

Kryzys tradycyjnego przemysłu muzycznego stał się faktem. Już od kilku lat, w wyniku powszechnego dostępu do muzyki w Internecie, spada sprzedaż płyt kompaktowych. Firmy fonograficzne zaciskają pasa. A ponieważ zainwestowanie w młodych wykonawców wiąże się dla nich z największym ryzykiem – szanse na płytowy debiut maleją z roku na rok.

PAWEŁ GZYL

Rozwiązanie tego problemu przynosi sam Internet – w ciągu minionego roku pojawiły się pierwsze serwisy, umożliwiające wykonawcom zebranie od fanów funduszy na wydanie debiutanckich płyt.

Pomóc młodym talentom

Holenderski biznesmen Pim Betist, wspinając się po kolejnych szczeblach kariery zawodowej, nie stracił młodzieńczej fascynacji dobrym rockiem. Często odwiedzał kluby w rodzinnym Amsterdamie, oglądał młode kapele, rozmawiał z muzykami. Z ich wypowiedzi przebijała frustracja wywołana rozczarowaniem ofertą koncertów płytowych, które były bardziej zainteresowane pomnżaniem stanu swych kont, niż odkrywaniem nowych talentów.

Wtedy Betist wpadł na pomysł uruchomienia serwisu internetowego, który pomagałby rozpoczynać młodym wykonawcom karierę. Szczęśliwy traf sprawił, że spotkał Johana Vosmeijera i Dagmara Heijmansa, którzy mieli za sobą lata pracy w takich wytwórniach, jak Sony BMG czy EMI Music. Ponieważ spodobał im się pomysł Betista, postanowili zaryzykować własne kariery i rzucić wyzwanie dawnym szefom. W sierpniu 2006 r. wystartował stworzony przez nich serwis www.sellaband.com, który natychmiast zrewolucjonizował dotychczasowe myślenie o działalności na rynku fonograficznym.

SellaBand udostępniła swą stronę internetową wszystkim wykonawcom, którzy są zainteresowani obustronną współpracą. Mogą stworzyć na witrynie „profile” – umieszczać własną biografię i nagrania. Fani odsłuchują ich za darmo, ale mają też możliwość zakupu piosenek w formacie MP3 za 50 amerykańskich centów. To sprawia, że nabywają część praw autorskich do wybranych kompozycji.

Ci, którym wyjątkowo spodobają się jakiś wykonawca, mogą też wesprzeć go finansowo, wpłacając na jego konto minimalną kwotę dziesięciu amerykańskich dolarów. Oczywiście mile widziane są większe kwoty – nie ma tu żadnych ograniczeń. Celem jest bowiem zebranie przez artystę 50 tys. dolarów, co umożliwi mu wydanie debiutanckiego krążka.

Do zainwestowania w ulubionego wykonawcę ma zachęcić fana nie tylko sympatia wobec jego muzyki, ale i czysta chęć zysku. Im więcej bowiem ktoś wykupi „udziałów” w nagraniach ulubieńca, tym większe będzie czerpał korzyści ze sprzedaży jego utworów w wersji MP3 i na płycie kompaktowej.

Pieniądże nie trafiają bezpośrednio do wykonawcy. Są gromadzone na jego koncie w SellaBand i kiedy skumulują się do wymaganej sumy, zostają wykorzystane przez szefów serwisu do opłacenia producenta, studia nagraniowego i produkcji krążka.

Zainteresowanie tą propozycją okazało się ogromne. Pierwszy zespół – Nemesea z Holandii – zebrał wymagane 50 tys. dolarów już 31 października 2006 r. Za nim poszli następni wykonawcy – Cubworld z USA (12 stycznia 2007) i Second Person z Anglii (12 marca 2007). 5 października do tego grona dołączyła pierwsza artystka z Polski – piosenkarka Julia Marcell z Olsztyna.

