

ИСТОРИИ

**Как TikTok меняет шоу-бизнес:
приложение выводит треки в хит-
парады и заставляет музыкантов
сочинять вместо песен мемы**

16:54, 7 сентября 2019 · Источник: Meduza

[Ссылка на материал](#)

Это PDF-версия материала, опубликованного на «Медузе». Вы можете отправить этот файл в любом мессенджере или по электронной почте вашим близким в России, особенно тем, кто не умеет обходить блокировки. Вы можете также распечатать этот текст и показать его тем, кто не пользуется интернетом.

«Медуза» признана «нежелательной» организацией на территории РФ, поэтому, пожалуйста, будьте осторожны и делитесь нашими материалами только с теми, кому доверяете.

Подробнее о «нежелательном» статусе.

Самый удобный способ читать «Медузу» без VPN — это скачать наше приложение. Оно работает в России, несмотря на блокировку, и это абсолютно безопасно. Версия для iOS и для Android. Приложение на Android также можно скачать по прямой ссылке.

Устанавливайте приложение не только себе, но и близким!

Китайское приложение TikTok выросло до таких масштабов, что начало напрямую влиять на музыкальные чарты: достаточно какому-то треку стать популярным среди тиктокеров, как он оказывается в топах музыкальных чартов. Некоторым музыкантам это помогает с раскруткой альбомов, а некоторые специально подстраивают свои песни под формат тиктока.

Основной контент TikTok — короткие музыкальные видео, которые можно делать прямо в приложении. В него уже встроен простой видеоредактор с огромным количеством эффектов, масок, переходов и фильтров. При этом совсем необязательно быть знаменитостью, чтобы попадать в тренды. Стать популярным тиктокером можно, просто участвуя в массовых челленджах — это главное развлечение в TikTok.

Часто челленджи вертятся вокруг фрагментов песен: например, в одном из последних, #noodledance, пользователи «закручиваются» под песню «Engelwood» Crystal Dolphin. А в челлендже #hombrochallenge они танцуют под трек DJ Smallz 732 «Weak».

Тут был медиа-файл! К сожалению, увидеть его в pdf-версии материала не получится :(

ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

Все вокруг говорят про приложение TikTok. Как мне стать тиктокером?

TikTok открывает музыкантов

В отличие от инстаграма, где основное внимание уделяется картинке, в TikTok главное — музыкальное оформление. В приложении можно взять конкретный фрагмент понравившейся песни или видео, и вставить его в свой ролик. Обычно одни и те же мелодии появляются во всех трендовых видео.

Стремясь попасть в топ, музыканты стараются делать вирусные песни: с минимальным количеством текста, простым ритмом и запоминающимися фразами.

В сентябре 2019 года в TikTok стала вирусной песня «Runway» Stunna Girl — 21-летней рэперши из Сакраменто. До этого у нее было несколько музыкальных клипов на YouTube и аккаунт в Instagram с 139 тысячами подписчиков. Теперь, благодаря

#RunwayChallenge, пользователи TikTok сняли больше трех миллионов видео с ее песней.

Тут был медиа-файл! Чтобы посмотреть его, идите по этой ссылке.

(<https://www.youtube.com/watch?v=...>)

Или еще пример — альбом «Аргументы» российской группы RSAC, вышедший в октябре 2018 года, не был таким популярным, пока трек «NBA» с него, записанный вместе с певицей Эллой, не появился в TikTok. После этого, весной 2019 года, группа получила широкую известность. Теперь «NBA» есть в музыкальных топах, музыканты успели выступить на шоу «Вечерний Ургант», а их концертная программа расписана до ноября.

При этом саму группу такая популярность не особо интересует. Фронтмен RSAC Феликс Бондарев в разговоре с «Медузой» признает, что TikTok сыграл свою роль в их карьере, но следовать тенденциям и создавать вирусные треки им не интересно: «Трек прошел все полюса популярности и в итоге попал в уши детям. А подростки — главный двигатель. И в итоге мы получили такой результат. Идеальный мем-трек. Эта волна шла и шла, и я приятно удивлялся день за днем. У нас вообще в принципе страна любит КВН и музыкальные зарисовки. Но это совершенно не мой

вектор развития. На моем творчестве это точно не скажется».

Впрочем, RSAC уже выпустили следом целый альбом с Эллой, где все треки выдержаны в стилистике «NBA».

Тут был медиа-файл! Чтобы посмотреть его, идите по этой ссылке.

