

Dzieje się coś dziwnego [EDYTORIAL]

Jeśli w numerze lutowym podsumowujemy „dziwny rok”, to dlatego, że się to Państwu – odbiorcom i twórcom kultury – należy: uporządkowanie, próba rozeznania i próba prognozy. Na marginesie tego dużego omówienia kilka uwag.

Długo życiem kulturalnym rządził znany cykl. Wiedzieliśmy, kiedy odbywa się jaki festiwal, że nowe filmy wchodzą do kin w piątki, a najwięcej książek wychodzi jesienią. I te specjalne momenty w czasie, gdy w kulturze wydarza się coś nowego, niepowtarzalnego, zostały nam odebrane. Kalendarz wydarzeń i ich waga rozpląnęły się w sieci. Dziesiątki koncertów, setki streamingów, tysiące warsztatów, miliony wydarzeń online. Jeśli mogę, kiedy zechcę, obejrzeć rejestrację otwarcia festiwalu, a obok premiery w „mojej” operze dostępne są te na najważniejszych scenach świata, to co dzieje się z wagą tego wydarzenia i z naszym apetytem na jego „konsumpcję” – niech Państwo odpowiedzą sobie sami. A przy okazji zapytajcie swojego ciała – ile wytrzymuje przed ekranem komputera czy smartfona i czy pamięta przyjemność, jaką miało z tak pierwotnej czynności, jak przemieszczanie się (po mieście, po wystawie), z somatycznego, bezpośredniego kontaktu z przestrzenią, obiektami, innymi ciałami.

A co z aktywnością zawodowych artystów, animatorów etc.? Rozwój technologii dał im nowe narzędzia, ale też – na co wskazują badacze kultury – zubożył ich. Kazał konkurować między sobą na „niepowtarzalność” i postawił niemal na równi z tymi, którzy twórczością zajmują się okazjonalnie, a źródło dochodów mają inne. Otóż to, kto zarabia w sieci i ile? Głównie... pośrednicy. Firmy, które pierwsze stworzyły globalne serwisy do dzielenia się tzw. treściami. Uwagę przykuwa się m.in. jakością obrazu i pomysłem, a te mają swoją cenę – stać na nie tych, którzy byli dużymi graczami już przed wejściem do sieci. Teraz wielcy stają się jeszcze więksi. W drugiej kolejności zyski czerpią wytwórcie/producenci, dopiero potem artyści – za milion odsłon w serwisie YouTube mogą zarobić 700 dolarów. A mówimy o skali globalnej, co dopiero powiedzieć o lokalnej. Artyści i odbiorcy (użytkownicy) są tu nie tylko słupami reklamowymi. Są nieopłacanymi pracownikami, którzy darmo (bo nie być w tym „medium” to nie istnieć) dostarczają treści i wzmacniają ruch w serwisie. Inni są planktonem, mają znaczenie o tyle, że przywiązują do serwisu kolejnych odbiorców. Resztę, w uproszczeniu, załatwiają algorytmy, które podsuwają nam nagrania coraz bardziej zbliżone do tego, co już wybraliśmy. Przestajemy szukać i zamykamy się w obrębie kilkudziesięciu nagrań. Szansa na spotkanie z tym, co mi nieznane – bliska zeru. Nawet zabawnie jest patrzeć, jak algorytm – ta najprostsza forma sztucznej inteligencji – próbuje dobrać dla mnie treści, a gdy czyszczę dane przeglądarki, na „moim” ekranie pojawia się... mizmasz. I już tęsknię za algorytmem. Jak znaleźć złoty środek? Tym większa rola „instancji”, które nie są anonimowe, za którymi nie stoi chęć zysku i uprzedmiotowienia nas (Państwa). Nie słupów, ale punktów odniesienia w bezkresie sieci.

Łukasz Kaczyński

--

Tekst pochodzi z Kalejdoskopu 02/21

Jak kupić "Kalejdoskop"?

Numer 01/21 do kupienia w Łódzkim Domu Kultury, punktach Ruchu S.A., Kolportera, Garmond-Press, w salonach Empik.

I w prenumeracie:

- redakcyjnej – część kosztów wysyłki każdego numeru bierzemy na siebie, a na początek prenumeraty każdy otrzymuje antologię naszych felietonów (i nie tylko) "The best of Kalejdoskop. Felietony": [TUTAJ](#)

- dostępnej od lat via Ruch (w opcji darmowa dostawa do wybranego kiosku Ruchu): [TUTAJ](#)

* Nasze PODKASTY

Możecie też słuchać naszych najlepszych tekstów w interpretacjach aktorów scen łódzkich, z Łodzią i regionem związanych – na platformie "Kalejdoskop NaGłos": [TUTAJ](#) i [TUTAJ](#)

Rozwijamy też tematyczne "Podkasty Kalejdoskopu", dostępne [TUTAJ](#)

* Nasze AUDYCJE

W społecznościowym Radiu Kapitał realizujemy cykl audycji „Oko Kalejdoskopu”. Pierwsze trzy audycje: rozmowę wokół „tez dla łódzkiej kultury” z ich autorem Michałem Lachmanem, dotyczącą tematu strategii dla łódzkiej kultury, rozmowę Joanny Glinkowskiej z Rafałem Kołackim o field recordingu i rozmowę z Rafałem Gawinem o „Muzyce roku pandemii”, można odsłuchać [TUTAJ](#)