

Adam GRZEGORCZYK

Tomasz KOPEĆ

one
press



Z TALENTEM DO GWIAZD

Jak robić karierę w show-biznesie

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/ztalen>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-7512-8

Copyright © Adam Grzegorzczak, Tomasz Kopeć 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Od autorów	5
Wstęp	9
Rozdział 1. Kariera	11
Czy zajmować się rozrywką	11
Czynniki sukcesu artysty	14
Początek kariery	19
Plan kariery	22
Budowanie kariery	25
Kryzys kariery	30
Z menedżerem lub bez	33
Rozdział 2. Menedżer	39
Zadania menedżera	39
Kiedy zatrudniać menedżera	43
Kto może być menedżerem	45
Jak nawiązać kontakt z menedżerem	47
Jak wybierać menedżera	52
Jak ustalać warunki współpracy z menedżerem	70
Zespół współpracowników	72
Ocena działalności menedżera	78
Zmiana menedżera	81
Optyka menedżera	82
Rozdział 3. Nagrania	89
Fonografia	89
Przemysł fonograficzny	93
Struktura firmy fonograficznej	102
Jak wydać płytę	107
Repertuar	112

Demo	117
Nawiązanie współpracy z firmą fonograficzną	122
Budżet nagraniowy	128
Premiera albumu	130
Rozdział 4. Koncerty	135
Estrada	135
Rider techniczny	140
Planowanie trasy koncertowej	142
Przygotowanie trasy koncertowej	148
Road manager	154
Współpraca z promotorem	157
Rozliczanie	162
Rozdział 5. Pieniądze	165
Finanse artysty	165
Planowanie finansowe	169
Zarządzanie majątkiem artysty	172
Doradca finansowy	176
Rozdział 6. Wizerunek	179
Znaczenie wizerunku	179
Nazwa i pseudonim	185
Kreacja wizerunku	190
Media promocji	192
Sprzedaż wizerunku	200
Rozdział 7. Copyright	211
Własność intelektualna	211
Prawa osobiste i majątkowe	215
Prawa autorskie i pokrewne	217
Organizacje zbiorowego zarządzania	219
Publishing	223
Plagiat	235
Rozdział 8. Umowy	243
Kontrakt fonograficzny	243
Umowa menedżerska	262
Umowa koncertowa	303
Bibliografia	307
O autorach	311

ROZDZIAŁ 1. KARIERA

CZY ZAJMOWAĆ SIĘ ROZRYWKĄ

Czytelnicy tych słów podjęli już zapewne decyzję co do odpowiedzi na to pytanie. Tak możemy zgadywać, bo nasza książka to spory wydatek i trudno nam wierzyć, że ktoś zakupił ją wyłącznie, aby sprawić radość autorom. Ta sprawa nie jest aż tak oczywista. Ścieżka zawodowej kariery w show-biznesie może wydawać się interesująca i kusić początkowymi sukcesami, jednak podjęcie decyzji o wyborze jej jako swojej drogi życiowej wymaga odpowiedniego zastanowienia i samoświadomości. Analizując swój potencjał, należy odpowiedzieć sobie na trzy podstawowe pytania:

1. Czy mam talent?
2. Czy chcę zrobić karierę w rozrywce (czy po uświadomieniu sobie, o co w tym chodzi, takie życie rzeczywiście mi się podoba; czy lubię podróżować, czy lubię występować publicznie, czy jestem gotów wystawić się na stres, ograniczenia życia osobistego i ryzyko upadku z wysokiego konia)?
3. Czy głęboko wierzę w siebie i jestem zdesperowany, aby osiągnąć sukces w show-biznesie?

Kwestia talentu jest i łatwa, i trudna do rozstrzygnięcia. O jego posiadaniu świadczy łatwość pisania lub komponowania, szybkość opanowywania umiejętności gry na instrumencie, skala głosu itp. Z drugiej strony powstaje pytanie, czy tak rozumiane umiejętności stanowią coś unikalnego w skali kraju czy świata, czy być może są stanem typowym dla dziesiątków tysięcy osób. O tym można się przekonać w konfrontacji z innymi

podczas różnego rodzaju przeglądów i konkursów. Należy także wziąć pod uwagę kwestię dynamiki rozwoju wymienionych umiejętności i potencjalnego ich stanu, jaki artysta ma szansę osiągnąć w szczycie swojej kariery, a także definiowane przez fachowców szczególnie precyzyjnie tzw. „to coś”. Co do tego rodzaju kategorii nie wynaleziono dotychczas narzędzia służącego do obiektywnego pomiaru, a najbardziej zbliżonym do prawdy może być instrument w postaci intuicji osób o odpowiednim doświadczeniu w branży. Takiemu pomiarowi także warto się poddać właśnie podczas dowolnych form amatorskiego współzawodnictwa.

Notuje się na świecie przypadki zawrotnych karier robionych przez osoby niechętne temu, co robią. Można oczywiście osiągnąć pozycję Andrzeja Gołoty, nienawidząc boksu. W rozsądnej analizie szans trzeba jednak wziąć pod uwagę intensywność chęci. Kariera w show-biznesie to ogromne poświęcenie ze strony samego artysty, ale także jego rodziny, przyjaciół i znajomych. Nawet jeśli tylko jeden z czynników składających się na tego rodzaju życie niezbyt odpowiada kandydatowi na artystę, należy się zastanowić, na ile ten czynnik będzie wywoływał dyskomfort w całym przyszłym życiu.

Jednym z parametrów oceny sytuacji, jaki musimy wziąć pod uwagę, jest poziom wiary i motywacji do zrobienia kariery w przemyśle rozrywkowym. W badaniach społecznych przeprowadzonych na grupie 100 nastoletnich uczestników eliminacji programu „Idol 3”, posiadających stwierdzone przez jury podstawowe umiejętności wokalne, na pytanie „Czy chcesz zrobić karierę w show-biznesie?” odpowiedzi pozytywnej udzieliło 99 respondentów (jeden z badanych pochodził z Zambii i nie komunikował się w żadnym z języków europejskich)¹. To doświadczenie nakazuje zadać inne pytanie: czy próba kariery w rozrywce zniszczyła komuś życie, a jeśli tak, to jakiej skali jest to niebezpieczeństwo i na jakich etapach życia występuje? Zupełnie poważnie odpowiadając na to pytanie, trzeba zauważyć, że tego rodzaju próby aktywności artystycznej stanowią zagrożenie dla osób, którym takiej kariery zrobić się nie udało. Parafrazując przy tym

¹ Oczywiście nikt nie zwracał sobie głowy prowadzeniem tego typu badań, a takich ich wyników każdy spodziewa się intuicyjnie; nie wiemy, czy istnieje i gdzie leży Zambia, ale i tak nie wierzymy, że czytelnicy tej książki będą czytać przypisy.

znane przysłowie, nie da się nie zauważyć, że kto nie ma gitary, nie zagra na niej na scenie. Sens tego akapitu sprowadza się zatem do podstawowej rady: jeśli kandydat na artystę widzi u siebie symptomy talentu i chęci tworzenia, ostateczną decyzję o kierunku życiowej kariery należy odwlec najdalej, jak można. Doświadczenia praktycznie wszystkich aktywnych gwiazd polskiej sceny (z wyjątkiem sytuacji patologicznych) dowodzą, że osiągnęły one swoją pozycję równoległe z uzyskaniem odpowiednich uprawnień w innych zawodach (najczęściej w postaci ukończenia studiów wyższych). I tak Muniek Staszczuk jest polonistą, Kuba Sienkiewicz neurologiem, a Edyta Górniak była uczennicą technikum ogrodniczopszczelarskiego. Okres studiów (pomiędzy 19. i 25. rokiem życia) wydaje się najważniejszy dla rozwoju artystycznego. Jeśli w tym czasie artysta jest w stanie doprowadzić swoją karierę do takiego poziomu, na jakim będzie w stanie utrzymywać się z działalności artystycznej (w satysfakcjonującej go skali), może zaniechać poszukiwania pracy w wyuczonym zawodzie i poświęcić się karierze rozrywkowej. Jeśli jednak pod koniec studiów dochody z działalności artystycznej wciąż jeszcze nie wystarczają, aby żyć, należy poważnie zastanowić się nad sensem kontynuowania kariery w rozrywce, bo:

1. Większość oszałamiających karier robią osoby około 20. roku życia.
2. Badania kliniczne dowiodły, że od 18. roku życia liczba żywych komórek mózgowych zaczyna się zmniejszać.
3. Po 26. roku życia traci się uprawnienia do wszelkiego rodzaju studenckich stypendiów socjalnych i ulgowych biletów PKP.
4. Wiek pozostaje w odwrotnej zależności do gotowości do poświęceń, jakich wymaga show-biznes.

Okres studiów jest idealny na sprawdzenie swojego potencjału artystycznego. Szczególnie studenci studiów dziennych mają ten komfort, że nie ponoszą kosztów edukacji (na uczelniach państwowych nie płacą za naukę, a w uczelniach prywatnych zwykle płacą za nich rodzice), wysiłek czasowy związany ze studiowaniem pozwala na realizację kariery artystycznej, przysługują im uprawnienia na zniżkowe przejazdy komunikacją miejską i PKP, wciąż funkcjonują pewne formy studenckiej działalności socjalnej (uczelnie państwowe finansują kluby studenckie, które prowadzą wprawdzie działalność komercyjną, ale jest w nich wciąż miejsce na próby muzyczne, jest sprzęt i pewna przychylność dla artystów-studentów),

organizowane są specjalne formy promocji artystów-studentów, jak FAMA, Festiwal Piosenki Studenckiej, juwenalia itp. W pewnych dziedzinach aktywności rozrywkowej (jak np. kabaret) środowisko akademickie jest wręcz wylęgarnią talentów. Wywodzenie się artysty ze środowisk akademickich jest wreszcie powodem zastosowania nieco bardziej liberalnych kryteriów oceny działalności takich osób w pewnych gremiach w porównaniu z artystami postrzeganymi „profesjonalnie”.

