

Cultura americană în plină expansiune.

Instituțiile clasice se micșorează. Dar mii de mici actori din domeniul muzicii, al editurilor și al artelor promovează o nouă eră de aur a artei.

de [Ted Gioia](#), via [Max Tzinman](#)

Autorul a făcut parte din sistem - cu tot felul de afiliere instituționale sofisticate. Dar le-a lăsat în urmă pentru a urmări cea mai bună poziție. Acum este un freelancer și un iubitor de cultură care se dedică muzicii, filmelor, cărților, televiziunii, artelor vizuale și oricărui alt lucru care ne face inima să tresară.

El declară astfel:

Îmi pasă de mai mult decât de artă. Vreau, de asemenea, să încurajez un ecosistem cultural sănătos care să permită oamenilor creativi să se dezvolte. Poate de aceea sunt neliniștit. Iată raportul meu despre situația în care ne aflăm astăzi. Cred că faptele s-ar putea să vă surprindă.

- Prima revelație: Chiar suntem într-o perioadă de boom. Cel puțin, cifrele sunt uriașe:
- sută de mii de melodii sunt încărcate zilnic pe platformele streaming.
- În ultimul an, 1,7 milioane de cărți au fost autopublicate.
- În fiecare minut, 2.500 de videoclipuri sunt încărcate pe Youtube.

Există acum 3 milioane de podcasturi - și anul trecut au fost lansate 30 de milioane de episoade de podcast.

- Aproximativ 86% dintre tineri își doresc să crească și să devină influenți, iar aceștia contribuie la aceste cifre impresionante.

În urmă cu o sută de ani, voi nu aveți nici măcar un radio. Chiar anul trecut, credeți că TikTok este o bomboană mentolată. Și acum uitați-vă la toate aceste cifre mari.

Măsurătorile pentru cultura noastră nu au fost niciodată. . ei bine, nu au fost niciodată mai mari.

Și asta e doar ceea ce fac oamenii. Trebuie să adăugăm și toate chestiile robotice. Acum avem muzică, scris și artă vizuală de la inteligența artificială - și aceasta poate crea teoretic un număr infinit de lucrări.

Toată lumea poate avea propriul cântec tematic. Sau să primească un poem personalizat de la ChatGPT. Sau dacă doriți o pictură a lui Biden în stilul lui Rembrandt, AI poate livra și asta. Cultura noastră este una a abundenței și a gratificării instantanee.



Doriți o pictură cubistă a navei spațiale Star Trek? Este a ta, prietene. Niciodată nu a mai fost atât de multă cultură disponibilă pentru atât de mulți oameni la un cost atât de mic.

Există doar o mică problemă.

Unde este publicul? Oferta de cultură este imensă și în creștere. Dar partea de cerere a ecuației este urâtă.

În multe cazuri - abonamente la ziare, achiziții de albume, vânzări de bilete la film etc. - sunt în scădere sau chiar în colaps.

Pentru ca lectura să înflorească, de exemplu, este nevoie de o cultură care să promoveze cititul de cărți. Dar cei mai mulți oameni trăiesc fericiți fără hârtie reciclată. Ca urmare, doar 28 de titluri s-au vândut în peste 500.000 de exemplare anul trecut - și opt dintre ele au fost scrise de același scriitor de romane de dragoste.

Banii în domeniul muzical sunt și mai alunecoși. Lista muzicienilor cu cele mai mari venituri de anul trecut este plină de artiști care fie au scăpat de cataloagele lor de melodii - au ajuns pe listă prin vânzarea către corporații și fonduri de investiții - fie au avut afaceri secundare în alte industrii. Poți fi cel mai bun muzician de pe planetă, dar tot trebuie să vinzi adidași, cosmetice sau tequila pentru a avea mari venituri.

Sigur, există un număr mic de concerte de performanță foarte bine plătite, dar fii pregătit să mergi în Dubai sau Las Vegas pentru a ridica acele cecuri de plată supradimensionate. Desigur, poți face ceva grozav, cum ar fi să vă instalați pe Broadway, dar fiți atenți la prețul билетelor.

În ce lume nebună trăim! Dacă ești un muzician bogat, cânti și pentru cei bogați. Toți ceilalți pot să uite de spectacole pe viu. Dar, cumva, asta nu mi se pare corect.

În această cultură stratificată, milioane de melodii sunt lansate, dar recompensele merg la câteva zeci de superstaruri. Orice

altceva se pierde în zgomot. Este o cultură făcută de elite, în beneficiul elitelor.

