

# Współ w zespół

21 czerwca 2010

Nowe technologie otwierają przed twórcami i odbiorcami muzyki nowe możliwości. Demokratyzują produkcję muzyczną i umożliwiają większą swobodę twórczą. Uwalniając muzykę spod dyktatu wielkich koncernów płytowych – dają słuchaczom możliwość współdecydowania o kształcie rynku fonograficznego.

## TAŃCZYMY, JAK NAM KONCERNY ZAGRAJĄ?

Na całym świecie rynki fonograficzne zdominowały największe wytwórnie, tzw. majors. Stawiają one przede wszystkim na wykonawców o największym potencjale komercyjnym, który niekoniecznie idzie w parze z wartościami artystycznymi. Wobec znaczącego spadku liczby kupowanych płyt – co w Polsce pokazuje choćby obniżanie pułapu sprzedaży potrzebnego do otrzymania „złotej” lub „płatynowej” – „majorsy” coraz rzadziej inwestują w debutantów, bo to dla nich większe ryzyko, niż wydanie artysty, który już zdobył popularność.

Wytwórnie próbując bronić swych dochodów, podnoszą ceny płyt. W efekcie coraz więcej osób przestaje kupować albumy, a jedynie ściąga muzykę z Internetu, np. za pośrednictwem serwisów P2P, umożliwiających użytkownikom wymienianie się plikami. Jednocześnie, Internet zwiększa szanse artystów na dotarcie do szerszego grona odbiorców.

Po pierwsze, serwisy społecznościowe, takie jak MySpace, YouTube czy Last.fm, dały słuchaczom możliwość odkrywania zespołów z różnych zakątków świata, których nie odnaleźliby w sklepie z płytami ani nie usłyszeli w radiu. Po drugie, Sieć umożliwiła artystom ograniczenie liczby – lub wręcz eliminację – pośredników między nimi a odbiorcami. Taką możliwość daje sprzedaż piosenek w formacie cyfrowym. Sklepy internetowe oferują zakup muzyki, w tym pojedynczych utworów, w postaci plików do samodzielnego pobrania, za znacznie mniejsze kwoty

niż tradycyjne wydawnictwa, jednocześnie pozwalając artystom na godziwy zarobek. Tej formie dystrybucji sprzyjają nowe trendy w słuchaniu muzyki: coraz więcej osób korzysta w tym celu z odtwarzaczy mp3, iPodów czy telefonów komórkowych.

## **POKAŻCIE, NA CO WAS STAĆ**

Gdy przed laty Prince rozpoczął sprzedaż utworów w Internecie, wszyscy pukali się w czoło. Dziś coraz więcej zespołów jest rozczarowanych współpracą z dużymi koncernami. Dlatego wykorzystują Sieć jako alternatywną formę rozpowszechniania swojej twórczości.

Szlak przetarł brytyjski zespół Radiohead. Niezadowolony ze współpracy z wytwórnią Parlophone (wcześniej związany z EMI Music – jednym z największych światowych koncernów fonograficznych) postanowił wykorzystać fakt, że właśnie wygasł im kontrakt. I samodzielnie wydał kolejny album. Nie byłoby w tym niczego rewolucyjnego, gdyby nie fakt, że muzycy zdecydowali się zamieścić „In Rainbows” na stronie internetowej, pozwalając fanom samodzielnie decydować, ile jest dla nich wart – i za taką kwotę pobierać go na dyski swoich komputerów.

Oznaczało to, że można go również ściągnąć zupełnie za darmo. Zaufanie okazane przez zespół jego miłośnikom jednak zaprocentowało. Nieoficjalne źródła podają, że tylko w pierwszych dwóch tygodniach internetowej dystrybucji zakupiono 1,2 miliona egzemplarzy płyty. Jak się szacuje, przyniosło to muzykom dochód rzędu 6-10 milionów dolarów, z czego wynikałoby, że za możliwość ściągnięcia albumu fani rewanżowali się kwotami o średniej wysokości 3-8 dolarów. Udostępnienie albumu w Sieci nie przeszkodziło zresztą zespołowi zarobić na sprzedaży płyty także po wprowadzeniu jej do sklepów. Natomiast odbiorcy, którzy ściągnęli muzykę za darmo, są dla muzyków w pewnym sensie inwestycją, ponieważ mogą w przyszłości przynieść zyski, poszerzając rzeszę wiernych fanów i np. kupując bilety na koncerty.