Rzeczywistość polskiej rozrywki wskazuje wiele przykładów artystów, którzy łączą kariery w różnych zawodach i różne formy profesjonalnej aktywności. Dotyczy to zarówno tych największych (np. Zbigniew Hołdys prowadził sklep muzyczny, teraz ma klub muzyczny i jest felietonistą), jak i mniej znanych artystów. Może wynikać zarówno z nieumiejętności podjęcia decyzji o porzuceniu jednego z tych zajęć, jak i z finansowej konieczności. Może też wynikać z zapobiegliwości, gdyż w trudnych czasach warto mieć kilka zawodów — Marcelina Stoszek debiutowała albumem „Marcelina”, ukończyła Wydział Jazzu Akademii Muzycznej w Katowicach, ale jest też dyplomowaną rehabilitantką. Postanowienie, że rozrywka będzie przynajmniej częścią zawodowego życia artysty, wymaga zdefiniowania zakresu i sposobu zarządzania tym aspektem kariery. Jest to niezależne od decyzji, czy i kiedy zatrudniać menedżera, ma jednak ogromny wpływ na skuteczność osiągania zamierzonych w tym zakresie celów. Brak zarządzania oznacza brak planów, brak organizacji i niemożność weryfikacji skali osiągniętych sukcesów. Zdanie się na los sprawia, że artysta dryfuje ze swoją karierą od jednego przypadkowego wydarzenia do innego. Nie sposób stwierdzić, ile szans przeszło obok niego i na ile wykorzystał szanse płynące z wydarzeń, w których uczestniczył.

CZYNNIKI SUKCESU ARTYSTY

Osiągnięcie sukcesu wymaga szczegółowego zastanowienia się nad sposobem realizacji postawionych celów. Jedna z koncepcji mówi, że szanse na powodzenie na rynku ma coś, co jest oryginalne. W czym zatem tkwi oryginalność artysty? W przemyśle muzycznym tradycjonałisci uznają, że źródłem oryginalności artysty powinno być jego brzmienie. Brzmienie głosu wokalisty, brzmienie gitary, czy nawet specyficzne brzmienie instrumentów perkusyjnych. Postęp w show-biznesie następuje właśnie w wy-

niku oryginalnych pomysłów. Warto przy tym podkreślić, że konstrukcja fali popularności (mody) na określony typ wykonawcy pozwala zbudować karierę osoby stanowiącej kalkę innego, aktualnie bardzo popularnego artysty. Zwykle firmy fonograficzne, śledząc zmiany tendencji muzycznych, tworzą sobie wzajemnie konkurencję, konstruując kalki artystów promowanych przez innych. Dzieje się to w ramach mód np. na solistów muzyki latynoskiej (Enrique Iglesias — Ricky Martin), muzykę etniczną (Golec uOrkiestra — Brathanki — Zakopower). Swego czasu na rynku dominowały liczne kopie zagranicznych boysbandów, np. Just 5, Hi Street.

Innym znaczącym czynnikiem sukcesu jest wykonywany materiał muzyczny. Oryginalność wykonawcy może być także wynikiem faktu, że jest on jednocześnie autorem i (lub) kompozytorem wykonywanych przez siebie utworów. Jest to istotna wartość dla kariery, w tym także dla trwałości współpracy z firmą fonograficzną. Stylistyka muzyczna jego utworów poparta odpowiednio oryginalnością brzmieniową kształtuje odrębność wizerunku estradowego artysty. Wprawdzie nigdy nie ma pewności co do trwałości weny kompozytorskiej lub autorskiej, jednak tak ujawniony i odpowiednio podsycany talent zwykle nie wygasa zupełnie i na zawsze. Przykładem może być Edyta Bartosiewicz, której aktywność fonograficzna i koncertowa została ograniczona, jednak sama Edyta (o czym nie wszyscy wiedzą) dostarcza materiału licznemu gronu śpiewających zawodowo znajomych i przyjaciół.

Brak umiejętności kompozytorskich lub autorskich nie jest oczywiście dla młodego artysty przeszkodą nie do przebycia, gdyż liczba utworów dostępnych w szufladach (lub obecnie bardziej na twardych dyskach) publisherów jest nie do wyliczenia, przy czym nic nie stoi na przeszkodzie, aby korzystać z utworów archiwalnych. Nie ma także żadnego powodu, aby artysta wykonujący dotychczas cudze utwory nie zaczął pewnego dnia pisać własnych.

Współcześnie, w dobie multimediiów, jednym z podstawowych czynników oceny szans artysty jest jego wygląd. Fizyczny wygląd, chcemy czy nie, jest podstawowym czynnikiem decydującym o powodzeniu na rynku rozrywki. Nie oznacza to wcale, że osoby uznawane powszechnie za brzydkie lub wręcz fizycznie odpychające nie mają szans na sukces. Wszystko jest kwestią konwencji. W przemyśle rozrywkowym obok szerokiego rynku artystów „ładnych” istnieje wiele nisz dla artystów „innych”, np. rap, heavy

metal czy muzyka alternatywna (czy Czesław Mozil jest ładny? A Grycancki?). Ważne jest jednak, aby fizyczny wygląd artysty został w zaplanowany sposób dostosowany do konwencji jego artystycznej działalności. Nic nie przeszkadza Anji Orthodox wykonywać mrocznych pieśni z zespołem Closterkeller (a dla osób niewtajemniczonych należy dodać, że makijaż i ubiór Anji odpowiada jej pseudonimowi), a stylistyka muzyczna i estradowa zespołu O.N.A. nie gryzła się w żadnym stopniu z licznymi kolczykami jego wokalistki umieszczonymi w różnych, nierzadko intymnych miejscach jej ciała.

Kwestią newralgiczną jest wiek artysty. Artysta zdradzający oznaki starzenia się przestaje być atrakcyjny i jego walor wizualny może być analizowany jedynie w odniesieniu do wspomnień („A taki był wtedy przystojny...”). Mniejszym problemem są tak banalne kwestie jak włosy: przykład Jerzego Połomskiego dowodzi, że można przez kilkadziesiąt lat uchodzić za kędzierzawego bruneta jedynie za pomocą zręcznie przymocowanych peruczek. W przypadku mężczyzn narastający brak owłosienia (nazywany często łysieniem) może być źródłem uroku, a popularne w ostatnich latach bardzo krótkie fryzury (przy skórze) jedynie odmładzają takiego artystę. Ryszarda Rynkowskiego uznaje się za wulkan seksapilu, a łysienie przypisuje nadmiarowi męskich hormonów. W przypadku kobiet niezależnie od możliwości operacyjnego zagęszczania włosów, ich przedłużania i kolorowania, stosowanie wszelkiego rodzaju peruk jest standardem. Odmładzanie artystów i artystek jest bardzo dochodową niszą przemysłu kosmetycznego i dzięki doświadczeniom ostatnich lat wiele w tej dziedzinie można osiągnąć. Inaczej ma się sprawa ze sprawnością organów głosowych, a w przypadku artystów uprawiających dziedzinę sztuki estradowej wymagające ruchowej aktywności scenicznej (np. tańca) także z ogólną sprawnością fizyczną. Nie ma nic bardziej żenującego dla publiczności i kompromitującego dla artysty niż starcze fałsze i zaniki głosu. Doświadczenie, odpowiedni sposób odżywiania się oraz dbałość o organy głosowe pozwalają na występy aktorskie nawet do bardzo późnego wieku, na co (przy całym szacunku, kobietom wieku wypominać się nie powinno) najlepszym dowodem była Irena Kwiatkowska. W przypadku artystów śpiewających i tancerzy wiek jest cezurą nie do pokonania. Niedoskonałości, które można ukryć w studiu nagraniowym, bezwzględnie wychodzą podczas wykonań „na żywo”. Nieprzypadkowo Grzegorz Markowski zaśpiewał z Perfectem: „Trzeba wiedzieć, kiedy ze sceny zejść niepokonanym...”.

Show-biznes jest przemysłem młodych dla młodych. Z wielu powodów człowiek ogranicza z wiekiem wydatki na rozrywkę i fani (w tym przypadku trzeba raczej użyć słowa „wielbiciele”) Ireny Santor kupują corocznie coraz mniej płyt (szczególnie że płyt do tych odtwarzaczy, które mają w domach, już się nie produkuje). Dlatego też wiek, w którym następuje debiut artysty, ma wpływ na jego karierę, a w szczególności na poziom osiągniętego przez nią apogeum. Debiut w wieku trzydziestu kilku lat (przykład: Marcin Daniec) daje o kilkanaście lat mniej na rozwój i zdecydowanie mniejsze nadzieje na osiągnięcie samych szczytów. Późny debiut nie wyklucza ogromnego sukcesu, jednak znacząco zmniejsza szanse na jego osiągnięcie.

W kwestii wieku artysty warto poruszyć jeszcze jeden temat szczególnie istotny dla relacji pomiędzy nim i menedżerem. W pewnym momencie człowiek zaczyna przekwitać. U kobiet meno-, a u mężczyzn andropauza nie tylko oznacza utratę fizycznej sprawności i możliwości dostępnych ludziom dojrzałym, ale także powoduje bardzo istotne zmiany w psychice. Najkrócej rzecz ujmując, osoby w tym stanie stają się trudne w komunikacji, miewają szybkie i skrajne wahania nastrojów, nie są konsekwentne w swoich decyzjach i wymagają specjalnego traktowania. Utrzymywanie współpracy z artystami znajdującymi się w tym stanie jest trudne i narażone na wiele niepowodzeń. Nawet w przypadku najbardziej odpowiedzialnych i rzetelnych osób mogą zaistnieć przypadki niespodziewanego odwoływania koncertu tuż przed jego rozpoczęciem, zrywania prób, hysterii w studiu nagraniowym, stanów alkoholowych (także w przypadku osób, które wcześniej były abstynentami), czy braku zdecydowania co do gotowości wzięcia na siebie różnego rodzaju zobowiązań (co jest szczególnie kłopotliwe np. w przypadku negocjowania sponsoringu lub udziału w filmie reklamowym) itp. Krzysztof Jaryczewski na wiele lat pogrzebał karierę wokalną z Oddziałem Zamkniętym, w którym po nim śpiewało do dzisiaj już 6 wokalistów (Krzysztof po zerwaniu z alkoholem i podleczeniu strun głosowych kontynuuje dzisiaj projekty solowe). Jak potoczyłyby się ostatnie lata możliwej kariery Violetty Villas, gdyby nie jej miłość do zwierząt, a potem obsesja na ich punkcie, i wspólne życie w domu i na posesji z setką półdzikich psów? Gdyby nie narkotyki, Ryszard Riedel miałby dzisiaj 56 lat, a Janis Joplin i Jim Morrison po 69...

