демонстрируют попадание блогерами в тренды социальных сетей по причине интуитивного угадывания авторами формата музыкального контента, востребованного на данных площадках. Возможность популяризации музыкального творчества через социальные сети является драйвером цифрового активизма музыкантов и контент-мейкеров, добавляющим ценность модели самиздата музыкального контента. Социальная сеть как площадка для раскрутки новых имен музыкального бизнеса может рассматриваться и как альтернативный бесплатный маркетинг-плейс, используемый для продвижения релизов. Так, например, создаваемые официальные группы музыкантов ВКонтакте и сервисы VK Music и Boom предстают гибридной формой новых медиа, соединяющей соцсеть с приложением музыкального стриминга.

Провозглашенная в 2007 г. организацией Live Nation доктрина нового структурного подразделения организации — Отдела по работе с артистами (Artists Nation) — перераспределила сегменты музыкальной индустрии, с которыми артист мог взаимодействовать по новой модели 360° через цифровой рекорд-лейбл или создав свой собственный рекорд-лейбл. Так, если в традиционной модели звукозаписи основной доход рекорд-лейблов концентрировался вокруг продажи звукозаписей в пяти основных сегментах, таких как (1) паблишинг; (2) мерчендайзинг; (3) привлечение спонсоров

в проект артиста; (4) концертная деятельность артистов и (5) продажа DVD, и для артиста такая бизнес-модель представляла многоходовую схему — создание музыкальной композиции (песни) посредством поиска лейбла, изготовление альбома, концерты в клубах, производство видеоклипа на сингл, живое исполнение музыки и участие в театральных постановках, изготовление нового альбома и, наконец, продажу билетов на сольный концерт на арене стадиона со средней продолжительностью всего процесса «раскрутки» в течение 2–5 лет, то модель 360° сокращала срок «раскрутки» артиста до трех месяцев и предполагала всего три этапа во взаимодействии лейбла и артиста: (1) одновременное размещение сингла и музыкального видео к синглу онлайн; (2) подписание промоутерского соглашения с рекорд-лейблом; (3) продажу билетов на сольные концерты на арене (цит. по: Magchall, 2013, с. 82–94).

Таким образом, предполагалось, что *модель взаимодействия с рекорд-лейблом 360°*, с одной стороны, сокращает временные и финансовые расходы артиста на производство и промоутирование музыкального контента, с другой, — должна обеспечивать равные возможности артистам с конкурентоспособным музыкальным материалом и качественными музыкальными видео.

Параллельно с этим, потребление платежеспособным населением музыкального контента через платные подписки на цифровые музыкальные стриминг-сервисы является драйвером для мировой музыкальной и звукозаписывающей индустрии. В этой парадигме музыканты ощущают себя контент-провайдерами в большей степени, чем контент-продюсерами, а музыкальный продукт воспринимается как большие данные, постепенно утрачивая художественный аспект ценности в качестве произведения искусства (Negus, 2019, p. 369).

Исследование пользовательских предпочтений российских потребителей музыки, опубликованное Институтом исследований культуры НИУ ВШЭ (Напреенко, Рондарев, 2022) показало, что 85% опрошенного населения слушают музыку в Интернете (Напреенко, Рондарев, 2022, с. 18), при этом с 2019 года агентства по сбору статистических данных о развитии рынка музыкальной индустрии (PWC, ARG, RIAA — цит. по: Напреенко, Рондарев, 2022, с. 20–21) фиксируют стремительный рост платных подписок на музыкальные стриминг-сервисы у российского населения в возрастных группах 13–26 лет (зумеры) и 27–41 лет (миллениалы). Россия на мировой арене занимает второе место по темпу прироста дохода от музыкального стриминга и 15-е место по объему музыкального рынка (в 2019 г. по данным PWC объем музыкального рынка России составлял 694 млн долларов, из которых на объем рынка музыкальных записей приходилось 156 млн долларов, причем ежегодно рынок

музыкального стриминга прирастает примерно на 1/3 (цит. по: Напреенко, Рондарев, 2022, с. 20–21). Наиболее популярными стриминг-платформами среди слушающих музыку россиян были стали YouTube, Spotify, ВКонтакте, Яндекс.Музыка, Soundcloud, iTunes / Apple Music, а в десятке наиболее востребованных жанров музыки — рок, электронная музыка, классическая музыка, джаз/блюз, поп-музыка, металл, рэп/хип-хоп, фолк, рэгги/даб, кантри (Напреенко, Рондарев, 2022, с. 60–61). Приведенные данные иллюстрируют перспективность развития направления цифрового стриминга как основного источника дохода музыкального рынка в среднесрочной перспективе, что в свою очередь свидетельствует о широких возможностях развертывания деятельности рекорд-лейблов.

### **МУЗЫКАЛЬНЫЙ РЕКОРД-ЛЕЙБЛ В УНИВЕРСИТЕТЕ**

Образовательные программы обучения прикладным навыкам продюсирования мультимедиа-контента предполагают освоение студентами работы в программных редакторах пакета Adobe (Photoshop, Lightroom, Premiere, Audition) и популярных в индустрии специализированных видео- и аудиоредакторах, таких как Final Cut для видео и Cubase/Ableton/Logic Pro/ProTools/Reaper для аудио.

Однако после формирования компетенций цифрового продюсера и навыков использования редакторов мультимедиа у студентов нередко возникает вопрос: как интегрировать знания в устойчивый процесс создания и монетизации контента? Проблема здесь скрывается в бессистемном обращении обучающихся к реализации проектов в творческих коллаборациях по созданию контента различных форматов, к тому же, без формирования понимания принципов полного производственного цикла.

Решение проблемы видится в прохождении студентами дополнительного курса по менеджменту цифрового музыкального продукта и созданию при факультете журналистики/продюсирования университетского рекорд-лейбла с функциями креативного хаба и карьерного акселератора.

