

УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ У БЕОГРАДУ



Интердисциплинарне студије

Дигитална уметност

Докторски уметнички пројекат:

Воајер (The Voyeur)

интерактивна онлајн платформа за цртање

ментор:

др ум. Александра Јованић, доцент ФЛУ

студент:

Сенка Жугић

Број индекса: В9/14

Београд, октобар 2020. године

САДРЖАЈ

1. АПСТРАКТ на српском и на енглеском језику
2. УВОД: ФОРМИРАЊЕ ИДЕЈЕ ПРОЈЕКТА И ИСТРАЖИВАЧКИ ПРИСТУП
 - 2.1 МОТИВАЦИЈА И УТИЦАЈИ
 - 2.2 РАДОВИ И МЕТОДЕ ДРУГИХ АУТОРА
 - 2.3 ПРИСТУП ТЕОРИЈСКОМ ИСТРАЖИВАЊУ
3. УМЕТНИЧКИ КОНТЕКСТ
 - 3.1 РЕМИКС КУЛТУРА
 - 3.2 ВИДЕО РЕМИКС И ЈУТЈУБ ПУП
 - 3.3 ИНТЕРАКТИВНА И ГЕНЕРАТИВНА УМЕТНОСТ
4. ИСТРАЖИВАЊЕ
 - 4.1 ЈУТУЈУБ И ПАРТИЦИПАТИВНА КУЛТУРА
 - 4.2 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА И ХИПЕРПРОДУКЦИЈА ОНЛАЈН САДРЖАЈА
 - 4.3 ВЛОГОВИ, ИНФЛУЕНСЕРИ И ОДГЛУМЉЕНА АУТЕНТИЧНОСТ
 - 4.4 ИНТЕРНЕТ, ВОАЈЕРИЗАМ И ПОСРЕДОВАНИ ВОАЈЕРИЗАМ
5. МЕТОДОЛОГИЈА И ТЕХНИЧКА РЕАЛИЗАЦИЈА
6. ЗАКЉУЧАК

7. ЛИТЕРАТУРА

8. БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

9. ПРИЛОЗИ: ИЗЈАВЕ И ДВД

1. АПСТРАКТ

Докторски уметнички пројекат *Воајер* је интерактивна платформа настала као коментар на културу око друштвених мрежа, пре свега оних које су засноване на објављивању и размени видео садржаја. Будући да нам савремене друштвене мреже стварају илузију да можемо да персонализујемо садржаје према сопственим интересовањима, ова платформа треба, аналогно томе, да ствара илузију интерактивности. Све видео клипове које ће корисник моћи да види у њеним оквирима насумична су компилација измонтираних сегмената преузетих из ограниченог броја видеа. Корисник ове апликације осуђен је да гледа безброј варијација на неколицину видео клипова, иако му је дато да користи различите алате који би требало да утичу на те клипове и да их мењају.

Друштвене мреже су лако доступне и бесплатне, али зато коштају кориснике на другим пољима. Њихова активност је на свакој платформи праћена и меморисана да би се формирали кориснички профили, на основу којих би се, истим тим корисницима, пласирале одговарајуће рекламе. Такође, да би се утицало на популарност садржаја, ове платформе мотивишу стварање садржаја који нагиње ка сензационализму, као и воајеристичко понашање код публике. Зато је сваки видео у оквирима овог рада измонтиран тако да потенцира слојевитост тих видеа, наглашавајући оно што се дешава иза кулиса у изворним видео клиповима.

1. ABSTRACT

Voyeur, a doctoral art project, is an interactive platform conceived as commentary on social media culture, mostly on the domain concerned with uploading and sharing video content. Since contemporary social media give an illusion of us being able to personalize content according to our own interests, this platform should, correspondingly, create an illusion of interactivity. All video clips within the platform that are available to the user are a random compilation of edited video segments taken from a limited collection of videos. The user of the platform is doomed to watch countless variations on a few video clips, although they are given different tools which should enable them to affect and modify these clips.

Social media is easily accessible and free to use, but it's users are bound to pay a different kind of price. The users' activity on every platform is monitored and stored in order to create user profiles which are then applied to direct appropriate advertisements to the same users. Also, in order to influence content popularity, these platforms motivate the creation of content that leans towards sensationalism, as well as voyeuristic behaviour among their audience. That is why each video in this art project is edited in such a way to underline layers of meaning in these videos, emphasizing what actually is taking place behind the scenes in the original videos.

2. УВОД: ФОРМИРАЊЕ ИДЕЈЕ ПРОЈЕКТА И ИСТРАЖИВАЧКИ ПРИСТУП

Информатичко доба¹, једно од имена које је наденуто савременом добу, период је неке врсте двојаког постојања за све становнике планете који имају приступ дигиталним технологијама. Три изума, интернет, персонални компјутер и паметни телефон, популаризовале су компаније које су имале амбицију да рашире своје пословање широм света. Уз помоћ ових технологија сви корисници могу да постоје, осим у свом природном и друштвеном окружењу, и у дигиталном свету. Када овој чињеници придодемо и глобалну кризу друштвене, економске и еколошке природе, добијамо велики број људи који ће у дигиталном свету тражити различите ствари, али највише управо ескапизам од овакве ситуације. Компензациона природа робе и забавних и културних садржаја у капитализму је већ позната, а интернет је дао опцију да се многе од ових ствари преселе на нове платформе којима је лакше и брже приступити, и, што је најважније, конзумирати их у све већим количинама. Све ово разлози су због којих сам и ја све више свог времена посветила постојању у дигиталном свету, конзумирајући пуно различитих садржаја, информативних, инспиративних, оних који служе ескапизму, релаксацији и другом. Ови други садржаји, долазили су ми најчешће у форми видеа, релативно кратког, које сам налазила на платформи за гледање видео садржаја са највише корисника, на Јутјубу (YouTube). Ретко би прошао дан а да ми на памет не падне мисао: *Још само један клип, па ћу онда на спавање*. Жеља да се одгледа још један видео није постајала мања након што бих га и одгледала, што у себи садржи клицу овисничког понашања. Ипак, осим као (неадекватна) релаксација, ови видеи би, упркос својој репетитивној форми, привукли моје интересовање. Сви ови видеи су се заправо бавили темама које ме интересују, али је утисак био да је то бављење има невидљиву границу. Резултат тога је ригидан и штур приступ темама или само зачетак тих тема. Конкретно, реч је о видеима који су везани за једно од мојих интересовања као потрошача, за козметичке производе² и њихову примену. Овакви видеи се углавном

¹ Информатичко доба, коме је предходило индустријско доба, своје почетке има у седамдесетим годинама XX века када су се појавила средства за лако објављивање, размењивање и потрошњу информација као и за брже приступање знању. Овакав однос према информацијама последица је развијања дигиталних технологија.

² У периоду када сам почела да пратим такве видее, током 2014. године, козметичка индустрија је увелико била у фази креирања нових производа за сваку модну сезону. Хиперпродукција и брзо

могу поделити у две групе: оне које су произвеле маркетиншке агенције и професионалци у сфери козметике и оне које праве аматери и хобисти. Ја сам управо пратила ову другу врсту видеа. Они су, иако је њихова суштина бављење производима доступним на тржишту, увек деловали као да им је циљ да понуде много више. Ови видеи подврста су категорије влога (vlog). Они свој садржај заснивају на самој личности која прави видео; та особа је обично у кадру, обраћа се камери и гледа у њу, симулирајући на неки начин разговор са посматрачем видеа. Гледаоц није осуђен само на пасивну потрошњу већ има и опцију да коментарише видео или чак да одговори на тај видео другим видеом. Различити гледаоци бирали би одређени видео из различитих разлога. На први поглед, евидентни разлози за одбир су интересовање за технике шминкања, производе који се користе или због стила самог аутора видеа. Оно што се може прочитати између редова су мање очигледне мотивације, попут припадања онлајн заједници, давање увида гледаоцу, до извесне границе, у приватни живот аутора видеа или компензације за недостатак пријатељских или романтичних односа. С обзиром на све ово, у односу између аутора видеа и публике одвијају су се занимљиве динамике. Ипак, размена и комуникација око ове категорије видеа релативно је ограничена и често се заснива на мање-више некритички добрим или лошим коментарима. То је нешто што ме је натерало да се запитам из којих све разлога постоје таква ограничења у комуникацији. Овде треба додати да у истој категорији постоје видеи који јесу и који нису монетизовани. Сваки аутор да би објавио видео, треба прво да направи свој Јутјуб канал, простор где ће објављивати видеа. Уколико жели да има канал од ког може да зарађује, аутор треба да задовољи различите услове, од којих неке поставља публика, неке сама Јутјуб платформа, а неке тип садржаја којим се његови видеи баве. На пример, у тренутном стању, један од ових захтева је вођење рачуна да канал буде активан и видљив, што подразумева учестало објављивање нових видеа и пружање свежег садржаја упакованог у већ устаљено паковање. Такође, оно што ми је скренуло пажњу је број видеа у овој категорији, кратакотрајност актуелности појединачних видеа, редовно објављивање нових, ажурираних видеа и иста форма видеа коју већина аутора упорно репродукује. Осим тога, тешко је отети се утиску да

застаревање производа започето је 2010. године, са популарношћу палете сенки за очи по називу *Нејкед* (*Naked*), калифорнијске компаније Урбан Дикеј (*Urban Decay*). Овај тренд утицао је на формирање заједнице гуруа лепоте (*beauty guru*) који уз помоћ свог присуства на Јутјубу активно учествују, између осталих, и у козметичкој индустрији.

док гледамо видео на тему шминкања у исто време гледамо рекламу за производ који је, у искренијим ситуацијама у првом, а у мање искреним у другом плану. Под утицајем ових утисака пожелела сам да направим рад који ће рециклирати садржај оваквих видеа и изразити воајеристичко посматрање нечијег живота које нас увлачи, уместо у приватни живот неке особе, у нову куповину. Оно што је додатно занимљиво, поред тога што је сам влог нека врста имплицитне рекламе, је чињеница да ће тај влог бити испрекидан класичним рекламама, или, што је још хаотичније, другим јутјуб видеом чији аутор жели да прикупи прегледе и публику. Овај утисак рекламе унутар рекламе је нешто што је било један од степеника ка осмишљавању овог рада.

У овом поглављу биће укратко описани утицаји који су допринели и до краја формирали поменути идеју. Осим тога, у њему ћу се потрудити да разјасним приступ теоријском раду и односу између текстуалног и практичног дела овог пројекта, као и да се позабавим терминологијом у интердисциплинарним областима. Они ће детаљније бити разрађени у поглављу четири где ће ове појаве бити дефинисане у са научним областима које се њима баве. У трећем поглављу биће дефинисан уметнички и историјски контекст у коме је рад настао. У петом поглављу бавићу се методама за израду овог рада и хронолошки ћу приказати како се процес рада одвијао, заједно са описом употребљених техника и алата.

