

Kompetencje biznesowe w muzyce jazzowej

Joanna Pieczykolan

Choć połączenie muzyka jazzowa i biznes może się wydawać oksymoronem, jest to temat, któremu powinniśmy w środowisku poświęcać bardzo dużo uwagi - konsekwentnie edukować w nim muzyków, a także osoby ich wspierające, pretendujące do bycia agentami czy managerami.

Świadome funkcjonowanie na rynku muzycznym to jedno z największych wyzwań młodych, polskich artystów jazzowych. Jest ono na tyle trudne do omawiania z samymi zainteresowanymi, że większość z nich nawet nie ma świadomości istnienia konieczności zapoznania się z jego mechanizmami.

Poniższe spostrzeżenia przedstawione są z perspektywy osoby, która na co dzień ma styczność ze wszystkimi generacjami muzyków jazzowych w Polsce, która obserwuje myślenie oraz podejście do prezentowania muzyki, a także procesy wydawnicze od momentu powstania pomysłu, czy też rozpoczęcia nagrań, po efekt w postaci wydanej płyty.

Zagadnienie to jest niezwykle szerokie, dlatego w poniższej publikacji chciałabym skupić się na omówieniu jego najbardziej newralgicznych punktów poprzez pryzmat najmłodszego, początkującego pokolenia muzyków jazzowych.

Brak edukacji biznesowej

Polski system nauczania nie został dostosowany do obecnej, bardzo dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku muzycznym. Akademie muzyczne przygotowują adeptów sztuki do perfekcyjnego posługiwania się instrumentem, natomiast nie przygotowują ich do tego, jak być muzykiem i jak przetrwać. Jak nauczyć się łączyć kreatywny świat sztuki z biznesem? Jak pozostać artystą wrażliwym i jednocześnie zadbać o swoje prawa? Jak skomponować muzykę będącą zapisem stanu emocjonalnego i jak ją potem sprzedać?

Wiadomym jest, że gdyby ta wiedza była dostępna na uczelniach – artyści lepiej radziliby sobie z funkcjonowaniem na co dzień w branży muzycznej. Największym problemem jest jednak to, że młodzi muzycy w ogóle nie odczuwają potrzeby nabywania tej wiedzy.

W Polsce odbywa się wiele wydarzeń oraz inicjatyw, których ideą i misją jest edukowanie muzyków w kwestiach funkcjonowania biznesowego, jednak jest nimi zainteresowana znikoma liczba artystów. Większość z nich liczy na to, że w niedalekiej przyszłości spotka na swojej drodze managera, czy też impresario, który będzie chciał się nimi zająć. W większości nie posiadają oni jednak wyobrażenia na temat pracy managera i tego, czym *de facto* miałby się on zająć, ponieważ bardzo często nie odróżniają nawet funkcji managera od bookera.

W październiku 2019 roku odbyło się zainicjowane i współtworzone przeze mnie „JAZZ FORUM Showcase powered by Szczecin Jazz” - wydarzenie, którego misją jest promocja i integracja polskiego jazzu w kraju oraz poza jego granicami, a także stworzenie przestrzeni wspierającej profesjonalny rozwój polskiej branży jazzowej. Poza koncertami showcase’owymi, jego nieodłącznym elementem była część edukacyjna – (be) Professional, zawierająca skondensowaną wiedzę specjalistów z branży jazzowej z całego świata. Celowo nie była ona utrzymana w tradycyjnym, konferencyjnym schemacie, aby uatrakcyjnić i zachęcić uczestników do wzięcia w niej udziału. Jednak, aby do tego doszło, aby muzycy stawili się na części (be) Professional, byliśmy zmuszeni do zawarcia w regulaminie punktu, na podstawie którego artyści zobligowani byli do wzięcia udziału w całości wydarzenia „Jazz Forum Showcase”.

Dodatkowo, aby mieć pewność, że się na niej stawiają, muzycy zostali przez nas zaangażowani do czynnego udziału w części konferencyjnej. Wszystko zostało przez nas zaplanowane w taki sposób, aby wytworzyć w nich potrzebę nabywania pozamuzycznej wiedzy, ale przede wszystkim zrozumienia, jak ważną i nieodzowną częścią pracy jako czynny muzyk jest praca w przestrzeni biznesowej. Zdawaliśmy sobie sprawę, że nie wszyscy muzycy mają predyspozycje do tego, aby tą przestrzenią biznesową się zajmować – zależało nam jednak na tym, aby uświadomili sobie, jaki nakład pracy potrzebny jest do tego, aby funkcjonować na scenie muzycznej w sposób profesjonalny i efektywny.

