

LEKTOR: Audycje Kulturalne – w dobrym tonie.

MAGDALENA MISZEWSKA: Jaka jest popularność polskiej muzyki za granicą, czym jest sukces na arenie międzynarodowej, na jakie wsparcie mogą liczyć artyści ze strony wytwórni muzycznych i instytucji państwowych? M.in. na te tematy dyskutowali goście drugiej edycji konferencji Music Export zorganizowanej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowe Centrum Kultury oraz Miasto Stołeczne Warszawa. Spotykamy się na konferencji Music Export, gdzie rozmawiamy m.in. o tym, w jaki sposób polską muzykę eksportować, ale warto chyba zacząć od tego, jak ten nasz rynek muzyczny w ogóle wygląda na tle innych muzycznych rynków, europejskich chyba przede wszystkim.

MAREK HOJDA: Rynek oczywiście zależy głównie od potencjału kraju, wartość rynku w dużych krajach jest większa niż w małych krajach, ale jeśli tutaj skupimy się na eksporcie, no to procent eksportu w danych krajach to się mocno różni, w Szwecji np. on jest bardzo duży, a w Polsce niestety bardzo mały. Marek Hojda, kompozytor, obecnie pełni funkcję wiceprezesa ZAiKS-u. Mogę powiedzieć o sumach, jakie np. ZAiKS wysyła zagranicznym twórcom, jest to w granicach 80-90 000 000 zł, natomiast z zagranicy dla polskich twórców w postaci tantiem uzyskujemy w okolicach 6 000 000. Te sumy, które przed chwilą wymieniłem, nie powinny dziwić tych, którzy np. słuchają radia i widzą, jaka jest proporcja polskiej muzyki do muzyki zagranicznej, natomiast ta polska muzyka w radiach zagranicznych prawie nie istnieje. Suma, o której mówiłem, te 6 000 000 zł, które ZAiKS pozyskuje dla twórców z zagranicy, to są głównie sumy dla kompozytorów muzyki poważnej, dla kompozytorów muzyki filmowej czy też dla twórców muzyki, która jest grana przez polskie zespoły za granicą, a strasznie mała część tego pochodzi z zagranicznych rozgłośni radiowych czy z serwisów streamingowych i innych serwisów cyfrowych. Czyli ta muzyka nasza za granicami, mówię o muzyce rozrywkowej, w zasadzie nie istnieje. Według raportu, który na zamówienie ministerstwa i takiej inicjatywy, którą tworzy Związek Producentów Audio-Video i spraw raportu, który ma mówić o potencjale eksportowym Polski, z tego raportu wynika, że gwiazdom się po prostu nie chce, czyli jak ktoś jest dużą gwiazdą w Polsce, nie chce podejmować ryzyka wyjazdu na pół roku czy rok za granicę, gdzie być może tutaj musi zawiesić tę karierę, przestać grać koncerty, przestać zarabiać pieniądze, a tam grać za jakieś minimalne stawki albo za darmo, spać w kiepskich hotelach, podróżować jakimś minivanem, tak że takie wyzwanie jest raczej być może dla młodych ludzi, bo z naszych badań wynika, że tym dużym gwiazdom się po prostu nie chce i nie opłaca. Warto zachęcić młodych ludzi do tego, że jednak karierę można za granicą zrobić. Ten fakt, o którym przed chwilą mówiłem, powoduje też, że polska muzyka niszowa jest znana za granicą, bo przed chwilą mówiłem o gwiazdach polskiej muzyki pop, nigdy nie mieliśmy dużej gwiazdy światowej popowej, Margaret jakoś trochę przeciera szlaki, ale wszystkie inne sukcesy, jakie miała polska muzyka, to są sukcesy muzyki poważnej. No bo jeśli ktoś na świecie interesuje się muzyką poważną, to musi znać takie nazwiska jak Penderecki, Lutosławski czy Górecki. Polski jazz jest również znany na świecie, Tomasz Stańko należy po prostu do tej czołówki światowych muzyków jazzowych, ale Michał Urbaniak czy Zbigniew Namysłowski to też są nazwiska znane w świecie. Kolejne gatunki niszowe, zespół Dagadana czy Kapela ze Wsi Warszawa, w Tokio w sklepie płytowym na pewno w szufladce z muzyką folk płyty tych