В контексте описываемой проблематики построения специализированного карьерного акселератора для продюсеров аудиовизуального контента в вузе теперь подробно рассмотрим собственно кейсы лейблов «Disruption Records» (Беркли, Валенсия) и «Media Sharks» (НИУ ВШЭ, Москва), используя метод сопоставления представленной в открытых источниках информации: перечней профессиональных компетенций студентов — участников обоих проектов, концепции, функционала, целей и задач, орга-

низационной структуры, сайтов лейблов и анализа портфолио проектов у обоих музыкальных издательств с целью прояснения векторов развития обоих проектов.

### *Disrupción Records*

Лейбл «Disrupción Records» был создан в 2014 году коллективом выпускников магистерской программы «Мировой развлекательный и музыкальный бизнес» при кампусе колледжа Беркли в Валенсии (Испания) и включал функции акселератора для артистов, объединяя творческими коллаборациями талантливых выпускников Беркли с представителями ведущих компаний музыкальной индустрии. Команда лейбла занимается менеджментом артистов, производством, упаковкой и дистрибьюцией музыкального контента, а также продвижением артистов на музыкальную сцену. Ежегодно председатель студенческого лейбла переизбирается коллективом проектной команды. Целью проекта студенческого лейбла является разрушение традиционной модели старой музыкальной сцены<sup>2</sup> через творческое взаимодействие новых артистов с визионерами, соединяющими лучшие таланты Беркли с ресурсами города Валенсии<sup>3</sup>.

В соответствии с официальной информацией на сайте «Disrupción Records»<sup>4</sup>, в рамках лейбла действуют образовательные программы, знакомящие студентов колледжа Беркли в возрасте от 17-ти лет и старше с перечнем профессиональных навыков в области маркетинга, развития фан-сообществ артиста, дистрибьюции, синхронизации и традиционных форм издания музыкального контента в формате учебно-производственных практик.

Особенностями партнерства лейбла «Disrupción Records» с артистами является то, что (1) артисты в полном объеме обладают правами на свою музыку; (2) лейбл заключает с артистом краткосрочное лицензионное соглашение; (3) цифровая дистрибьюция музыкального продукта осуществляется через агрегатор «The Orchard»; (4) у лейбла отсутствует стилевой приоритет и эксклюзивность для артистов — любой последующий релиз артиста может быть создан в любом стиле вне зависимости от стилевой направленности предыдущего цифрового релиза; (5) команда менторов лейбла, проживающих в разных странах, предоставляет артистам опцию международного марке-

<sup>2</sup> Под моделью «старой музыкальной сцены» в данном контексте подразумевается противопоставление деятельности лейбла по продвижению музыкального проекта случайному попаданию такового на концертные площадки через личные социальные связи его автора.

<sup>3</sup> Disruption Records. A student-run label with functions as an artist accelerator, showcasing and empowering Berklee talent in the music industry // Berklee Valencia: сайт. URL: <https://valencia.berklee.edu/campus-initiatives-berklee/disrupcion-records/> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>4</sup> Disruption Records. About. сайт. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/about> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

тинга издаваемых музыкальных продуктов<sup>5</sup>.

На сайте лейбла «Disrupción Records» (<https://www.disrupcionrecordsofficial.com/>), сконструированном по принципам одностраничного сайта, есть блоки «Новости», «Релизы», информация о лейбле и форма обратной связи «Let's work together», а также ссылки на социальные сети и YouTube-аккаунт лейбла.

В проектном портфолио лейбла «Disrupción Records» действуют четыре творческие инициативы: (1) проект летней школы коллективного создания песен «Summer Whistle» (2021) для одаренных учащихся музыкальных школ, консерваторий, сетевых музыкальных сообществ и лейблов<sup>6</sup>; (2) конкурс на создание песни под настроение «Feels» (2020) для независимых артистов, организованный при поддержке благотворительного фонда медицинской и финансовой помощи музыкантам «Sweet Relief Musicians Fund»<sup>7</sup>; (3) серия тематических семинаров, концертов и творческих встреч «Disruption and Women in Music» (2018) как продукт коллаборации музыкального колледжа Беркли с некоммерческой организацией «Женщины в музыке», в результате которых участниками проекта было создано два музыкальных сборника компиляций песен «Sincerely, Women» и «Women in Music» с премьерным исполнением в галерее актуального искусства Валенсии в Матиссе<sup>8</sup>; (4) этно-культурные и жанровые саб-лейблы «Zou», «AER», «TALA», «Wa», созданные к 2019 году для дифференциации издаваемой музыки по эстетическим и географическим критериям<sup>9</sup>.

В настоящий момент при лейбле «Disrupción Records» функционируют шесть саб-лейблов<sup>10</sup>: (1) специализирующийся по изданию японской музыки на европейском и американском рынке бренд «Nikko»<sup>11</sup>; (2) бренд «Poetic Beats»<sup>12</sup> с репрезентацией южно-африканской музыки, имеющий в структуре управления основателя лейбла, менеджера по поиску артистов, координатора

---

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> About Summer Whistle. Disruption Records: сайт. 2021. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/summer-whistle> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>7</sup> About the Feels Songwriting Competition (2020). Disruption Records: сайт. 2020. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/feels-competition> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>8</sup> Disruption x Women in Music (2018). Disruption Records: сайт. 2018. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/disrupcion-women-in-music> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>9</sup> Disruption Records. About Disruption's Past Imprints (2019). Berkeley Valencia, Campus Initiatives Berkeley: сайт. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/past-imprints> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>10</sup> Imprints (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/imprints> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>11</sup> Imprints. Nikko (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/nikko> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>12</sup> Poetic Beats (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/poetic-beats> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

по взаимодействию с артистами и координатора по маркетингу; (3) бренд «Redgota Records»<sup>13</sup>, выпускающий джазовую и фьюжн-музыку, управляемый менеджером по артистам и маркетинг-менеджером; (4) бренд «Ruzafa Records»<sup>14</sup>, управляемый командами отделов менеджмента артистов и отдела маркетинга, где основной функцией является интеграция сообщества творческих проектов Беркли в музыкальную индустрию Валенсии; (5) бренд «Way up High»<sup>15</sup>, издающий музыку в эстетике квир-культуры и латино; (6) бренд развлекательной сети полного цикла «Parasol»<sup>16</sup>, специализирующейся на мультижанровой музыке.

