

Crowdfunding: łańcuszek przyjaźni

8 listopada 2014

Banki i publiczne instytucje przestały być potrzebne. Crowdfunding pozwala się bez nich obyć, a co więcej daje wielu ludziom szansę współuczestnictwa w różnych projektach społecznościowych, kulturalnych czy artystycznych. Artyści mają wreszcie szansę uwolnić się od presji sponsora i państwa. Czy naprawdę znaleźliśmy się w raju?

Witajcie przy rogalikach i slajdach, czyli na śniadaniu z Ulule – cotygodniowej sesji informacyjnej dla neofitów finansowania partycypacyjnego w wersji Web 2.0. W programie obowiązkowo prezentacja idei crowdfundingu (w dosłownym tłumaczeniu: „finansowanie przez tłum”). Jako alternatywa dla pożyczki bankowej i pomocy najbliższych, to rozwiązanie przyciąga coraz więcej ludzi z pomysłem, ale bez środków na jego realizację.

Tego ranka jest ich siedmioro. Ktoś chce otworzyć pod Paryżem ośrodek kultury romskiej, ktoś inny przygotowuje festyn, ktoś kolejny chciałby nakręcić teledysk... Ludzie w różnym wieku, należący do różnych grup społecznych, usiedli dziś razem przy stole, by nareszcie zdobyć środki na swoje projekty.

Prezentacja zaczyna się od „sześciu złotych zasad udanego projektu”, krzepiących liczb i przydatnych haseł. Najistotniejsza okazuje się sieciowa popularność wnioskującego. Kto bowiem dysponuje liczną „wspólnotą”, ten pozyska swoich przyjaciół, przyjaciół swoich przyjaciół itd.

Pół wieku po premierze *Shadows*, czyli filmu, który John Cassavetes sfinansował dzięki wsparciu nowojorczyków odpowiadających na jego radiowy apel, istnieją nieporównanie większe możliwości. Dzięki Facebookowi i Twitterowi tłum „przyjaciół” jest zarazem bardziej rozproszony i lepiej

skomunikowany, i to w czasie rzeczywistym. Stany Zjednoczone – ziemia Statui Wolności, ukończona dzięki modelowi partycypacyjnemu – były tu prekursorami. Europa idzie w ich ślady. Crowdfunding dotyczy twórców projektów najróżniejszego typu, ale nie ulega wątpliwości, że największe znaczenie ma właśnie dla działalności kulturalnej. Jako pierwsze uwiódł kino, by przeniknąć do świata muzyki.

KREATYWNE, INNOWACYJNE, RAZEM

Ulule może się pochwalić zebraniem ponad 10 mln euro i ponad 250 tys. wpłacających oraz sfinansowaniem 3 tys. projektów w ciągu zaledwie 3 lat. Hasło brzmi: „Kreatywne, innowacyjne, solidarne”. Organizacja wybija się na czoło tego dynamicznie rozwijającego się sektora. [1] Najbardziej liczące się kategorie to „film, wideo” (artystyczne bądź nie) i „muzyka” – tuż przed projektami „solidarnościowymi”. KissKissBankBank, inna platforma tego rodzaju, stworzona w marcu 2010 r., w listopadzie roku 2013 deklarowała, że udało jej się zebrać 9 341 651 euro dla ponad 5 tys. projektów – „dzięki zaangażowaniu 185 903 KissBankers”.

Ci dwaj pionierzy szybko doczekali się naśladowców. W 2012 r. obroty na rynku finansowania partycypacyjnego we Francji wyniosły 40 mln euro, w minionym – zapewne dwa razy tyle, a w 2015 r. powinny sięgnąć 150 albo nawet 200 mln euro. Zmiany w systemie legislacyjnym, słabo jeszcze przystosowanym do warunków stwarzanych przez internet, powinny dodatkowo wzmocnić tę zwykłą tendencję.

30 września ub. roku Fleur Pellerin, ministra odpowiedzialna za innowacje w gospodarce cyfrowej, zwołała szczyt podmiotów działających w tym sektorze, by ogłosić wprowadzenie w życie nowych – „zarazem elastycznych i ochronnych” – przepisów regulujących jego działanie. To pierwsze posiedzenie miało na celu rozróżnienie odmiennych form świadczeń, aby każdej z nich został przypisany odpowiedni status w prawie bankowym. „Crowdfunding nie oznacza jednego sposobu finansowania, ale

strategie należące do trzech wielkich rodzin: finansowanie w zamian za wynagrodzenie w naturze (jak w przypadku Ulule), finansowanie w zamian za udziały (platformy w rodzaju Anaxago i Wiseed) oraz pożyczki, oprocentowane (Prêt d'Union) albo nieoprocentowane (Babyloan)" – dowiadujemy się ze strony Ulule.