Desigur, nimic din toate acestea nu ar trebui să fie surprinzător. Decalajul uriaș dintre cerere și ofertă a fost creat în mod deliberat de către liderii infrastructurii noastre culturale. Ei acordă subvenții pentru a crea mai multe cântece, poezii, piese de teatru și cărți. Dar nu le pasă câtuși de puțin de construirea unui public inteligent și cu discernământ pentru cultură.

Dar la ce bun să finanțezi mai multe cântece dacă nimeni nu le ascultă?

Construirea unui public este o muncă grea și nu este un lucru care să facă obiectul unui comunicat de presă elegant. Obții un statut în industria culturală dacă te întâlnești cu artiști celebri. Și dacă le dai destui bani, ei chiar vin la petrecerea ta.

Dar hai să ne întoarcem și să ne uităm la cei din public. Este interesant să vedem ce fac ei de fapt. Consumatorii de cultură au atât de multe opțiuni din care pot alege - deci ce aleg?

Adevărul brutal este că există un ocean de lucruri acolo, dar consumatorii îl sorb cu un pai îngust.

Poți spune multe despre viitor dacă te uiți la adolescenți. Ceea ce ne spun aceste date este că ei aleg o platformă web - de multe ori doar una - și aceasta devine prisma lor pentru a evalua întreaga lume.

Unul dintre marii câștigători în acest caz este YouTube. Este atât de omniprezent încât s-ar putea ca în curând să avem nevoie de programe anti-adictive pentru dependenții de YouTube.

TikTok este cealaltă "picătură îngustă" în cultura de astăzi - și acest lucru este deosebit de îngrijorător. TikTok transformă totul în bomboane de mărimea unei mușcăături. Sondajele arată că adolescenții îl îmbrățișează în primul rând pentru attributele sale comice și trăsnete, iar regula pentru a avea succes pe platformă este "fă-ți TikTok-urile cât mai scurte posibil".

Ce se întâmplă dacă o întreagă generație ignoră ziarele, periodicele și cărțile - și alte lucruri plictisitoare, cum ar fi prietenii și relațiile - pentru a experimenta lumea și ofertele sale culturale în acest context infantilizant?

Trebuie să ne confruntăm cu acest public, fie că ne place sau nu. Aceasta este partea crucială a ecuației, cea a cererii. Cu siguranță nu ducem lipsă de cântece, articole sau podcast-uri, așa că haideți să ne concentrăm eforturile pentru a crea un public cu discernământ pentru aceste oferte. Un cetățean mai avizat din punct de vedere cultural nu este doar o afacere bună pentru lumea artelor; este, de asemenea, sănătos pentru societate.

Dar cine va întreprinde acest proiect vital?

Cei mai evidenți salvatori sunt acele întreprinderi culturale uriașe - companii precum Disney, Universal Music Group sau Fox Corp. Dar acestea urmăresc exact abordarea opusă. Ei sunt cei mai precauți și mai puțin dispuși la riscuri din întregul ecosistem cultural.

Nimeni nu a făcut mai mult pentru a crea o cultură stagnantă decât directorul general al firmei Disney, Bob Iger, care a stabilit cursul pentru secolul XXI cu patru achiziții:

- Disney a achiziționat Pixar pentru 7,4 miliarde de dolari în 2006.
- Disney a achiziționat Marvel pentru 4 miliarde de dolari în 2009.
- Disney a achiziționat Lucasfilm - și profitabila franciză Star Wars - pentru 4 miliarde de dolari în 2012.
- Disney a achiziționat 20th Century Fox pentru 71 de miliarde de dolari în 2019, oferindu-i controlul asupra a tot ce e legat de la The Simpsons la X-Men.

Afacerea Disney, construită anterior pe creativitate și pe idei noi și îndrăznețe, era acum doar o umbrelă pentru regurgitarea dividendelor de la mărci cunoscute. Aceste povești încercate și adevărate sunt văzute ca fiind câștigătoare sigure. Nimeni nu mai trebuie să își asume vreodată riscul de a face ceva îndrăzneț și original.

Recent, Disney a anunțat 7.000 de concedieri - și pe bună dreptate. Fluxul de numerar al Disney a fost de 3,6 miliarde de dolari în 2020, dar numai 1 miliard de dolari anul trecut. Prețul acțiunilor a scăzut cu 46% față de vârf. Achizițiile au dus la o datorie enormă. O afacere sigură nu mai este atât de sigură.