«Disrupción Records» представляет собой рекорд-лейбл полного цикла. В отличие от «Media Sharks», студенческий лейбл колледжа Беркли полностью соответствует модели « сетевого музыкального сообщества» в определении М.С. Пимента (Miletto et al., 2011): команда проекта «Disrupción Records» объединяет специалистов из Ливана, Китая, Нидерландов, Колумбии, Южной Африки, Индии, Канады, Чехии, США и других государств. Такая обширная география менторов и участников проекта обеспечивает издательству поддержание тренда глобализации и широкие возможности творческих партнерств, кросс-культурных музыкальных проектов, объединения целевых аудиторий артистов саб-лейблов издательства, предоставление специальных условий для артистов от партнеров проекта. Основной миссией зонтичного бренда «Disrupción Records» является, таким образом, популяризация музыкальных проектов студентов Беркли. Инфраструктура партнеров бренда, представленных фондами и локальными сообществами по поддержке музыкального творчества социальных групп, и выходы на локальные организации музыкальной индустрии Валенсии обеспечивает лейблу возможность реализации задач на локальном уровне в части интеграции студенческих проектов в культурную жизнь Валенсии, активизируя международный обмен талантами благодаря проводимым летним школам и конкурсам. При этом стриминг музыкального продукта выступает как «визитная карточка» проектов артистов, представленных на лейбле, и используется в основном в репрезентативных функциях.

---

<sup>13</sup> Imprints. Redgota Records (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/redgota> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>14</sup> Imprints. Ruzafa Records (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/ruzafa-records> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>15</sup> Imprints. Way up High (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/way-up-high> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>16</sup> Imprints. Parasol Entertainment Network (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/parasol> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

## *Media Sharks*

Лейбл «Media Sharks» НИУ ВШЭ запущен автором настоящей статьи в декабре 2021 г. при Центре поддержки проектной деятельности Департамента медиа НИУ ВШЭ в результате победы в осеннем конкурсе проектов факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ<sup>17</sup>. Стартовой миссией проекта была популяризация творчества студентов образовательной программы «Медиакоммуникации», изучающих дисциплину «Проектный семинар. Создание музыкальной композиции». В первые же месяцы функционирования лейбла «Media Sharks» было издано несколько представленных в рамках семинара произведений, среди которых дипломный проект артистки TA IS «Big Kids»<sup>18</sup>, курсовой — артистки Aril Is «Be Good»<sup>19</sup> и проекты автора настоящей публикации под творческим псевдонимом Jennie Moz-Art: «Соберёмся онлайн»<sup>20</sup>, «Maybe, I just Wanna Love You»<sup>21</sup> и «Массаж твоему эго»<sup>22</sup>, реализованные в коллаборации со студентами факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.

На лейбле действуют пять структурных подразделений: (1) отдел менеджмента артистов и поиска талантов; (2) отдел технической разработки CRM-системы и сайта лейбла; (3) SMM- и пиар-отдел; (4) промо- и контент-отдел; (5) отдел по развитию, организации концертов и разработке событий гибридного формата.

Ключевой отличительной особенностью проекта «Media Sharks» является то, что по аналогии с классическими мейджор-лейблами — «Sony Music», «Universal Music» — у лейбла «Media Sharks» для визуализации издательских процессов техническим директором лейбла Александром Шукаевым разработана система автоматизации этапов цифрового издания музыкального контента «Media Sharks CRM», содержащая информацию об этапах приема и обработки демо от артиста, процессах сбора элементов промо-пакета релиза и этапах продвижения музыкального продукта после цифрового издания на стриминг-сервисах с параллельным назначением

---

<sup>17</sup> Музыкальный лейбл Вышки «MediaSharks» ищет артистов // НИУ ВШЭ: сайт. 2021. 22 декабря. URL: <https://cmd.hse.ru/news/545000802.html> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>18</sup> TA IS. Big Kids: [Сингл]. (22 апреля 2022 г.). URL: <https://bfan.link/big-kids> (дата обращения: 06.05.2022 г.).

<sup>19</sup> Aril Is. Be Good: [Сингл]. 29 апреля 2022 г.). URL: <https://bfan.link/be-good> (дата обращения: 06.05.2022 г.)

<sup>20</sup> Jennie Moz-Art. Соберёмся онлайн: [Single]. (2022, April 29). URL: <https://bfan.link/soberyomya> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>21</sup> Jennie Moz-Art. Maybe I Just Wanna Love You: [Single]. (2022, April 29). URL: <https://bfan.link/maybei> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>22</sup> Jennie Moz-Art. Массаж Твоему Эго: [Single]. (2022, April 29). URL: <https://bfan.link/massazh> (дата обращения: 06.05.2022).



задач для функциональных специалистов отделов лейбла и автоматизацией процесса общения A&R-менеджера с артистом лейбла путем отправки генерируемых системой сообщений на всех этапах коммуникации от момента утверждения или отклонения материалов демо к релизу до момента завершения «сделки» по выпуску и последующей промо-кампании музыкального продукта.

За каждым из пяти отделов лейбла закреплен ответственный исполнитель, получающий задачу из системы «Media Sharks CRM», и распределяющий поток задач по разным проектам артистов между стажерами лейбла, приходящими в проект на учебную стажировку через «Ярмарку проектов» НИУ ВШЭ в рамках учебно-производственной практики. На закрытом ресурсе сайта «Media Sharks» студентам-стажерам доступны обучающие материалы о технических особенностях использования системы «Media Sharks CRM» и этапах производственного цикла, связанных со стадиями цифровой дистрибуции и последующей промо-кампании музыкального релиза. Таким образом, в рамках учебно-производственной практики студенты факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ получают компетенции и навыки менеджмента цифрового музыкального продукта.