zespołów znajdziemy, ale jest to nisza. Również niszą są zespoły death metalowe, czyli Behemoth. I teraz jest to zastanawiające, dlaczego zespoły niszowe sobie dają radę? A no dlatego, że one nie są w stanie wyżyć z rynku krajowego, dlatego zakładając zespół grający niszową muzykę, ci muzycy są zdeterminowani do tego, żeby wyjść poza granice kraju. Gwiazdy pop już niekoniecznie.

MAGDALENA MISZEWSKA: Wspomnieliście też panowie podczas swojego wystąpienia o Biurze ds. Eksportu...

MAREK HOJDA: Rok temu, gdy się odbyła pierwsza konferencja na temat eksportu polskiej muzyki, minister Gliński zaanonsował nowy program ministra, czyli taki program wspierania, który się nazywa "rozwój sektorów kreatywnych". I jednym z celów tego programu było zwiększenie potencjału eksportowego polskiej muzyki. Jako wiceprezes ZAIKS-u wtedy rok temu porozmawiałem z Bogusławem Plutą, który reprezentuje Związek Producentów Audio-Video o tym, że moglibyśmy wystąpić do ministra o wsparcie takiej inicjatywy, którą roboczo nazwaliśmy "Music export Poland". Chcieliśmy stworzyć nie kolejną instytucję, bo tych instytucji odpowiedzialnych za eksport już jest w Polsce kilka, ale chcieliśmy stworzyć coś, co wypełni pewnego rodzaju lukę w muzyce rozrywkowej, no bo tak jak przed chwilą wspominałem, jakoś nikomu oprócz Margaret nie udało się zrobić kariery za granicą z tego mainstreamu popowego, a przecież mamy zdolnych artystów, mamy zdolnych kompozytorów, więc gdzieś musi być jakaś luka i tworząc taką inicjatywę, postanowiliśmy tę lukę znaleźć. Z tym że to biuro jeszcze nie istnieje, bo dostaliśmy wsparcie ministerstwa na przygotowanie dokumentów, strony internetowej i wszystkich takich powiedzmy biznesplanów, załączka bazy danych, które pozwolą w przyszłości na stworzenie takiego biura, więc pod koniec roku kończymy nasz program, składamy wszystkie papiery do ministerstwa, no i jeśli ministerstwo dobrze oceni to, co myśmy przygotowali, to być może w przyszłości my albo ktoś inny będzie mógł wystąpić już o stworzenie czegoś takiego, co już będzie tym biurem.

MAGDALENA MISZEWSKA: To są dopiero plany na przyszłość. Na jakie wsparcie ze strony instytucji publicznych mogą liczyć wytwórnie muzyczne czy artyści, którzy właśnie chcieliby swoją muzykę eksportować?

MAREK HOJDA: Tych miejsc, które mogą wspomagać takie inicjatywy, jest kilka. Są te przede mną przed chwilą wspomniane programy ministra, można tam aplikować o wsparcie, jeśli się dobrze napisze taką aplikację i się przekona ministerstwo, że warto to wesprzeć, to można stamtąd uzyskać środki finansowe. Można się zwrócić do Instytutu Adama Mickiewicza, który ma takie ustawowe zadanie wspierania polskiej kultury jako całości i promowania jej za granicą, no i część instytutu jest odpowiedzialna za muzykę rozrywkową. Jest taki program "Don't Panic! We're from Poland", skąd można uzyskać też wsparcie, no są różnego rodzaju inicjatywy. Eksportem muzyki poważnej zajmuje się Instytut Chopina, więc tych instytucji jest kilka i można tam się zwracać.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Ponieważ panel, w którym brał pan udział, nosił tytuł "Eksport muzyki – rola wytwórni", chciałabym zacząć od tego, jak pan widzi rolę wytwórni w promocji polskich artystów poza granicami kraju?**