Radiohead zdecydowanie uprościło drogę muzyki do odbiorców. Wyeliminowało pośredników i zwróciło się bezpośrednio do fanów, dając im możliwość posiadania legalnych plików muzycznych za przystępną cenę. Niedługo później krok w podobnym kierunku zrobiła legenda tzw. rocka industrialnego, amerykański zespół Nine Inch Nails, który opublikował na swojej stronie internetowej płytę „Ghosts I-IV”, składającą się z czterech minialbumów liczących po dziewięć piosenek. Pierwszy udostępniony został do ściągnięcia za darmo, wszystkie 36 utworów – po dokonaniu wpłaty 5 dolarów. Dla kolekcjonerów przygotowano pakiety zawierające rozmaite dodatki; najdroższa, luksusowa wersja, kosztująca 300 dolarów i zawierająca m.in. edycję albumu na płytach winylowych, przeznaczona była dla 2500 najwierniejszych fanów i rozeszła się jeszcze w przedsprzedaży. Wyjątkowość posunięcia NIN polega również na tym, że zespół udostępnił swoje utwory na licencji Creative Commons BY-NC-SA, co oznacza, że płytę można swobodnie dystrybuować w celach niekomercyjnych. Słuchacze mogą ją zatem nieodpłatnie rozsyłać innym osobom, udostępniać w sieciach P2P czy zamieszczać na innych stronach WWW. Wspomniana licencja nadaje także piosenkom „drugie życie”, ponieważ zezwala na dokonywanie remiksów i adaptacji. Dwa miesiące później, bez żadnej zapowiedzi i reklamy, zespół zamieścił na stronie kolejny album, „The Slip”, również do ściągnięcia za darmo i na „wolnej” licencji.

Muzycy Radiohead w wielu wywiadach podkreślali, że udostępnienie przez nich płyty w Internecie nie miało charakteru rewolucyjnego, po prostu wydało im się kolejnym, naturalnym krokiem. Tymczasem Trent Reznor, lider NIN, swoje przedsięwzięcie świadomie wymierzył w koncerty fonograficzne. Jeszcze podczas obowiązywania kontraktu zespołu z Interscope Records, Reznor nawoływał fanów, by kopiowali płyty zamiast kupować je po cenach zawyżonych przez wytwórnię. Niezależnie od motywacji, w ślady wymienionych wykonawców poszli kolejni, m.in. The Charlatans, a jeszcze inni zapowiadają takie kroki.

## WSZYSCY JESTEŚMY WYTWÓRCAMI

Sceptycy komentują, że zespoły takie jak Radiohead czy Nine Inch Nails mogą sobie pozwolić na sprzedaż płyt na zasadzie „zapłać, ile chcesz”, gdyż wcześniej dorobiły się milionów sympatyków. Sieć oferuje jednak nowe możliwości także debutantom, na co dowodem jest historia pomysłu młodego holenderskiego przedsiębiorcy, a zarazem fana dobrego rocka.

Pim Betist, który w rodzinnym Amsterdamie obracał się w środowisku początkujących muzyków, widział ich frustrację spowodowaną sytuacją na rynku muzycznym. Doskwierał im brak zainteresowania ze strony dużych koncernów fonograficznych, niechętnych odkrywaniu i inwestowaniu w młode talenty. Postanowił im pomóc. Traf chciał, że spotkał Johana Vosmeijera i Dagmara Heijmansa, którzy mieli za sobą doświadczenie pracy dla „majorsów” – Sony BMG i EMI Music. Postanowili zaryzykować i rzucić wyzwanie byłym pracodawcom. W sierpniu 2006 r. zainaugurowali działalność portalu internetowego sellaband.com.