2.1 МОТИВАЦИЈА И УТИЦАЈИ

Мотивацију за овај рад налазим у свом емотивном проживљавању неких од савремених друштвених појава, као и појава на интернету. Истражујући, схватила сам да су те појаве део владајуће неолибералне филозофије на западу која свој траг оставља у многим аспектима савременог живота. Кључна ствар која би ме опседала сваки пут када бих стварала или пратила садржаје на интернету може се назвати одглумљеном аутентичношћу. Овај назив осмислила сам под утицајем књиге Арона Дуплантијеа (Aaron Duplantier), по називу *Аутентичност и како је лажирамо – уверљивост и субјективност на ријалити телевизији, Фејсбуку и Јутјубу (Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube)*. Концепт одглумљене аутентичности не може се адекватно описати без разумевања симулакрума и симулација које дефинише Жан Бодријар (Jean Baudrillard). Он развија појмове

симулације и симулакрума, односно хиперреалности, који служе тумачењу савремене медијализоване културе потрошачког друштва. Ови феномени означавају крај модернитета као историјског периода организованог око производње и почетак постмодернитета, периода организованог око потрошње знакова. Бодријар истиче да се у ери симулација више не ради ни о имитацији, ни о дуплирању, чак ни о пародији. Ради се о замењивању стварног његовим знаковима, о операцији одвраћања од сваког стварног процеса уз помоћ његовог двојника који је обележен свим ознакама стварног. Симулација представља много више од једноставног претварања; претварање оставља нетакнут принцип стварности, будући да је циљ претварања маскирање истине. Симулација заузима простор који не припада ни стварном, ни лажном, и започиње са поништавањем референцијала и њиховим васкрсавањем у системе знакова. Бодријар истиче да је симулација супростављена представи. Представа или репрезентација полази од принципа еквивалентности знака и стварног, док симулација полази од радикалне негације знака као вредности који постаје своја реверзија и поништава сваку референцу. Када је у питању уметнички рад, симулација и симулакрум могу се најбоље илустровати Бодријаровом анализом слике. Он описује слику као представу која може имати различите функције. Слика може бити одраз реалности у ком случају је, према Бодријару, *добра* привидност. Када слика маскира и искривљује реалност, она је *лоша* привидност, а када прикрива одсуство реалности она *глуми* да је неки привид. На крају, када слика нема никакве везе са било каквом реалношћу, њена функција може бити функција симулације или симулакрума. Симулакрум обележава потпуно осамостаљивање знакова у односу на стварност, као и означеоца у односу на означено, што ствара свет копија без оригинала и реалност стварнију од стварне. Симулакрум се изражава кроз знакове, као свет у коме не постоји субјекат, него његове симулације засноване на имплозији слика и информација. На овај начин се раскида са свим старијим облицима културе који су подразумевали везу између субјекта и објекта, знака и означеног. У савременој култури долази до одвајања света реалности од света представа, тако да се чини да је једина реалност реалност знакова. Као пример низа симулакрума Бодријар наводи Дизниленд; то је имагинарни свет који прикрива непостојање стварности изван његових вештачких оквира. Симулакрум је више од идеологије, односно лажне представе стварности; он је прикривање да оно што се сматра стварним више није стварно, већ надстварно. На основу овога, одглумљена аутентичност може се дефинисати као једна од метода стварања хиперреалности:

појединац се труди да одигра улогу која му је додељена као једном од симбола који ствара релације са другим симболима у оквирима хиперреалности. Конкретно, мене су на осмишљавање овог рада подстакле друштвене мреже, а највише Јутјуб, зато што су створиле идеални простор за развијање хиперреалности.

Гледајући влог, одмах можемо да приметимо да понашање његовог аутора има врсту непосредности и да је пријатељско. Утисак је да се заправо дружимо са том особом и да ћаскамо са њом на неку тему. Влогови на Јутјубу своје порекло имају у аматерском видеу који је код публике важио за искрен и аутентичан израз, свакако искренији од садржаја који су правили традиционални медији. Такође, од њих се на почетку није очекивала продукција по професионалним стандардима, будући да нису имали одговарајуће ресурсе, вештине и опрему. Пошто се временом из тога развила нова професија, иако и данас постоје влогери који се влоговањем баве као хобијем, аутентичност и искреност самих влогера трајно је компромитована. Упркос томе и даље постоји мит о аутентичности када су влогови у питању, тако да се од нас очекује да, ако хоћемо заправо да учествујемо у заједници око одрђеног влогера, затворимо очи пред овом контрадикцијом. Помињање чињенице да је влогер *прави* да је потпуно искрен у својим видеима у коментарима испод видеа најчешће изазива ватрену расправу међу феновима. То опет неће спречити да неки од фенова појединих влогера повремено изразе параноју да то што гледају није оно што се представља да јесте. У влогу се могу уочити ситне назнаке ствари које се дешавају у позадини што, по мом мишљењу, влогу даје додатне слојеве значења. То ме је навело да размишљам о начинима како да илуструјем ту слојевитост, односно жељу за откривањем шта се заправо дешава.

Док сам гледала поменуте видео клипове, повремено сам имала осећај као да гледам ствари које не би требало да видим. Пуно влогера у својим видеима дели детаље из личног живота, а некад у покушају да привуче што већу публику, објављује ствари које се граниче са вулгарношћу и сензационализмом. Упркос свему томе, публика која прати те влогере не може се једноставно назвати воајеристичком; влогер ипак свесно доноси одлуку да јавно објави чињенице из свог приватног живота. Зато, оваква врста воајеризма се пре може назвати посредованим воајеризмом, будући да је на извесан начин договорен и да се конзумира посредно, преко медијске платформе. Ово је још

један од *слојева* који сам хтела да изразим у свом раду - жеља за сазнањем шта се дешава иза кулиса делимично настаје и из воајеристичких мотивација.

Јутјуб, једна од најпопуларнијих медијских платформи данас, за своју популарност може да захвали многим опцијама које пружа корисницима, затим огромној количини садржаја и околностима у којима је настао. Ову платформу сам прво почела да користим као алтернативу телевизији, а затим и због музике која је на овој платформи доступна готово тренутно. Такође, разлог због ког сам се определила за Јутјуб је могућност да одаберем врсту садржаја који ме интересује, да тај садржај гледам у које год време желим, да бирам од предложених (recommended) видеа и, што је најважније, да гледам садржај, доскора без, а сада са мање реклама него на телевизији³. Предложени видеи су ми били занимљиви зато што би ме изненадили, дали ми опцију да гледам нешто ново, нешто што нисам планирала. Постојање предложених видеа подразумева персонализацију садржаја која подразумева да платформа врши одабир нових видеа које би корисник потенцијално могао да гледа. Персонализација се врши на основу података о видеима које је корисник претходно гледао и подацима о његовој активности на другим платформама. Алгоритам који Јутјуб користи генерише листу видеа који могу задовољити укус корисника, али лако могу имати контра ефекат и мотивисати пасивност код корисника. Оно што је карактеристично за овај алгоритам је, по мом мишљењу, могућност да се гледањем сличних садржаја драстично смањи варијација међу предложеним видеима. На крају, лако се стекне утисак да се гледа исти видео и, што је забрињавајуће, да је сав доступан садржај само огледало преференција корисника. Овакав приступ, по мом мишљењу, ствара ефекат ехо-коморе⁴, унутар које ће корисник спасти на сличну врсту пасивности коју је мотивисала традиционална телевизија и где је могућност да се одабере жељени садржај постаје илузија. Том

³ Јутјуб је прве рекламе увео 2016. године, тако што би се једна реклама појавила на обележеном месту током тајања видеа и трајале шест секунди. Од тада, рекламе су постајале постепено дуже, тако да су, на пример, током 2019. године биле најзаступљеније рекламе које трају од дванаест до шеснаест секунди. Раније је рекламе те дужине корисник увек могао да прескочи након четири секунде, али сада постоје и оне које не могу да се прескоче. Такође, сада постоји и могућност пуштања и неколико реклама за редом, што раније није био случај.

⁴ У медијима ехо-комора је ситуација у којој информације, идеје или веровања су појачани или поткрепљени преносом и понављањем унутар система где другачији или конкурентни ставови бивају цензурисани, одбачени или на неки начин недовољно заступљени.

утиску доприноси и чињеница да видеи унутар једне категорије или типа⁵ на Јутјубу често прате исту формалну матрицу, нарочито у случају канала који редовно креирају садржај за своју публику. Форма тих видеа најчешће је установљена на старијим и популарнијим каналима који су окупили одређену публику и утабали пут за будуће канале. На званичном каналу Јутјуба по називу *Јутјуб креатори*⁶ (*YouTube Creators*) могу се наћи видеи попут *Како препоручени видеи функционишу* и *Алгоритам - како функционише Јутјуб претрага и откривање*. Они су осмишљени као упутство за кориснике који желе да стварају нови садржај. У првом видеу предложени видеи дефинисани су као Јутјуб предлози настали на основу онога што су корисници преходно гледали, сродних тема и историје гледања (*watch history*)⁷. Према видеу који корисницима објашњава такозвани Јутјуб алгоритам, наводи се да алгоритам користи информације о томе шта гледаоци *воле* или *не воле* да гледају и о томе колико прегледа одређени видео има. Ове информације представљају критеријуме за предложене видее, као и за то који видеи би се појавили у претрази и којим редом. Наравно, свако ко је неко време био корисник Јутјуба може стећи осећај да поменуте информације нису све што улази у методу генерисања листе предложених видеа. Ово искуство са Јутјуб платформом, а нарочито ефекат ехо-коморе, навело ме је да размислим о могућности симулирања канала који би имао видее чији је садржај довољно сличан да су сви они заправо варијација једног те истог видеа. Ту сам одлучила да би било добро да се иде у смеру генеративне уметности или ремикса.

Према Хенрију Џенкинсу (Henry Jenkins), циркулисање медијског садржаја на интернационалном нивоу, а у оквирима различитих медијских система и компететивних медијских економија засновано је на активном учествовању људи у том процесу. Култура која се ствара око размене медијског садржаја другачија је од традиционалног очекивања да се медијски садржај конзумира пасивно. Сада потрошач

⁵ Категорије видеа представљају поделу видеа које Јутјуб нуди на платформи, попут, на пример, забаве (*entertainment*). Један видео може спадати у више категорија. Типови или жанрови видеа су подела насталих из одређених популарних видеа који су били инспирација за тренд. У њих спадају, на пример гејминг (*gaming*) видео клипови, едукативни (*educational*) видео клипови или влогови.

⁶ У опису канала стоји да је канал *Јутјуб креатори* незаобилазно место за све креаторе који желе да добијају едукативни и инспиративни садржај од стране других креатора и Јутјуб експерата.

⁷ Историја гледања је листа видеа које је одређени корисник гледао и служи кориснику да лакше нађе видео који је већ гледао и да утиче на избор предложених видеа које ће тај корисник моћи да види.

неког садржаја може бити и његов креатор, неко ко тај садржај мења и размењује са другима. Ова појава, која се може пратити на већини друштвених мрежа, дала ми је идеју да би мој рад могао да има интерактивне елементе и да се заснива на учествовању корисника. Такође, пошто влогови на Јутјубу омогућавају публици релативно ограничено учешће, желела сам да, када је у питању мој рад, корисник има утисак да може да одабере и исконтролише све што се дешава, а да то заправо не буде случај.