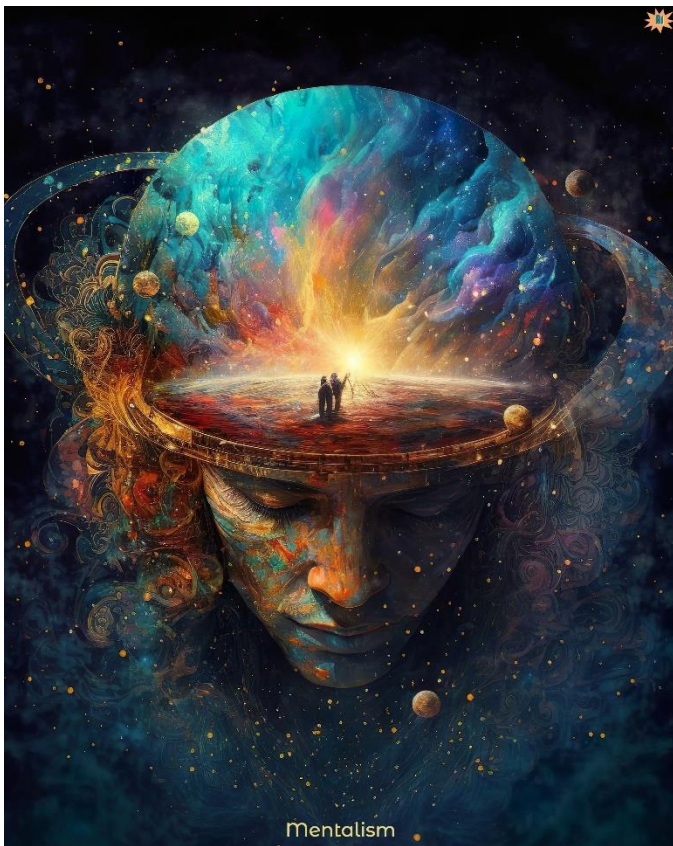
Ar fi bine ca oamenii să iubească filmele cu super-eroi Marvel - altfel toată această strategie de refacere și relansare se va prăbuși la pământ. Între timp, este posibil ca Disney să fi rămas fără obiective de achiziție interesante.

Și există un risc real ca Disney însuși să fie achiziționat de Apple. Nu aș plânge pentru asta - cum ar putea cineva să gestioneze această afacere cu mai puțină imaginație decât echipa executivă în funcție? Dar ideea ca Hollywood-ul să devină o filială a Silicon

Valley este deranjantă din multe puncte de vedere.

Între timp, Netflix, cândva o persoană care își asumă riscuri, imită acum abordarea Disney. Vrea să își cumpere propriile francize de povești - deși este nevoit să se mulțumească cu mici resturi.

Dar ceea ce avem nevoie cu adevărat este un mediu cultural robust - în care multe întreprinderi din domeniul artelor și al culturii să înflorească și să-și prezinte ofertele lor diverse. Lăsați o mie de flori să înflorească.



Lucrul amuzant este că acest lucru se întâmplă de fapt, dar fără prea multă fanfară.

Toată atenția se concentrează asupra reducerii de personal - cu disponibilizări sau înghețarea angajărilor la Disney, The Washington Post, NPR, Facebook, Google,

BuzzFeed și o mulțime de alte întreprinderi din domeniul media și al divertismentului. Dar lumea culturii alternative este înfloritoare.

Acolo se întâmplă viitorul chiar acum. Prin cultură alternativă mă refer la lucruri precum podcasturi, albume Bandcamp, canale YouTube, Substacks și diverse alte platforme emergente. Unele dintre acestea nu sunt doar în creștere, ci cresc exponențial.

Luăți în considerare faptul că există în prezent 36 de canale YouTube cu peste 50 de milioane de abonați - fiecare dintre acestea are mult mai multă acoperire decât orice casă de discuri sau ziar.

În comparație, New York Times are doar 9 milioane de abonați. Aceasta este o picătură de apă în comparație cu MrBeast **), care gestionează mai mult de o duzină de canale YouTube cu aproximativ 200 de milioane de abonați - și care are acum videoclipurile sale traduse în spaniolă, hindi, portugheză și rusă.

Nici eu nu aș fi înțeles amploarea acestui lucru dacă nu aș fi fost pe Substack. Dar în majoritatea zilelor am impresia că am nimerit, din întâmplare, pe o rachetă care decolează spre ceruri. Așa mă simt când conduc un Substack *) de succes. Diferența dintre micșorarea instituțiilor tradiționale și creșterea rapidă a celor alternative nu ar putea fi mai mare.