PIOTR KABAJ: To znaczy od samego początku, kiedy podpiszemy kontrakt z artystą i widzimy potencjał międzynarodowy, to staramy się zainteresować tym artystą i jego piosenkami nasze oddziały na całym świecie, których jest ponad 40. Piotr Kabaj, szef Warner Music Poland, a także szef na Europę Wschodnią Warner. No i prezentujemy tę muzykę na różnych konferencjach, wysyłamy za pomocą naszych specjalnych portali i staramy się ich wydać za granicą, no ale rzadko kiedy ktokolwiek jest zainteresowany naszymi artystami.

MAGDALENA MISZEWSKA: **A czy taki potencjał międzynarodowy można w jakiś sposób zdefiniować?**

PIOTR KABAJ: Głównie trzeba śpiewać w języku angielskim biegle, to się zdarza coraz częściej na szczęście, no i trzeba czymś się wyróżniać tak naprawdę. Nie należy kopiować, być kolejną Madonną, Katy Perry czy Dua Lipą, tylko po prostu trzeba mieć własny styl.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Wspomniał pan o tym, że trudno jest zdobyć zainteresowanie polskimi muzykami poza granicami naszego kraju. Z czego to wynika i co można z tym zrobić?**

PIOTR KABAJ: Zaczęlbym od tego, że media kształtują gusta, także artystów i przez to, że jesteśmy krajem ponad 40-milionowym, ten rynek pozwala im wyżyć z tej muzyki i RMF FM, ZET-ka czy ESKA kształtuje ten rodzaj muzyki, ja to nazywam polski pop-rock, który nie jest wybitnym rodzajem muzyki, jeżeli chodzi o świat. Tu zaczynamy też od producentów, producenci, którzy nigdy nie byli na świecie, nie poznawali różnych innych smaków muzycznych, po prostu nagrywają za każdym razem podobnie płyty. Świat się bardzo dynamicznie zmienia, muzyka jest naprawdę wielonarodowościowa i wiele ma kolorów skóry, więc generalnie rzecz biorąc, jeżeli Polacy zaczną jeździć za granicę, tam uczyć się u najlepszych, to nie jest nauka pół roku czy rok, czasami trzeba z nimi spędzić, z tymi najlepszymi producentami 5-6 lat, wykonywać proste czynności w studiu i ich podglądać, i uczyć się, i potem tu mogą wrócić, i nagrywać naprawdę bardzo dobre płyty. Inną jakby ścieżką jest to, że polski artysta wyjedzie do Stanów czy do Anglii, tam w środowisku pozna odpowiednich ludzi, oni uznają, że to jest bardzo ciekawa postać, no i zaczynają tam nagrywać płyty i stamtąd robią karierę międzynarodową, np. tak zrobiła Dua Lipa, która jest pół Kosowianką, pół Albanką, która wydaje płyty w Warnerze.

MAGDALENA MISZEWSKA: **A czy można jakoś zdefiniować, kiedy ta kariera międzynarodowa się zaczyna? Kiedy mamy do czynienia z sukcesem?**