Jego idea jest prosta: każdy zespół może za darmo założyć swój profil i udostępnić wybrane nagrania do bezpłatnego odsłuchiwania przez wszystkich zainteresowanych. Różnica z innymi portalami polega jednak na tym, że pozyskani tą drogą fani mają możliwość wspólnie z twórcami zbierać fundusze na ich przedsięwzięcia artystyczne. Najczęściej jest to wydanie albumu lub jego promocja. SellaBand pozwala bowiem użytkownikom na nabywanie udziałów w planowanych projektach, które wzbudziły ich zainteresowanie. Artyści określają swoje potrzeby oraz szczegóły oferty dla potencjalnych „inwestorów”, na przykład jaka część zysków ze sprzedaży albumu wróci do nich w postaci „dywidendy”, proporcjonalnej do zainwestowanych środków, jakie gadżety będą dostępne wyłącznie dla nich itp. Dochody ze wspierania debutujących artystów, zwłaszcza przy kupnie niedużej liczby udziałów, są siłą rzeczy niewielkie – całość ma raczej charakter zabawy, która jednak pozwala użytkownikom portalu wpływać na kształt rynku muzycznego

zgodnie z własnymi preferencjami.

Pierwsza grupa, Nemesea z Holandii, zebrała potrzebne jej 50 tysięcy dolarów już 31 października 2006 r., kolejna – Cub World z USA – 12 stycznia 2007 r. W tym ostatnim roku kwotę niezbędną do nagrania płyty zgromadziła także olsztyńska wokalistka i pianistka, występująca jako Julia Marcell. Artystka, która trafiła na portal przypadkowo, miała za sobą prawie dziesięcioletnie doświadczenia wokalne, jednak przez ten czas udało jej się wydać jedynie minialbum. Za pośrednictwem SellaBand pierwsze 20 tysięcy dolarów uzbierała w ciągu miesiąca, a dalej było już „z górki”. W październiku 2009 r. wydała upragniony album. Płyta „It might like you” szybko zyskała uznanie krytyków zarówno w kraju, jak i za granicą, a w artykule opublikowanym w „The Guardian” Julia została nazwana „polską Tori Amos”.

Muzycy popularnego w kręgach alternatywnych trójmiejskiego zespołu Dick4Dick, choć sami promują się w Internecie, zalecają sceptycyzm wobec możliwości zrobienia wielkiej kariery dzięki tego rodzaju serwisom. – Te portale niczego nie zmieniły i wszystko funkcjonuje po staremu. Czyli: nikt nie kupuje płyt i trzeba grać jak najwięcej koncertów – mówi Bobby Dick, gitarzysta i wokalista formacji. – Popularność na scenie w ogóle nie przekłada się na to, co się dzieje w serwisach w rodzaju SellaBand. Trzeba jak najwięcej jeździć i grać wszędzie – takie są realia – a do tego można dodatkowo tam się lansować.

## **TAK NAM SIĘ WYDAJE**

Na polski odpowiednik holenderskiego portalu czekaliśmy niespełna rok: na przełomie lipca i sierpnia 2007 r. powstał megatotal.pl, na którego istnienie zwrócił uwagę zagraniczny sukces Julii. MegaTotal działa podobnie jak jego pierwowzór. Artysta zakłada profil i udostępnia nagrania, które użytkownicy mogą nieodpłatnie odsłuchiwać na stronie lub ściągnąć na swój dysk – pod warunkiem, że zainwestują w

przygotowywane wydawnictwo (stawki minimalne wahają się od 1 gr do 1 zł za utwór, zależnie od jego popularności).

Dzięki drobnym wpłatom, oprócz kont artystów fani zasilają również swoje. Zyski z dalszej sprzedaży – za pośrednictwem serwisu oraz później, w wersji płytowej – utworów, w które zainwestowali, kumulują się, pozwalając im kupować nowe nagrania udostępnione w portalu. W ten sposób wspierają kolejnych muzyków, zbierających na swoje wydawnictwa, dzięki czemu cała machina się kręci. Identyczna jest również zasada, że fundusze inwestowane w artystę są magazynowane na jego koncie do czasu, aż uzbiera kwotę, która pozwoli wydać płytę.