На электронном ресурсе лейбла «Media Sharks» (<https://media-sharks.com>), сконструированном, подобно сайту «Disrupción Records», по принципу одностраничного сайта, содержится информация в разделах «Новости», «Релизы», «Артисты», «О лейбле», блоке «Присоединиться», предоставляющем пользователю две опции: (1) любому резиденту НИУ ВШЭ — возможность отправить демо музыкального материала с целью последующего цифрового издания (<https://media-sharks.com/demo/>) и (2) любому студенту бакалавриата или магистратуры НИУ ВШЭ — стать сотрудником лейбла, присоединившись за образовательные кредиты к проекту через заявку на «Ярмарке проектов» НИУ ВШЭ<sup>23</sup>. На сайте лейбла имеются кнопки быстрого перехода на сообщества лейбла в социальной сети «ВКонтакте», Телеграмм и на официальный канал лейбла в YouTube.

Условия, предлагаемые «Media Sharks» артистам, не отличаются от традиционных условий работы мэйджор-лейблов, за исключением нескольких особенностей, связанных со спецификой реализации проектов в Высшей школе экономики: (1) для подписания лицензионного соглашения артист или представитель творческого коллектива артиста должен иметь прямую аффилиацию с НИУ ВШЭ; (2) с артистом заключается долгосрочное лицензионное соглашение, включающее ежегодные роялти по кумулятивной

---

<sup>23</sup> Проект «Развитие кросс-платформенной музыкально-издательской деятельности студентов НИУ ВШЭ» // НИУ ВШЭ: сайт. 2022. URL: <https://pf.hse.ru/602310038.html> (дата обращения: 06.05.2022).

системе<sup>24</sup> напрямую от подрядчика платформы цифровой дистрибуции; (3) с 20 апреля 2022 г. в связи с прекращением в России деятельности компании «The Orchard» цифровая дистрибуция музыкального контента осуществляется «Media Sharks» через агрегатор «Believe Digital»; (4) лейбл реализует музыкальный контент трендовых направлений, выбираемых A&R-менеджерами на основании анализа ежегодных отчетов IFPI и неоклассическую музыку московских академических композиторов, упакованную в аудиовизуальный продукт при участии студентов факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ; (5) артист может участвовать в концертных и гибридных перформативных мероприятиях лейбла, реализуемых на сцене Центра культур НИУ ВШЭ в московском кампусе университета и на внешних концертных и выставочных площадках г. Москвы; (6) в условиях изменения геополитической ситуации лейбл «Media Sharks» с апреля 2022 г. стал предлагать услугу переиздания музыкального контента артистам, ранее публиковавшим собственный аудиовизуальный продукт через другие стриминг-агрегаторы и желающим продолжать получать за цифровые релизы регулярные отчисления.

Для оформления правоотношений с артистом на начальном этапе взаимодействия лейбл подписывает с заявителем демо-материала «Соглашение о намерениях» о цифровом издании аудиовизуального продукта, и к моменту сбора промо-пакета релиза заключает с артистом лицензионный договор, включающий базовый бесплатный пакет услуг в виде: (1) консультаций с промо-продюсером по концепции фотосессий и клипов артиста; (2) консультаций с A&R-менеджером по созданию и обновлению информации о позиционировании артиста на сайте и сетевых ресурсах лейбла с последующим размещением информации об артисте на площадках VK Music и Яндекс.Музыка, в случае наличия у артиста не менее двух цифровых релизов музыкального продукта; а также (3) консультаций SMM-менеджером по написанию пресс-релиза к цифровому изданию музыкального продукта (сингла, EP или альбома).

В проектном портфолио «Media Sharks» имеется два реализованных мероприятия — (1) церемония открытия, состоявшаяся 10 февраля 2022 г. на сцене Большого зала Центра культур НИУ ВШЭ в форме презентации с освещением стратегических планов развития лейбла и концерта первых

---

<sup>24</sup> Поскольку размеры роялти за цифровую дистрибуцию музыкального контента артистов спрогнозировать сложно, на лейблах существует практика вписывать в договор о цифровой дистрибуции размер пороговой суммы, ниже которой цифровые вознаграждения артисту не выплачиваются. В этой связи отчётный период накопления роялти за цифровую дистрибуцию музыкального контента на лейблах, особенно для выплат новым артистам, принято рассчитывать равным году.

резидентов проекта<sup>25</sup>, и (2) перформативный концерт гибридного формата «Ожившая мода»<sup>26</sup>, состоявшийся 30 марта 2022 г. с показом коллекции дизайнера Михаила Федорова под музыку Терри Райли «In C» в исполнении ГАМ-Ансамбля п/у Олега Пайбердина в первом отделении и песни артистов лейбла в дизайнерских нарядах FEDOROV BRAND во втором отделении концерта.

Инициативы лейбла включают и конкурсные мероприятия: (1) регулярный ежемесячный конкурс демо артистов, проводимый с целью расширения бэк-каталога релизов; (2) сезонные конкурсы тематических песен о любви, о бренде Высшей школы экономики, а также конкурс песен на рождественские и новогодние сюжеты; (3) партнерскую инициативу, реализуемую совместно со Школой дизайна НИУ ВШЭ — конкурс медиамузыки и пакетов аудиобрендинга от студентов программы дополнительного образования «Саунд-дизайн и саунд-арт», в финале каждого конкурса запланировано проведение гала-концерта с исполнением сочинений лауреатов и обладателей Гран-При; кроме того, конкурсы предусматривают обязательный цифровой релиз музыкального материала заявителей. В планах лейбла на 2022–2023 учебный год — организация конференции молодых ученых по вопросам цифровой дистрибуции музыкального контента.

Партнерства лейбла «Media Sharks» с момента его создания до момента ввода в опытную эксплуатацию включают в себя внутриуниверситетские подразделения: факультет дополнительного профессионального образования по профилю «Саунд-дизайн и саунд-арт» при Школе дизайна НИУ ВШЭ, аспирантов Аспирантской школы по искусству и дизайну НИУ ВШЭ, Центр культур НИУ ВШЭ для проведения репетиций и подготовки концертных и гибридных перформативных мероприятий, «Ярмарку проектов» НИУ ВШЭ для привлечения студентов на прохождение учебно-проектной практики, а также внешние организации музыкальной индустрии Москвы: ГАМ-ан-самбль, Российский национальный музей музыки и Студию звукозаписи «Космос».

