

Sieć na fanów - rozmowa z Weroniką Juszcak

Paulina Iliska: Jaką muzykę chciała pani tworzyć? I jak dotarła pani z nią do słuchaczy?

Weronika Juszcak: Blisko jest mi pop-rock. Bardzo polubiłam klimat lat 80., więc obecnie staram się przemycić w moich utworach jakieś elementy stylu charakterystycznego dla tych lat. Moją inspiracją do tworzenia utworów jest samo życie.

Intensywnie działałam w Internecie, szczególnie na YouTube, choć równolegle założyłam też konto na Instagramie. Później, gdy już pojawiło się grono fanów, stworzyłam profil na Facebooku. Prezentowałam swoje utwory, pokazywałam, jak się tworzy muzykę, jak wygląda organizowanie koncertów od kulis. Kupiłam małą kamerkę i zaczęłam nagrywać próby w studiu nagraniowym. Pokazywałam, ile pracy trzeba włożyć, by powstał koncert. Filmowałam też swoje życie codzienne, proces tworzenia piosenek. Wszystko robiłam sama – uczyłam się, podpatrując, jak inni budują swój wizerunek w Internecie. Nie trzeba mieć do tego profesjonalnego sprzętu – u mnie wszystko zaczęło się od filmowania telefonem, dopiero gdy dzięki internetowi zarobiłam pierwsze pieniądze, kupiłam kamerę.

Po jakim czasie dało się zauważyć większe efekty tej pracy - wzrost zasięgów, zainteresowania słuchaczy?

Mniej więcej po pół roku intensywnej pracy. Trzeba się na tym skupić, Internet lubi regularność. Starałam się umieszczać materiały dwa razy w tygodniu, czasem raz. Chciałam, by słuchacze wiedzieli, kiedy pojawi się kolejny film i że każdy z nich trwa kilkanaście minut. Nie wywodzę się z żadnego programu muzycznego, udało mi się przebić tylko dzięki działaniom w Internecie. Po roku podpisałam pierwszy kontrakt fonograficzny i dalej już wszystko samo się potoczyło.

To dobra wiadomość dla twórców, którzy chcieliby zadebiutować, ale nie mają środków, nie stoi za nimi firma fonograficzna zajmująca się promocją.

Kiedys jedyną drogą był udział w programach telewizyjnych, to było pierwsze miejsce, gdzie pojawiali się debutanci. Teraz Internet stanowi ogromną siłę. Coraz częściej popularność zdobywa się najpierw w sieci, a potem w telewizji. Gdy zaczynałam, na YouTube nie łączono jeszcze tak bardzo odtwarzania muzyki z oglądaniem filmów o twórcach, ich pracy od kulis. Stworzyłam własną wizję działań i konsekwentnie szłam tym tropem. Trzeba być odważnym, nie skupiać się na komentarzach innych. Robić to, co nam „leży na sercu”.

Na pani Instagramie widać dużo pozytywnych komentarzy. Na wszystkie pani odpisuje, pyta fanki choćby o plany na weekend. Naprawdę daje pani radę zajmować się tym osobiście?

Mam dobry kontakt z fanami, uważam, że to jedna z najważniejszych rzeczy. Internet to nie cyferki, ale prawdziwi ludzie, za których trzeba wziąć odpowiedzialność. Lubię kontaktować się z osobami, które mnie wspierają. Odpisuję na maile, wiadomości i komentarze na fanpage’u, na Instagramie, zadaję pytania – jak się czują, co u nich słyszę. Wygospodarowanie na to czasu jest kwestią dobrej organizacji. Uważam, że jeśli wieczorem, leżąc w łóżku, odpowiem na wiadomości, to nie zajmie mi to dużo czasu, a może przynieść komuś radość. Dla mnie także będzie przyjemnością.

Czyli to kwestia podejścia - nie traktuje pani tego jako obowiązku.

Dzięki tym ludziom mogę robić to, co robię. Staram się też ich wspierać. Dostaję wiadomości, że mój utwór pomógł komuś w życiu, tworząc muzykę poruszam przecież różne tematy. Takie wiadomości są dla mnie bardzo miłe. Czasem ktoś pisze o poważnych problemach, a ja czuję, że nie mam kompetencji, by doradzać w naprawdę trudnych sprawach, które wymagają pomocy psychologicznej. Staram się wtedy wesprzeć dobrym słowem i zapewnieniem, że czytam, słucham.

Prezentacja siebie w Internecie jest ważna dla promocji twórczości, ale może też narażać na przekraczanie granic prywatności ze strony różnych osób. W jaki sposób wyznacza pani te granice? Na Instagramie są pani zdjęcia z wakacji czy innych okazji. Ale często jest pani na nich sama.

Granica jest wyraźna. Na przykład nigdy nie zdradzam, czy dany utwór mówi o mnie, o mojej przyjaciółce czy o kimś z rodziny. Moje social media są prowadzone głównie po to, by motywować ludzi do działania, staram się prezentować treści, które mogą im pomóc. Wolę nie pokazywać osób z rodziny, to nie jest potrzebne, a jest właśnie tą prywatnością, którą chciałabym zachować dla siebie.

Pamięta pani pierwszy, przełomowy moment w swojej działalności? W jaki sposób udało się pani zadebiutować?