Punktem wyjścia dla kariery artystycznej jest talent. Nie będziemy w tym miejscu bronić tezy, że brak talentu wyklucza karierę w przemyśle rynekowym, jednak dość wygodnie uznamy, że w działalności sensu stricto artystycznej talent jest niezbędny. Trzeba przy tym podkreślić, że talent to nie wszystko. Drugim elementem składającym się na potencjalny sukces jest miejsce w strukturze przemysłu. Ostatecznie to sama publiczność rozstrzygnie, czy artysta odniesie sukces, czy nie, jednak aby to pierwsze było możliwe, artyście muszą zostać udostępnione możliwości nagrania płyty, zaprezentowania teledysku, występów w telewizji i zagrania koncertów. Ponieważ kwestie talentu i komercyjnego potencjału są szczególnie subiektywne, firmy fonograficzne w wielu przypadkach w swoich decyzjach zdają się na intuicję doświadczonych w branży menedżerów. Dlatego też jednym z początkowych kroków debiutującego artysty powinno być znalezienie odpowiedniego opiekuna. I pomimo że nawet najlepszy menedżer nie zagwarantuje artyście sukcesu, może jednak znacząco przyczynić się do podjęcia szeregu decyzji korzystniejszych dla artysty niż te, które byłyby podjęte bez jego udziału. Są to kwestie wyboru studia nagrań, budżetu nagraniowego, osoby producenta muzycznego, terminu premiery, budżetu promocyjnego, wyboru artysty do reprezentacji wytwórni na festiwalach i konkursach muzycznych itp. Z drugiej strony nawet doświadczony artysta z dużym potencjałem może stracić kontrakt fonograficzny tylko dlatego, że jest reprezentowany przez słabego menedżera lub nie ma go wcale. Podobnie w interesie wytwórni fonograficznej leży, aby znaleźć dobrego menedżera dla artysty, w którego zamierza ona zainwestować istotny budżet. Taki menedżer może być dla firmy partnerem w walce o czas antenowy w radiu i telewizji, patronaty medialne dla płyty i trasy koncertowej, sponsorów itd. Zawsze jest tak, że wytwórnię płytową cieszy, gdy za artystą stoi skuteczny menedżer. W drugą stronę menedżerów bardziej interesują artyści z kontraktami płytowymi, najlepiej wieloletnimi. Trójkąty artysta – menedżer – wytwórnia sprawdzały się najlepiej, a przykładów jest wiele: Republika (Grzegorz Ciechowski) – Jerzy Tolak – Pomaton EMI; Hey – Katarzyna Kanclerz – Izabelin Studio; Kayah – Tomik Grewiński – Kayax; Myslovitz – Maciej Pilarczyk – Sony Music (potem EMI).

POCZĄTEK KARIERY

Najtrudniejszym okresem kariery artysty jest jej początek. Wtedy wymagane jest największe zaangażowanie, pewność siebie granicząca z uporem, a także umiejętności sprostania nieprzewidywalnym przeszkodom, które stoją na drodze artysty do popularności i sukcesu. Wielu początkujących artystów przegrywa, bo nie dysponują odpowiednim zapleczem finansowym i emocjonalnym oraz zasobem umiejętności, aby przebrnąć przez ten początkowy etap, który może trwać wiele miesięcy. Setki utalentowanych, dobrze zapowiadających się artystów, w wyniku braku wstępnego zainteresowania ze strony menedżerów, firm fonograficznych i agentów koncertowych, zniechęca się i porzuca nadzieje na karierę artystyczną na rzecz pracy w biurze lub handlu na bazarze. Jeżeli jest coś, co na pewno wydarzy się w karierze każdego debiutującego artysty, to jest tym czymś odmowa. Odmowa prowadzenia spraw, odmowa organizacji koncertów, a nawet odmowa spotkania i rozmowy telefonicznej. Przygotowanie na odmowę jest pierwszą, najważniejszą cechą kwalifikacyjną kandydata na artystę, a sama odmowa albo odmowy są niezbędnym elementem kariery. Odmowa, która dotyczy debiutującego artystę, nie powinna być frustrująca. Seria odmów nie musi także jeszcze świadczyć o braku szans. Wiele chórków na płytach i koncertach musiała zaśpiewać Kayah (Tilt, Atrakcyjny Kazimierz, De Mono, Stanisław Sojka, Republika, Obywatel GC, Martyna Jakubowicz...), by wreszcie odkryto ją jako solistkę; trwało to ponad 7 lat. Kariera Magdy Wójcik i jej zespołu Goya nabrała rozpędu w 2006 roku, gdy nagrali piosenkę do filmu „Tylko mnie kochaj” Ryszarda Zatorskiego. Piosenkę grało ogólnopolskie Radio Zet i wiele rozgłośni regionalnych, co wcześniej się Goi nie zdarzało — a przecież zespół istniał od 1995 roku i miał już na koncie 3 albumy. W międzyczasie nie było za dużo koncertów, ale własne studio pozwalało utrzymywać się Magdzie i zespołowi dzięki nagrywanym w nim reklamom dźwiękowym. Decyzję o zaprzestaniu starań można podjąć dopiero, gdy artysta dotarł do wszystkich możliwych osób, które mogły pomóc mu w realizacji kariery, i od każdej z nich uzyskał odmowę lub jeśli minął czas zaplanowany przez niego na tego rodzaju próby. Wraca w tym miejscu idea aktywności studenckiej i momentu w życiu, w którym należy zaprzestać marzeń o karierze artysty. Dlatego warto być cierpliwym, uczyć się nowych rzeczy, pisać lub gromadzić repertuar, być w każdej chwili gotowym i „rozgrzanym”, jak sportowcy, by móc wejść z „ławki rezerwowych” i zacząć szybki lot ku sławie, fanom i pieniądзом.

Jak stwierdziliśmy wcześniej, każda aktywność wymaga zarządzania; należy przy tym odpowiedzieć sobie na pytania: jakiego rodzaju zarządzania, na jakim poziomie kompetencji oraz jaka jest alternatywa w przypadku zdania się na los szczęścia. Pierwszym krokiem w karierze w show-biznesie powinno być określenie własnego potencjału i potrzeb w zakresie managementu. W szczególności powinno się wziąć pod uwagę stawiane sobie cele, zasoby, którymi dysponujemy, oraz okoliczności, w których przyszło nam działać. Właśnie rzetelne zastanowienie się nad przyszłą własną karierą ma kluczowe znaczenie dla jej powodzenia. Podstawą takiej analizy musi być wewnętrzna uczciwość. Na dziesięciu artystów (solistów i zespołów), którzy robią karierę na listach przebojów, przypada dziesięć tysięcy takich, którzy wracają do profesji malarzy czy elektryków, oraz pięciuset tych, których kariera osiąga poziom sporadycznej gry w klubach, restauracjach i na weselach. Proporcja ta może być zresztą zmienna, a ostatnie lata w polskim przemyśle fonograficznym wskazują raczej na układ 1:10000:500. Należy w tym miejscu podkreślić, iż podjęcie na odpowiednio wczesnym etapie decyzji o zaniechaniu kariery artystycznej może być początkiem innej, często równie lub nawet bardziej prestiżowej drogi zawodowej, jak to miało miejsce w przypadku Jana Pawła II, Jurka Owsiaaka i Sekretarza Generalnego ONZ. Świadoma i zaplanowana decyzja artysty o zakończeniu kariery rozrywkowej (nawet na bardzo wczesnym jej etapie) jest dalece bardziej budująca niż taka sama decyzja wymuszona reakcją publiczności lub brakiem zainteresowania branży. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby swoją artystyczną pasję śpiewania, tańca, kompozytorstwa, aktorstwa, gry na instrumencie itp. realizować na zasadzie hobby — samemu lub w grupie przyjaciół, i ujawniać ją rodzinie oraz znajomym na zasadzie dobrowolności uczestnictwa. W ostateczności tego rodzaju hobby nie różni się niczym w odbiorze społecznym od pasji modelarstwa czy ogrodnictwa, zaś złamana kariera w show-biznesie może nieodwracalnie zniszczyć życie nawet najbardziej utalentowanej jednostce.

Rozpoczęcie kariery w show-biznesie wymaga zrozumienia i przyjęcia kilku podstawowych zasad, od których zależne jest powodzenie tego przedsięwzięcia:

1. Samo bycie artystą jest przedsięwzięciem gospodarczym. Pomimo że ktoś czuje się artystą, a jego umiejętności mają zdecydowanie twórczy charakter, nie oszukujmy się: celem jest kasa i to sam twórca ma być narzędziem w jej zarabianiu. Czasami pieniądze zaczynają

dominować nad sztuką i wtedy artysta staje się wyłącznie przedsiębiorcą gospodarczym. Już nie tworzy, ale nadal występuje w reklamach, jego wizerunki sprzedają się na kubkach, a nazwisko na czapkach. Czasem między kolejnymi płytami mija nawet kilka lat, a artysta miewa większe przychody z działalności reklamowej niż właśnie z płyt. Tak było z cyklicznymi reklamami kosmetyków AA i Ireny Eris nagranych przez Kayah (pomiędzy płytami „Stereo typ” z 2003 roku a „Skała” z 2009 roku), Doda reklamowała lody Koral i kosmetyki Eveline, a nagrała dopiero 2 płyty w ciągu 4 lat...