W dziedzinie kultury część platform stawia na koprodukcję, co umożliwia potencjalnie bardzo opłacalne inwestycje. Inni wybierają formę wspierania twórczej inicjatywy: w zależności od wysokości wpłaty internauta otrzymuje coś w zamian. Za 5 euro jego nazwisko znajdzie się na okładce płyty, za 50 ofiarodawca dostanie płytę i bilet na koncert itd.

WYPRODUKUJ PŁYTĘ

Ten ostatni model staje się coraz bardziej popularny. Przyjęła go np. spółka My Major Company. Od 2007 r. angażowała internautów w koprodukcję płyt, w zamian za udział w zyskach ze sprzedaży. Nie rezygnuje przy tym zresztą z dotychczas stosowanej strategii. Na początku wydawnictwo zyskało sławę dzięki kilku komercyjnym sukcesom. Toi + Moi, album niemal anonimowego piosenkarza Grégoire'a, sfinansowany przez 347 fanów – producentów, którzy wpłacili wspólnie ok. 70 tys. euro, sprzedał się w nakładzie ponad 1 mln egzemplarzy. Ale spółce przydarzyło się też parę niepowodzeń, co wywołało na Facebooku żywą dyskusję na temat nieprzejrzystości biznesu, który – jak się wydaje – nie różni się pod tym względem od innych wydawnictw muzycznych: gdzie idą nasze pieniądze i co gwarantuje „zyski z inwestycji” ? [2]

W przypadku Ulule i KissKissBankBank sytuacja jest prostsza: jeśli projekt nie zdoła w określonym czasie zgromadzić sumy zadeklarowanej na początku, cała operacja zostaje anulowana, a finansujący odzyskują swój wkład. W przypadku sukcesu platformy pobierają 7–8% prowizję.

W epoce gwałtownej transformacji środowiska muzycznego i

spadku znaczenia produkcji na stronach Ulule i KissKissBankBank znajdziemy projekty amatorskich zespołów, ale też kilku bardziej znanych artystów, niezależnych wytwórni, a nawet redakcji prasy muzycznej – w ten właśnie sposób na papier trafił internetowy fanzin Gonzai. „Ta tendencja powinna się nasilać. Małe festiwale i wytwórnie kontaktują się z nami, chcą poznać stwarzane przez nas możliwości. Większe bez wątpienia pójdą w ich ślady. Na razie jednak patrzą na nas z góry i z daleka” – mówi Matthieu Maire du Poset z Ulule. Za to artyści, jak zapewnia, „od razu zrozumieli, jaka to dla nich szansa. Dawno już przestali liczyć na radiową promocję i dystrybucję wielkich wytwórni”.

Niektórzy szybko zrozumieli, że przyszłość należy do modeli angażujących wspólnotę fanów. Gdy w 2007 r. zespół Radiohead ukończył pracę nad In Rainbows, nie zaczął od sprzedaży płyt, ale pozwolił pobierać album z sieci za taką opłatą, jaką każdy kupujący uznał za właściwą, a nawet bezpłatnie. Grupa odniosła sukces – zarówno finansowy, jak i reklamowy. Jeszcze raz potwierdziła się skuteczność medialnego szumu.

Franck Descolonges z wytwórni Heavenly Sweetness już dwukrotnie z powodzeniem zwrócił się do KissKissBankBank: aby opłacić koszty delegacji (7,5 tys. euro) związane z nagraniem nowego albumu Anthony’ego Josepha, odkrytego 8 lat temu na MySpace, i aby sfinansować zaproszenie licznych gości do realizacji nowej płyty rapera Gutsa (12 tys. euro). „Z punktu widzenia artystów korzyścią jest nie tylko zdobycie funduszy, ale też mobilizacja fanów. To wzbogaca ich relacje z publicznością i zobowiązuje do respektowania warunków umowy: artysta musi się zaangażować, zrealizować to, do czego się zobowiązał, na bieżąco informować fanów. Przechodzimy w ten sposób od relacji czysto finansowej, z jaką mamy do czynienia w przypadku pożyczki czy koprodukcji, do bardziej ludzkiej relacji wzajemnej pomocy”.

Trębacz Alban Darche i grafik Silvain Joblin zrealizowali w ten sposób OrphiCube, wspólny projekt muzyczno-plastyczny.