MegaTotal daje trzy możliwości: zespół może wydać singiel – gdy zbierze 5 tysięcy złotych, minialbum przy 12 tys. zł i płytę długogrającą przy 25 tys. zł. W zależności od potrzeb artysty, kwota może być przeznaczona na nagranie, mastering lub promocję wydawnictwa. W przeciwieństwie do tradycyjnych wytwórni, MegaTotal nie narzuca, gdzie album ma być nagrany i nie wpływa na jego ostateczny kształt. Służy jedynie pomocą merytoryczną, szeregiem profesjonalnych kontaktów, pomaga uzyskać zniżki. Nie przejmuje też do niego żadnych praw autorskich. Muzycy wrocławskiego zespołu Rabastabarbar, który w 17 tygodni zebrał fundusze na wydanie singla, zapytani, dlaczego założyli profil w portalu, opowiadają: Myślimy, że motywacje są podobne dla większości zespołów. Po pierwsze, MegaTotal jest po prostu dobrym miejscem promocji swojego materiału, jest tutaj sporo osób spragnionych nowych zespołów. Założenie tu konta można zatem traktować w kategoriach czysto promocyjnych. Po drugie, i to było dla nas ważniejsze, jest to sposób na uzyskanie środków na nagranie na naprawdę dobrym poziomie. Nagranie w dobrym studiu wiąże się ze sporymi kosztami, co więcej – nawet, jeśli wyłożylibyśmy na ten cel własne pieniądze, to nie ma gwarancji, że ktoś później tę płytę wyda i w konsekwencji – że ktoś o niej usłyszy. MegaTotal łączy te dwie kwestie – daje pieniądze na nagranie (fani oczywiście, nie sam portal), a jednocześnie gwarantuje

po wydaniu jakieś audytorium, nawet jeśli to będą tylko użytkownicy serwisu. Zwracają też uwagę na jeszcze jeden aspekt. – Już po wrzuceniu tutaj materiału okazało się, że są ludzie, często nasi znajomi, którzy chcieliby nam pomóc, ale wcześniej nie mieli takiej możliwości – mówią.

W serwisie zarejestrowało się już ponad 1400 wykonawców. Profile zakładają nie tylko zupełni debiutanci, ale także zespoły z marką uznaną wśród alternatywnej publiczności, np. Pawilon czy wspomniane Dick4Dick – wśród użytkowników SellaBand fundusze na wydanie kolejnego albumu zbiera jeden z gigantów rapu, formacja Public Enemy. Ciekawym przykładem jest łódzki Tosteer, którego debiutancką płytę wydał Universal. Rozczarowany współpracą z „majorsem”, zespół postanowił kolejny album wydać dzięki MegaTotalowi. – Portale takie jak MegaTotal to znak czasów – mówi Bartek Księżyk, wokalista śląskiego zespołu Nell, który jako pierwszy wydał singiel za pieniądze zebrane za pośrednictwem serwisu. – Wspierają demokratyzację produkcji muzyki i jej odbioru. Każdy, kto ma jakiegokolwiek pojęcie na temat nagrywania, może dziś wydać płytę. MegaTotal w tym pomaga o tyle, że pośredniczy w zbieraniu środków i częściowo organizuje jej produkcję; reszta jest w rękach muzyków. I to jest dobre, bo nie ma żadnych ograniczeń w stylu: „Nie ta piosenka”, „Dodajcie więcej klawiszy” czy „To jest zbyt ciężkie”.

Kluczową zaletą takich portali jest to, że integrują one fanów i muzyków. Uczestnicząc w procesie zbierania funduszy na płytę, dyskutując z twórcami i między sobą – użytkownicy angażują się w losy „swoich” zespołów. Choćby tylko dlatego, że mają w tym własny interes: połowa z każdej inwestycji w ramach MegaTotal trafia na konto planowanego do wydania albumu, reszta zaś jest dzielona pomiędzy dotychczasowych udziałowców danego przedsięwzięcia. Gdy uda się wreszcie nagrać płytę, społeczność jej współwydawców staje się machiną promocyjną, działającą na zasadzie marketingu szeptanego. Idea jest odwrotna niż w przypadku tradycyjnych wytwórni. Koncerny

fonograficzne najpierw przygotowują produkt, następnie promują go i szukają dla niego odbiorców. Tutaj natomiast słuchacze najpierw zapoznają się z dokonaniem twórców i mogą decydować, które z nich umieściliby w swojej płytotece. Oddanie decyzji w ręce miłośników muzyki i uczynienie z nich mecenasów sztuki może zrewolucjonizować rynek muzyczny, wzbogacając go o wiele ciekawych i wartościowych wydawnictw. To słuchacze stają się wytwórnią fonograficzną.