2. Większość artystów nie czuje się dobrze w biznesie. Wprawdzie zdarzają się przypadki muzyków, którzy są także wirtuozami pieniądza (przynajmniej to: operowanie pieniądzem nie jest wcale łatwiejsze niż ruchy palcami po gryfie gitary), jednak wszyscy artyści czują, że ich zdolności twórcze i wykonawcze są znacznie większe. Jeśli w jakimś przypadku jest inaczej, proponujemy porzucić zawód muzyka, podjąć studia podatkowe, a za kilka lat zaprosić Stinga na wspólny prywatny koncert.
3. Sukces zasłania oczy na wiele problemów. Już dziś, przed jego odniesieniem, należy kontrolować wydatki. Nawet w momencie szczytu kariery nie można sobie pozwolić na finansową beztroskę. Znacznie łatwiej spaść z drabiny, niż na nią wleźć. Album „Thriller” Michaela Jacksona jest nadal najlepiej sprzedającą się płytą w dziejach światowego show-biznesu, a wiemy, jakie problemy finansowe miał jego twórca przez kilka lat przed śmiercią.
4. Żadna kariera nie będzie trwała wiecznie. Przyjmujemy optymistyczne założenie, że naszym czytelnikom uda się odnieść sukces. Oczywiście to nie jest pewne i autorzy nie dają na to żadnej gwarancji. Od samego początku trzeba jednak przyjąć, że w pewnym momencie zyski zaczęły maleć. Emerytura w tym zawodzie jest rzadkością. Zachęcamy, aby już od pierwszych zarobków odkładać pieniądze na czas, gdy będzie gorzej. A będzie na pewno.

Nie możemy wykluczyć, że naszych czytelników czeka długie, zdrowe, możliwe i w pełni szczęśliwe życie artysty. Wykluczyć nie możemy, ale do tychczas nikogo takiego nie spotkaliśmy. Dlatego warto tak je planować, jakby kariera miała zakończyć się niedługo, a fakt, że jeszcze trwa, będzie miłym zaskoczeniem.

PLAN KARIERY

Powodzenie w realizacji kariery artystycznej zależy od wielu elementów. Jednym z nich jest talent, jednak nie wystarcza on w oderwaniu od innych walorów. Na świecie jest bardzo wielu utalentowanych ludzi, których prawdziwa kariera skutecznie omija. Nie sposób osiągnąć sukcesu bez świadomości, w jakim kierunku chce się podążać, oraz rozsądnych planów, jak tam dotrzeć. W wielu przypadkach pomaga także irracjonalnie rozumiane szczęście, dogodny zbieg okoliczności. Nie sposób jednak odnosić sukcesu bez wiary, determinacji, chęci i poświęcenia. Najlepszym polskim przykładem takiej kariery jest chyba Michał Wiśniewski. Początkowo z zespołem Ich Troje odrzucony przez wszystkie duże wytwórnie i wszystkie rozgłośnie, zaczął jednak regularnie występować lokalnie w regionie łódzkim. Potem jego popularność zaczęła wykraczać poza ten teren i Michał dzięki determinacji i ciężkiej pracy zdobywał fanów bez pośrednictwa mediów czy firm płytowych. Po jakimś czasie to do Michała zapukały TVP2, Universal, Radio Zet, a jego kariera nabrała ogromnego tempa i ogólnopolskiego zasięgu. Podobnie samodzielnie zaistnieli Golec uOrkiestra, Łzy, zespół Coma, dziesiątki zespołów z kręgów reggae i alternatywnych nurtów, których próżno szukać w popularnych mediach.

W realizacji kariery artystycznej wydatnie pomaga dokument nazywany formalnie planem kariery. To narzędzie powstaje zwykle we współpracy artysty i menedżera (lub artysty i jego rozsądnej części rodziny, względnie artysty i jego kompanów w artystycznym zajęciu) w oparciu o stwierdzony stan obecny (osobowość artysty, talent, doświadczenia, strukturę jego obsługi, potencjał organizacyjny itp.). Wartość planu leży w jego realizmie. Powinien przewidywać i opisywać wszelkie przeszkody, jakie mogą wydarzyć się na drodze do wielkiej kariery artysty, i znajdować sposoby ich obchodzenia. Powinien także wyznaczać kolejne etapy rozwoju i przewidywać ewentualne alternatywy. Nie może pomijać kwestii czynnika ludzkiego: niechęci, zawiści i złośliwości osób, od których zależy osiąganie wyznaczonych celów. Jeśli zapytacie artystów, czy zaczynali od planu kariery — większość z nich odpowie, że nie. Ale dowodem na zasadność jego przygotowywania jest statystyka: artyści mający plan kariery kilkakrotnie częściej osiągają założone cele niż ci, którzy takiego planu nie mają.

Samo tworzenie planu przez artystę jest ważnym etapem uświadamiania sobie czekających go działań i stojących przed nim niebezpieczeństw. Dyskusja przy tworzeniu planu może zająć dni i tygodnie. Ważne, aby efektem tych starań było także wytworzenie pozytywnych przekonań w następujących kwestiach:

- Czy znam moje osobiste i zawodowe słabości oraz mocne strony i czy na potrzeby realizowanych działań jestem gotów eliminować słabości i wykorzystywać mocne strony?
- Czy myślę pozytywnie i jestem gotów przedsięwziąć wszelkie działania pozwalające osiągnąć zamierzony cel?

Przy tworzeniu planu kariery szczególnie istotna jest umiejętność pracy grupowej, a w szczególności gotowość do kompromisu i kolektywnego podejmowania decyzji. W tego rodzaju pracy należy szczególnie uważać, aby opinie jednej ze stron nadmiernie nie zdominowały ustaleń planu. Brak przekonania o sensie zamierzeń demotywuje do jego realizacji. Obiektywizm ocen, uczciwość, otwartość i zdroworozsądkowe myślenie wszystkich zaangażowanych gwarantują odpowiednią równowagę.

W przypadku artysty nieposiadającego zakontraktowanego menedżera konieczność stworzenia planu kariery spoczywa na nim samym. Wtedy tym bardziej mają zastosowanie zalecenia co do obiektywności i realizmu ocen oraz trzeźwości umysłu przy planowaniu działań.

Plan kariery musi obejmować listę pośrednich celów (etapów), które powinny być osiąganе w określonej kolejności (np. zawarcie kontraktu płytowego, wydanie singla, wdarcie się do pierwszej dziesiątki list przebojów) lub w oderwaniu od siebie (np. zagranie udanej trasy koncertowej w 20 klubach). Cele pośrednie różnią się od siebie charakterem i skalą znaczenia, jednak jeśli znajdują się na liście, powinno się dążyć do ich osiągnięcia. Odpowiedni cel powinien motywować artystę i menedżera do odpowiedniej aktywności. Cele pośrednie powinny zostać uzupełnione zbiorem czynności pozwalających na ich osiągnięcie. Jeżeli lista czynności niezbędnych do osiągnięcia danego etapu kariery jest zbyt długa, powinna dać się podzielić na kilka list i kilka mniejszych etapów. Lista celów pośrednich nie powinna też obejmować celów niemożliwych do osiągnięcia lub takich, których realizacja jest trudna do zaplanowania (np. uzyskanie pierwszej pozycji na liście przebojów „Billboardu”). Tworzony plan kariery zawsze

może zostać uzupełniony i rozszerzony. Jeśli artyście przydarzy się szansa wydania płyty w światowej sieci dystrybucyjnej, pierwotny plan kariery na pewno będzie musiał być rozbudowany. Przy tworzeniu listy celów pośrednich należy stworzyć także ramową kolejność ich realizacji, aby na każdym etapie widzieć najbliższą perspektywę i nie dać się przytłoczyć ogromem zadań. Pomocny w ustalaniu kolejności realizacji konkretnych celów powinien być kalendarz kariery, określający, w jakim czasie artysta zakłada osiągnięcie konkretnych celów. Dokument taki również powinien opierać się na realizmie. Przy entuzjastycznym podejściu do życia wszystko w perspektywie czasu wydaje nam się bliższe, niż jest w rzeczywistości. Trzeba wziąć pod uwagę wszelkie niekorzystne wydarzenia, kłopoty i przypadki losowe, które mogą sprawić, że określonego celu nie da się zrealizować w wyznaczonym czasie. Lepiej, jeśli zaskoczy nas szybsze osiągnięcie danego celu, niż jeśli mielibyśmy się rozczarować. Taka procedura planu kariery pozwala na zdefiniowanie celów i zadań w perspektywie krótko-, średnio- i długookresowej. Wszystkie tak określone cele powinny prowadzić w jednym jasno wyznaczonym kierunku. W wyznaczaniu strategii menedżer będzie posługiwać się swoimi doświadczeniami, wiedzą, znajomością struktury przemysłu rozrywkowego, osobistą motywacją i kryterium czasu.

Wyznaczenie celów i określenie zadań nie zamyka kwestii planu kariery. Aby był on pełny, należy nakreślić strategię realizacji każdego z zadań, tj. odpowiedzieć na pytanie: jak to zrobić? Sposób realizacji zależy od wielu czynników: samego zadania i celu, któremu ono towarzyszy, specyfiki artysty i jego potencjału, okoliczności czasowych i geograficznych i wielu innych indywidualnych aspektów.