PIOTR KABAJ: Znaczy sukces to wystarczy, nawet jeżeli, nie wiem, polski artysta, tak jak Ewa Farna występuje w Czechach, bo jest Czeszką też i w dwóch krajach jest wielką gwiazdą. Ale wracając do terytoriów, to wystarczy mieć sukces w Niemczech i w Polsce, i to już jest sukces, bo wychodzimy poza granicę i liczba słuchaczy się zwiększa do 80-paru milionów potencjalnych tych, którzy kupią bilety na koncerty. Bo generalnie rzecz biorąc, artyści żyją głównie z koncertów, a nie ze sprzedaży płyt. Oczywiście top of the top zarabia na streamingu, tak jak Ed Sheeran, który jest obecnie największym artystą, ale trzeba mieć pokorę, trzeba jeździć po terytoriach, często nawet nie zarabiać na tych koncertach, na showcase'ach, inwestować w siebie i w swoją przyszłość, i po paru latach osiągnąć sukces. Też tego nie wiemy, bo być może piosenka dzisiaj nagrana dopiero za 3 lata będzie interesująca dla słuchaczy, czyli za wcześniej wydajemy albo jesteśmy spóźnieni o 3 lata, bo ktoś nie zauważył, że trendy muzyczne w danym kraju czy w ogóle na świecie się zmieniły. Myślę, że trzeba mieć dużo szczęścia w tej branży.

MAGDALENA MISZEWSKA: A czy jest coś, czego wytwórnice oczekiwałyby od instytucji publicznych?

PIOTR KABAJ: Tu są różne kierunki. Pierwsza to jest dobra szkoła menedżerska, która by wykształciła naprawdę profesjonalnych menedżerów, którzy znają się nie tylko na prawie autorskim, ale i organizacji koncertów, na BHP, w ogóle jak współpracować z artystą itd. Drugi kierunek to jest taki, żeby były pieniądze na eksportowanie najlepszych artystów, żeby znalazły się jakieś granty, które powodują, że można pojechać na trasę w stanach Zjednoczonych, na której się nie zarabia, np. Leszek Możdżer, który by mógł zagrać w 20 miastach i zwrócić na siebie uwagę. Więc to jest inna historia. Oczywiście też rozmawialiśmy o tym, że producenci np. powinni dostawać stypendia i wyjeżdżać do bardzo dobrych, nie wiem, szkół czy studiów nagraniowych i tam spędzać rok czy 2 lata, ucząc się od najlepszych i to byłoby finansowane przez państwo. Zresztą już takie sytuacje są np. w Szwecji, bo tam Ministerstwo Gospodarki zajmuje się takimi sprawami i inwestuje w producentów, autorów, kompozytorów i wysyła ich w świat po to, żeby uczyli się od najlepszych i dzięki temu przychody z praw czy licencyjnych, czy autorskich w Szwecji są bardzo wysokie, bo te pieniądze potem wracały z wielokrotnością. W tej branży zainwestowana złotówka czasami daje 4-5 zł po paru latach, i to jest najlepsza branża do inwestowania. Ani zbrojeniowa, ani, nie wiem, tzw. consumption goods nie przynosi takich dochodów, jak branża kreatywna.

MAGDALENA MISZEWSKA: Czy możemy myśleć o tym, że za jakiś czas dogonimy taką Szwecję? Bo goście z Belgii tutaj nam zwrócili uwagę na to, żebyśmy nie patrzyli tak pesymistycznie na nasz rynek muzyczny, że wcale nie jest z nami tak źle, jak może nam się wydawać.

PIOTR KABAJ: Znaczy mamy bardzo dużo uzdolnionych artystów, bardzo dużo bardzo zdolnych muzyków i potrzebujemy tej kropki nad i. Więc ja od 27 lat pracuję w tej branży, udało się wypromować Edytę Górniak, czy próbowaliśmy z Myslovitz, czy teraz Warner reprezentuje także Margaret, więc staramy się znaleźć takiego artystę i to jest moje marzenie, żeby był jakiś

polski artysta, który osiągnie karierę na całym świecie i będzie jeździł od Japonii poprzez Stany Zjednoczone, i będzie dawał koncerty.

MAGDALENA MISZEWSKA: Jak widzisz rolę wytwórni muzycznej w promocji polskiego artysty za granicą?

OLGA TUSZEWSKA: Rola wytwórni może być i duża, i mała, i może jej nie być wcale, co nie przeszkodzi artyście osiągnąć sukces za granicą, może być też ogromna.