(<https://www.youtube.com/watch?v=...>)

А музыканты — открывают TikTok

Некоторые уже известные музыканты специально регистрируются на TikTok и запускают конкурсы и челленджи. Так, например, поступила американская певица Мелисса Вивиан Джефферсон (Лиззо): она выложила короткое видео на свою песню «Boys», чем заметно подогрела интерес к композиции — сейчас на TikTok более 2 миллионов роликов с этой песней.

Или челлендж, который запустила Ариана Гранде. Из-за того, что певица неправильно поставила хэштег челленджа (не слитно, а через пробел — #sidetosite challenge), оценить его успешность трудно: у роликов с хэштегом #Sidetosidechallenge всего 1,3 миллиона просмотров, а у видео с хэштегом #Sidetosite — 233

миллиона. Но последний используют и для роликов, не имеющих отношения к Ариане Гранде.

Российские музыканты тоже занимаются продвижением своего творчества. Тима Белорусских запустил челлендж #мокрымкроссамгод, где предложил пользователям записать видео на одноименную песню. А группа «Мохито» продвигала хэштег #рукипрочь в поддержку своего сингла — тиктокерам нужно было повторить танцевальные движения солистки Александры Ерофеевой.

Челлендж Белорусских трудно назвать успешным: у видео с предложенным им хэштегом всего 276 тысяч просмотров, при том, что та же песня «Мокрые кроссы» звучит в более, чем 300 тысячах роликов. Челлендж от «Мохито» набрал почти 10 миллионов просмотров.

Тут был медиа-файл! К сожалению, увидеть его в pdf-версии материала не получится :(

Но и это ничто по сравнению с челленджем от популярной рейв-группы Little Big — запустившийся сразу в нескольких соцсетях #skibidichallenge только в TikTok просмотрели 55 миллионов раз. Как можно догадаться, участники повторяют танец из клипа «Skibidi».

TikTok изменит музыкальную индустрию

Соцсеть не просто помогает трекам вроде «Runway» Stunna Girl или «Old Town Road» рэпера Lil Nas X занимать верхние строчки чартов Apple Music или Spotify. Она еще и влияет на длину песен.

В январе 2019 года Quartz выпустил исследование, из которого следует, что в последние годы средняя продолжительность песен в чарте «Billboard Hot 100» сокращается. Издание связывает это с развитием стриминговых сервисов — поскольку те же Apple Music и Spotify платят авторам за проигрывание трека одну и ту же сумму вне зависимости от его длины.

Но журналист Питер Йенг считает, что с выходом TikTok процесс «укорачивания» треков ускорился. В своей заметке он цитирует британского музыкального журналиста Имонна Форда — тот тоже отмечает, что «индустрия движется в сторону более короткой формы». «Песни сейчас создаются таким образом, чтобы показать понимание контекста потребления, а TikTok отдает предпочтение музыке, которую можно разделить на части», — говорит Форд.

Подтверждением его слов служит песня «Fast» рэпера Sueco the Child длиной 2 минуты 56 секунд — ее использовали в более чем трех миллионах роликов

в TikTok. А на шумевшая «Old Town Road» изначально длилась всего 1 минуту 53 секунды.

«Old Town Road» рэпера Lil Nas X — главная песня 2019 года Она установила рекорд в американском хит-параде. И все благодаря мемам, ремиксам и TikTok

История с Lil Nas X побудила некоторых музыкантов не только публиковать челленджи, но и внести изменения в процесс создания композиций. Например, рэпер Supa Dupa Humble, заработавший миллионы просмотров на ютьюбе благодаря TikTok, теперь использует подход «meme-first»: придумывая песню, музыкант думает о том, сможет ли она стать вирусной или нет.

Признает влияние платформы и дэнсхолл-танцор Rudebone, чей хэштег #RollYourBandana набрал более трех миллионов просмотров. «TikTok изменил и мой рабочий процесс, и мою карьеру», — цитирует его Йенг.

Судя по последним новостям, компания ByteDance, владелец TikTok, понимает, как важна связка платформы с музыкантами. В апреле 2019 года ByteDance запустила программу «TikTok Spotlight» для поиска независимых артистов. А в июле компания прибрела Jukedek — компанию, которая разрабатывает

искусственный интеллект для генерации музыки. За три месяца до этого Bloomberg сообщал, что крупнейшие лейблы, Universal Music, Sony Music и Warner Music, требовали с TikTok больше денег за использование своей музыки.

Лера Кусто