Uszczegółowieniem planu kariery jest codzienna działalność artysty. Każda namacalna aktywność, jak próby muzyczne, komponowanie, wywiad radiowy itp., stanowi realizację planu na poziomie taktycznym. Ona także wymaga planowania, jednak w innej perspektywie czasowej: dni i godzin, a nie miesiące i lat. Umiejętność planowania taktycznego jest związana z właściwym zarządzaniem czasem. Zmiany mód, trendów i stylów w show-biznesie sprawiają, że czas staje się czynnikiem krytycznym powodzenia wszelkich przedsięwzięć. Z odniesionego sukcesu należy wycisnąć maksimum przed nadejściem nowego trendu i nowego idola. Osiągnięcie szczytu popularności nie gwarantuje utrzymania tej pozycji na wieczność, wręcz przeciwnie — jest gwarancją, że ktoś za chwilę zechce wspiąć się wyżej i przejąć

pozycję gwiazdy. Utrzymanie wysokich lotów popularności jest trudniejsze niż jednorazowe wspięcie się na ich wyżyny. Dotyczy to szczególnie młodych artystów, w przypadku których kreacja wizerunku i właściwe zarządzanie karierą mają największe znaczenie. Żaden początkujący artysta nie zdaje sobie sprawy, ile pracy, wysiłku i samozaparcia wymaga osiągnięcie statusu gwiazdy. Wykonanie koncertu na scenie przed kilkutysięczną widownią jest samą przyjemnością w stosunku do drogi, jaką artysta musiał pokonać wcześniej, oraz starań, jakie musi czynić przed wejściem i po zejściu ze sceny. Trudno utrzymać się na fali bez ciągłej wiary, że najlepszy koncert to ten, który dopiero nastąpi. Popularność nie musi przy tym oznaczać sukcesu w biznesie. Przy odpowiednim poziomie kariery artysta (i jego impresariat) ponosi ogromne koszty, w tym finansowe i wszelkie inne (organizacyjne, fizyczne, emocjonalne itp.)

Osiąganie nawet najdrobniejszych celów daje poczucie sukcesu, zwiększa pewność siebie i motywację do realizacji kolejnych zadań. Sam fakt istnienia celu także działa motywująco, choćby w kontekście woli rozpoczęcia działań. Warto od czasu do czasu powrócić do planu kariery, przeczytać ustaleń, przypomnieć sobie poszczególne cele i perspektywę, w której mają być realizowane. Tego rodzaju cykliczne dyskusje na temat planu kariery pozwalają na jego rozsądną modyfikację. Uzyskane w trakcie jego realizacji doświadczenia wpływają na ocenę realności stawianych zadań, ich terminów i sposobów realizacji. Dodatkowo zakończenie realizacji pewnych celów daje pole do refleksji nad kolejnymi. Zaprzestanie stawiania sobie kolejnych celów oznacza upadek z drabiny kariery.

Zadaniem menedżerów jest sprawianie, że plany są realizowane. Wymaga to skupienia się na bieżących wydarzeniach i śledzenia zgodności zdarzeń z planem. Oznacza to jednak także umiejętność skonsumowania każdej nadarzającej się szansy, w tym jej zauważenia, interpretacji i znalezienia najlepszego sposobu na jej wykorzystanie.

BUDOWANIE KARIERY

Precyzyjnie i rzetelnie wypracowany plan kariery nie jest wystarczającym elementem dla odniesienia sukcesu. Nie mniej istotny jest sposób jego realizacji. Obejmuje on kilka faz i elementów. Podstawową z nich jest odpowiednie przygotowanie. Przemysł rozrywkowy jest nieprzewidywalny.

Szansa pojawia się często w najbardziej niespodziewanym momencie i umiejętność chwycenia jej, gdy się pojawia, bywa jedyną możliwością realizacji marzeń. Otwartości na podejmowanie działań powinna towarzyszyć elastyczność w negocjacjach i realizacji spraw. Aby osiągać cele, należy potrafić na bieżąco dostosowywać się do zmieniających się okoliczności. Nie bez znaczenia jest też korzystny zbieg okoliczności, nazywany także szczęściem. Zawsze jednak szczęściu można i trzeba pomóc.

Przemysł rozrywkowy opiera się na działalności twórczej, którą często ocenia się przez pryzmat geniuszu. W sferze zarządzania jest to jednak taki sam biznes jak każdy inny i tym, co decyduje o sukcesie, jest praca — zarówno artysty, jak i menedżera. W przypadku tego drugiego oznacza ona gotowość uczestniczenia we wszystkich możliwych do zorganizowania spotkaniach, zasadę każdorazowego oddzwaniania na telefony, podejmowania decyzji natychmiast, gdy dysponuje się odpowiednimi danymi do ich podjęcia, odpowiadania na oferty i pisma oraz rzetelnego zapoznawania się z raportami, scenariuszami i innymi pisemnymi informacjami. Taki opis zadań menedżera nie pasuje do wyobrażenia ludzi show-biznesu, jednak bez ich realizowania rozwój kariery artysty jest zagrożony.

Na sukces w przemyśle rozrywkowym składa się także wytrwałość i determinacja. Umiejętność trzymania się wytyczonego celu, pomimo porażek i rozczarowań, odróżnia gwiazdy od ludzi utalentowanych, którzy nie zostają gwiazdami. Cykliczne powroty do sławy takich artystów jak Budka Suflera, Robert Gawliński czy T.Love są na to najlepszym dowodem. Efekt rollercoastera jest typowy dla show-biznesu, jednak ma zastosowanie do tych największych — najbardziej upartych i zdeterminowanych.

W budowaniu kariery artystycznej należy opierać się na realistycznych przesłankach. W show-biznesie często padają wielkie obietnice (szczególnie gdy sprawa dotyczy młodych, atrakcyjnych kobiet i starszych menedżerów), jednak rzadko znajdują one potwierdzenie w formalnych zobowiązaniach, a później rzeczywistych realizacjach. Zadaniem menedżera artysty jest rzetelna ocena wszelkich składanych propozycji i oddzielanie marzeń od rzeczywistości. Ze względu na specyfikę branży funkcjonują w niej często ludzie oderwani od realiów biznesu i otaczającej rzeczywistości, przy czym ich idee i składane przez nich propozycje nie muszą wynikać z woli naciągnięcia kogoś lub wprowadzenia w błąd — same takie osoby są przekonane, że zgłaszane przez nie pomysły są dobre i że uda się je zrealizować.

Trudność w pracy menedżera polega na odróżnianiu korzystnych ofert od propozycji dobrze się zapowiadających, a służących realizacji celów, które nie mają nic wspólnego z rozwojem kariery artysty. Często samo nazwisko artysty umieszczone w odpowiednim dokumencie ma służyć uwiarygodnieniu opisywanej w nim sprawy, nie zaś jej realizacji (ta zasada spełnia się w 100% na przykład w przypadku obecności artystów w polityce). Opisywana trudność jest szczególnie dotkliwa, jeśli artysta nie ma wystarczającego zaufania do menedżera i często podpuszczony przez sprytnych intrygantów sam naciska, aby podjąć działania wokół danej sprawy, lub podejmuje je bez wiedzy swojego menedżera.

Warte zauważenia jest zjawisko naturalnej obrony przemysłu rozrywkowego przed okresowymi falami napływających kandydatów. W okresach nasilonej podaży (wykluwania się, ujawniania) artystów lub produktów rozrywkowych rynek (przemyśł) broni się, zmniejszając atrakcyjność odnoszonego sukcesu np. poprzez obniżanie wysokości budżetów nagraniowych i promocyjnych, zmniejszanie stawek wynagrodzeń koncertowych i za występy telewizyjne. Nie ma w tym zjawisku zresztą niczego, co nie znajdowałoby uzasadnienia w prostej ekonomicznej zasadzie równoważenia popytu i podaży. Artyści i impresariowie, którzy nie zauważą tego rodzaju zmian, tracą: rynek nie jest wtedy skłonny zaakceptować starych, wyższych stawek tylko dlatego, że artysta ich sobie życzy. W jego miejsce wypycha się kilkunastu artystów reprezentujących tę samą półkę artystycznej atrakcyjności, jednak z odpowiednio skorygowanymi stawkami, oraz kilku z wyższej półki, gotowych w zmienionych realiach występować za dotychczasowe stawki słabszych kolegów. Elastyczność w show-biznesie jest kluczową cnotą.

Doświadczenie uczy, że nie sposób zrobić kariery w pojedynkę. O konieczności zatrudnienia odpowiednich osób na odpowiednim etapie rozwoju drogi artystycznej piszemy w tej książce wielokrotnie. W tym miejscu warto poruszyć natomiast kwestię osób i instytucji zainteresowanych sukcesem artysty, jednak niedziałających wprost w jego imieniu, z jego upoważnienia lub na zlecenie. Należy do nich zaliczyć firmę fonograficzną, agentów koncertowych, patronów medialnych, przychylnych dziennikarzy muzycznych, publicystów i recenzentów, sponsorów i instytucje, w których reklamach artysta występował. Zaangażowania i wkładu tego rodzaju osób i instytucji w rozwój kariery artysty nie da się przecenić. Koordynacja wysiłków wszystkich stron powinna należeć do menedżera artysty. Warto przy tym

otaczać artystę osobami reprezentującymi pozytywną filozofię myślenia i niestroniącymi od aktywności. Menedżer powinien wypracować sobie odpowiednie relacje i sposób komunikowania się z każdą z zainteresowanych osób i pozostawać z nimi w bieżących kontaktach. Zasada ta dotyczy nie tylko najważniejszych osób w partnerskiej instytucji, ale też wszystkich tych, od których zaangażowania i nastawienia zależą losy artysty: w firmie fonograficznej będzie to nie tylko prezes i dyrektor A&R, ale także menedżerowie produktu, osoby odpowiedzialne za poszczególne sfery kontaktów medialnych, ludzie od promocji i dystrybucji itd. Dla wzmocnienia ich zaangażowania i aktywności warto zwracać się do najważniejszych z nich z prośbą o radę nawet w kwestiach, które nie leżą w ich kompetencjach (np. do sponsora z pytaniem, czy ma ochotę obejrzeć projekty ubioru artysty na występ podczas festiwalu w Opolu). Ludzie lubią być doceniani. Wymaga to wprowadzić znacznego nakładu pracy ze strony menedżera, jednak zwiększa zaangażowanie wszystkich osób w sprawy artysty, pod warunkiem iż te osoby będą odczuwać, że ich uwagi i propozycje są brane pod uwagę, i nie uznają, że zawraca im się głowę (nie należy tej techniki stosować nadmiernie często, lecz jedynie w prestiżowych sprawach). Warto w tego rodzaju sytuacjach wspierać się autorytetem samego artysty, sygnalizować jego wdzięczność, a czasami (jeśli uznamy, że ma to znaczenie dla zainteresowanej osoby) zaangażować artystę osobiście w kontakt z nią (na spotkaniu pojawić się wspólnie). Dobre relacje w tego rodzaju nieformalnym zespole skutkują drobnymi dowodami przychylności, ale też zwrotnymi propozycjami (np. dyrektor firmy sponsorującej, czujący się emocjonalnie związany z artystą, dzwoni z pytaniem, czy artysta nie byłby zainteresowany występem na gali organizowanej przez firmę jego kolegi — też dyrektora). Istotnym zadaniem menedżera jest budowa towarzyskich relacji wokół osoby artysty. Ludzie angażują się nieco mocniej i są bardziej otwarci, jeśli chodzi o sprawy osób, które osobiście znają i darzą sympatią.