Таким образом, лейбл «Media Sharks» на данном этапе своего развития, в отличие от лейбла «Disrupción Records», является экспериментальной версией российского цифрового музыкального издательства, активность которого направлена на создание горизонтальных партнерств с предприятиями и институциями музыкальной индустрии внутри города и страны, в большей степени, чем на формирование международных коллабораций.

<sup>25</sup> MediaSharks — музыкальное издательство НИУ ВШЭ: [видео] // Jennie Moz-Art Official: YouTube-канал. 2022. 11 февраля. 01:23:52. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WE7eLrd8FzA&feature=youtu.be> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>26</sup> «Ожившая мода». Концерт в Центре Культур НИУ ВШЭ // Школа дизайна НИУ ВШЭ (HSE Art and Design School): сайт. 2022. 30 марта. URL: <https://design.hse.ru/news/2182> (дата обращения: 06.05.2022).

В образовательном смысле проект лейбла позволяет студентам тестировать гипотезы относительно коммерческого потенциала музыкального контента, созданного ими на учебных занятиях, с одной стороны, и изучать тренды цифрового музыкального издания, приобретая навыки менеджмента цифрового музыкального контента, — с другой.

### ***Статистика цифрового стриминга как источник эмпирических данных о трендах музыкального потребления***

Поскольку при планировании продвижения нового музыкального продукта в условиях фактического отсутствия статистики пользовательских предпочтений в качестве референсных данных используются релизы с пулом похожих характеристик, наиболее уязвимым элементом любого студенческого исследования проектно-творческого формата является гипотеза о маркетинговой стратегии, особенно в условиях характерного для России нового времени изменения инфраструктуры социальных сетей после февраля 2022 г. Лейбл «Media Sharks» в этой связи как площадка тестирования гипотез, с одной стороны, предоставляет студентам-резидентам актуальную информацию о работающих моделях продвижения музыкального контента трендовых стилей на основании обзора аналитических источников в отчетах IFPI, собственной базы данных по вышедшим релизам и актуальной экспертной информации от партнеров лейбла — цифрового агрегатора Believe Digital; с другой, — фиксирует успешные кейсы упаковки и нарративной репрезентации музыкального продукта по оценке пользовательских реакций на музыкальные клипы, обложки и рекламные промо-креативы в составе издаваемого музыкального контента в инфраструктуре собственных и партнерских социальных сетей. В этом смысле ежеквартальная отчетность по релизам выступает как элемент бенчмаркинга в контексте подтверждения гипотез о маркетинге контента статистикой его востребованности.

В перспективе развития подобных исследований «Media Sharks» аккумулирует массив качественных и количественных данных, подтверждающих разнообразные исследовательские гипотезы о применении стратегий продвижения музыкального контента заданного жанра.

### **КОНЦЕПЦИЯ «MEDIA SHARKS» И МОДЕЛЬ «KNOWLEDGE TRIANGLE»**

Принципы устойчивого развития, заложенные в концепцию «knowledge triangle» (Maassen & Stensaker, 2011), предполагают интеграцию индустриальных целей и задач инновационного продукта с госсектором,

производственным сектором (индустрией) и образовательным сектором (высшими учебными заведениями). В случае с классическим университетом «треугольник знаний» интерпретируется, в соответствии с Лиссабонской стратегией<sup>27</sup> по Болонской декларации (2010)<sup>28</sup>, как взаимодействие доменов *образования, исследований и инновационной активности* в деятельности образовательного учреждения (The Knowledge Triangle, 2016). Рассмотрим в данном контексте дизайн «Media Sharks».

### **Форма приема «демо» как источник эмпирических данных**

Исследования креативности, трендов музыкальной индустрии и музыкального потребления иницируются в момент заполнения заявителем формы приема демо (<https://media-sharks.com/demo/>). Последние два обязательных поля данной формы уточняют степень мотивации артиста к цифровой дистрибуции в сотрудничестве с лейблом конкретного музыкального продукта. И если первая часть вопроса — о мотивации к цифровой дистрибуции — может в дальнейшем интерпретироваться в рамках анализа причин, побуждающих студентов и сотрудников НИУ ВШЭ к музыкальной креативности, то ответ на вопрос о ближайших планах артиста по сотрудничеству с лейблом «Media Sharks» становится основой<sup>29</sup> для построения долгосрочных отношений с артистом на основании собственных его пожеланий, предопределяя перечень форматов взаимодействия с лейблом — от продвижения издаваемого на лейбле цифрового музыкального продукта артиста до его интеграции в действующие проекты творческих коллабораций лейбла с внутренними и внешними партнерами в контексте изобретения гибридных форм музыкально-перформативных представлений, как, например, в случае с концертом-показом «Ожившая мода», интегрировавшим молодежный бренд одежды от аспиранта Аспирантской школы по искусству и дизайну НИУ ВШЭ Михаила Федорова с партнером лейбла — ГАМ-ансамблем<sup>30</sup>; или в случае цифрового издания на лейбле «Media Sharks» фортепианного цикла «Дамы филармонического общества»

---

<sup>27</sup> Lisbon recognition convention. Council of Europe: сайт. 2022. URL: <https://www.coe.int/en/web/higher-education-and-research/lisbon-recognition-convention> (дата обращения: 18.05.2022 г.).

<sup>28</sup> Руфффио Ф., Хейнамяки П., Чукалин К.Ч. Реализация Болонского процесса в странах Tempus (2009–2010) / Исполнительное агентство по вопросам образования, культуры и аудиовизуальным средствам. Отдел P10 — Tempus и двустороннее сотрудничество с промышленно развитыми странами. Брюссель: Rue Colonel Bourg. URL: [http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC\\_2](http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC_2) (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>29</sup> После поступления заявки от артиста выполняется контент-анализ его ответов, на основании которого A&R-менеджер проектирует релизный план.