O korzyściach, jakie z uczestnictwa w społeczności portalu odnoszą fani, opowiada mi Artur. – Na MegaTotal najpierw trafiłem jako artysta (ZBieg OKoliczności), zebrałem 5 tys. zł na singla. Nagranie profesjonalnej płyty bardzo rozwinęło nasze umiejętności i stworzyło nowe możliwości zespołowi. Po pewnym czasie założyłem także konto fana. Na początku inwestowałem głównie w swój zespół, ale z czasem zaczęło się to zmieniać. Uważam, że MegaTotal pozwala młodym dobrym zespołom rozwinąć skrzydła i pozyskać nowych fanów, którzy inwestując – integrują się ze swoimi ulubieńcami. To zresztą bardzo fajna zabawa. Lubię wspierać dobre zespoły, cieszę się ich sukcesami, a największa radość jest wtedy, gdy listonosz przynosi świeżą płytkę, do której wydania się przyczyniłem – uśmiecha się. – Radość jest tym większa, że wcześniej w ogóle nie kupowałem płyt. Dużym plusem jest także aspekt społecznościowy portalu. Można spotkać tu naprawdę ciekawych ludzi, poznać opinie na temat swojej muzyki oraz wymienić się doświadczeniami – dodaje.

Twórcy MegaTotal nie spoczywają na laurach. Planują wkrótce wejść do sklepów z dystrybucją swoich wydawnictw oraz organizować koncerty promujące artystów skupionych wokół portalu.

## **PIRATOM NAPRZECIW**

Badania przeprowadzone w kwietniu 2009 r. przez naukowców z Norwegian School of Management pokazały, że „piraci” kupują muzykę w e-sklepach dziesięciokrotnie częściej niż pozostali



użytkownicy Internetu. Systematyczne wyrabianie u nich nawyku płacenia za muzykę poprzez podarowanie im odpowiednio wygodnych narzędzi, alternatywnych wobec sieci P2P i dających poczucie realnego wspierania swoich faworytów bez konieczności ponoszenia wygórowanych wydatków, prawdopodobnie pomogłoby znacząco zwiększyć dochody artystów. To nieprawda, że ludzie nie chcą płacić za muzykę w Internecie – trzeba im tylko dać możliwość zainwestowania w to, co lubią.

## **Z SIECI NA GŁĘBOKĄ WODĘ?**

Nie tylko początkujący muzycy szukają źródeł finansowania swojej twórczości bezpośrednio u potencjalnych odbiorców. Młody reżyser, Artur Wyrzykowski, chciał wyprodukować film krótkometrażowy na taśmie 16 mm, co umożliwiłoby jego późniejszą dystrybucję w kinach. Nie posiadał jednak wystarczających funduszy na zakup takiej taśmy oraz na wynajęcie ekipy filmowej. Dlatego postanowił zebrać je za pośrednictwem strony internetowej. Pod koniec 2006 r. założył witrynę [www.wszystko.net](http://www.wszystko.net), dzięki której sympatycy projektu mogli wesprzeć go finansowo. W ciągu kilku miesięcy udało mu się zgromadzić ponad 48 tysięcy złotych (w tym nagroda w wysokości 20 tys. zł od dyrektora Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, Agnieszki Odorowicz), co umożliwiło mu opłacenie wynajęcia ekipy i sprzętu. Zdjęcia zrealizowano w maju 2007 r. W filmie wystąpili – za darmo – wschodzące gwiazdy polskiego kina: Mateusz Banasik, Antoni Pawlicki i Michał Koterski, a także Marta Żmuda-Trzebiatowska, dla której był to pierwszy kontakt z filmem, ponieważ aktorka grała wcześniej jedynie w teatrze i serialach.

Kolejną przeszkodą stały się koszty postprodukcji, jednak Artur, dzięki firmom i osobom zaangażowanym w projekt, zebrał wystarczający budżet. 7 lipca 2009 r. odbyła się uroczysta premiera obrazu. Obecnie, również za pośrednictwem strony internetowej, twórcy filmu walczą o wprowadzenie go do kin. Zainteresowani obejrzeniem dzieła, zatytułowanego „Wszystko”, mogą wyrażać swoje poparcie pod adresem

www.chcezobaczycwszystko.net.

Autor: Liliana Milewska

Źródło: [Obywatel](#)