Oamenii sunt șocați de ideea că MrBeast poate avea de 20 de ori mai multă acoperire decât cel mai mare ziar din lume. Dar și mai șocant este faptul că această schimbare culturală se află încă în faza incipientă. Încă nu ați văzut nimic, oameni buni. Și toate acestea se întâmplă mult mai repede decât

își dau seama majoritatea oamenilor - în special cei care trăiesc în interiorul lumii instituționalizate a întreprinderilor culturale moștenite.

Mr.Beast acumulează încă un milion sau mai mulți abonați în fiecare săptămână. Oamenii au fost uimiți în 2019, când a anunțat că fiecare dintre videoclipurile sale a obținut peste 10 milioane de vizualizări. Dar uitați-vă la performanța sa din ultimele 12 luni:

Este doar o chestiune de timp până când va începe să lanseze noi spectacole de muzică. Iar când o va face, va fi o forță mai mare decât Sony și Universal Music Group la un loc. Ar putea chiar să înființeze un club de carte sau un studio de film. Nu râdeți; așa va arăta viitorul.

Dar, bineînțeles, Mr.Beast este doar un exemplu. Există o sută de alte povești de succes pe care le-aș putea evidenția în cultura alternativă. Cei mai mulți dintre acești oameni își păstrează datele de măsurare private, așa că nu putem decât să intuim dimensiunea și creșterea lor. Dar cifrele sunt probabil ciudate.

Și asta nu include sutele de start-up-uri care încearcă să revitalizeze cultura noastră. În fiecare săptămână aud de la un antreprenor care vrea să ajute muzicienii (sau alți creativi) să câștige mai mulți bani și să aibă mai multe oportunități.

Nu toate aceste start-up-uri vor avea succes. De fapt, majoritatea vor eșua. Dar câteva vor prospera. Și, pe baza relațiilor mele cu ei, vor fi de partea artistului individual, nu a corporației sau a instituției uriașe.

Pot toate acestea să ne transforme cultura? Simplul fapt este că deja a făcut-o. Și va continua să o facă într-un ritm accelerat.

Acești oameni și platforme alternative reprezintă singura forță de dezvoltare a publicului cu adevărat de succes în cultura contemporană. Prin comparație, eforturile tuturor celorlalți sunt minuscule - chiar și ale unor instituții prestigioase precum Universitatea Harvard și The New York Times.

Acum să trecem la marea întrebare: chiar ne dorim ca independenței ca Mr.Beast să modeleze viitorul culturii noastre?

Aceasta este o chestiune complexă. Răspunsul meu este că merităm o cultură în care există sute sau mii de organizații care se ocupă de dezvoltarea publicului și de sensibilizare.

Nu vreau să scap de Mr.Beast. Vreau doar ca mulți alți oameni să facă ceva comparabil. Și aș vrea ca oamenii cu buzunare adânci să joace un rol în acest sens.

Sigur, se simte bine să dai un milion de dolari unui artist celebru. Dar ar fi mai bine să găsim o modalitate de a aduce muzica bună - și scrisul și filmul și pictura etc. - la un milion de oameni.

Nici nu ar trebui să fie nevoie să spun toate acestea. Oamenii din aceste instituții moștenite ar fi trebuit să își dea seama deja de acest lucru. Dacă nu o fac, se vor trezi în curând că operează într-o cameră cu ecou în scădere.

Acest lucru se întâmplă deja. Dar problema cu camerele de ecou este că oamenii rareori îți spun adevărul în interiorul acestor bastioane ale gândirii de grup. Între timp, cu fiecare zi care trece, oamenii adevărați din lumea reală vă iau din ce în ce mai puțin în serios.

*) **Substack** este o platformă online americană care oferă o infrastructură de publicare, plată, analiză și design pentru a susține buletinele de știri pe bază de abonament. Aceasta permite scriitorilor să trimită buletine digitale direct abonaților. Fondată în 2017, Substack are sediul central în San Francisco.

) Jimmy Donaldson (născut la 7 mai 1998), cunoscut mai bine sub numele de **Mr.Beast, este YouTuber și filantrop american. El este creditat cu pionieratul unui gen de videoclipuri YouTube care se axează pe cascadorii costisitori. Canalul său YouTube a ajuns la 130 de milioane de abonați în ianuarie 2023, devenind astfel al patrulea cel mai urmărit producător de pe platformă.

Traducere și note AG