<sup>30</sup> «Ожившая мода». Концерт в Центре Культур НИУ ВШЭ // Школа дизайна НИУ ВШЭ (HSE Art and Design School): сайт. 2022. 30 марта. URL: <https://design.hse.ru/news/2182> (дата обращения: 06.05.2022).

композитора Олега Пайбердина в исполнении Екатерины Мечетиной<sup>31</sup> с упаковкой музыкального продукта, разработанной для проекта студенткой ОП «Медиакоммуникации» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Фам Хоанг Нгок Куинь в рамках зимней стажировки на лейбле.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив аспекты функционирования лейблов в эпоху цифрового музыкального стриминга, охарактеризуем потенциал проекта «Media Sharks» НИУ ВШЭ.

К сильным его сторонам можно отнести интеграцию полученных знаний в единую пошаговую концепцию продюсирования цифрового аудиовизуального продукта, что отражено в исследовательском, индустриальном и просветительском направлениях деятельности лейбла.

В качестве «точек роста» выступает материальная часть проекта: расширение базы артистов, тестирование гипотез коммерческого потенциала музыкального контента артистов с применением таргетированной рекламы и без таковой, укрепление партнерских связей с концертными площадками по образцу «Disrupción Records», а также последующие кейс-стади эффективности такой деятельности (на материале оценки спроса на выступления привлеченных артистов).

Тактический результат развития проекта «Media Sharks» видится в активизации дискуссии о технологических инновациях цифрового музыкального издания, стратегический — создание возможностей для прогнозирования стратегий популяризации в медиа различных музыкально-исполнительских стилей.

## REFERENCES

1. Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57, 278–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>
2. Berg, J.M. (2022, March 24). One-hit wonders versus hit makers: Sustaining success in creative industries. *Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/00018392221083650>

<sup>31</sup> Ladies of Philharmonic Society: album of instrumental music. Ekaterina Mechetina feat. Oleg Paiberdin. URL: <https://bfan.link/ladies-of> (дата обращения: 06.05.2022).

3. Brett, T. (2019). Popular music production in laptop studios: Creative work flows as problem-solving within ableton live. In R. Hepworth-Sawyer, J. Hodgson, & M. Marrington (Eds.), *Producing Music* (pp. 179–193). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315212241>
4. Brustein, J. (2015, 21 September). Streaming music passes physical sales for the first time. *Bloomberg*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-21/streaming-music-passes-physical-sales-for-first-time>
5. Cheng, Y. (2022, 18 February). Multimedia programmes: Creating computer music to enhance creative thinking. *Interactive Learning Environments*. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2039950>
6. Fauchart, E., Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Moreau, F. (2022). Do-it-yourself or do-it-together: How digital technologies affect creating alone or with others? *Technovation*, 112, Article 102412. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102412>
7. Gaysina, I. (2020a, August 5). Kak Klava Koka perezhila proval na TV, smenu imidzha i v 24 goda stala odnoy iz glavnykh molodykh zvezd Rossii [How Klava Koka has survived the failure on TV, change of artist image, and became one of the main young stars of Russia at 24]. *Forbes*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/406403-kak-klava-koka-perezhila-proval-na-tv-smenu-imidzha-i-v-24-goda-stala>
8. Gaysina, I. (2020b, October 13). “Samyy populyarnyy mal’chik na zemle”: Kak 18-letniy sirota iz Orenburga stal zvezdoy TikToki zarabatyvaet 2 mln. rubley v mesyats [The most popular boy on Earth: how an 18-year-old orphan from Orenburg has become a TikTok star and earns 2 million rubles per month]. *Forbes*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/411071-samyy-populyarnyy-malchik-na-zemle-kak-18-letniy-sirota-iz-orenburga>
9. Gibbs, L.E. (2019). Synthesizers, virtual orchestras, and Ableton Live: Digitally rendered music on Broadway and musicians’ union resistance. *Journal of the Society for American Music*, 13 (3), 273–304. <https://doi.org/10.1017/S1752196319000208>
10. Gokhberg, L.M. (Ed.). (2021). *Kreativnaya ekonomika Moskvy v tsifrakh* [Creative economy of Moscow in numbers]. Moscow: HSE University. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://publications.hse.ru/books/468736455>
11. Harlow, S., & Guo, L. (2014). Will the revolution be tweeted or facebooked? Using digital communication tools in immigrant activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 463–478. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12062>
12. International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2015). *IFPI Digital Music Report 2015: Charting the path to sustainable growth*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/Digital-Music-Report-2015.pdf>
13. International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2021). *IFPI Global Music Report 2021: State of the industry*. Retrieved April 27, 2022, from [https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021\\_State%20of%20the%20Industry.pdf](https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf)
14. Keller, D., Lazzarini, V., & Pimenta, S.M. (2014). *Ubiquitous Music*. Berlin: Springer.
15. Kjus, Y. Twists and turns in the 360 deal: Spinning the risks and rewards of artist-label relations in the streaming era. *European Journal of Cultural Studies*, 25 (2), 463–478. <https://doi.org/10.1177/13675494211044731>