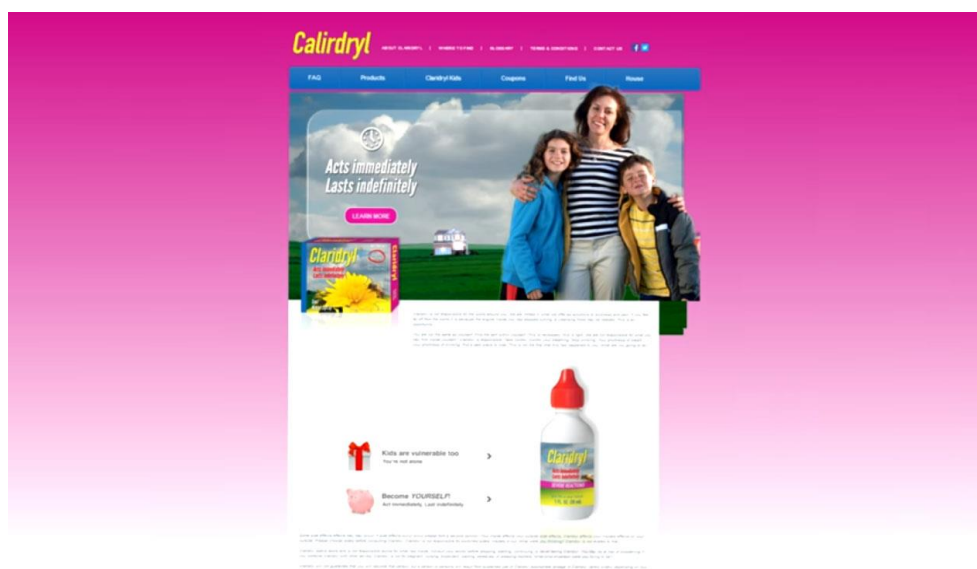
2.5 РАДОВИ И МЕТОДЕ ДРУГИХ АУТОРА

Радови које ћу навести као утицај на овај рад су ме заинтересовали пре свега због тема којима се баве, али и због приступа који аутори тих радова примењују. Проблематике хиперреалности, друштвених односа лично и на интернету и учествовања публике заједничке су теме свих ових радова.

Вем Суми (Wham City Comedy) је група уметника формирана у Балтимору, која прави мултимедијалне дигиталне радове и обрађује различите теме, представљајући се као труппа комичара. Оно што карактерише њихове радове је активно учествовање публике у настајању радова, са једне стране, и активно учествовање аутора у онлајн дијалогу које публика води, а који су везани за те радове, са друге. Једна од метода које су оставиле утисак на мене је метода имитирања одређених форми до те мере да је готово немогуће раздвојити аутентични садржај од пародирања таквог садржаја. Рад поменуте групе који остварен овом методом је скеч у форми промотивног видеа, *Живите вечно онакви какви сте сада, са Аланом Резником (Live forever as you are now with Alan Resnick)*. Овај скеч пропраћен је и веб сајтом који треба да нас убеди да компанија која врши промицију својих услуга заиста постоји⁸ (сл. 1). У видеу уметник Алан Резник глуми самог себе, или прецизније, верзију себе која би се бавила продајом дискутабилне технологије која омогућава вечни живот. Овај видео је пародија телевизијских реклама (infomercial) које дају детаљне информације о производу доступном за наручивање

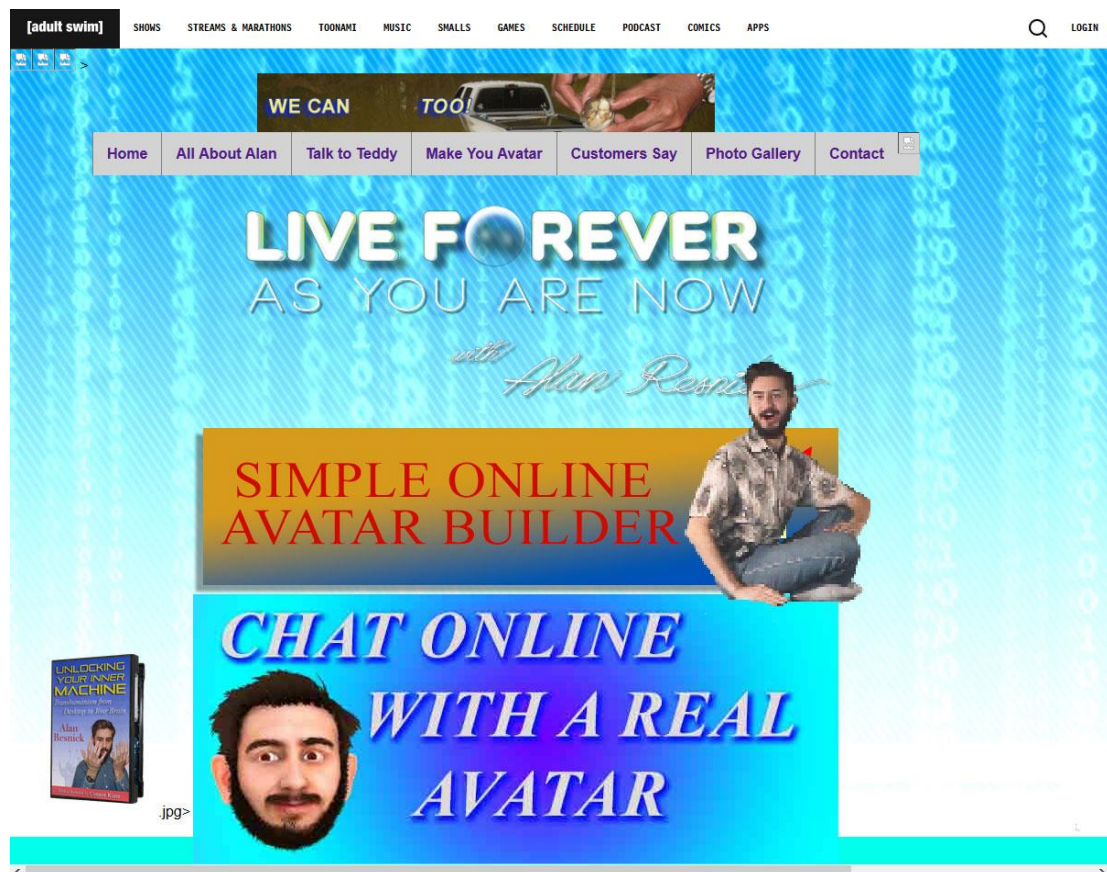
⁸ *Live Forever As You Are Now With Alan Resnick | Infomercials | Adult Swim* [видео], (Adult Swim, 24. децембар 2013. године), <https://www.youtube.com/watch?v=xg29TuWo0Yo>, *Live Forever As You Are Now* [веб сајт], <https://www.adultswim.com/presents/live-forever-as-you-are-now/>, преузето 15. августа 2020. године

путем телефона или преко веб сајта. Форма ове врсте рекламе репродукована је готово потпуно и само се на основу апсурдног садржаја може раздвојити од праве рекламе. Рад који суптилније примењује поменути методу је скеч *Немонтирани снимак медведа (Unedited footage of a bear)*⁹. У овом скечу прво што видимо је сцена која приказује медвада у свом станишту. Након пола минута видео прекида реклама за измишљени лек Кларидрил (Claridryl) коју препознајемо по дугмету за прескакање рекламе и враћање на првобитни видео. Главни садржај овог видеа је оно што се даље дешава у реклами, пошто нам клик на дугме не прекида рекламу, већ нас води на веб сајт који рекламира поменути лек. Сама реклама се трансформише у хорор причу где жена, након што употреби Кларидрил, среће свог двојника који је прогони и рађава. Веб сајт за Кларидрил (сл. 2) не води нигде ако кликнемо на линкове који би требало да дају више информација о леку, али ако упорно кликнемо на кућу у позадини, прићићемо довољно близу да можемо да истражујемо шта има у тој кући и њеним собама. Лажни веб сајтови и реклама у овим радовима на први поглед изгледају аутентично, али онда се даљим гледањем или употребом трансформишу у нешто друго. Ово је још један од утицаја на рађање идеје да рад *Воајер* буде у форми веб сајта који би на први поглед био копија Јутјуба, а иза чије фасаде би се криле неочекиване опције.



сл. 1

⁹ *Unedited Footage of a Bear* | *Infomercials* | *Adult Swim* [видео], (Adult Swim, 16. децембар 2014. године), <https://www.youtube.com/watch?v=2gMjJNGg9Z8>, *Unedited Footage of a Bear SECRET PAGE easter egg* [видео], (StressedYeti, 22. децембар 2014. године), https://www.youtube.com/watch?v=_hjTKHXqd7U, преузето 15. августа 2020. године



сл. 2

Друга метода која је оставила утисак и утицала на формирање идеје о овом раду може се најбоље илустровати анализом интерактивне представе *Плач породице Мен (The Cry of Mann)*¹⁰ коју је извела иста група уметника. Представа је одиграна осам дана за редом и стримована на онлајн платформи канала Адулт Свим (Adult Swim). Током представе на екрану је исписиван број који гледаоц може да позове, а ликови који су играли у представи би се јавили на најближи телефон у сцени и разговарали са гледаоцем. Наравно, глас гледаоца би се чуо на озвучењу, а телефон би био симбол везе између света посматрача и света у коме постоје ликови. Осам делова представе опонаша једну сезону коју би имала савремена серија, а активност глумаца на друштвеним мрежама опонашала је дешавања из света забаве и наративе који би се формирали око савремених франшиза. Пратећи стримови који су ишли уз сам серијал представа били су *Причајући Мен (Tanking Mann)*¹¹ и били су инспирисани стримовима

¹⁰ *The Cry of Mann* [веб сајт], <https://www.adultswim.com/videos/the-cry-of-mann-a-trool-day-holiday-spectacular-in-eight-parts>, преузето 15. августа 2020. године

¹¹ *Tanking Mann* [веб сајт], <https://www.adultswim.com/videos/the-cry-of-mann-a-trool-day-holiday-spectacular-in-eight-parts/tanking-mann-tuesday-october-24th-2017/>, преузето 12. августа 2020. године

који су пратили популарну серију *Окружен мртвима (Walking Dead)* по имену *Мртви који говоре (Talking Dead)*. *Причајући Мен* пародирао је испразност оваквих емисија где би требало да се прича о последњој епизоди серије, али се на крају прича о свему другом осим о самој серији. Тако сам у раду *Воајер* пожелела да омогућим кориснику да направи профил на сајту и директно коментарише видео радове на сајту. Постојала је и идеја да би на коментаре могли да реагују стварни корисници, укључујући и мене или карактере које бих ја глумила, а затим дигитални ботови који би остављали аутоматске коментаре.

