

## Artyści

Uczestniczyłem niedawno zdalnie w dużej, bardzo ciekawej konferencji Open Eyes Economy Summit zorganizowanej w Krakowie, ale o ambicjach globalnych. Jej twarzą jest profesor Jerzy Hausner. Na konferencji są obecne trzy główne środowiska: akademickie, gospodarcze i kulturowe. Obecność kultury w kontekście gospodarczym jest jednym z elementów wyróżniających tę konferencję.

Brałem udział sesji, w której dyskutowano problemy współczesnych artystów, zwłaszcza w sytuacji ograniczeń wynikłych z pandemii COVID-19. Każda dyskusja, w której mamy do czynienia z połączeniem gospodarki i kultury, nieuchronnie dotyka problemów finansowych twórców, należących do osób najbardziej ekonomicznie poszkodowanych przez pandemię. Nieważne, czy spektakle nie odbywają się ze względu na lockdown, czy ludzie nie przychodzą na nie z ostrożności – i tak artyści są pozbawieni swojego głównego źródła przychodów.

W czasach pandemii duża część życia przeniosła się do internetu, w szczególności w obszarach handlu, szkolnictwa, medycyny i administracji. Wydawałoby się, że to samo powinno dotyczyć kultury. Niestety, nie. Kultura jest oczywiście obecna w internecie, ale nie przynosi twórcom korzyści finansowych. Od rozpoczęcia pandemii wartość akcji Google'a wzrosła o 144%, Netflix'a o 125%, Facebooka o 64%, a Zooma aż o 234%. A czy wzrosły przychody twórców? Niestety nie. Nie chcą im płacić ani internauci przyzwyczajeni do darmowych treści, ani platformy internetowe.

W fizycznej gospodarce sprawa jest prosta. Mamy trzech aktorów biznesu: twórców dostarczających treść artystyczną, na przykład muzykę, organizatora spektaklu, na przykład koncertu, i uczestników tego spektaklu. Uczestnicy płacą za bilety generując przychód, który jest dzielony między twórców i organizatorów wydarzenia. Artyści zarabiają na życie.

W internecie jest inaczej, bo do twórców, platformy internetowej i internautów dochodzi czwarty aktor biznesu: reklamodawca. To on płaci platformie, nie internauta. Internauci cieszą się, bo mają treść za darmo, choć zapłacą za nią później, kupując reklamowane produkty lub usługi u reklamodawcy i to niezależnie od tego, czy jego reklamę oglądali, czy nie. Ale platformy internetowe nie widzą powodu, aby dzielić się swoimi przychodami z twórcami, więc artyści nie zarabiają w internecie na życie, albo zarabiają niewystarczająco.

Dla platformy internetowej wartość artysty jest mierzona liczbą kliknięć, bo od niej zależy przychód z reklam dodanych do treści. Jednak do uzyskania dużej liczby kliknięć nie potrzeba wiekopomnego dzieła artystycznego. Głupawy, amatorski filmik typu „pies biegnie i się przewraca” – koniec filmu – może mieć miliony oglądających. Jeszcze lepszym generatorem zysków dla platform jest podsycanie nienawiści, co ponad wszelką wątpliwość udowodniła była menedżerka Facebooka, Frances Haugen, upubliczniając dziesiątki tysięcy stron wewnętrznych dokumentów firmy.

Starożytny Krezus był niezmiernie bogaty, ale był też mecenasem artystów, których chętnie zapraszał na swój dwór. Współcześni krezusi, czyli platformy internetowe, są tylko niezmiernie bogaci.

Na problem zubożenia artystów można jednak spojrzeć z innej strony. Dlaczego internauci w swojej masie wolą oglądać prymitywne filmiki, wymieniać się zdjęciami robionymi telefonami lub przysyłać sobie krótkie teksty zamiast obcować z dziełami artystycznymi? Odpowiedzi na to pytanie można szukać w najnowszych badaniach neurobiologicznych, które na pierwszy rzut oka są bardzo odległe zarówno od ekonomii, jak i działalności kulturowej. Polecam Państwu książkę młodego neurobiologa Henninga Becka pt. „Mózg się myli! Dlaczego błędy mózgu są naszą siłą?” Wyjaśnia w niej w bardzo przystępny i wciągający sposób jak działa ludzki mózg i dlaczego w pewnych sytuacjach zachowujemy się w określony sposób. Jedną z najważniejszych cech ludzi jest ciekawość. To ona pozwoliła gatunkowi „Homo sapiens”, co oznacza „Człowiek rozumny”, zdominować planetę Ziemia dzięki swoim wynalazkom i ich wprowadzaniu w życie.

Zastanówmy się, dlaczego internauta (przedstawiciel ludzi rozumnych), który ma przed sobą na jednej szali jakiś bezsensowny filmik, a na drugiej wartościowe dzieło artystyczne o głębszym przesłaniu, wybiera filmik. Otóż dla internauty nie ma znaczenia, że ten filmik jest bezsensowny, bo będzie go oglądał przez 30 sekund. Po 30 sekundach przełączy się na oglądanie kolejnego filmiku, być może równie bezwartościowego, i kolejnego, by zaspokoić swoją ciekawość. Działa genetycznie wbudowana w mózg potrzeba zaspokajania ciekawości. Ta potrzeba zawsze istniała, ale dzięki internetowi można ją zaspokoić natychmiast i bez wysiłku – po prostu klikając na następny link. Genetyczna ciekawość i internetowa łatwość powodują, że ludzie odwracają się od dzieł artystycznych. Słyszałem, że przez niektórych młodych ludzi oczekiwanie, że przeczytają 300-stronicową książkę, jest traktowane jako naruszenie praw człowieka, by nie powiedzieć tortura. Ale siedzenie godzinami w internecie i oglądanie 30-sekundowych filmików jest dla nich zupełnie normalne.

Nie chciałbym, aby ten felieton brzmiał jak internetowe requiem dla artystów, więc odwołam się do Chopina, który był muzycznym geniuszem. Przez całe jego życie ojciec namawiał go do napisania opery. Uważał, że tylko wielkie dzieło, które będzie trwało z półtorej godziny, zapewni Fryderykowi sławę. A Chopin tylko w młodości w wieku 20 lat napisał dwa koncerty, potem komponował same krótkie utwory.

Olśniewającą formą są króciutkie preludia, które gra się jedno za drugim. Każde inne, szybko przemijające, ale ułożone w całość stanowią odkrywczą nową wartość. Odbiorcy słuchając jednego nie mogą powstrzymać ciekawości, jakie będzie brzmiało następne? Preludia i metapreludium. Czyżby Chopin 180 lat temu przewidział uzależnienie ludzi od ciekawości? Może to on i jego preludia powinny być drogowskazem dla współczesnych twórców publikujących swe dzieła w internecie.