16. Kuznetsov, A. (2015, March 19). Vyruchka servisov potokovogo audio v SShA prevysila prodazhi kompakt-diskov [Digital audio streaming revenues in USA have exceeded the CD sales]. *RBC Business*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.rbc.ru/business/19/03/2015/550ab3139a794766f4ed8ff8>
17. Li, Y. (2018, July, 20). Zhivushchaya v seti: Kak Monetochka postroila muzykal'nyyu kar'eru novogo tipa [Living in the net: How Monetochka has built up her music career of a new type in the Internet]. *Forbes*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.ru/forbes-woman/364927-zhivushchaya-v-seti-kak-monetochka-postroila-muzykalnuyu-kareru-novogo-tipa>
18. Maassen, P., & Stensaker, B. (2011). The knowledge triangle, European higher education policy logics and policy implications. *Higher Education*, 61 (6), 757–769. <https://doi.org/10.1007/s10734-010-9360-4>
19. Marshall, L. (2013). The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16 (1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/1367549412457478>
20. Meier, L.M. (2015). Popular music making and promotional work inside the 'new' music industry. In K. Oakley, & J. O'Connor (Eds.), *The Routledge companion to the cultural industries* (pp. 402–412). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315725437>
21. Miletto, E.M., Pimenta, M.S., Bouchet, F., Sansonnet, J.P., & Keller, D. (2011). Principles for music creation by novices in networked music environments. *Journal of New Music Research*, 40 (3), 205–216. <https://doi.org/10.1080/09298215.2011.603832>
22. Napreenko, I., & Rondarev, A. (2022). *Praktiki muzykal'nogo potrebleniya rossiyan: Osnovnye osobennosti i trendy* [Practices of music consumption of the Russians: The main specific features and trends]. Moscow: Institute for Cultural Studies of the HSE University. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from [https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music\\_final\\_01.02.pdf](https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music_final_01.02.pdf)
23. Negus, K. (2019). From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, Culture and Society*, 41 (3), 367–384. <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
24. Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2016). *The knowledge triangle: Enhancing the contributions of higher education and research institutions to innovation*. Retrieved June, 10, 2022, from <https://www.oecd.org/sti/inno/knowledge-triangle.htm>
25. Owsinsky, B. (2015, April, 15). Digital music and physical sales now at equal strength. *Forbes*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2015/04/15/latest-ifpi-global-digital-music-report-streaming-subscribers-now-at-41-million/?sh=394d086277bb>
26. Page, D.L. (2021). Music & soundscapes of our everyday lives: Music & sound-making, meaning-making, and self-making. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25 (4), 705–721. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01403-5>
27. Partti, H. (2014). Cosmopolitan musicianship under construction: Digital musicians illuminating emerging values in music education. *International Journal of Music Education*, 32 (1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0255761411433727>
28. Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. London: Bloomsbury.



29. Reuter, A. (2022). Who let the DAWs out? The digital in a new generation of the digital audio workstation. *Popular Music and Society*, 45, (2), 113–128. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1972701>
30. Safronov, E.A. (Ed.). (2020). *Kul'tura i kul'turnye industrii v RF: analitika 2018–2020* [Culture and cultural industries in the Russian Federation: 2018–2020 analytics]. Moscow: Intermedia. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from [https://www.intermedia.ru/uploads/culture\\_research\\_analitika-2020.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2020.pdf)
31. Sim, J., Park, J. G., Cho, D., Smith, M. D., & Jung, J. (2022). Bestseller lists and product discovery in the subscription-based market: Evidence from music streaming. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 194, 550–567. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.030>
32. Schweizer, K. (2015, April 14). Spotify, Pandora help slow decline in music record sales. *Bloomberg*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-14/spotify-pandora-help-slow-decline-in-music-record-sales>
33. Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14 (3), 217–232. <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>
34. Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (2), 223–242. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>

## ЛИТЕРАТУРА

1. Власова В.В., Гершман М.А., Гохберг Л.М. [и др.]. Креативная экономика Москвы в цифрах / отв. ред.: Л.М. Гохберг; под общ. ред.: М.А. Гершман [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 107 с. URL: <https://publications.hse.ru/books/468736455> (дата обращения: 27.04.2022).
2. Гайсина И. Как Клава Кока пережила провал на ТВ, смену имиджа и в 24 года стала одной из главных молодых звезд России // *Forbes*. 2020а. 05 августа. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/406403-kak-klava-koka-perezhila-proval-na-tv-smenu-imidzha-i-v-24-goda-stala> (дата обращения: 27.04.2022).
3. Гайсина И. «Самый популярный мальчик на земле»: как 18-летний сирота из Оренбурга стал звездой TikTok и зарабатывает 2 млн. рублей в месяц // *Forbes*. 2020б. 13 октября. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/411071-samyu-populyarnyy-malchik-na-zemle-kak-18-letniy-sirota-iz-orenburga> (дата обращения: 27.04.2022).
4. Кузнецов А. Выручка сервисов потокового аудио в США превысила продажи компакт-дисков // РБК Бизнес. 2015. 19 марта. URL: <https://www.rbc.ru/business/19/03/2015/550ab3139a794766f4ed8ff8> (дата обращения: 27.04.2022).
5. Культура и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020. Результаты комплексного исследования (изд. 6-е, испр. и доп.) / гл. ред. Е.А. Сафронов. М.:

Интермедиа, 2020. URL: [https://www.intermedia.ru/uploads/culture\\_research\\_analitika-2020.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2020.pdf) (дата обращения: 27.04.2022 г.).

6. Ли Ю. Живущая в сети. Как Монеточка построила музыкальную карьеру нового типа // Forbes. 2018. 20 июля. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/364927-zhivushchaya-v-seti-kak-monetochka-postroila-muzykalnuyu-kareru-novogo-tipa> (дата обращения: 27.04.2022).

7. Напреенко И., Рондарев А. Практики музыкального потребления россиян. Основные особенности и тренды. М.: Институт исследований культуры НИУ ВШЭ, 2022. 86 с. URL: [https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music\\_final\\_01.02.pdf](https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music_final_01.02.pdf) (дата обращения: 27.04.2022).

8. Aguiar L., Waldfogel J. As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? // International Journal of Industrial Organization. 2018. Vol. 57. P. 278–307. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>.

9. Berg J.M. One-hit wonders versus hit makers: Sustaining success in creative industries // Administrative Science Quarterly. 2022. March 24. DOI: <https://doi.org/10.1177/00018392221083650>.

10. Brett T. Popular music production in laptop studios: Creative work flows as problem-solving within ableton live [Chapter] // Producing Music / ed. by R. Hepworth-Sawyer, J. Hodgson, M. Marrington. New York: Routledge, 2019. P. 179–193. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315212241>.