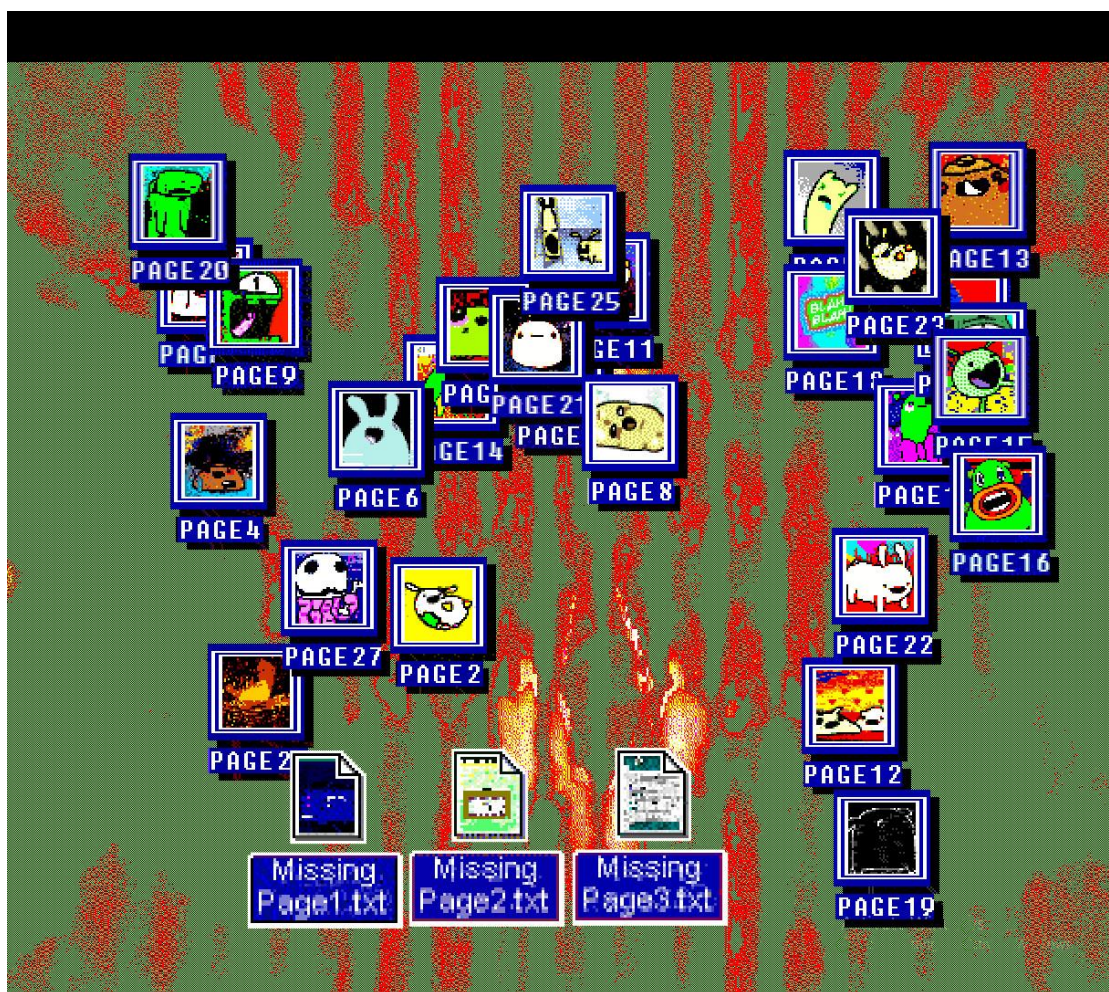
Рад који се највише бави проблематиком хиперреалности је емисија *Информације о електронским играма (Electronic Game Information, EGI)*¹² коју је осмислио један од чланова групе *Вем Суми*, Роби Раклеф (Robby Rackleff). У овој емисији, на први поглед делује као да се њен водитељ бави актуелним дешавањима из света електронских игара, али иза кулиса се одвијају различите ствари. Раклеф се заправо највише бави сопственим укусом када су у питању игре, затим сопственим траумама из детињства, правећи тако занимљиве динамике са учесницима у емисији, редовним и нередовним гостима, као и људима који зову телефоном у сегменту за питања публике. Ми на тај начин пратимо дешавања из света електронских игара, унутарње конфликте које има водитељ, друштвене динамике између учесника и, на крају, назиремо испод тога шта аутори и учесници заправо раде у реалности. Тиме што узима чињенице из сопственог живота и претвара их у знакове који се осамостаљују у односу на означено, Раклеф постиже утисак хиперреалности, остављајући нас да се континуирано питамо шта је истина, а шта фикција у овој емисији.

Осим метода групе *Вем Суми*, на мој рад су утицали и радови дигиталне уметнице Натали Лохед (Nathalie Lawhead). Њен рад по називу *Све ће бити у реду (Everything is going to be OK)*¹³ је интерактивна апликација или уметничка електронска игра; категоризација овог рада била је контроверзно питање, будући да у популарној култури постоје извесна очекивања од апликације да би она била сматрана игром. Овај рад укључује серију прича или минијатурних искустава у којима су главни протагонисти

¹² *Electronic Game Information* [веб сајт], <https://www.adultswim.com/videos/electronic-game-information>, преузето 15. августа 2020. године

¹³ *Everything is going to be OK (Game footage)* [видео], (Nathalie Lawhead, 5. јун 2015), <https://www.youtube.com/watch?v=fkXui2mvlA&t=6s>, преузето 20. августа 2020. године

умиљата бића. Ова бића баве се животним проблемима попут смртности, депресије, трауме и друштвене анксиозности. Овим причама се може приступити на првој страни која подесећа на десктоп рачунара који је претрпан иконицама; свака иконица води у једну причу (сл. 3). Када корисник приступи некој причи схавта да може да утиче на њен исход, али није унапред упућен у начин на који ће интераговати са стварима и мора интуитивно да открије шта може да уради у свакој од прича. Тај приступ интерактивности ми је оставио утисак јер је храбро напустио строги дизајн корисничког искуства. На овај начин је могуће заинтересовати корисника за истраживање и откривање опција које апликација нуди. Са друге стране, неизвесност да ли заправо можемо да утичемо на развој приче може додатно да изрази стресност ситуације у којој се протагониста приче нашао.



сл. 3

2.6 ПРИСТУП ТЕОРИЈСКОМ ИСТРАЖИВАЊУ

Пре него што се детаљније осврнем на сам рад и уметнички контекст у који он спада, мислим да је неопходно истаћи шта текстуални део пројекта треба да буде и у каквом је односу са практичним делом. Оно што је било потребно истражити је шта докторат у области уметности представља, које је његово порекло и шта подразумева интердисциплинарно бављење одређеном облашћу.

Докторати у сфери уметности су, нарочито у тренутку свог настанка, били контроверзно питање, будући да спадају у докторате везане за праксу. Прве докторске студије везане за праксу настале су 1984. године у Аустралији, када су Универзитет Вулонгонга и Универзитет технологије у Сиднеју основали докторске студије креативног писања¹⁴. Овакви докторати засновани су на традицији политехничких факултета, зато што су знања стечена на тим факултетима своју вредност демонстрирала у пракси. Данас, ови докторати примењују различите облике практичног истраживања. Практично истраживање (practice research) сматра се обликом академског истраживања које укључује практичан елемент или у оквиру методологије истраживања или у оквиру његовог резултата. У више текстова, махом са западних универзитета, наводе се различити облици оваквог истраживачког рада, али су дефинисани нејасним или бирократским језиком и ретко су поткрепљени примерима. Могу се истаћи два циља оваквог истраживања. Први циљ може се наћи у водичу за практично истраживање, у ком Линда Кенди (Linda Candy) истиче да се *у одређеним дисциплинама знања могу делимично унапредити путем праксе*.¹⁵ Као пример она наводи узимање неке од пракси одређене дисциплине за предмет истраживања, где је сам процес континуирана рефлексивна о изабраној пракси. Према истраживању које се бави искуствима докторанада уметности и примењене уметности у Британији, практично истраживање протумачено је као систематско документовање сваког корака у процесу креативног рада. Та документација би, дакле, требало да представља знање о одређеној пракси и да представља креативни допринос стручној заједници. Други циљ заснива се на премошћавању сепарације теорије и праксе која је

¹⁴ У другим изворима постоје алузије да се појавиле и око десет година раније, али тачни подаци нису наведени.

¹⁵ Linda Candy, *Practice Based Research: A Guide*, Creativity & Cognition Studios, University of Technology, Sydney, 2006, стр. 4.

традиционално постојала у уметничким школама. Ово раздвајање је, према Фиони Кендлин (Fiona Candlin) добрим делом последица рада Клемента Гринберга (Clement Greenberg) и његовог залагања за јасно раздвајање визуелних уметности од других дисциплина и осталих сфера живота. Ипак, Кендлин уочава извесне проблеме у оваквом приступу: *сепарација теорије и праксе у уметничким школама и институционално раздвајање уметности и академског у оквирима различитих институција је такође фактор који утиче на анксиозност докторанада око губљења свог идентитета као уметника, посебно зато што су у овим раздвајањима у питању стручност и компетенција.*¹⁶ Уметнички докторат подразумева да је уметнички рад само један његов део, равноправан тези у писаном облику. Историчар уметности Џејмс Елкинс (James Elkins) сматра да су овакви докторати добар начин да се започне разговор о неким од проблематичних аспеката високог уметничког образовања. Он тврди да добар део доктората има проблема са недовољно стручном применом научних теорија или, са друге стране, са бесконачном интроспекцијом. Такође, многи докторати личе на продужене мастер студије и емулирају дисциплинарност која постоји у другим деловима универзитета. Осим тога, Елкинс сматра да уметнички докторати често подређују теорију експресивности, будући да студент пре свега прави нешто. Једна од његових најоштријих критика је недовољно познавање теорије од стране студената који пишу некохерентне, неорганизоване радове пуне полуистражених теорија и сматра да теоретско знање, уколико је уметнику неопходно за рад, треба да буде на академском нивоу дисциплине којој припада. На крају он закључује: *Хајде да радимо на томе да подигнемо критеријум, и да учинимо уметничко образовање тежим.*¹⁷ Због ових становишта Елкинса критикује визуелни уметник Брус М. Мак (Bruce M. Mackh), сматрајући да су његови закључци елитистички и да се уметнички рад не заснива само на интуицији, већ и на интелекту. Мак наводи статистике које говоре о високом нивоу образовања уметника у САД-у и сматра да предрасуда да уметници нису интелектуалци постоји и у оквирима самог система уметничког образовања. Овакве дебате се у својој суштини баве статусом уметности у академској заједници, али и веровањем да су интуиција и емотивност инфериорне у односу на интелект.

¹⁶ Fiona Candlin, *A Proper Anxiety: practice based Phds and academic unease*, Working Papers in Art and Design, London, 2000, стр. 4.

¹⁷ James Elkins, *Artists with PhDs: On the New Doctoral Degree in Studio Art, conclusion*, *Academia*, 2009, стр. 5.

Интердисциплинарност подразумева комбиновање две или више дисциплина у једну активност, односно један истраживачки пројекат. Интердисциплинарне студије су сви академски програми који теже да остваре ширу перспективу посматрања спајањем знања и вештина из различитих дисциплина и налажењем веза између њих. Према Рејмонду Милеру, (Raymond C. Miller) концепт интердисциплинарности појавио се почетком седамдесетих година XX века, као одговор на питање на који би се начин знање могло ујединити. Иако је било различитих ставова међу научницима, сви су делили мишљење да је наука постала мање ефикасна због фрагментације различитих дисциплина и да је уједињење знања исправан одговор на тај проблем. Постоји више различитих типова интердисциплинарних приступа: мултидисциплинарни, кросдисциплинарни и трансдисциплинарни. Мултидисциплинарни приступи подразумевају једноставан чин контрастирања делова различитих конвенционалних дисциплина у покушају да се постигне боље разумевање неке заједничке теме или проблема. Кросдисциплинарни приступ укључује интеракцију између конвенционалних дисциплина, иако распон комбиновања, синтезе или интеграције концепата и/или метода варира у великој мери. Трансдисциплинарни приступ ствара концептуалне оквире који треба да превазиђу ограничене тачке гледишта које су заступљене у конвенционалним дисциплинама. Вилијам Конди (William Condee) бави се преласком друштвених наука и уметности на интердисциплинарни приступ. Он сматра да је дисциплинарни приступ допринео напретку у сазнањима, али да ограничавање унутар дисциплине може да буде произвољно и редуктивно и да због тога донесе искривљене резултате. Он указује на преклапања између одређених уметничких дисциплина, као, на пример, на сличности и разлике између плеса и пантомиме. И једно и друго припадају различитим дисциплинама иако су њихове разлике више површинске, будући да су обе облик извођаштва које наглашава покрет тела у простору. Конди наглашава да припадање различитим дисциплинама није настало из природе ових уметности, већ стицајем историјских околности из двеју различитих традиција, плеса и позоришта. Још један од разлога за интердисциплинарност у уметности су и буџетски проблеми у образовним институцијама; уметничко образовање се обавља или један-на-један или у малим групама, а опрема је скупа, тако да уједињење појединих дисциплина може да донесе уштеду. Конди наводи примере реорганизованих интердисциплинарних целина које повезују различите области, попут *дводимензионалне уметности*, која укључује

сликарство, графику, фотографију и слично. Осим веће ефикасности уметника, на овај начин се промовише сарадња и креативност. Када је у питању сарадња уметности са природним наукама и технологијама, уметност је често имала секундарну улогу, уобличавајући формално пројекат који је већ завршен. Конди верује да научници треба активно да сарађују са уметницима од самог почетка.