Częsty bieżący kontakt menedżera z osobami, od których w jakiejś mierze zależy kariera artysty (nawet w formie przekazywanych e-mailem informacji), sprawia, że wiedzą one o poczynaniach artysty, mają świadomość podejmowanych w związku z jego aktywnością decyzji i śledzą, w jaki sposób i w jakim kierunku impresariat kształtuje jego wizerunek. Dzięki temu zmniejsza się ryzyko (choć w pełni wykluczyć tego nie można), że

któraś z tych osób podejmie plany lub działania sprzeczne ze strategią decyzyjną menedżera, co mogłoby znacznie utrudnić dążenie do jakiegoś celu. Dzięki uzyskiwanym w formie zwrotnej informacjom menedżer może przewidywać ewentualne problemy we współpracy i zawczasu im przeciwdziałać. Odpowiednia struktura komunikacji pozwala także na koordynację działań wokół artysty na wszelkich polach: marketing produktów fonograficznych, ich dystrybucja, promocja wizerunku, sprzedaż koncertów, udział artysty w wydarzeniach sponsora itd. Menedżer może także inspirować wspólne przedsięwzięcia partnerów artysty, np. łączyć plany sponsora dotyczące organizacji promocyjnej trasy koncertowej z planami agentów koncertowych itp.

W pracy menedżera nie sposób uniknąć dyskusji i sporów na różne tematy. Są one stałym elementem show-biznesu i odpowiednio kierowane mogą rodzić interesujące konkluzje. Ludzie są jednak różni i czasami nieracjonalnie wysoki poziom asertywności sprawia, że niechętnie odchodzą od wymyślonych przez siebie rozwiązań. We wszelkiego rodzaju dyskusjach podstawowym zadaniem menedżera jest ochrona interesu artysty. Menedżer jest jego tarczą i ma obowiązek izolować go od problemów, zarzutów i roszczeń. W rozwiązywaniu sporów, samym stylu negocjacji szalenie ważny jest wizerunek artysty. Dlatego menedżer powinien dążyć do osiągnięcia kompromisów i kreowania alternatywnych sposobów rozwiązywania problemów na drodze pragmatyzmu i w dłuższej perspektywie z korzyścią dla artysty. Nie za każdą sprawę zresztą warto umierać i w każdym przypadku należy przewidywać, że dyskusja z tym samym partnerem może się jeszcze kiedyś przytrafić. Być może sprawa, która dopiero będzie omawiana, ma o wiele większe znaczenie dla kariery artysty i osiągnięcie w niej planowanego rozwiązania jest dużo ważniejsze niż porzucenie prezentowanego stanowiska w obecnie omawianej kwestii. Wszystkich argumentów można pozbyć się dopiero w sporze z osobą, z którą na pewno nigdy więcej nie będzie się robić interesów (ale tego zwykle nie wiemy do końca).

W show-biznesie spory wybuchają często jako efekt stresu, niedowartościowania i kompleksów. W takich przypadkach nie sam przedmiot sporu jest istotny, a fakt jego prowadzenia. Menedżer powinien mieć świadomość, że dyskusje i zajmowane przez niego stanowisko to elementy gry, której bardzo odległym, jednak priorytetowym celem jest interes artysty. Sam menedżer nie powinien zatem dać się prowokować do formułowania osobistych ocen, ujawniania poglądów i myśli. Często lepiej zgodzić się

w małej sprawie, w której zdanie menedżera jest zdecydowanie inne, lecz osiągnąć pożądaný pośredni cel (np. nie odwoływać koncertu), niż postawić na swoim i utracić możliwości dalszego panowania nad sprawą. Wszelkie spory w środowisku artysty powinny być rozwiązywane na drodze poszukiwania rozwiązań korzystnych dla wszystkich ich stron, nie zaś siłowego osiągnięcia stanu satysfakcjonującego tylko jedną z nich. Doświadczony i zapobiegliwy menedżer potrafi zresztą przewidzieć źródła sporów i odpowiednio przeciwdziałać ich rozwojowi (choćaby poprzez poczęstowanie zainteresowanych osób czekoladkami lub gumą do żucia; podniesienie poziomu cukru we krwi znosi fizjologiczne przyczyny złego samopoczucia). W bezpośredniej współpracy artysty z menedżerem będą oni często na podstawie doświadczeń planować zachowania i postawy prezentowane później podczas spotkań i dyskusji. Wymaga to od artysty odpowiedniej świadomości celu, rozumienia wszystkich przesłanek sprawy, posiadania umiejętności gry aktorskiej i zaangażowania, jednak z czasem to wszystko będzie przychodzić naturalnie.

KRYZYS KARIERY

Zarobki artysty nie są stabilne. W okresie przygotowawczym są na mizernym poziomie, aby wspiąć się gwałtownie i bardzo wysoko, osiągając w kolejnej fazie stan wyższy niż pierwotny, jednak znacząco niższy od maksimum. Od wspólnego postępowania artysty i menedżera zależy, przez jak długi czas wynagrodzenie będzie się utrzymywać na maksymalnym poziomie oraz jak ostry będzie kąt krzywej spadku. Skutecznie zarządzana kariera pozwoli artyście uczestniczyć w kilku (idealnie: kilkunastu) tego rodzaju cyklach w życiu.

Na pewnym etapie rozwoju kariery artysta jest narażony na szczególnie ryzyko, które jest efektem nagłego przyrostu uzyskiwanych w krótkim czasie sum pieniędzy. Większość artystów osiąga docelowy poziom kariery w wyniku lat starań, podczas których należy pogodzić się z osamotnieniem i poświęcić osiągnięciu zamierzonego celu. Z chwilą, gdy sukces nadchodzi, sytuacja ulega natychmiastowej odmianie. Stan konta sprawia, że artysta traci kontakt z rzeczywistością. Posiadanie niewyobrażalnych dotychczas sum pieniędzy nie pozwala mu w krótkim czasie rozsądnie planować wydatków, a euforia sukcesu nie pozwala uświadomić sobie, że obecny

stan nie będzie trwał wiecznie. Szok związany z gwałtownym przyrostem dochodów powinien być zawczasu przewidziany przez menedżera, którego zadaniem jest wypracowanie programu przystosowawczego, a także udzielenie artyście w odpowiednim momencie wsparcia (rady) w realizacji odpowiednich inwestycji. Aby złagodzić szok wywołany gwałtownym przyrostem dochodów, artysta musi być świadom tej tendencji i gotów na odpowiednie decyzje. Rozsądnie skonstruowany plan kariery musi zakładać sukces, którego synonimem są odpowiednie pieniądze. Plan ten musi także przewidywać działania, jakie artysta będzie mógł podejmować w przypadku pełnej realizacji zamierzeń.

Artysta dysponujący pieniędzmi, za które może kupić wszystko, co może sobie tylko wyobrazić, jest zagrożeniem dla samego siebie, impresariatu, firmy fonograficznej i wszystkich tych, którzy w niego uwierzyli. Rekompensując wieloletnie braki i niedogodności, wadliwie zarządzany artysta w szczycie powodzenia ma tendencje do wydawania pieniędzy na alkohol, narkotyki, samochody (samoloty), kobiety (ew. mężczyźni) itd., przy czym czynione przez niego wydatki wielokrotnie przewyższają wartość uzyskiwanej satysfakcji lub korzyści (spożycie alkoholu kończy się demolowaniem hotelu, przygodna znajomość prowadzi do pozornego zadurzenia emocjonalnego owocującego drogimi prezentami i rozstaniem, gdy pieniądze zaczyna brakować). Wszystkie te wydarzenia kończą się albo stwierdzeniem braku sensu w życiu (i ewentualnymi próbami samobójczymi), albo otrzeźwieniem i rozczarowaniem, że okres świetności minął. Zadaniem menedżera jest niedopuszczenie do materialnego szaleństwa, często w wyniku stanowczych rozmów z samym artystą. Jeśli jednak ten nie przyjmuje racjonalnych argumentów i pogrąża się w destrukcji, menedżer musi niezwłocznie podjąć kroki ratunkowe. Jednym ze sposobów jest skłonienie do przeprowadzenia odpowiedniej rozmowy z artystą innego twórcy, posiadającego w jego oczach odpowiednią wiarygodność. Może to być także przyjaciel lub członek rodziny. Jeśli rada lub perswazja nie zadziała, menedżer powinien podjąć formalne kroki zabezpieczające interes swój, a także artysty. Upadły artysta będzie poszukiwać kozła ofiarnego odpowiedzialnego za jego winy i chętnie znajdzie go w osobie menedżera, a ponieważ poziom kariery, który artysta osiągnął, jest wysoki, upadek będzie równie bolesny dla niego i całego jego otoczenia (menedżer zawsze spada razem ze swoim artystą). W pewnych przypadkach artysta jest gotów odmówić

wykonywania przyjętych zobowiązań, zrywa koncerty, nie stawia się na wywiady i jakkolwiek jego dalsza przyszłość staje pod znakiem zapytania. Ostateczną decyzją dla menedżera jest zerwanie umowy impresaryjnej.