Spektakularny finisz

Śpiewa już od dziesięciu lat. Początkowo zakładała różne zespoły, z czasem usamodzieliła się i teraz uprawia twórczość autorską – sama komponuje oraz pisze teksty.

Jej piosenki to nostalgiczne ballady na głos i fortepian wsparte brzmieniem

Kariera ze składek



Julia Marcell uzbierała w Internecie 50 tys. dolarów

kwartetu smyczkowego. Mieszają się w nich elementy folku oraz popu, a nawet muzyki klasycznej. Jej utwory ujmują ładunkiem głębokich emocji – ale raczej smutnych niż radosnych.

– Często piosenki stają się dla mnie swego rodzaju olśnieniem, umysłowaniem problemu, który mnie dręczy – wyjaśnia. – Nie potrafię go nazwać, ale wtedy podświadomie i niechcący piszę o nim, i dociera do mnie, o co tak naprawdę mi chodziło. Potem utwór funkcjonuje jako przestroga – przypomina, jak się wtedy czułam i czego mam już nie robić. Wbrew pozorom piszę również dużo radosnych czy żartobliwych tekstów.

Na początku roku udało jej się opublikować pierwsze własne wydawnictwo – „epkę” zatytułowaną „Storm”. W nagraniu krążka pomógł Julii realizator i właściciel olsztyńskiego Studia X – Marcin Kielbaszewski.

– Terminarz studia był wypełniony na kilka miesięcy naprzód, więc często zdarzało się, że upadałam na cztery godziny nagrać wokale do jednego utworu, a za miesiąc na kolejne cztery do drugiego – śmieje się Julia Marcell. – Płyta powstawała pół roku.

Wiosną trafiła przypadkiem do serwisu SellaBand i to odkrycie zmieniło jej życie.

– Koleżanka wspominała mi o istnieniu serwisu, ale nie pamiętała nazwy – wspomina. – Później trafiłam na niego surfując po Internecie. Jak tylko zobaczyłam stronę, coś powiedziało mi, że muszę się na nią zapisać bez względu na wszystko. Bardzo spodobał mi się rewolucyjny pomysł i alternatywa dla tradycyjnego przemysłu muzycznego.

Julia stworzyła swój „profil” na witrynie SellaBand i umieściła tam nagrania.

– Zapisując się miałam nadzieję, że pozwoli, małymi kroczkami dojść do 50 tys. dolarów i będę mogła wykonać płytę w takim kształcie, jaki sobie wymyśliłam – twierdzi. – Jednocześnie bałam się, że nikt nie wpłaci ani grosza albo że utknę na małej kwocie.

Wbrew obawom, jej piosenki zdobyły szybko grono fanów.

– Jest wśród nich dużo Polaków, jednak w większości to Holendrzy lub Brytyjczycy, gdyż w tamtych rejonach SellaBand jest najbardziej znany – wyjaśnia. – Z niektórymi osobami mam kontakt, odwiedzają mój „profil”, piszą wiadomości, pomagają mi organizować koncerty.

5 października był jednym z najszcześniejszych dni w życiu Julii – wtedy dowiedziała się, że zgromadziła 50 tys. dolarów na koncie w SellaBand.

– Nie spodziewałam się, że tak szybko zbiorę wymaganą sumę – cieszy się. – Oczywiście im więcej zbierałam, tym bardziej czułam, że sprawa szybko dojdzie do finału, jednak nie liczyłam na tak spektakularny finisz! Za tydzień jadę do Berlina, aby wybrać producenta i studio, gdzie będę nagrywać

płytę. Ku mojemu zaskoczeniu odezwały się też do mnie polskie wytwórnie. Ale za wcześniej, by mówić o jakiegokolwiek współpracy.

Decydują fani

Na uruchomienie rodzimego odpowiednika SellaBand nie trzeba było długo czekać. Na przełomie lipca i sierpnia tego roku wystartował serwis www.megatotal.pl. Jednym z jego założycieli był Jacek Łukasiewicz, od lat działający w łódzkim środowisku muzycznym.