Oczekiwania vs rzeczywistość, czyli podaż większa od popytu

Wśród muzyków jazzowych (nie tylko młodych) bardzo często panuje przekonanie, że uwaga środowiska, które kreuje mu przestrzeń do funkcjonowania na co dzień, po prostu się im należy. Artyści uważają, że poświęcając lata na naukę gry na instrumencie, edukując się u zagranicznych mistrzów, w pewnym momencie po prostu zasługują na uwagę dziennikarzy,

promotorów, agentów i managerów. Uważają, że muzyka broni się sama, nie przykładając należytej uwagi, ani nie przygotowując się w żaden sposób do form podania jej swoim odbiorcom.

Według informacji ZPAV do nagrody Fryderyk 2019 w kategorii „Jazzowy Album Roku” zgłoszonych zostało ok. 200 płyt, a nie są to przecież wszystkie albumy, które ukazały się w Polsce. Do tej liczby należy dodać zagraniczne wydawnictwa jazzowe, których rocznie ukazują się tysiące. Wydawana masowo muzyka improwizowana ląduje w próżni poprzez brak pomysłu na to, jak ją sprzedać, czym jest i przede wszystkim – dla kogo?

Podchodząc do wydania płyty, która ma trafić do potencjalnej publiczności oraz mediów polskich i zagranicznych, potrzeba czegoś więcej niż postanowienia: teraz nagram płytę. Młodzi artyści jazzowi, pytani o plany wydawnicze, odpowiadają zazwyczaj: „właśnie szukam wydawcy, a potem zobaczymy, pewnie pogramy jakieś koncerty”. Produkują oni niezliczone ilości dźwięków, które przez obecną łatwość rejestracji i niewielki nakład finansowy potrzebny do uzyskania kiedyś tak bardzo upragnionego krążka, zbyt często, ostatecznie, zyskują niesłusznie miano albumu jazzowego. Albumu, z którym sami muzycy wiążą dodatkowo nieadekwatne oczekiwania.

Selfmanagement, czyli zaplanuj swoją karierę

Swoistym problemem jest oczywiście brak managerów na rynku, ale nie jest to trudność, z jaką boryka się wyłącznie polska branża, gdyż na brak profesjonalnej opieki artystycznej narzekają artyści jazzowi z całego świata.

Nie każdy muzyk jest też gotowy na współpracę z managerem. Trzeba też odróżnić pracę managera, czyli osoby zarządzającej, z którą tworzy się strategię działania na wiele miesięcy wprzód, kreuje się projekty, planuje kwestie wizerunkowe od pracy bookera, który zajmuje się organizacją tras koncertowych.

Liczba profesjonalnych managerów zajmujących się artystami jazzowymi jest na tyle ograniczona, że żaden z nich nie weźmie pod swoje skrzydła początkującego muzyka, aby zrobić z niego rynkowy produkt. Oczywiście zdarzają się wyjątki potwierdzające tę regułę, jednak to artysta musi sam wypracować wartość wyróżniającą go na rynku. Do tego, oprócz talentu, potrzebna jest na pewno pasja, kreatywność, charyzma, osobowość, ale też dbanie o swój wizerunek, który w pierwszej kolejności trzeba stworzyć.

Na początku kariery warto sobie również zadać pytanie dotyczące miejsca na scenie, które chce się zajmować – czy od samego początku stawiam na swoje i chcę być liderem, czy może swoim talentem będę wspierał innych jako sideman.

Problem tkwi w tym, że w Polsce zbyt wielu muzyków chce być liderami, nie do końca zdając sobie sprawę z odpowiedzialności, jaka ciąży na takiej osobie. Bycie liderem nie ogranicza się bowiem do kompletowania zespołu, który sygnowany będzie jego imieniem i nazwiskiem oraz wydania płyty – coraz częściej, ze względu na ograniczony budżet, będącej tzw. płytą kopertową.

Wielokrotnie okazuje się, że bycie dobrym sidemanem, czy też współtworzenie projektów „opłaca się” zdecydowanie bardziej. A jeżeli początkującemu muzykowi uda się trafić do zespołu starszego, bardziej doświadczonego kolegi, który robi międzynarodową karierę, to jest to doskonały czas na naukę obycia na scenie, poza sceną oraz podglądanie tego, w jaki sposób funkcjonują na rynku muzycznym profesjonalni artyści.