Tak opisany dramatyczny stan jest ostatecznością. Dzięki racjonalnej polityce menedżera obejmującej odpowiednie zapisy w kontrakcie menedżerskim można doprowadzić do wyeliminowania niebezpieczeństwa nagłego przyrostu kwot, którymi artysta będzie mógł dowolnie rozporządzać. Wymaga to oczywiście przezorności już na poziomie zawieranej z artystą umowy, jednak właściwa ocena potencjału debiutanta powinna dać menedżerowi sygnał, że tego rodzaju narzędzia w przypadku danego twórcy są niezbędne. Nie chodzi tu oczywiście o pozbawienie artysty należnych mu kwot, a jedynie utrudnienie mu dysponowania nimi na cele niestanowiące inwestycji w przyszłość. W przypadku jeśli całość dochodów artysty jest rozliczana przez impresariat przed dokonaniem wypłaty na konto artysty, umowa impresaryjna może wyznaczać limit kwot przekazywanych w określonym cyklu (np. miesięcznym) na rachunek osobisty artysty; w razie jego przekroczenia nadwyżka jest przekazywana na odrębny rachunek inwestycyjny (także należący do artysty), jednak prawo dysponowania środkami na nim zgromadzonymi jest odpowiednio ograniczone (np. transakcja może dojść do skutku, gdy oprócz artysty polecenie przelewu podpisze inna osoba, założmy, żona lub menedżer). Innym sposobem jest powierzenie nadwyżki środków wybranemu doradcy inwestycyjnemu, którego zadaniem będzie pomnażanie zgromadzonego majątku. To rozwiązanie jest podwójnie korzystne, gdyż nie tylko utrudnia artystcie przetracenie całego majątku, ale także pozwala na jego pomnażanie. Często artysta nie musi być świadom, w jakich składnikach majątkowych ulokowane są jego pieniądze i jaka jest ich wartość. W trudnych czasach artysta może mieć to szczęście, że zgromadzony majątek pozwoli mu żyć jedynie z dywidend lub dochodów z najmu.

Innym poważnym źródłem problemów w pracy z artystami jest osiągnięcie przez nich stanu beztroskiego samozadowolenia i opieszałości. Świadomość osiągnięcia pewnego etapu rozwoju kariery w niektórych słabszych psychicznie jednostkach zabija motywację do dalszych działań i wywołuje beczynność. Jak to zostało w tej książce wielokrotnie podkreślone, sukces w show-biznesie trwa chwilę. Brak konsekwencji w utrzymaniu się na topie lub woli walki o powrót na czołowe pozycje sprawia, że inni zajmują te

miejsca. Dopóki artysta nie zamierza zakończyć swojej aktywności artystycznej, musi wciąż bardzo ciężko pracować, nawet gdy przychodzi kolejny sukces. Wiara, że złota płyta i kalendarz pełen dat koncertów to stan permanentny, jest niczym nieuzasadniona, a wszelkie obserwacje przemysłu rozrywkowego świadczą o czymś zgoła przeciwnym. Show-biznes przetrwa, nawet jeśli utraci największą z istniejących gwiazd. Zadaniem menedżera jest ciągle motywowanie artysty do pracy, szczególnie poprzez wyznaczanie wciąż nowych celów i zachęcanie do ich realizacji.

Wszyscy artyści mają aspiracje, aby znaleźć się na topie. Są tacy, którym w przeciągu tygodni udaje się stać supergwiazdami. Setki tysięcy sprzedanych płyt, ogromna popularność, szal zainteresowania mediów — to cel. Istnieje na tej drodze wiele przeszkód i pułapek, w które można wpaść z własnej woli (w wyniku niestaranności, niedopatrzienia, błędnej decyzji lub po prostu braku talentu) lub niezależnie od starań (np. w konsekwencji zmiany mód i stylów). Prawdziwa trwała wielkość jest zarezerwowana dla tych, którzy posiadają szczególną kombinację cech w postaci unikalnego talentu, pomysłu na działalność, głębokiej motywacji, gotowości na porażki i umiejętności wyciągania z nich wniosków, otwartości na opinie innych i wprowadzanie zmian we własnym postępowaniu, i którzy przy tym wszystkim mogą jeszcze liczyć na ogromne szczęście.

Z MENEDŻEREM LUB BEZ

W przemysleniach i dyskusjach artystów bardzo często pojawia się pytanie: „Czy ja potrzebuję menedżera?”. Wbrew intencjom, jakie można przypisywać tej książce, odpowiedź na to pytanie nie zawsze będzie twierdząca. Każdy twórca, który planuje uczynić zawód ze swojej działalności artystycznej, potrzebuje jednak zarządzania, czyli odpowiedniego planowania i prowadzenia jego zawodowych spraw, w tym wypracowania pewnych formuł (np. tekstów umów, ridera technicznego) i procedur (np. negocjowania warunków występów, autoryzacji wywiadów, organizacji koncertów). Biznes niektórych artystów jest zbyt mały, aby wymagał, a nawet usprawiedliwiał zatrudnianie menedżera, szczególnie na początku kariery. Jeśli artysta ogranicza się do weekendowych występów w lokalnych klubach za niewielkim wynagrodzeniem wypłacanym z ręki do ręki, nie ma powodu zatrudniać

dotodkowej osoby do wykonywania funkcji menedżera. Także w przypadku takiego artysty, ze wzrostem jego ambicji i popularności, na pewnym etapie pojawi się jednak konieczność wynajęcia osoby do reprezentacji i załatwiania spraw. Poza tym gdy Twoje akcje idą na rynku w górę, coraz więcej i głośniej o Tobie w mediach, nie wypada po prostu osobiście rozmawiać z kontrahentami o pieniądzach. Artysta reprezentowany przez menedżera jest traktowany poważniej niż odgrywająca u wielu tę rolę poczta głosowa.

Zarządzanie karierą artysty może być realizowane w ramach jednego z trzech systemów organizacyjnych: samodzielnego zarządzania, ograniczonego zarządzania oraz zarządzania pełnozakresowego. O wyborze optymalnego systemu powinny zdecydować określone potrzeby artysty, jego możliwości organizacyjne i finansowe, wyznaczone przez niego cele oraz nadarzające się okoliczności. Niezależnie od wyboru systemu zarządzania karierą artysta powinien mieć świadomość, że głównym czynnikiem wpływającym na jej rozwój jest on sam i nikt nie przyczyni się lepiej do jego sukcesu.

System samodzielnego zarządzania sprowadza się do banalnej sytuacji, w której sam artysta prowadzi swoje sprawy. Samodzielnego zarządzania nie musi oznaczać braku zarządzania: na rynku funkcjonuje bardzo wielu artystów, którzy ze względu na zdobyte w przeszłości doświadczenie lub w oparciu o uzyskane wykształcenie sami prowadzą swoje interesy bez szkody dla kariery. Przez długie lata Stanisław Sojka sam prowadził własne sprawy, podobnie zespół Pod Budą (wspierany menedżersko na co dzień przez żonę Andrzeja Sikorskiego). Zresztą sytuacja, gdy najbliższa osoba (żona, mąż) zajmuje się managementem, bywa bardzo skuteczna, czego wieloletnim przykładem jest Agencja Wilkas żony Roberta Gawlińskiego, dbającej o sprawy i interesy męża oraz jego zespołów. Podobnie Andrzej Pietras (dawniej członek Bajmu) pilnuje interesów Beaty Kozidrak i Bajmu. Jest to system zalecany także dla osób, które podejmują próbę kariery, a zakres ich spraw nie wymaga zatrudnienia nikogo innego, choć tacy artyści powinni uważnie śledzić swoje losy, bo od pewnego poziomu rozwoju ich kariera będzie wymagać zewnętrznego wsparcia. Ten system praktykują także artyści, którzy wykonują podwójne zawody, np. w ciągu tygodnia są urzędnikami, a w weekendy grają w klubach: w tej sytuacji nie potrzebują stałej i rozległej opieki impresaryjnej i oszczędzają na prowizjach, które musieliby płacić menedżerowi. Anna Szałapak — artystka „Piwnicy pod Baranami” — prócz piwnicznych wieczorów i własnych recitali co roku współorganizuje kon-

kurs szopek krakowskich z ramienia Muzeum Historycznego miasta Krakowa. Wielu muzyków wykłada na co dzień w akademiach muzycznych, uczy w szkołach muzycznych, czy też prowadzi cykliczne warsztaty wokalne i instrumentalne, np. Jarosław Śmietana, Karim Martusewicz, Joachim Mencel, Krystyna Prońko, Stanisław Sojka, Ewa Bem, bracia Pospieszalscy i wielu innych. Najczęściej to nie przyczyny finansowe decydują jednak o przyjęciu tego systemu organizacyjnego przez artystę. Opisywana struktura gwarantuje artyście maksymalny poziom samodecyzyjności: artysta o dużym stażu jako „singiel” czuje się skrępowany obecnością w jego karierze menedżera i niepewny, czy jego sprawy są prowadzone w sposób optymalny, czyli (według artysty) taki, w jaki on sam by je prowadził. Jeżeli poziom kariery takiego artysty jest ustabilizowany (np. trudno na jego drodze spodziewać się spektakularnego sukcesu i wzrostu popularności), próby przekonania go, aby oddał się pod opiekę menedżera, są pozbawione sensu, gdyż on sam doświadczył już wszelkich sytuacji, jakie mogą mu się zdarzyć, i na podstawie własnych doświadczeń będzie sobie z nimi radzić, zaś udział menedżera zawsze będzie rodził pytanie o zasadność wydatku na jego prowizję oraz niechęć do jakichkolwiek działań sprzecznych z przyzwyczajeniami artysty. Artyści rodzimi zazwyczaj mają ograniczone zaufanie i do menedżera, i do wytwórni. Wydaje im się, że potrafią pozować do zdjęć (jak modele), wymyślać klipy (jak scenarzyści) i je nadzorować na każdym etapie produkcji (jak reżyserzy i montażyści), że potrafią robić okładki i plakaty (jak graficy) itd. Czesław Niemen uważał, że wszystko najlepiej zrobi sam, nawet nakręci własną kamerą teledysk. Ciekawe jest pytanie, ile płyt pod koniec kariery mogłoby wyjść, gdyby Niemen pozwolił fachowcom robić wszystko, co możliwe, poza komponowaniem muzyki i jej nagrywaniem. Gdzie byłaby dzisiaj Edyta Górniak, gdyby pozwoliła pracować wokół siebie fachowcom z EMI w Londynie, zamiast mieszać się w ich kompetencje — może byłaby znaną międzynarodową piosenkarką, a nie lokalną (polską) gwiazdą, tyleż sceny, co i prasy kolorowej.