11. Brustein J. Streaming music passes physical sales for the first time // Bloomberg. 2015. 21 Sept. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-21/streaming-music-passes-physical-sales-for-first-time> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

12. Cheng Y. Multimedia programmes: Creating computer music to enhance creative thinking // Interactive Learning Environments. 2022. 18 Feb. DOI: [10.1080/10494820.2022.2039950](https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2039950).

13. Fauchart E., Bacache-Beauvallet M., Bourreau M., Moreau F. Do-it-yourself or do-it-together: How digital technologies affect creating alone or with others? // Technovation. 2022. Vol. 112. Article 102412. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102412>.

14. Gibbs L.E. Synthesizers, virtual orchestras, and Ableton Live: Digitally rendered music on Broadway and musicians' union resistance // Journal of the Society for American Music. 2019. Vol. 13. No. 3. P. 273–304. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1752196319000208>.

15. Harlow S., Guo L. Will the revolution be tweeted or facebooked? Using digital communication tools in immigrant activism // Journal of Computer-Mediated Communication. 2014. Vol. 19. No. 3. P. 463–478. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12062>.

16. IFPI Digital Music Report 2015. Charting the path to sustainable growth. IFPI, 2015. С. 44. URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/Digital-Music-Report-2015.pdf> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

17. IFPI Global Music Report 2021. State of the industry. IFPI, 2021. С. 23. URL: [https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021\\_State%20of%20the%20Industry.pdf](https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf) (дата обращения: 27.04.2022 г.).

18. Keller D., Lazzarini V., Pimenta S.M. Ubiquitous Music (Computational Music Science). Berlin: Springer, 2014. 181 p.

19. Kjus Y. Twists and turns in the 360 deal: Spinning the risks and rewards of artist-label relations in the streaming era // *European Journal of Cultural Studies*. 2022. Vol. 25. No. 2. P. 463–478. DOI:10.1177/13675494211044731.
20. Maassen P., Stensaker B. The knowledge triangle, European higher education policy logics and policy implications // *Higher Education*. 2011. Vol. 61. No. 6. P. 757–769. DOI: 10.1007/s10734-010-9360-4.
21. Marshall L. The 360 deal and the 'new' music industry // *European Journal of Cultural Studies*. 2013. Vol. 16. No. 1. P. 77–99. DOI:10.1177/1367549412457478.
22. Meier L.M. Popular music making and promotional work inside the “new” music industry (Book chapter) // *The Routledge Companion to the Cultural Industries* / ed. by K. Oakley, J. O'Connor. London: Routledge, 2015. P. 402–412. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315725437>.
23. Miletto E.M., Pimenta M.S., Bouchet F., Sansonnet J.P., Keller D. Principles for music creation by novices in networked music environments // *Journal of New Music Research*. 2011. Vol. 40. No. 3. P. 205–216. DOI: <https://doi.org/10.1080/09298215.2011.603832>.
24. Negus K. From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates // *Media, Culture and Society*. 2019. Vol. 41 (3). P. 367–384. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>.
25. Owsinsky B. (2015. April, 15). Digital music and physical sales now at equal strength. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2015/04/15/latest-ifpi-global-digital-music-report-streaming-subscribers-now-at-41-million/?sh=394d086277bb> (дата обращения: 27.04.2022 г.).
26. Page D.L. Music & soundscapes of our everyday lives: Music & sound-making, meaning-making, and self-making // *Personal and Ubiquitous Computing*. 2021. Vol. 25. No. 4. P. 705–721. DOI: 10.1007/s00779-020-01403-5.
27. Partti H. Cosmopolitan musicianship under construction: Digital musicians illuminating emerging values in music education // *International Journal of Music Education*. 2014. Vol. 32. No. 1. P. 3–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/0255761411433727>.
28. Rogers J. *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London: Bloomsbury, 2013.
29. Reuter A. Who let the DAWs out? The digital in a new generation of the digital audio workstation // *Popular Music and Society*. 2022. Vol. 45. No. 2. P. 113–128. DOI: <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1972701>.
30. Schweizer K. (2015. April, 14). Spotify, Pandora help slow decline in music record sales. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-14/spotify-pandora-help-slow-decline-in-music-record-sales> (дата обращения: 27.04.2022 г.).
31. Sim J., Park J. G., Cho D., Smith M. D., Jung J. Bestseller lists and product discovery in the subscription-based market: Evidence from music streaming // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2022. Vol. 194. P. 550–567. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.030>.
32. *The Knowledge Triangle: Enhancing the contributions of Higher Education and Research Institutions to Innovation. Science, technology and innovation policy*. 15–16 September, 2016, OECD Headquarters, Paris. URL: <https://www.oecd.org/sti/inno/knowledge-triangle.htm> (дата обращения: 12.06.2022 г.).

33. Throsby D. Modelling the cultural industries // International Journal of Cultural Policy. 2008. Vol. 14. No. 3. P. 217–232. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>.

34. Yang Q., Zhou Y., Jiang Y., Huo J. How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity // Journal of Research in Interactive Marketing. 2021. Vol. 15. No. 2. P. 223–242. DOI:10.1108/JRIM-12-2019-0212.

#### ABOUT THE AUTHOR

##### **EVGENIYA G. EVPAK**

Visiting Lecturer at the School of Media,  
Postgraduate student at the Doctoral School of Arts and Design,  
HSE University

Khitrovsky pereulok, 2/8, corp. 5, 109028, Moscow, Russia

**ResearcherID: ADU-8177-2022**

**ORCID: 0000-0001-5961-5657**

e-mail: [eevpak@hse.ru](mailto:eevpak@hse.ru)

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

##### **ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА ЕВПАК**

приглашенный преподаватель Департамента медиа,  
аспирант Аспирантской школы по искусству и дизайну,  
Научно-исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

109028, Россия, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5

**ResearcherID: ADU-8177-2022**

**ORCID: 0000-0001-5961-5657**

e-mail: [eevpak@hse.ru](mailto:eevpak@hse.ru)