– Opiekowałem się wieloma różnymi zespołami, z których najpopularniejszy był Tosteer – mówi. – Podpisaliśmy kontrakt z Universal i wydaliśmy debiutancką płytę. Wydawało się nam, że złapaliśmy Pana Boga za nogi. Niestety, szybko przyszło rozczarowanie. Universal zupełnie się nami nie interesował – nie zrobił nic, aby pomóc w promocji zespołu. Wreszcie zerwaliśmy kontrakt. Te doświadczenia sprawiły, że poznałem polski show-biznes od podszewki.

Łukasiewicz postanowił pomóc młodym kapelom, bezskutecznie próbującym zaistnieć na rynku fonograficznym. Wraz z przyjaciółmi uruchomił serwis MegaTotal, który stał się pierwszą sensowną alternatywą dla tradycyjnej fonografii w kraju.

– Kiedy pracowałem z Tosteerem, próbowałem pozyskać sponsorów dla naszej działalności – wyjaśnia. – Niestety, napotykałem mur niezrozumienia. Wszyscy obawiali się, że jeśli dadzą nam pieniądze, wydamy je na balangi. Dlatego postanowiliśmy „sformalizować” działalność. Dzięki MegaTotal potencjalny sponsor ma pewność, że jego wsparcie nie zostanie zmarnowane. Jeśli zdecyduje się wpłacić jakąś sumę na działalność konkretnego artysty, jego wybraniec nie dostanie pieniędzy do ręki. Wpłyną na konto w MegaTotal. Konkretnych decyzji, co do ich rozdysponowania, nie podejmiemy jednak sami – wspólnie z wykonawcą wybierzemy producenta i studio, w którym chciałby pracować. Jeśli zespół zechce się rozstać z MegaTotal, nie otrzyma zebranych kwot. Fani dostaną je z powrotem lub będą mogli przeznaczyć na innego artystę.

W SellaBand, podobnie jak w MegaTotal, artyści umieszczają własną muzykę w plikach MP3. Można je odsłuchać za darmo i potem ściągnąć za symboliczną opłatę – od 1 gr do 1 zł.

– Walczymy z piracką mentalnością – podkreśla Łukasiewicz. – U nas nie ma muzyki za darmo. Przecież to efekt czyjejś pracy. Dlatego, aby ściągnąć nagranie, trzeba za nie zapłacić. Choćby jeden grosz. Takie działanie wywołuje u fanów nawyk płacenia za muzykę.

Im nagranie notuje więcej ściągnięć, tym jego cena rośnie. Nigdy jednak nie przekroczy wspomnianej złotówki. Wykonawcy

umieszczają na stronie MegaTotal najczęściej całe albumy zawierające po dwanaście – piętnaście utworów. W efekcie cena ściągnięcia całej płyty maksymalnie wynosi od 12 do 15 złotych. To niewiele w porównaniu z cenami polskich płyt kompaktowych w sklepach muzycznych, które wahają się od 24 do 36 zł.

– Kupując utwór fan nabywa w nim „udział” – twierdzi Łukasiewicz. – Zyski z jego sprzedaży dzielone są uczciwie po 50 procent na wykonawcę i fana. To zaprzeczenie zbójceckich praktyk stosowanych przez duże wytwórnie płytowe. Tam zysk zespołu nie przekracza 10 procent. Najczęściej jednak jest on zerowy, bo wykonawca często musi latami zwracać kredyt zaciągnięty u wydawcy na zarejestrowanie i wydanie albumu.

MegaTotal chce zarabiać przede wszystkim na reklamach umieszczanych w serwisie. Może jednak również inwestować w wykonawców – na tych samych zasadach, jak fani.

