

Kapitalizm jako niesamowita bitwa rapowa

Autor: **Mike Reid**

Źródło: mises.org

Tłumaczenie: **Anna Kot**

Kto byłby zwycięzcą bitwy rapowej między Adolfem Hitlerem a Darthem Vaderem? Być może nie byliście nękani przez to pytanie, ale na bezwzględny, wschodzącym rynku internetowym ludzie rozrywki, pisarze, aktorzy i producenci nieustannie starają się przykuć naszą uwagę.

Jednym z najdziwniejszych sukcesów komercyjnych wywodzących się z tego rodzaju walki jest [Epic Rap Battles of History](#). To seria komediowo-muzyczna, która w tym momencie ma już 1,8 miliona subskrybentów. Większość stacji telewizyjnych oddałaby wszystko za taką ilość lojalnych fanów.

Przed odniesieniem sukcesu twórcy serii, czyli Lloyd Ahlquist i Peter Shukoff, przez dekadę próbowali swoich sił w kabarecie. Występowali, gdzie tylko mogli: w tanich przedstawieniach i w tanich klubach. W 2010 r. Shukoff rozszerzył swoją działalność na filmy online, ale niewiele ludzi zwróciło uwagę na jego banalne skecze i piosenki na YouTube.

W końcu po niezadowolającej improwizowanej sesji teatralnej w 2010 r. dwaj komicy wpadli na pomysł, który spodobał się konsumentom, a mianowicie Epic Rap Battles of History.

Shukoff i Ahlquist nakręcili kilka dwuminutowych bitew rapowych i nagle zgromadzili przy sobie miliony widzów. Następnie zaś reklamodawców. Bardzo szybko napłynęli inwestorzy wspierający i ulepszający ich produkt dobrami kapitałowymi (takie jak studio [green screen](#) czy szafy pełne peruk).

Dzisiaj Shukoff i Ahlquist są gwiazdami w nowej firmie w branży rozrywkowej. Stworzyli 25 ogromnie udanych epickich bitew rapowych dotyczących historii. A teraz robią dobre pieniądze na tym, co kochają. Oto moc rynku.

Przełomowy hit

[Film](#), który uczynił ich sławnymi (teraz ma już 65 milionów odsłon), zaczyna się od Ahlquista stojącego sztywno, w brązowym płaszczu, z wąsami, który wrzeszczy:

I am Adolf Hitler!
Commander of ze Third Reich.
Little known fact:
Also dope on ze mic!

Wszyscy nienawidzą Hitlera i uwielbiają dobrą parodię jego osoby. Dlatego oglądanie go, gdy ogłasza siebie mistrzem rapu („dope on ze mic”) jest wystarczająco śmieszne przez pierwsze 20 sekund.

A przecież to „bitwa” rapowa, więc Hitler potrzebuje oponenta. Kto może być wystarczającym łajdakiem do takiej fuchy? Oczywiście mamy przewodniczącego Mao, Pol Pota i Józefa Stalina. Ale dla większości osób niezaznajomionych z historią widzów ci masowi mordercy nie będą rozpoznawalnymi postaciami.

Parodia Józefa Stalina — bez względu na to, jak bardzo na to zasługuje — nigdy nie osiągnie miliona wyświetleń na YouTube. W rzeczywistości pięć pierwszych wyświetleń na na YouTube po wpisaniu w wyszukiwarce „Parodia Stalina” to cztery parodie Hitlera, w których występował gościnnie Stalin.

Spośród nowoczesnych opowieści kultury zachodniej pozostaje więc tylko jedna wybitna postać, wystarczająco potężna i zła do szpiku kości, która może pasować do Hitlera. To oczywiście Darth Vader.

Pojawia się w swoim błyszczącym, czarnym, zautomatyzowanym stroju przed tłem z *Gwiezdnych wojen*:

You can't rhyme against the dark side of the force.
Why even bother?
So many dudes been with your mom
Who even knows if I'm your father?

Czczenie popkultury

Ta prymitywna bitwa między złem i złem jest genialnym użyciem obecnego trendu w kulturze.

We współczesnej kulturze zachodu, zdziesiątkowanej od ponad wieku przez obowiązek szkolny, w umysłach ludzkich tak samo istnieją Hitler, Lincoln i Napoleon jak Darth Vader, Chuck Norris i Hulk Hogan.

W rzeczywistości, jeżeli przejrzyście każdą z 25 bitew pomiędzy różnymi postaciami — zarówno historycznymi, jak i fikcyjnymi — zauważycie, że teksty o politykach i watażkach ([Barack Obama](#), [Dżyngis Chan](#)) są zazwyczaj mniej szczegółowe niż zawile żarty o ikonach popkultury ([Steve Jobs](#), [Kapitan Kirk](#)).

Ludzkie masy zostały zniechęcone do historii poprzez mdłe prowadzenie tego przedmiotu w szkołach. W zamian oddają się rozrywce.

Wysokooktanowa niezależność konsumentka

Ludzie chcą bitew rapowych, więc infrastruktura zaczyna wspierać je w podskokach. Pierwszych kilka bitew z jesieni 2010 r. były kiepskiej jakości. Strój Vadera był workowaty. W późniejszym filmiku broda Chucka Norrisa wygląda jak gdyby wycięta ze starej, sztywnej peruki. A wiele wczesnych tekstów waha się między satyrycznym geniuszem a nic nieznaczącymi wulgaryzmami.