Ова различита становишта о уметничким докторатима била су полазиште за осмишљавање форме овог рада. Ја сам се одлучила да теза овог рада треба да буде стручни текст који описује практични део, али није неопходна да би се практични део могао разумети и тумачити. Практични рад треба да може да стоји самостално и да није контрадикторан у односу на тезу. Може се дискутовати о томе да ли је уметнички процес сам по себи истраживачки или не, али оно што ће сигурно обогатити и тај процес и његов резултат је истраживање других области. Овакав приступ најбоље описује Чак Џонс (Chuck Jones): *Цртање само по себи неће много да ти значи, ако немаш шта да црташ. А једино место одакле можеш да добијеш нешто да црташ је из главе. А једини начин како можеш да вежбаш ум је тако што му донесеш нове идеје.*¹⁸

3. УМЕТНИЧКИ КОНТЕКСТ

3.1 РЕМИКС КУЛТУРА

У оквирима медија, популарне културе и савремене уметности продукција различитих садржаја се све више заснива на рециклирању постојећих материјала и на репродуковању, неретко на маниристички начин, истих мотива и наратива. То се најбоље може илустровати платформама за куповину визуелног, аудио или видео материјала за који не мора да се плати такса за лиценцирање (royalty free) и који је унапред дизајниран за различите потребе. Такође, рециклажа је одавно присутна у популарној култури, а посебно је значајна, заједно са апропријацијом, у мим (meme)

¹⁸ Chuck Jones – *The Evolution of an Artist*, [видео], (Every Frame a Painting, 16. јул 2015), <https://youtu.be/kHpXle4NqWI?t=466>, приступљено 23. фебруара 2020. године

култури. И рециклажа и апропријација, пре свега указују на широко распострањену појаву – на ремикс (remix) културу.

Израз ремикс, као и изрази семпловање (sampling) и мешап (mashup), користе се у толико различитих контекста да је њихово значење постало широко и неодређено. У оквирима постмодернизма и медијских технологија, ремикс описује начин стваралаштва најчешће везаног за софтверске процесе, посебно кад је у питању музика, видео или фотографија. Ремикс је често представљан као основна карактеристика дигиталне културе и дефиниција свега што је дигитално, ново и партиципативно. Али, шире посматрано, ремикс се употребљава пре свега за описивање жанрова и техника композиције попут колажа, асамблажа, музичког ремикса, апропријације. Затим, ремикс означава уметничке праксе које примењују различите технике медијске и технолошке хибридизације, односно нове комбинације софтверских функција, интерфејса и хардверских имплементација. На крају, ремикс се односи и на културолошке процесе као што је реинтерпретација, односно промена намене неког садржаја, и на глобалну хибридизацију култура уопште.

Када се израз ремикс појавио, био је референца или на студијске технике, музичку форму или на маркетиншки приступ. Данас, ремикс се доводи у везу са технологијама копирања (cut/copy/paste), са проблемима у вези са ауторским правима и интелектуалном својином, затим са партиципативним медијима, друштвеним и политичким покретима, активностима на друштвеним мрежама и садржајем који праве корисници различитих платформи. Ремикс се у одређеним круговима тумачи и као претња корпоративној култури и касном капитализму или, насупрот томе, као нешто што је неопходно за напредовање капитализма у дигиталном окружењу. Ремикс се користи чак и као врста синонима за кретивност; заступљено је тумачење да сваки креативан рад, био он уметнички или научни, се може сматрати ремиксом. Ово се најбоље може видети у наслову веб видео серијала *Све је ремикс (Everything is a Remix)*¹⁹. Ремикс је и израз који се користи у интелектуалним круговима XXI века да би се описала, и често оправдала, одређена креативна дела, нарочито она настала уз помоћ дигиталних технологија, аналогно музичким ремиксевима с краја XX века.

¹⁹Everything is a Remix [веб сајт], <https://www.everythingsaremix.info/>, приступљено 30. априла 2020. године

Истовремено, данашњи наративи везани за ремикс и његове имплицитне вредности нису у складу са историјом ремикса као музичке праксе. Срж свих ремиксева је компилација или јукстапозиција²⁰ већ постојећих садржаја, само што различите категорије ремикса имају различите циљеве. Већина ремикса комбинује материјале да би величао, рекламирао или критиковао оригинално дело, а понекад и само мењао значење без освртања на оригинално значење.

Дигитално доба донело је са собом могућност да корисник слободно и брзо одабере када ће и шта од понуђених садржаја слушати или гледати. То је довело до стварања колекција садржаја према личном укусу, где поступак стварања тих колекција подсећа и на поступак стварања ремикса. Ипак, како наводи Лев Манович (Lev Manovich), неопходно је истаћи да постоји битна дистинкција између колекције и ремикса. Током XX века, у уметности је итекако постојало комбиновање различитих елемената, али су ти елементи били специјално креирани за композицију одређеног дела. Ремикс такође комбинује делове, али је њихово порекло нека друга целина из које су ти делови преузети, често потпуно неизмењени. Он ремикс дефинише као композицију која се састоји од већ постојећих делова који се спајају и монтирају да би створили естетику, семантику и/или постигли одређене ефекте. Колекцију, са друге стране, он дефинише као редукцију сета свих доступних објеката. На пример, колекција књига једне особе је редукција сета свих књига које та особа може потенцијално да купи. Такође, редослед по коме су поређани објекти у колекцији није релевантан. У ремиксу, односи између елемената су од суштинске важности и ми се ту фокусирамо на ефекат који тај конкретни аранжман елемената производи. Према Мановичу, основна релација између елемената у ремиксу више није првобитно стање које је било намера аутора изворног дела, већ однос између елемената који су присутни. Изворно дело је најчешће редуковано, али може бити истовремено и проширено другим материјалом, чак и на начин који је супротан приступу који је имао његов аутор. Манович сматра да је дело редуковано, зато што особа која прави ремикс мења иницијално значење материјала, и проширено, зато што ремикс представља или његово величање или његову критику. Према Мановичу, да би неки рад био ремикс, неопходно је да се значење мења, али није неопходно да се увек истакне експлицитна порука. Због тога, по његовом

²⁰ Јукстапозиција значи стављање двеју ствари једне поред друге, граничење са нечим, слагање или додавање.

мишљењу, ремиксеви су флексиблини и омогућавају више варијација него када би њихова функција била само критиковање или величање оригиналног материјала. Ни један ремикс не може се сматрати само скупом индивидуалних делова јер је његов крајњи облик зависан од специфичних карактеристика појединих делова. Такође, све док је извор тог ремикса актуелан у оквирима различитих заједница, карактер који ће имати тај ремикс не може се одредити, будући да ће еволуирати са сваким новим ремиксом који потиче од истог извора.

Историјски гледано, очување знања и литерарних уметничких дела омогућена је експанзијом штампарске пресе, која је поставила основу за развој ране модерне науке у XVII веку. Нова концепција у бављењу текстовима настала је из уочљивог именована аутора, штампара, броја страница и године издавања. Ова концепција омогућила је јасно цитирање текстова, што је послужило као основа за стварање нових знања кроз критичку евалуацију и допуњавање постојећих информација. Према Штефану Сонвила-Вајсу (Stefan Sonvilla-Weiss), ови процеси комбиновања постојећег и новог материјала постали су значајан принцип, али и обавезан елемент, када је у питању научна аргументација. Чињеница да научне публикације увек селективно цитирају друге научне радове изазвала је развој нових дискурса и научних школа. Треба додати да таква селективност има своје проблеме; Сонвила-Вајс истиче контроверзност претпоставке да се нова открића заснивају на индивидуалном емпиријском знању које се истовремено може репродуковати даље. Било како било, развој штампарске пресе омогућио је стандардизацију и упоређивање продукције текстова на слободнији и више критички начин, као и копирање цитата из једног текста и његово репродуковање у другом. Ова појава може се сматрати неком врстом прото ремикс културе. Ипак, прва техника која подсећа на технике ремикса у књижевности се појавила знатно касније, крајем XIX и почетком XX века. Током педесетих година XX века Брајон Гајсин (Brion Gysin) и Вилијам Бароуз (William Burroughs) осмислили су технике које су назвали сецкањем (cut-up). То је била насумична литерарна техника у којој је текст сецкан и преуређиван да би се добио нови текст. Ова техника своје корене има у дадаистичком покрету и генеричким инструкцијама за прављење песама мешањем речи из новинског чланка, које је осмислио Тристан Цара (Tristan Tzara) током двадесетих година XX века. Крајем XIX века у новинама се појавила прва репродукција фотографије у пуном валерском опсегу, што је означило почетак масовне

дистрибуције слика. Такође, у то време постали су популарни портрети комбиновани од фотографија из новина, као и комичне разгледнице, фото албуми и војне успомене настали сецањем и колажирањем фотографија. Сонвила-Вајс развој монтаже као централног елемента модерне уметности приписује покушају да се развије нова естетика која би била у складу са променама у култури насталих са развојем индустријализације. Монтажа је у уметности заменила концепт линеарности концептом мноштва симултаних дешавања и њиховог убрзавања. То је било у складу са једним од основних тема авангарде XX века: потрага за новим искуствима у којима би се изгубила граница између унутрашњег и спољног света, уз помоћ уметничких процедура које се заснивају на случају или новим технологијама. Надреалистички колажи приказивали су сусрете различитих, често некомпатибилних елемената. Према Сонвила-Вајсу, оно што повезује манифесте ране модернистичке авангарде је потреба да се створи алтернативни модел реалности у односу на свакодневицу, који би омогућио постизање стања у ком снови и жеље имају апсолутну моћ. Овакво посматрање, додала бих, актуелно је и данас, нарочито у области масовне културе, упркос томе што је суочена са својим технолошким и идеолошким ограничењима. У оквирима савремених визуелних уметности, ремикс се сматра наставком рециклаже у уметности, започете са модернистичким формама попут колажа, пастиша, бриколажа и других. За визуелне уметности ремикс је пре свега постмодернистичка појава, као и процес пружања отпора који је преузет из одређених субкултура у популарној музици. Марги Боршки (Margie Borschke) истиче да се овај отпор не може раздвојити од процеса фрагментације и рециклаже.