MAGDALENA MISZEWSKA: Olga Tuszewska, managerka Brodki, wytwórnia Kayax.

OLGA TUSZEWSKA: Jeżeli chodzi o moją pracę z Brodką, postawiliśmy na wytwórnię, która ma właśnie ogromne doświadczenia międzynarodowe, bo stwierdziliśmy, że takie wsparcie nam się przyda. Staramy się też jako Kayax cały czas pogłębiać tą wiedzę, natomiast jednak wydaje mi się, że w tzw. wychodzeniu za granicę, przynajmniej jeszcze z Polski, chyba manager, managerment jest taką siłą napędową, która jest najważniejsza, ale oczywiście wszelkie wsparcie mile widziane. Dobrze się zabezpieczyć z każdej strony, mieć i agenta, publishera i wytwórnię, która ma kontakty międzynarodowe itd. Im większy team, który ma ten sam cel, tym lepiej, ale dróg osiągnięcia tego celu jest mnóstwo, a przepisu nie ma. Każdy działa inaczej, wszyscy badamy ścieżki jeszcze nieprzetarte, bardziej przetarte mają te ścieżki nisze, bo polski jazz, polski metal, polska muzyka filmowa już sobie świetnie radzi, jeżeli chodzi o ten mainstream, o pop, alternatywę, tu jeszcze wszyscy nie do końca wiemy, co robimy, ale staramy się. My z Brodką postawiliśmy bardziej na jeżdżenie po showcase'ach i przez 3 lata objeździliśmy tych showcase'ów dziesiąt po całym świecie, niektóre coś ciekawego przyniosły, z każdego coś na pewno wynieśliśmy, jakąś naukę, co nie znaczy, że po każdym showcase od razu pojawia się jakaś niesamowita propozycja, nie. A takie podejście, że jednak najpierw radio, najpierw hit, a potem jeździmy, jest drugą ścieżką, ale ja wychodzę z założenia, że staram się działać w każdą stronę, nie ograniczam się, coś wyjdzie z tej strony, super, to idziemy dalej, coś wyjdzie z tej, super. Nie wiem, która z nich jest lepsza, super, jak idą rzeczywiście ręka w rękę, ale tak samo jak na rynku polskim, myślę że tak samo jest na europejskim i światowym, że jeżeli ktoś nie ma w radio, to wcale nie znaczy, że nie istnieje. Ile jest fantastycznych zespołów właśnie nawet na tym naszym rynku polskim, które w ogóle nie istnieją w mediach, a koncertują, mają wypełnione największe sale i nie jest to problemem, tak że każdy artysta jest inny, rodzaje muzyki są różne, bo gdzie mamy metal w radio. A sprzedają ogromne hale, wielkie trasy w Stanach, w Anglii.

MAGDALENA MISZEWSKA: Można by było spróbować zdefiniować, czym tak naprawdę ten sukces międzynarodowy jest.

OLGA TUSZEWSKA: Dla niejednego artysty sława w ogóle nie jest celem. Jeżeli ja bym miała