Ale już od piątego filmiku Ahlquist i Shukoff nawiązali współpracę z nowym partnerem— [Maker Studios](#). Maker zaczynał od 100 tys. dolarów w grantie od YouTube, a teraz jest ich największą firmą producencką. Prowadzą stajnię z artystami, którą ogląda ponad 90 milionów subskrybentów (a teraz podpisali umowę z enigmatycznym mainstreamowym magnatem rapowym [Snoop Doggiem](#)). Maker ma wszystko — producentów, pisarzy, montażyстів, artystów wizażystów i obsługę rekwizytów. Ale skąd wzięli się ci wszyscy ludzie? Skąd wiedzieli, że należy poświęcić cały swój dzień, aby udoskonalać teksty do bitew rapowych — na przykład pomiędzy [Sara Palin i Lady Gaga](#)?

To proste. Sygnał zysku wezwał ich do pracy.

Reklamodawcy zauważyli, że „artyści z YouTube” odnotowują rosnące zainteresowanie internautów, więc postanowili skorzystać z okazji i zapłacić Maker Studios za tą nową, dziwną formę sztuki.

W przeciwieństwie do starych firm medialnych, które zmagają się z adaptacją do Internetu, firma Maker jest prowadzona przez ludzi, którzy rozumieją na wylot kulturę YouTube. Do jej założycieli należą między innymi

najwcześniejsze gwiazdy tej strony, takie jak [Lisa Donovan](#) i [Shay Butler](#). Sukces firmy oparty jest na gruntownym zrozumieniu tego medium. Oni wiedzą, że w nowych mediach zaangażowanie stwarza lojalnego widza. Widzowie nie chcą być bierni, chcą uczestniczyć we wspólnych projektach.

Każdy odcinek kończy się głosem Shukoffa, który krzyczy: „Kto wygrał? Kto będzie następny? Wy decydujecie!”. Widzowie zostawiają swoje sugestie w komentarzach, a Shukoff i Ahlquist obiecują, że swoje nowe bitwy tworzą właśnie na bazie tych sugestii. To właśnie poczucie związku z artystami — w sensie zaangażowania we wspólną konwersację — z powrotem przyciąga fanów.

Jeżeli jakiś fan pozostawi komentarz, wtedy czuje się emocjonalnie związany z projektem. W takiej sytuacji istnieje większe prawdopodobieństwo, że podzieli się linkiem na Facebooku, Twitterze czy własnym blogu. Zrobi tak choćby tylko po to, aby więcej ludzi zobaczyło i wsparło jego sugestię.

Stare hollywoodzkie korporacje, a także monopolistyczni konserwatyści pozostają w tyle za YouTube, ponieważ są zbudowani na jednokierunkowej komunikacji z widzami: Hollywood tworzy — Ty oglądasz. A jeżeli spróbujesz zrobić parodię, to wtedy Hollywood rezerwuje sobie prawo do zaskarżenia cię do sądu⁴.

Jednakże kapitalizm nagradza tych, którzy dostosowali się wcześniej, czyli przedsiębiorców podobnych do Maker Studio. Kapitalizm daje siłę tym, którzy skłonni są do podejmowania ryzyka, którzy widzą nowe możliwości w warunkach społecznych i technologicznych, a także tym, którzy znajdują sposób, aby udobruchać konsumentów lepiej i szybciej.

Dzicy, młodzi przedsiębiorcy zagrażają zwapniałym starym gigantom. Kto wygra? Kto będzie następny? Konsumenci decydują.

Praca tylko z tym, co mamy

Przypadkowe namnożenie fikcyjnych faktów w każdej bitwie rapowej wydaje się nieprzyzwoicie próżne. Ale, jak Mises wyjaśnia w swojej *Mentalności antykapitalistycznej*, to nie wina wolnego rynku, że miliony ludzi lubią bitwy rapowe między karykaturami popkultury. Wszystko, co robi rynek, to trafianie do gustów konsumenckich. Jeżeli *Księga Wyjścia* i *Iliada* byłyby głównymi częściami

⁴ YouTube provides legal support on copyright to Maker Studios.

naszej kultury, to przedsiębiorcy rozrywkowi tacy jak Shukoff i Ahlquist wymyśliliby tekst do bitwy między Mojżeszem a Achillesem.

Prawdę mówiąc, to nienasycony potwór publicznego szkolnictwa wyparł bardów, którzy głosili opowieści praktycznie w każdym społeczeństwie na świecie. Całe pokolenia straciły swoje narracyjne fundamenty.

Lecz kultura nie znosi próżni. Jeżeli odrzucimy opowieści wpisane w naszą kulturę ze szkół, wkrótce stworzymy nowe na rynku. Jeżeli w jakiś sposób zostaniemy zablokowani przez prawa własności intelektualnej, znajdziemy inną drogę przekazu.

My, zwolennicy austriackiej szkoły ekonomii i libertarianie, możemy równie dobrze czerpać z radosnej twórczości innowatorów popkultury jak Shukoff i Ahlquist. W rzeczy samej największym internetowym zjawiskiem wszechczasów austriackiej szkoły ekonomii była bitwa rapowa pomiędzy [Keynesem a Hayekiem](#). Aby bardziej rozpowszechnić nasze idee, będziemy kontynuować pogoń za mediami. Potrzebujemy tego, co magnaci YouTube nazywają *zaangażowaniem*.

Wobec tego powiedzcie nam w komentarzach, kto jest najbardziej fascynującym libertarianinem nowych mediów? Kim są młodzi muzycy, komicy i artyści, którzy zmieniają nasz sposób wyrażania wolności? Kogo powinniśmy zacząć subskrybować na YouTube?

Kto jest ważny? O kim powinniśmy napisać następnym razem? Wy decydujecie!