Aby nagrać singiel z jedną piosenką, trzeba zebrać poprzez MegaTotal 5 tys. zł, „epkę” z czterema utworami – 12 tys. zł, a cały album – 40 tys. zł.

Jak na razie najlepiej sobie radzi zespół NeLL, który zgromadził już na koncie 2100 zł. Kwota ta powstała z wpłat 177 fanów. Jeden z nich zainwestował w grupę rekordową jak na dotychczasową działalność MegaTotal kwotę – 500 zł.

– Rewolucjonizujemy fonografię – podkreśla Łukasiewicz. – To nie wytwórnia decyduje, kto ma wydać płytę, ale fani. Kiedy duży koncert wydaje album debiutanta, jest to nikomu nieznanemu wykonawcy, najczęściej sztucznie wykreowany przez speców od promocji. Tymczasem u nas na odwrót – kiedy debiutant wydaje płytę, ma już oddane grono fanów, którzy zapelniają sale koncertowe, zapewniając mu godziwy zarobek.

Do tej pory w MegaTotal zarejestrowało się ponad tysiąc fanów. Mają do dyspozycji 664 utwory umieszczone na 127 albumach 115 wykonawców. Artyści reprezentują niemal wszystkie gatunki muzyczne – najpopularniejszy jest alternatywny rock i nowoczesna elektronika, ale nie brak również metalu, hip-hopu czy popu.

– To przyszłość fonografii – twierdzi Łukasiewicz. – Rola wytwórni płytowych słabnie. Fani sami chcą decydować, kogo będą słuchać. A my im to umożliwiamy.

Warto spróbować

Wśród zespołów mających swój „profil” na MegaTotal jest krakowska formacja stoner-rockowa Mikirurka.

– Znajomy podesłał nam link do tej strony i postanowiliśmy skorzystać z możliwości, jakie oferuje – wyjaśnia gitarzysta zespołu Grzegorz Włodek. – Wystaliśmy im nagrania i podpisaliśmy umowę. Wszystko trwało trzy dni. Od dwóch miesięcy na MegaTotal dostępne są nasze utwory. I ludzie je ściągają. Czy uda nam się jednak dzięki temu wydać płytę? Trudno powiedzieć – to doświadczenia inicjatywa. Ale zawsze warto spróbować.

Ze zrozumiałych względów bardziej optymistycznie postrzega działalność serwisu SellaBand czy MegaTotal Julia Marcell.

– Do pewnego stopnia są one alternatywą dla tradycyjnej fonografii – twierdzi. – To duża szansa, aby bez wymagającego kontraktu współpracować z profesjonalistami na światowym poziomie. Można sprawdzić się, no i przede wszystkim wydać płytę. Można również dzięki takiej stronie zaistnieć w świadomości większej liczby odbiorców. Na razie duże wytwórnie wciąż mają nieporównywalnie większą siłę rażenia, jednak świat fonografii się zmienia i myślę, że ekscytująca w SellaBand jest nawet myśl, że się w tych zmianach uczestniczy.

Przedstawiciele gigantów fonograficznych nie widzą jednak na razie realnego zagrożenia dla swych interesów w nowych pomysłach realizowanych przez Internet.

– Takie serwisy to bardzo ciekawa inicjatywa – twierdzi dyrektor EMI Music Poland Piotr Kabaj. – Każda forma pozyskiwania pieniędzy na finansowanie sztuki jest pozytywna. Serwisy mogą wypełniać luki, w których nie działają klasyczne wytwórnie fonograficzne, ale nie zastąpią profesjonalnych firm muzycznych.

FOT. JACEK BARCZAKOWSKI

Do zainwestowania w ulubionego wykonawcę zachęca fanów nie tylko sympatia wobec jego muzyki, ale i czysta chęć zysku. Im więcej bowiem ktoś wykupi „udziałów” w nagraniach ulubieńca – tym większe będzie czerpał korzyści ze sprzedaży jego utworów w wersji MP3 i na płycie kompaktowej.