Odbieranie takich lekcji jest jednym z najcenniejszych doświadczeń dla początkujących muzyków, którzy dzięki nim, po latach stają się wspaniałymi liderami, pełnymi zrozumienia nie tylko dla muzyków współtworzących jego projekty, ale także dla zależności i procesów zachodzących w branży muzycznej.

Proces wydawniczy i wyjście na rynek

Odpowiednia strategia połączona z umiejętnością planowania i zrozumieniem mechanizmów rządzących rynkiem muzycznym to (przynajmniej w teorii) dla artysty niezbędne elementy do zaistnienia i pozostania na tym rynku.

- Kim jestem, jakim jestem artystą, dlaczego gram, o czym jest moja muzyka, skąd się bierze? Dla kogo ją napisałem/napisałam, kim są moi odbiorcy, kto ma przyjść na mój koncert? W jakim miejscu chciałbym się znaleźć za dwa, trzy lata? Jakie działania muszę podjąć, aby się w tym miejscu znaleźć? Jeżeli artysta nie zna odpowiedzi na powyższe pytania, to oznacza, że nie ma ani strategii, ani planu. Jeśli sobie na nie odpowie, bądź też dojdzie do tego, że aktualnie nie jest w stanie sobie na nie odpowiedzieć, być może jego płyta w danym momencie nie powstanie, ale już ta, która powstanie nieco później - będzie bardziej przemyślana.

Ważne są strategia i świadomość, do kogo chce się dotrzeć, jaką historię chce się opowiedzieć i odpowiednie komunikowanie tego na zewnątrz. Każde działanie związane z

projektem czy płytą powinno być spójne i powinno wynikać z przemyślanej, zaplanowanej, świadomej koncepcji.

Decydując się na bycie liderem i na wydanie swojej autorskiej płyty, artyści powinni chociaż zapoznać się z podstawami marketingu. Tymczasem wśród całego polskiego środowiska jazzowego, w większości obserwujemy brak strategii wizerunkowej, niechlujne prowadzenie profili na social mediach bądź ich absolutny brak. Brak profili na takich stronach jak Bandcamp, brak stron internetowych, nieumiejętność tworzenia materiałów prasowych, brak sesji zdjęciowych. Brak kreatywności w działaniu i powielanie schematów, które z założenia nie działają.

Niespójność w podejmowanych działaniach, ich przypadkowość i niechlujność, gwarantują jedynie chaos komunikacyjny i to, że wydany przez dany zespół album będzie kolejną płytą, która trafi na biurka redaktorów. Redaktorów, za których plecami piętrzą się podobne wydawnictwa - niewiele mówiące, niewiele wnoszące, wydane nie wiadomo po co i dla kogo.

Trzeba także pamiętać, że strategię buduje się miesiącami. Dlatego, jeżeli pewne mechanizmy nie sprawdzą się w danym momencie, to nie należy się zniechęcać, ponieważ stworzą one solidne fundamenty pod budowę wizerunku artysty na przyszłość. Dodatkowo, tylko samodzielne przejście przez te procesy jest w stanie nauczyć artystów, czego w przyszłości mogą i powinni oczekiwać od swojego menedżera.

W głowach większości polskich muzyków jazzowych nie ma zakorzenionego myślenia o tym, że sami są odpowiedzialni za swoją karierę. I to, co dziwi chyba najbardziej, że pomimo ogromnej konkurencji oraz widocznego przesytu ilością muzyków oraz płyt na rynku, nie wytwarza się w nich instynkt walki o przetrwanie, a co za tym idzie wzmożona kreatywność w działaniach promocyjnych swojej muzyki.

Brakuje im kompetencji w podejściu stricte biznesowym, dzięki któremu muzyk jest w stanie dobrać odpowiednie narzędzia podczas procesu wydawniczego, otoczyć się odpowiednimi ludźmi, próbować dobrać kursy oraz szkolenia, pozwalające mu być skutecznym w swojej branży i stworzyć koncept siebie, wyróżniający go na polskim i międzynarodowym rynku muzycznym.

Osoby, które w tym momencie zastanawiają się nad studiami na Akademii Muzycznej, które łączą z tymi studiami nadzieje w postaci „pracy w zawodzie” po ich ukończeniu, powinny zastanowić się, czy oprócz opanowania do perfekcji instrumentu, będą w stanie opanować

również sztukę przetrwania w branży muzycznej, na rynku, który jest tak licznie obsadzony. Czy będą na tyle zdeterminowani, aby nauczyć się łączyć te dwie, bardzo często wykluczające się ze sobą dziedziny - tworzenia sztuki i jej sprzedawania.