Када је у питању музички ремикс, његови зачеци могу се такође лоцирати почетком XX века. Манифест италијанског сликара футуристе Луиђија Русола (Luigi Russolo) из 1916. године под називом *Уметност буке (The Art of Noises)* најављује промену у људском сензорном искуству. Он је сматрао да је људско ухо навикло на брзину, енергију и буку урбане индустријализоване средине и зато је нова звучна палета захтевала и нов приступ инструментацији и композицији. Ипак, релевантност буке и звука десила се тек након неких тридесет година од Русоловог манифеста. Овај концепт осмислио је француски композитор и теоретичар Пјер Шефер (Pierre Schaeffer), познат по постигнућима у области електронске и експерименталне музике и као зачетник авангардне музичке форме (*musique concrète*). Ова врста музике користи

звук као примарни композициони извор, за разлику од класичне музике која се заснива на нотацији. Са појавом касетофона, омогућено је да се објекат који производи звук одвоји од самог звука. Такође, убрзо су се појавили основни елементи семпловања, попут луповања (loop), промена у брзини и смеру звука, више звучних канала и сецова. Питер Буркхолдер (Peter Burkholder) је у циљу систематизације феномена преузимања делова музичких дела кроз историју изнео низ процедура за коришћење постојеће музике у новим делима. Он ову врсту апропријације дефинише као узимање нечега из постојећег музичког дела и његово употребљавање у новом делу. Потребно је напоменути да преузимање треба да буде довољно конкретно да би могло да се каже да је узето из одређеног дела, а не генерално, из ширег репертоара или жанра. Прво, Буркхолдер раздваја историју музичке апропријације, односно *позајмљивања* (musical borrowing), од историје композицијске и импровизаторске праксе. Све алузије на репертоаре или стилове појединих композитора, он је сматрао одвојеним феноменом и фокусирао се само на конкретне делове који су позајмљени из појединих дела. У савременом практиковању ремикса, према О.Б. Ареви (O.B. Arewa), није поклоњена адекватна пажња чињеници колико музичка апропријација може да допринесе, између осталог, и музичкој иновацији.

Марги Боршки напомиње да ремикс итекако има историју пре открића дигиталних технологија. Први снимци који су прављени и продавани као ремикси настали су средином седамдесетих година XX века у Њујорку, где је та форма била везана за појаву нове културе плеса. Ова култура користила је снимљену музику и технологије плејбека (playback) да би омогућила нон-стоп плесање. Ди-џејеви (DJ), заслужни за формирање техника и естетике ремикса, бавивли су се динамиком плесног подијума и музиком која би томе одговарала. Они су направили прве комерцијалне ремиксе као синглове од дванаест инча²¹, од којих су само неки били прихваћени у издавачким кућама; неки од Ди-џејева су правили неовлашћене ремиксе песама на ацетатним плочама²², што је утицало на квалитет звука, а тиме и на естетику ремикса. Кључна

²¹ Стандард за издавање винилних синглова био је седам инча. Да би се продужило трајање плесних ремикса, Ди Џејеви су се определили за формат од дванаест инча.

²² Ацетатне плоче се користе у производњи плоча од винила; за разлику од винилних плоча, оне се праве у специјалне сврхе и нису за ширу употребу. Ди Џејеви су своје нумере снимали прво на оваквим плочама да би могли да виде каква ће реакција публике бити и да ли нумера може потенцијално да буде нови хит.

разлика између овлашћених и неовлашћених ремиксева песама је приступ изворном материјалу и дозвола за његово коришћење. Сваки аутор је радио са другим сетом звучних опција пошто је свако од њих имао други сет звукова. Аутори који би правили само одређену комбинацију нумера били су ограничени продукцијским одлукама које су долазиле уз сваку нумеру; они су морали да слушају само одређене елементе као што је, на пример, брејк (drum break)²³. Ремиксери, са друге стране, имали су приступ мастер снимцима на више трака, тако да су могли да манипулишу сваким индивидуалним слојем ремикса, што је знатно проширивало број могућих резултата. Лоренс Лесиг (Lawrence Lessig) се, у свом бављењу ауторским правима и ремиксом, пре свега се бави ремиксом као врстом текста, односно цитирања, заобилазећи на тај начин одређене аспекте музичког ремикса. По његовом мишљењу, референцирање путем јукстапозиције и суперпозиције²⁴, као и познавање извора од ког је направљен ремикс, кључно је за разумевање ремикса. Овакав приступ имају аутори попут Нила Сисириге (Neil Cicierega), чији је већи део опуса музика која је ремикс звукова и музике најразличитијег порекла. Ова музика изазива публику да препознаје референце, нарочито оне скривене (easter eggs), и да их коментарише. Ипак, Боршки тврди да музички ремикс не мора нужно да буде контекстуални цитат. Када неко миксује музичку нумеру, наглашавајући, мењајући или бришући неке њене музичке елементе, резултат тога није увек цитирање већ просто стварање нове нумере. Лесиг се бави и критеријумима за добар ремикс, управо кроз призму референцирања медијских извора. Он сматра да добар ремикс увек доноси нешто ново, да се игра са старим значењима стварајући нова, док је неуспешан ремикс дериват свог извора и баналан. Боршки критикује његов став додајући да су, на пример, плесни ремикси у својој суштини управо деривати својих извора. Плесни ремикси су настали као алати Ди Џеја, а циљ је био лакша манипулација песама. Ремикс је требало да буде верзија песме која је прилагођена потребама плеса или потребама пуштања преко радија. А капела верзије, дабови (dub), бонус битови (bonus beat) и продужени миксови су били верзије које су олакшавале Ди Џеју да миксује плоче са другим плочама, односно да их пушта

²³ У популарној музици, брејк је део нумере који је перкусијски или инструменталан и који представља врсту паузе између два сегмента у песми. Брејк најчешће служи да би се постигао ефекат антиципације, да би означио почетак новог сегмента нумере или да се направе варијације у оквиру нумере.

²⁴ Суперпозиција представља стављање једне ствари преко друге или продужавање нечега.

симултано. Такође, неке врсте ремикса су верзије песама прилагођене различитим стилевима или жанровима музике или ремикси које су правили познатији ремикс аутори са циљем скретања пажње на изворну нумеру. Такође, постоје популарни ремикси чији извори нису били популарни или су сматрани лошим. Боршки овим примерима жели да изрази да је техничко значење ремикса заправо шире од његове метафоре, пошто се технике ремикса не могу одвојити од коришћеног алата, и да овакво проширено схватање ремикса треба да укључује порекло саме технике и њено коришћење у садашњости.

Многи теоретичари доживљавају ремикс као отпор капитализму и комерцијалној култури. Бернард Шутзе (Bernard Schütze) види ремикс не само као нешто што ремети статус кво, већ као субверзивну форму; за разлику од Лесига, чије се схватање ремикса савршено уклапа у постојеће економске и друштвене структуре. За Шутзеа је ремикс стратегија која доводи институције у питање и процес који води ка промени, а не само категорија или производ. Он прави разлику између политичког ремикса, ремикса који пружа отпор устаљеним нормама и оних који се уклапају са мејнстримом. Шутзе и Лесиг имају различите политичке позадине, али, како тврди Боршки, заједничко им је вредновање критичких и наративних облика ремикса и карактерисање свих других форми изражавања као деривате. Политички ремикс своје корене има у радовима Ситуационистичке интернационале, настале у другој половини XX века. Док је амерички поп арт гајио повезаност између монтаже и комерцијализма, Ситуационистичка интернационала је била његова супротност, примењујући технику преузимања изражајних средстава капиталистичког система и медијске културе и употребљавањем истих против тог система (*détournement*). У свом водичу, Ги Дебор (Guy Debord) и Гил Волмен (Gil Wolman) истичу да сви елементи, небитно из којег извора преузети, могу да се користе за нове комбинације. Они су веровали да постављање опречних елемената једних поред других производи нову, ефикаснију целину. Ипак, према Сонвила-Вајсу, ово схватање радикалне апроприације укључивало је ризик упетљивања у логику уметничких субкултура које су оне саме себи наметнуле. Тек је са развојем интернета и са повећањем разноликости дигиталних информација у оквирима различитих медија постало могуће да се измене структуре доминантне високе културе и културне индустрије која се заснивала на правилима тржишта.

Ремикс култура је заједно са новим технологијама, нарочито друштвеним мрежама, омогућила политичку активност и постојање различитих организација. На пример, током Арапског пролећа, становништво захваћених земаља Блиског истока, укључујући и женску популацију, добило је могућност да преузме улогу новинара, активисте или организатора у протестима. Мобилни телефони, нарочито они са камерама и са приступом интернету, служили су као кључни алати за сајберактивисте. Једна од активисткиња била је блогерка Лина Бен Мехни (Lina Ben Mhenni), чије је извештавање из руралних делова Туниса помогло револуцију и њену видљивост на интернационалном нивоу. Сличне тенденције могу се приметити у другим областима. Све је већи број документарних филмова које праве активисти, истражујући актуелне теме. Ово није потпуно нов феномен будући да је још осамдесетих година XX века дошло до такозване *камкордер револуције*, када је опрема за снимање постала приступачнија. Ипак, ово није било довољно за револуцију у продукцији документарца управо због ограниченог броја канала за дистрибуцију и неприступачних ланаца снабдевања. Истовремено са доступношћу материјала који су произвели други, заједно са ремикс праксама, појавили су се нови сложенији начини за продукцију филмова. Серијал филмова који је трајао од 2006. до 2008. године, *Украдите овај филм (Steal This Film)*²⁵, пројекат је који се залаже за такозвану пир-ту-пир (peer-to-peer, P2P) размену фајлова, без обзира на законе о интелектуалној својини. У првом делу филма, који су направили шведски активисти са Пајрет беја (The Pirate Bay, Piratbyrå), углавном су приказани интервјуи у вези са илегалном конфискацијом Пајрет беј сервера, акцијом коју је извела шведска полиција. Овај филм је скренуо пажњу због своје критичке анализе покушаја регулаторног преузимања Пајрет беја и наметања санкција преко Светске трговинске организације од стране Холивудског лобија и САД-а. У другом делу филма говори се о размени фајлова и о механизмима ширења информација и културног утицаја; последице ове размене истих су размера као и последице изума штампарске пресе. Још један документарца који је изашао 2007. године, *Добра копија, лоша копија (Good Copy, Bad Copy)*²⁶ у Данској, бави се овим

²⁵ *Steal This Film 1+2 ENG (2006 & 2007) full movies* [видео], (Steal ThisFilm, 27. јул 2011), <https://www.youtube.com/watch?v=YJ2Fh3tAD-I>, приступљено 25. августа 2020.

²⁶ *Good Copy Bad Copy* [видео], (Legally Free Films, 2. септембар 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=ByY6i0qzOyM>, приступљено 22. августа 2020.

питањима из глобалне перспективе, и анализира две велике културне заједнице: *технобрегу* (*technobrega*) из Бразила²⁷ и нигеријску филмску индустрију. Основна порука овог филма је да, иако технолошка револуција има своје корене на Западу, културолошка иновација се заправо одвија широм света.