Należy w tym miejscu zauważyć, że zarządzanie karierą jest procesem długotrwałym i jego efekty nie są zauważalne w perspektywie dni. Efekty działań podejmowanych przez nawet najbardziej profesjonalnego menedżera ujawniają się po miesiącach lub latach. Artyści są znani z niecierpliwości i często dochodzi do rozstań z impresariatami w momentach, w których zaplanowane są przełomy ich karier.

Pewnym rozwiązaniem opisywanych wad samozarządzania karierą jest system ograniczonego zarządzania, które polega na powierzeniu wybranych, konkretnych zadań związanych z organizacją interesów artysty innym osobom. Może to być księgowość czy pozyskiwanie zleceń koncertowych. Zakres zadań powierzonych przez artystę innym osobom lub instytucjom musi być bardzo precyzyjnie określony i często nie wymaga stosowania zasady wyłączności współpracy. Jeśli artysta sam nie ma czasu lub nie potrafi pozyskiwać zleceń na koncert, może upoważnić do prowadzenia tych spraw kilku agentów koncertowych, zaś wszelkie inne sprawy związane ze swoją karierą załatwiać sam.

System zarządzania pełnozakresowego wymaga od artysty poddania się reżimowi decyzyjnemu innych osób i powierzenia swoich spraw określonej osobie lub instytucji na zasadach wyłączności. Zarządzanie karierą artysty jest w tym systemie realizowane w sposób zintegrowany, tzn. wszelkie decyzje dotyczące różnych sfer działalności artysty są podejmowane w oparciu o pierwotnie wyznaczony cel i w powiązaniu ze sobą. Decyzje podejmowane przez menedżera w tym systemie obejmują zarówno wyznaczanie strategicznych celów, jak i trywialne szczegóły. System zarządzania pełnozakresowego jest zalecany (a wręcz niezbędny) dla artystów na najwyższym poziomie profesjonalizmu, utrzymujących się wyłącznie z działalności artystycznej.

Powodzenie w show-biznesie będzie zależało w ogromnym stopniu od ludzi, którymi artysta się otacza. Koledzy z zespołu to tylko część drużyny: od pewnego etapu na boisku trzeba mieć także zawodników, którzy będą wykonywać zadania organizacyjno-administracyjne. Artyści nie lubią się tym zajmować, ale to ich kariera i ich pieniądze. Można samemu prowadzić swój kalendarz koncertów, dawać się okradać nieuczciwym promotorom i zaciągać niedookreślone zobowiązania, albo przekazać te wszystkie zadania innym osobom.

Współpraca z obsługą administracyjną: menedżerem, prawnikiem, agentem, księgowym itp. ma sens dopiero wtedy, gdy w grę wchodzi pieniądze i to takie pieniądze, którymi jest sens się dzielić. Jeśli wynagrodzenie artysty za koncert pokrywa cenę bułki z konserwą tyrolską, nie zwracamy sobie głowy zatrudnianiem menedżera. Jeśli jednak potencjał artysty jako produktu na rynku muzycznym dojrzał do poziomu, na którym jest on gotów poświęcić część swojego wynagrodzenia po to, aby nie musiał wykonywać

pewnych czynności, trzeba zacząć szukać. Nie jest powiedziane, że ktośkolwiek podejmie się je wykonać za pieniądze, które wchodzą w grę, ale próba nic nie kosztuje.

Pierwszą osobą, która będzie niezbędna dla rozwoju artystycznego biznesu, będzie menedżer. Na tym etapie nie definiujemy jeszcze szczegółowego zakresu obowiązków, bo mówiąc brutalnie, pierwszy menedżer artysty będzie musiał wykonywać całą czarną robotę: nosić sprzęt, dogadywać się w sprawie prób i koncertów, spisywać umowy, liczyć pieniądze i wykonywać wiele innych zadań, których nawet nie wymienimy, aby nie zrażać czytających tę książkę potencjalnych menedżerów. Na początkowym etapie kariery nie można liczyć na to, że menedżerem artysty będzie od razu ktoś z branży. Prawdopodobnie będzie to jakiś znajomy, który jest równie jak artysta spragniony sukcesu, ale nie znalazł w sobie dość talentu lub był wystarczająco samokrytyczny, by samemu nie wchodzić na scenę, szczególnie gdy jest przed nią publiczność. Przy angażowaniu takiej osoby trzeba mieć świadomość, że to nie będzie ostatni menedżer artysty, bo takie ograniczenie świadczy albo o niewielkich ambicjach artysty, albo o błędnym przeświadczeniu o profesjonalizmie tego kolegi. Może być oczywiście tak, że kariera artysty będzie rozwijać się w tempie rozwoju zawodowego kolegi menedżera i do końca jej trwania artysta nie będzie potrzebować zmiany; znane są przypadki genialnych artystów, którym udało się zrobić karierę, pomimo że od początku do końca zajmował się nią jeden menedżer zrekrutowany ze środowiska przyjaciół, znajomych czy choćby rodziny. Dla Grzegorza Turnaua taką osobą od ponad 20 lat jest Piotr Ferster, dla Andrzeja Sikorowskiego (i Pod Budą) od zawsze menedżerką jest jego żona Chariklia Sikorowska (która przy okazji menedżeruje też córce, Mai Sikorowskiej, i Annie Treter). Jak widać, dla uznanych artystów, których pozycja jest ugruntowana i stabilna, trwałość związku z menedżerem jest wielką zaletą, bo wiele przedsięwzięć koncertowych miewa charakter cykliczny. Menedżer na podstawie kontaktów osobistych i wiedzy o lokalnej popularności artysty może bez trudu wysłać go na koncerty w to samo miejsce (nawet do tego samego domu kultury) co rok lub co 2 lata — ludzie i tak przyjdą posłuchać nowych, ale i starych piosenek. Na przykładzie Kultu, KnŻ i Kazika, których menedżerem jest Piotrek Wieteska, od wielu lat widać, że opłaca się w jednej ręce złożyć sprawy np. 3 projektów opartych na jednym wykonawcy, w tym

wypadku Kaziku Staszewskim. Można tylko spekulować, czy i na ile bardziej te projekty miałyby szansę na rozwój, gdyby na pewnym etapie ich prowadzenie przejął inny menedżer.

Konkluzja dla artystów jest prosta: jeśli potraficie poradzić sobie ze swoją karierą w sposób satysfakcjonujący Was samych, róbcie to. Jeśli jednak uznajecie, że chcecie osiągnąć poziom kariery, na którym możecie pogubić się w meandrach organizacji, lub jeśli od umiejętności organizacyjnych zależą cudze pieniądze (np. firmy fonograficznej lub innych członków zespołu), dla spokoju własnej kariery zatrudnijcie menedżera.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Artystą być! I nieźle z tego żyć...

Masz talent? Śpiewem potrafisz wzruszyć nawet kamień? Parodiujesz wszystkich dookoła i wywołujesz przy tym salwy śmiechu? Masz radiowy głos? Telewizyjną prezencję? Innymi słowy — masz zadatki na gwiazdę i chcesz wykorzystać swoją szansę? Świetnie, znasz już swój życiowy cel! Teraz pozostaje Ci podjąć wyzwanie i zacząć działać: ciężką pracą ludzie się bogacą, a sukces przychodzi przy okazji. Albo i nie — pamiętaj bowiem, że utalentowanych ludzi mamy na pęczki, jednak prawdziwą, także finansową karierę robią nieliczni. Fortuna najbardziej sprzyja tym, którzy wiedzą, jak pomóc samym sobie. Zanim więc wyruszysz w drogę ku sławie, dowiedz się, „jak to się robi w show-biznesie”, od ludzi, którzy naprawdę wiedzą JAK.

Autorzy, menedżerowie i współojcowie sukcesu wielu polskich gwiazd, dzielą się z Tobą na kartach tej książki wiedzą i doświadczeniem, jakie zdobyli w trakcie wieloletnich obserwacji rynku muzycznego i artystycznego. Na początku pomogą Ci odpowiedzieć na pytanie, czy na pewno chcesz wieść życie artysty. Jeśli tak podpowiedzą, czy warto korzystać z usług menedżera, czy lepiej samodzielnie dbać o kontrakty. Odkryją przed Tobą tajemnice przemysłu fonograficznego i działalności scenicznej, pokażą, jak właściwie dbać o wizerunek, i wyjaśnią prawne aspekty bycia artystą, a więc doradzą w kwestiach zawierania umów, negocjacji finansowych i prawa autorskiego

Uzbrojony w wiedzę z tej książki możesz śmiało ruszyć na podbój świata show-biznesu!



Adam Grzegorzczak — menedżer wielu artystów, m.in. Ireny Santor oraz zespołów Pawła Kukiza i Roberta Gawlińskiego. Dyrektor festiwalu w Jarocinie, dziennikarz muzyczny, autor przeszło trzydziestu książek opisujących zjawiska reklamy i marketingu, założyciel i rektor Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie.

Tomasz Kopeć — założyciel i wieloletni (1989 – 2002) dyrektor artystyczno-repertuarowy Kompanii Muzycznej Pomaton/EMI, współtwórca sukcesów rynkowych płyt Jacka Kaczmarskiego, Justyny Steczkowskiej, Grzegorza Turnaua, Reni Jusis, Anity Lipnickiej, Raz-Dwa-Trzy, T.Love i wielu innych. Pomysłodawca „Złotej Kolekcji” — płyt z największymi przebojami polskich artystów.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 14106



Księgarnia Internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/nawosci>

Hellon SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

<http://onepress.pl>

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-7512-8



9 788324 675128