zdefiniować sukces, to chyba możliwość pracy poza granicami swojego kraju, po prostu pracy, nie musieć siedzieć w jednym miejscu, móc zamieszkać tam, gdzie się chce zamieszkać i mieć możliwość zarabkowania, mieć możliwość po prostu pracy, bo taka jest praca dla nas profesjonalistów i wtedy już jest sukces. A jeżeli ktoś pragnie wielkiego sukcesu popowego, w takim znaczeniu mainstreamowym, okej, jakby może do tego dążyć, nie ma problemu, aczkolwiek tutaj potrzebne są ogromne pieniądze, nie ma się co oszukiwać. Świetne piosenki, fajna osobowość, piękna kobieta itd., takich artystów jest mnóstwo i żeby zaistnieć w takim właśnie mainstreamowym tego słowa znaczeniu, to jeszcze trzeba mieć duże zaplecze finansowe. Polska jest tak naprawdę dużym rynkiem, znaczy wbrew temu, co się tak utarło mówić, 40-milionowy kraj, naprawdę da się z muzyki żyć, nawet artysta powiedzmy na średnim poziomie sławy, którego nie grają, nie wiem, w RMF-ie itd., ale ma swoją publiczność, gra w średniej wielkości klubach, jest w stanie z tej muzyki żyć bardzo dobrze i nie ma problemu, nie każdy musi chcieć robić karierę zagraniczną, wręcz przeciwnie, znam wielu takich, którzy kochają język polski, chcą w tym języku się wyrażać, to jest dla nich najważniejsze i wcale nie zamierzają się nigdzie wybierać. I super. Natomiast jeżeli w kimś jest taka ogromna chęć, ambicja podbijania, nazwijmy to, świata, super, ale to musi być takie właśnie uważam wewnętrzne, nie narzucane i nie z zewnątrz, bo inaczej się nie uda. To jest właśnie bardzo ciężka robota. No w Polsce, kiedy jedzie się w trasę, nawet taką dużą trasę, która jest sukcesem, jeździ się, np. na weekendy, wraca się do domu, odpoczywa, jedzie się dalej, to może trwać 2-3 miesiące, ale z takimi dużymi przerwami, koncerty są 3, góra 4 pod rząd, więcej się raczej nie gra. Natomiast jak chcemy pojechać w Europę, no to 10, 12, 15 koncertów pod rząd, bo nikogo na tej początkowej ścieżce nie stać, żeby po drodze robić nie wiadomo jakie przystanki. Każdy dzień przestoju w trasie to są straty i to jest naprawdę ciężkie, od tego są te wszystkie depresje, o których słyszymy, i problemy takie życiowe, natury domowej. Bardzo trudna decyzja to jest.

MAGDALENA MISZEWSKA: A czy managerowie i wytwórnie oczekują czegoś, jakiegoś wsparcia ze strony instytucji państwowych?

OLGA TUSZEWSKA: Działamy, ile się da na własną rękę, ale na pewno wsparcie instytucji jest wskazane i pomaga. Znowu mogę się odnieść do swojego przykładu, że nas z Brodką na przestrzeni lat wspierał w dużej mierze Instytut Adama Mickiewicza, który miał na to jakiś pomysł, dzielił się swoim know-how, wspomagał finansowo, nie finansował, bo też ich na to nie stać, bo trudno, żeby wydali wszystkie środki na jednego artystę, jakoś tam to muszą rozdzielać, ale wspomagał i bez ich wsparcia byłoby nam ciężko pojechać w większość miejsc, w które pojechaliśmy. Czy np. teraz w przyszłym tygodniu jedziemy do Japonii na koncerty i nie udałoby się to bez wsparcia ministerstwa i Instytutu Polskiego, bo po prostu są to przeogromne koszty, a jeżeli mamy zaczynać, no to skąd te środki brać. Dokładamy również własne, jak najbardziej, ale jednak wycieczka zespołu muzycznego plus wynajęcie tam na miejscu sprzętu, promocja, to są ogromne koszty, które przerastają nawet gwiazdy naszego rynku, jest to tylko wsparcie. Z drugiej strony jestem absolutną fanką np. Biura Eksportu Muzyki Francuskiej, które ma ogromne sukcesy, i dlatego muzyka francuska jest znana na całym świecie, że państwo to bardzo wspiera. I wiadomo, że Skandynawia też na to stawia, ale to jest uważam też taki dział przemysłu, który się zwróci. Jeżeli państwo pomoże, instytucje

pomogą rozhulać ten biznes, to on się po prostu zwróci. Taki przykład fajny ostatnio na którejś z konferencji słyszałam, że we Francji właśnie przemysł muzyczny generuje większe przychody niż motoryzacyjny.

LEKTOR: Audycje Kulturalne – w dobrym tonie.