Насупрот линеарно организованој подели рада у традиционалним индустријама културе, ремикс култура се шири из међусобно испреплетених временских и организационих области производње, потрошње и дистрибуције. Технолошки гледано, ово је најочигледније када су у питању БитТорент (BitTorrent) протоколи, који нераскидиво повезују паралелне процесе преузимања (downloading) и процесе објављивања, односно дистрибуције (uploading). Резултат тога је замагљивање граница између приватне употребе и јавне дистрибуције који утиче на читаву инфраструктуру дистрибуције иначе. Милиони приватних трансакција стварају, вољно или не, компетитивну инфраструктуру, која се може упоредити са професионалним инфраструктурама. Појава сцене која се залагала за слободну размену фајлова на почетку миленијума направила је простор за појаву нових брендова. На тој сцени, један од корисника *aXXo* постао је популаран зато што је објављивао ДВД верзије комерцијалних филмова на интернету и није тражио новчану накнаду за њих. Својевремено он је био непријатељ број један за Холивудску елиту, а херој за љубитеље филма широм света. Према Сонвила-Вајсу, фрагментарна природа ремикса може се посматрати као аналогија са принципима размене фајлова на БитТоренту. Делови фајлова које корисник жели да преузме преносе се тако што их рачунар тражи на компјутерима свих других корисника укључених у размену. Ова метода чини да преузимање буде брже: што више корисника размењује исти фајл, брже ће преузимање бити завршено. Већина редовних корисника верује да сав садржај који постоји на торентима долази од потрошача који су тај садржај купили за сопствену употребу. Насупрот устаљеном веровању, ти филмови долазе од инсајдера филмске индустрије, радника у фабрикама за производњу ДВД дискова или асистената у продаји који шаљу нове филмове групама на врху пиратеријске пирамиде. Након што добију копију потребно им је само пар сати да је објаве на једној од платформи за размену. Иако су ове субкултуре успеле да иновирају и наруше статус кво, није требало много времена

²⁷ Технобрега је музички жанр из северног Бразила који подразумева ремикс популарне музике и музике из осамдесетих година XX века.

да се те иновативне методе комерцијализују. Тумачење пиратерије које је дао Мет Мејсон (Matt Mason) подразумева да је улога пирата да укажу на рупе у тржишту које компаније треба да попуне. За компаније, једини начин борбе против пиратерије је била легитимизација и легализација иновација, што је подразумевало такмичење са пиратима на тржишту. То је за последицу имало апропријацију иницијално субверзивних идеја и радова од стране корпорација.

Ремикс култура веома је зависна од изобиља стваралаштва у оквирима културе и од приступачности медијских објеката већини становништва. Из економских и организационих перспектива, артефакти културе треба да имају релативно приступачну цену, да буду дистрибуирани широј популацији и да је могуће лако им приступити. Све то омогућава појединцу, према Сонвила-Вајсу, да ради на изворном материјалу без опасности од табуа или кршења ауторских права. Сонвила-Вајс описује индивидуално и колективно ауторство и њихово истовремено постојање у XX веку као два опречна концепта кретивности. Он додаје да Декартова максима, *Мислим дакле постојим*, наглашава извесност сопственог размишљања као априори знања о свету. Овакво схватање суштина је буржоаско-либералног концепта субјективности и креативности засноване на интроспекцији, која је затим постала основа за европски концепт ауторских права. Многи клишеи о уметничком стваралаштву, попут оног о борби уметника са празним платном, популаризовали су ове концепте и невезано за све већа знања о самом стваралаштву, ти клишеи упорно опстају. У специјализованој индустрији културе, у оквирима уметности дигиталних медија и пословања XXI века, нема много говора о раду индивидуалног уметника. Упркос томе, концепт интроспекције као извора креативности се одржава уз помоћ хијерархијске организације или доношења одлука сажетих у једној особи, као, на пример, филмском редитељу или продуценту. На овај начин, индустрије културе профитирају на поменутих клишеима. Ремикс се, у пракси, имплицитно или експлицитно ослања на другачији концепт креативности. Окренутост ка себи коју негује аутономна индивидуа није више у првом плану, већ хетерогеност и енергичност различитих група чије су идеје изнете у синхроним, асинхроним и серијским облицима сарадње, који се у дигиталном простору често називају колаборацијом. Сонвила-Вајс као пример за синхроне форме колаборације наводи живе сусрете музичара који омогућавају спонтану импровизацију и дијалог. На почетку таквих процеса увек постоји лабави

оквир који је ту да усмери креативне поступке и на крају доведе до прихватљивог резултата. Ово се не односи само на појединачне доприносе неком делу, већ на генерисање дела путем живе интеракције међу учесницима. Због тога синхрони модели колаборације одговарају мањим групама које су флексибилне захваљујући доступној технологији. Сонвила-Вајс као пример за асинхрону колаборацију наводи рад на платформи Википедије. Основни принцип рада на овој платформи је да једна особа модификује медијски објекат израђен од стране друге особе, која ће затим поново изменити објекат и створити нову верзију објекта, у складу са датим предлогом. Циљ је да увек постоји само једна верзија тог медијског објекта на коме ће континуирано радити различити припадници заједнице. Колективни рад на Википедији постао је временом поуздан извор информација који је изграђен на волонтерском раду више хиљада појединаца. Такође, у серијску колаборацију Сонвила-Вајс убраја популарну праксу на културним и уметничким пољима, где уметничко дело настаје као резултат сукцесивног разрађивања од стране више креативаца. Овај начин се суштински разликује од прераде постојећих медијских објеката, тако што ставља у први план додавање нечег аутентично новог на оно већ постојеће. Преношење ове колаборативне методе на праксе ремикса омогућава се независан рад аутора изворног материјала и других који ће тај материјал миксовати. У том смислу колаборација неће имати просторна и временска ограничења, пошто присуство оригиналног материјала и његовог аутора више није неопходно. Најчешће, серијска колаборација има много мање везе са унапређивањем постојећег дела колико са забавним изменама и трансформацијама тог дела. Дobar пример за овако нешто је видео ремикс серије *Шерлок (Sherlock)*, из 2010. године, који припада специфичној субкултури о којој ће бити речи касније. Аутор ремикса (Numberer1) направио је по један ремикс за сваку сезону серије, у којима је трансформисао исечке из појединачних сезона у сврху постизања неочекиваних, комичних и апсурдних ефеката. Први видео овог типа, по називу *Шлок ([YTP] Shlock)*²⁸, настао је од материјала из прве сезоне и трајао је краће од осталих, око један минут; тек је касније од њега направљена дужа верзија. Првог априла 2020. године аутор је објавио нову верзију тог видеа *Шлок (првоаприлска шала*

²⁸[YTP] *Shlock*, (Numberer1, 18. јануар 2017), <https://www.youtube.com/watch?v=7NRJ2myBzlo>, приступљено 22. августа 2020. године

2020.) (*YTPJ Shlock (April Fools 2020)*)²⁹, који је незнатна варијација на први видео објављен још 2017. године. За израду овог ремикса аутор је користио другу верзију пилот епизоде серије Шерлок, док је за први видео употребљавао верзију пилота која никада није емитована. На овај начин аутор се поигравао значењима, коментарисао је и сопствени рад и постигао необичан, дежа ви ефекат.

Иако ова врста колаборације повремено даје предност једном, најчешће првом аутору, она пре свага постоји као анализа и дијалог са изворним, односно класичним делом. Сонвила-Вајс помиње онлајн заједницу *ccMixer* која се бави миксовањем музике уз помоћ ремикса и семплова који су лиценцирани као заједничко креативно добро (creative commons). Јоргос Хелиотис (Giorgos Cheliotis) и Џуд Ју (Jude Yew) су 2009. године објавили истраживање понашања корисника на *ccMixer*. Мала заједница колективно је произвела преко седам хиљада нумера у време када су Хелиотис и Ју сакупљали податке, што је релативно много с обзиром на време и рад који су потребни да би се направио готов музички ремикс. Занимљиво је од укупног броја оригиналних дела која су објављена на *ccMixer*, око шездесет посто никада није миксовано. Ово указује на важну улогу коју поновно коришћење има у продукцији дигиталних медија. Такође, занимљиво је да семплови који су већ у високом степену миксовани нису занимљиви као база за нове ремиксе. Ово је показатељ да један од основних елемената ремикс културе је конфротација индивидуалности са колективним. Као резултат ове конфротације развијају се нове форме субјективности. Поларно схватање које је било доминантно у XX веку, где доминацију има или колективно или субјективно, сада је превазиђено. Заправо, како каже Сонвила-Вајс, сада *једна индивидуалност постоји само у односу на друге индивидуалности*.³⁰ Колективност и индивидуалност нису више супротности, већ формирају принципе заједничког еволуирања унутар културе умрежавања.

Оно што добро илуструје однос колективности и индивидуалности, као и које је место ремиксу унутар културе умрежавања, су процеси производње у оквирима савремене културе. Производња у области културе је током модернизма, који се заснивао на

²⁹ *YTPJ Shlock (April Fools 2020)*, (Numberer1, 1. април 2020), <https://www.youtube.com/watch?v=ALcsRVfuwag>, приступљено 22. август 2020. године

³⁰ Eduardo Navas, Owen Gallager, xtine burrough, *The Routledge Companion to Remix Studies*, Routledge, new York, 2015, стр. 58.

специјализованим областима производње, била је домен стручњака који су поседовали основна средства за стварање знања, производњу и дистрибуцију. Већина људи били су потрошачи чији је рад у области културе био резервисан за приватну сферу. Природан резултат тога била је подела између професионалне и аматерске културе, коју су пратила одговарајућа технолошка, економска и правна ограничења. Монтажа раног модернизма почела је да подрива ове норме, али није могла озбиљно да пољуља систем културне производње у целини. Тек са масовном дистрибуцијом умрежених компјутера десила се приметна друштвена промена. Нове праксе повезивања, дистрибуције и производње, односно ремикс у дигиталном окружењу, отвориле су врата новим могућностима упркос ограничењима која су до тада владала културном производњом. Интеракција између појединачних корисника се претворила у интеракцију између група корисника са појавом различитих платформи. То су платформе базиране на времену, попут оних за размену видеа, затим базираних на сликама, односно на размени фотографија, затим на размени текста, попут блогова, или заснованих на звуку, попут подкастова (podcast)³¹. Сонвила-Вајс сматра да су разлози за глобални померај ка самоизражавању, аутентичности и прављењу заједница урођена нарцисоидност и базична жеља за припадањем групи, укорењени у људској природи. Оба екстрема, сматра он, идиосинкратско експонирање и умрежавање на друштвеним мрежама, су нови феномени карактеристични за Веб 2.0. Корисник друштвене мреже појављује се као резултат ових промена. То је особа која је истовремено неко ко производи информације и менаџер је тих информација; она је мултимедијални уметник и веб дизајнер, глумац, сниматељ и редитељ у сопственим видеима, аутор сопственог блога, модератор и администратор форума и слично. Корисник друштвене мреже бира и објављује своје информације и омогућава проток информација из једне у другу заједницу корисника. Из ових разлога традиционално значење *корисник*, губи детерминистички карактер; корисник није ограничен опцијама у софтверу и пасивни потрошач информација, већ је неко ко ствара или преноси садржај са једног места на друго. Утицај ове медијске револуције на друштво, према Сонвила-Вајсу, може се најбоље разумети у медијско-историјском контексту, односно кроз историју медија и политичких, друштвених и технолошких утицаја на њих. Он подвалчи две основне

³¹ Подкаст (podcast) је епизодична серија снимака монолога или разговора које корисник може да сачува на лични уређај због лакшег коришћења. Подкастови имају једног или више водитеља који дискутују на одређену тему или коментаришу недавне догађаје.