Gdy w 2016 roku wydałam pierwszy utwór – „Możesz zatrzymać nas”. On naprawdę „pohulał w internetach”. Nawet radio się zainteresowało. Miałam 17 lat. Wkroczyłam w świat muzyki. W 2018 roku wydałam debiutancką płytę „Inna” i wyjechałam w trasę koncertową do 14 miast w Polsce. W 2020 roku nagraliśmy utwór „Sprint”, który pojawił się w największych stacjach radiowych. Premiera odbyła się w RMF FM, potem były RMF Max, Radio Zet. W 2020 roku wystąpiliśmy też na festiwalu w Opolu w koncercie „Od Opola do Opola”. Poczułam, że ja, zwykła dziewczyna marząca o śpiewaniu i wrzucająca filmiki do sieci, wypływam na szerokie wody, wykraczam poza Internet.

Ale to przecież nie znaczy, że pani ot tak nagrała piosenkę, puściła ją w Internecie i zrobił się szum. Wcześniej były lata pracy nad głosem.

W Internecie widzimy efekty, czyli wierzchołek góry lodowej. Pod tym kryje się masa pracy: lekcje śpiewu, granie z zespołem, godziny spędzone w studiu nagraniowym. Śpiewam od dziecka. Zaczęłam kształcić głos w podstawówce. Gdy miałam 15 lat, skupiałam się na tym już bardzo mocno, uczyłam się, jeździłam na konkursy.

A co by pani poradziła debiutantom, jeśli chodzi o management? W jaki sposób nawiązała pani kontakt z managerem? Czego oczekiwać po takiej współpracy?

Na początku trzeba się zastanowić, czy na pewno chcesz zajmować się muzyką. Warto spróbować, działając na własną rękę. Sprawdzić się. Jeśli już jesteśmy o tym przekonani, na pewnym etapie kariery manager jest potrzebny. Teraz jest już tak, że ja zajmuję się muzyką, a manager pomaga mi w kwestii harmonogramu, umawia mnie na wywiady, spotkania w studiu.

W jaki sposób branża muzyczna zmieniła się w ciągu ostatnich kilku lat?

Teraz artystom i influencerom jest łatwiej, bo szlaki są przetarte, a jednocześnie trudniej, bo te dwa zawody stały się bardzo popularne. Niełatwo się przebić. YouTube jest mniej popularny niż kiedyś. Korzystamy z innych kanałów.

Przygotowując się do wywiadu, odruchowo szukałam najpierw pani strony internetowej/wizytówki, potem profilu na Facebooku, by przeczytać potwierdzone

informacje. Strony nie znalazłam, na Fb było niewiele. Szukałam dalej, np. na Instagramie. Może moje nawyki są nieadekwatne do zmieniającej się rzeczywistości?

Fanpage już mało kto prowadzi regularnie. Teraz najważniejsze są filmiki. Od czasu pandemii najbardziej popularny jest TikTok. Z czasem może się to zmienić – stale śledzę, co się dzieje.

Jak pandemia wpłynęła na pani działalność? Czy udaje się grać koncerty?

Powoli wracamy, niedawno grałam koncert w Sieradzu w Galerii Dekada – z okazji jej jubileuszu. Przygotowujemy nową muzykę, w 2022 roku chcemy wydać nowe utwory. Intensywnie pracujemy, ale nie mogę zdradzić nic więcej.

Jaki jest pani stosunek do programów typu talent show? W Internecie znalazłam informacje, że brała pani udział w „Voice” w Hiszpanii.

Ta informacja nie jest prawdziwa, choć często powielana, w każdym wywiadzie jestem o to pytana.

To może jednak warto stworzyć wizytówkę z potwierdzonymi informacjami?

Być może (*śmiech*). Moje początki były inne, ale te programy to ogromna szansa dla młodszych i dla starszych.

Teraz czas na najważniejsze porady dla debutantów. Co powinni robić? Szturmować wytwórnie? Brać udział w programach?

Najważniejsza jest autentyczność i niezależność. Warto spróbować samemu, wyprodukować własne materiały, zaprezentować w Internecie, by pozyskać fanów. Tylko osoby tworzące autentyczną muzykę, która leży im na sercu, przyciągają masę ludzi. Warto znaleźć swoją drogę, zamiast naśladować innych. Potem można wziąć udział w programie albo próbować rozmawiać z wytwórnią.

Tekst pochodzi z "Kalejdoskopu" 12/21, którego tematem jest "Muzyka dwóch obiegów".

Czasopismo jest dostępne w Łódzkim Domu Kultury, kioskach i salonach Empik. A także w prenumeracie (w opcji darmowa dostawa do wybranego kiosku Ruchu):

https://prenumerata.ruch.com.pl/prenumerata-kalejdoskop-magazyn-kulturalny-lodzi-i-wojewodztwa-lodzkiego?fbclid=IwAR0CJwQi1fl7y-1av7GdZlwB82ZmKdxZmMSef9uNO1G6RKt-b4HEX_KIB8o

W wersji elektronicznej na [Virtualo.pl](https://virtualo.pl).

Możecie też słuchać naszych najlepszych tekstów w interpretacjach aktorów scen łódzkich związanych z Łodzią i regionem – na platformie "Kalejdoskop NaGłos".