Heavymetalowa grupa Klone mogła wyruszyć w trasę koncertową po Europie, Blérôts de Ravel – rozwijać muzyczne spektakle, Delano Orchestra – sfinansować swoją trzecią płytę. Legendarna australijska grupa rockowa Apartments po 20 latach wróciła do Paryża, by we wrześniu 2012 r. zagrać koncert w Bouffes du Nord. Z założenia wszystko jest wykonalne: kampania na KickStarterze, największej amerykańskiej platformie crowdfundingu, pozwoliła nawet na odnowienie taśm z romską muzyką z byłej Jugosławii.

ARTYŚCI MUSZĄ ŻEBRAĆ

„Taka kampania to zwieńczenie wielu inicjatyw. Chodzi o dodatkowe narzędzie umożliwiające domknięcie projektu” – twierdzi ostrożnie Matthieu du Poset. Ale przykłady zza Atlantyku sugerują coś innego: dzięki 25 tys. darczyńców Amanda Palmer w maju 2012 r. zebrała na KickStarterze 1 192 793 dol. To niemal 12-krotność sumy, o którą początkowo zabiegała! Jako adeptka licencji Creative Commons, pozwalających na obchodzenie przepisów o własności intelektualnej, Palmer wystąpiła nawet na konferencji TED (Technology, Entertainment and Design) – z prezentacją Sztuka proszenia.

Jak konstatuje kornecista Médéric Collignon, „artyści są zmuszeni do żebrania. To przecież mimo wszystko oznaka biedy”. Artysta istotnie musi zapłacić (8% prowizji dla platformy), ale musi też wiele z siebie dać, by osiągnąć cel. W przypadku Collignona chodziło o 8,4 tys. euro na biograficzny film dokumentalny, z którego produkcją zmagał się przez 5 lat. Cel osiągnięty, a wpływy o 13% większe od założonych. Choć muzyk cieszy się z istnienia narzędzia, które pozwoliło mu zachować status artysty niezależnego, nie zamierza z niego korzystać podczas realizacji kolejnej płyty. „Pozwoliło mi to przywrócić motywację producentom i odblokować CNC [Centre national de la cinématographie], ale trudno to ogarnąć z dnia na dzień”.

Aby móc liczyć na wsparcie „wspólnoty”, trzeba stale

podtrzymywać kontakty w sieci. Nie wszyscy mają do tego talent. Tuarescy bluesmani z Terakaft, zabiegający o środki na sfinansowanie wydania książki i DVD, które będą towarzyszyć ich płycie, mówią o tym z goryczą. Po dwóch tygodniach trwania kampanii zebrali zaledwie 10% z 15 tys. euro. Chyba nie mają wielkich szans na sukces, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę to, że – zgodnie z zasadą efektu śnieżnej kuli – pierwsze dni są tu decydujące.

Aby mieć nadzieję na zadowalający rezultat, muzyk musi wyjść ze swojej roli i wejść w krąg przedsiębiorców: trzeba przecież wypromować projekt, podtrzymać go przy życiu, wreszcie zapewnić... serwis pogwarancyjny. Taki, nieco cyniczny, punkt widzenia przyjmuje na swoim blogu w New York Timesie muzyczka Alina Simone: „Chciałam być artystką, ale nie chciałam być zmuszona do sprzedawania ciuchów ze swoją podobizną”. [3] Nie chodzi jej tylko o to, że muzyk zmienia w ten sposób zawód. Wskazuje poważniejszy problem: najlepsi w sieciowym marketingu wcale nie muszą robić najlepszej muzyki, ale to właśnie oni mają największe szanse na sukces.

W tym nowym modelu – tak samo jak w starym przemyśle muzycznym – trzeba będzie zatem korzystać z pośredników o kompetencjach zupełnie innych niż artystyczne. Nie ma problemu, największe platformy już znalazły rozwiązanie: angażowanie w dany projekt ludzi o najróżniejszych umiejętnościach. Jeden internauta wnosi wiedzę na temat mody, inny – talent do zarządzania, jeszcze inny – umiejętność posługiwania się kamerą... Przypomina to ideę aportu know-how, choć jeszcze w wersji chałupniczej.

Autor: Jacques Denis

Tłumaczenie: Agata Łukomska

Źródło: [Le Monde diplomatique – edycja polska](#)

PRZYPISY

[1] Financement Participatif France, stowarzyszenie reprezentujące podmioty tego sektora wobec władz

regulacyjnych, skupia 27 organizacji.

[2] Por. Sébastien Tortu, „My Major Company, le revers peu reluisant de la médaille”, Le Point, Paryż, 9 stycznia 2013.

[3] Alina Simone, „The end of quiet music”, 25 września 2013, <http://opinionator.blogs.nytimes.com>.