карактеристике друштвених мрежа. Једна се заснива на тексту Марка Грановетера (Mark Granovetter) *Снага слабих веза (The Strength of Weak Ties)* из 1973. године. Проучавајући активности људи који су тражили посао, он је открио да се посао не добија преко пријатеља или рођака, односно преко *чврстих* веза, већ, у осамдесет посто случајева, преко проширене мреже познаника, који представљају *слабе* везе. Тако, социјалне мреже попут Фејсбука, служе повезивању људи са другима који раде, студирају или живе у њиховом окружењу. Ово је такозвани *ефекат дугог репа*³², који је популаризовао Крис Андерсон (Chris Anderson), а који има утицај и на креаторе различитог садржаја. Ово важи нарочито за садржај који из економских разлога није имао место у индустријама насталим пре интернета, контролисаним од стране филмских студија, телевизијских, издавачких и дискографских кућа. Посматрано из угла креатора, ефекат дугог репа омогућио је бујање креативности на свим пољима. Један од примера је баш и успех Јутјуба, где су хиљаде најразличитијих видеа, који нису из овог или оног разлога били одговарајући за телевизијско емитовање, могли да нађу место и да буду доступни великом броју гледаоца. Сонвила-Вајс сматра да је дух партиципације, колаборације и размене оно што је променило како се гледа на медије и како се у њиховим оквирима стварају нова дела.

Са развојем мобилних технологија, лична и масовна комуникација стопиле су се у једну сферу и на тај начин замаглиле границе између приватног и јавног. Област интернета која је посвећена блогovima, на пример, садржи блогове више или мање јавне. Овакав простор за културну продукцију учинио је да традиционална подела између професионалне и аматерске културе престане да буде релевантна. Као и у свакој делатности, у култури постојао је различит ангажман различитих група људи; неки јој не придају значај, неки учествују у културним дешавањима успут, неки су веома заинтересовани и активно учествују, док је неким то посао. Оно што Сонвила-Вајс издваја као заправо ново у начину културне продукције је то што она конвергира у један медиј, интернет мрежу, који, бар са технолошке стране, има потенцијала да пружи могућност учествовања свима који имају приступ том медију. Интернет је

³² Дуги реп (long tail) односи се на статистичко својство према ком се на репу дистрибуције вероватноће налази већи део популације, за разлику од нормалне дистрибуције. Појам је постао популаран као концепт малопродаје који је усмерен на *нише*, односно мање групе потрошача које интересују специфични производи.

такође донео до тада непознате механизме дистрибуције робе, које је популаризовала стратегија дугог репа. Андерсонова стратегија један је од узрока успеха компанија попут Амазона (Amazon), Епла (Apple) и Јахуа (Yahoo). За разлику од огромних продавница које продају велике количине робе мање разноврсности, ове интернет продавнице зарађују добро продајући управо мале количине ствари које је тешко набавити, мањим групама купаца распрострањеним широм света. Укупна продаја великог броја предмета који нису појединачно популарни, нису *хит*, могу се сматрати дугим репом. Сонвила-Вајс верује да ће управо ове стратегије имати дуготрајан ефекат на културу и политику.

Изван сиве зоне размене фајлова, средства културне производње и потрошње најексплицитније конвергирају у фендом (fandom) култури. Најзначајнија разлика између обичног потрошача и фена је у томе што се фен индентификује са одређеним културним универзумом и осећа се као његов део. Према Хенрију Џенкинсу (Henry Jenkins) комерцијални приступ култури дуго је превиђао заједнице фенова, њихове традиције и партиципативну културу. Компаније имају тенденцију да сваки садржај тумаче као нешто што потенцијално може бити роба и на тај начин изолују тај садржај из друштвеног контекста који окружује његову производњу и циркулацију. Насупрот томе, фендом култура се заснива на умрежавању фенова који имају своју естетику, политику и очекивања од жанра коме су посвећени. Џенкинс истиче да је фен култура по својој природи некомерцијална, да се заснива на економији поклањања и да, пошто је ослобођена комерцијалних ограничења, има простора да истражује теме или да експериментише са структурама и стиловима изван светова који постоје у њеним мејнстрим верзијама.

Описујући стање културе у САД, Бил Ајви (Bill Ivey) и Стивен Тепер (Steven J. Tepper) истичу успон аматеризма у уметностима и појаву такозваног професионалног аматеризма. Овај тренд је почео са реп музиком и касетама наснимљеним у кућним условима и проширио се на различите области, не само у оквирима уметности. Све већи број грађана у САД проводи добар део свог слободног времена у озбиљном креативном раду. Аматери професионалци су људи који су постигли висок ниво вештине у свом хобију, одређеним занатима, спортовима или уметности и нису професионалци, али су често довољно добри да би могли да презентују свој рад заједници стваралаца са којима деле сличне вредности. Они често зарађују за живот од

неког другог посла, али су довољно посвећени својим интересовањима да могу да их гледају као потенцијалну каријеру у будућности. Један од разлога за успех аматерског стваралаштва у уметности је развој технологије који је омогућио лакши приступ публици и нижу цену уметничке продукције. Аматери могу да купе прилично квалитетну, релативно приступачну опрему и софтвер и да дистрибуирају свој рад преко интернета, било да је намењен публици или само заједници колега који могу да дају своје примедбе и савете за даљи рад. Заједно са демократизацијом стваралаштва, за оне који прате културу појавила се могућност одабира и реорганизације производа културе по сопственој жељи. Становници могу да истражују шта им је све доступно од забаве и културе, да бирају шта и када хоће да прате и да траже заједнице истомишљеника на интернету са којима могу да поделе своје утиске и са њима да истражују даље. На појаву могућности одабира утицала је и хиперпродукција у области културе. Платформе попут Ајтјунса (iTunes) и Рапсодија (Rhapsody) омогућавају приступ милионима песама, кабловска телевизија пружа пакете који укључују преко стотину канала, на интернету су доступне новине из различитих делова света, а музеји омогућавају разгледање уметничких дела на својим сајтовима. Све ове платформе утичу на смањење потребе за масовним публикама које захтевају глобални медији; оне омогућавају стварање малих група посвећених фенова. Комбинација појаве озбиљне аматерске уметности, ширење спектра потенцијалних избора и развијање сопственог укуса потрошача ће створити нова микро тржишта која ће поставити изазове доминантном масовном тржишту насталом у XX веку. На појаву нових тржишта такође утиче и нови начин на који се култура повезује са статусом. Према Ајвију и Теперу, у XIX веку у САД-у висока уметност била је одвојена од популарне и промовисана је као противотров простој забави и укусу. Слушање класичне музике, на пример, означавало је интелектуалну и друштвену посебност. Иако ова подела и даље има своје поклонике, хијерархијско формирање укуса је у опадању. Ајви и Тепер описују већину љубитеља културе као *сваштојезде*, односно потрошаче различитих културних артефакта, пре него као снобове. Они ову појаву описују као облик новог космополитизма који је основа за ремикс различитих културних форми. Наравно, треба напоменути да фендом културе нису сасвим лишене снобизма и елитистичких тенденција. Дефинисање свог статуса на основу укуса је итекако актуелно, али више не подлеже старим хијерархијама. Ајви и Тепер се наслањају на теорију Ричарда Флориде (Richard Florida) о такозваној креативној класи, делећи његов ентузијазам везан за

патерне културне потрошње и партиципације у XXI веку. Флорида је идентификовао нову генерацију студената и радника који су тежили да буду креативни, како у свом приватном животу, тако на послу и у слободно време. Они су желели да праве ствари, да имају послове где могу на креативан начин да решавају проблеме и користе своје вештине, да заснују и пренесу свој идентитет кроз потрошњу културних артефаката, као и да живе у градовима који имају занимљиву културну понуду. Он је сматрао да се та класа појавила у складу са економијом културе која се већином заснива на интелектуалној својини а не на сировинама, као раније. Ипак, Ајви и Тепер верују да Флорида преувеличава значај креативности у савременом добу, пошто се већина креативних радника који су га инспирисали преселила у предграђа и определила се за породични живот. Свакако, велики број људи има амбиције да ствара у оквирима барем једне од уметничких грана. Упркос свему томе, постоји и друга струја која иде против демократизације културе; конвергирање и консолидација медија и индустрије забаве, које већином држе корпорације, изазвала је све већу монополизацију културе. Консолидовано власништво, централизована контрола садржаја и притисак да се оствари профит може да доведе до мање разноликости и мање начина за нове уметнике да пронађу своју публику. Такође, то може да утиче и на хомогенизацију културе, која не задовољава специфичне потребе становништва. Медији, индустрија забаве и институције културе су ограничиле своје репертоаре, који постају више конзервативни и репетитивни, да би максимизовали интересовање. Ајви и Тепер наводе проблематику са интелектуалном својином. Потрошачи морају да навирају кроз све компликованије методе плаћања за производе културе. Осим тога, та врста потрошње прешла је са модела куповине на модел претплате, за шта је добар пример платформа Нетфликс (Netflix). Такође, они истичу да је креативна класа далеко мања од услужног сектора, пошто је потражња за различитим услугама у порасту. Људи који се баве оваквим пословима већ дуг период се боре са недовољним зарадама и примораношћу да раде више послова, што драстично умањује слободно време које потенцијално може да се употреби за културну партиципацију. Ајви и Тепер сматрају да у САД-у постоје истовремено две појаве, истовремено ослобађање и затварање културе. Они ово описују као културну поделу, која се заснива на томе коме јесу, а коме нису доступне технологије, информације и култура у целини.

Лев Манович описује парадигме које су се појавиле почетком новог миленијума и које су омогућиле појаву партиципативне и ремикс културе. Оне се не тичу технологија и софтвера који су се појавили током деведесетих година XX века, већ експоненцијалног пораста броја ствараоца медијског садржаја и развоја интернета као универзалне платформе за циркулацију медија. Оно што су нови софтвери донели било је то да су релативно лаки за коришћење, пошто не захтевају од корисника да се детаљно разуме у технологије које их покрећу. Манович сматра 2005. годину за тренутак када је започета револуција у медијима намењеним корисницима/креаторима. У току једне године, блоговање које укључује фотографију и видео је постало масовно, у мејнстриму се појавио израз садржај који су генерисали корисници (user-generated content, UGC), појавио се Јутјуб, а Фликр (Flickr) и МајСпејс су откупиле веће компаније. Такође, тада се десила и важна семантичка промена - термин ремикс, микс или мешап су се појавили у контекстима у којима је традиционално употребљаван израз монтажа. Манович иде толико далеко да тврди да је савремено доба не само под утицајем ремикс културе, већ да је оно само ера ремикса. Од почетка новог миленијума ремикс је напредовао од тога да је само једна од могућности у нови културни стандард. Осим што сада велики број корисника може да објављује садржај у повезани систем медија, а корисници праве ремикс тако што праве свој одабир, често једна особа може истовремено да врши обе улоге. Такође, корисници могу да мењају место и време када ће да конзумирају изабрани садржај (placeshifting, timeshifting). Манович истиче да у оваквом медијском систему ниједна порука неће имати једну крајњу дестинацију, већ наставља да се креће између сајтова, људи и уређаја. Док путује, порука акумулира коментаре и расправе, а њени делови се често извлаче и миксују са деловима других порука да би се створиле нове поруке. Након што је број сајтова почео да експоненцијално да расте, информације су постале више атомизоване, што значи да је могуће приступити им изван целина којима су иницијално припадале; на пример, више није неопходно да имате читав музички албум на неком медију уколико сте заправо желели да слушате само једну нумеру. Осим тога, информације постају независне од уређаја и од начина презентовања, могу да се примају и шаљу преко разноврсних софтвера и уређаја неvezано за то у ком су формату оригинално били доступни. Различити софтвери попут њузридера (newsreader), фид ридера (feed reader) и агрегатора (aggregator) омогућавају корисницима да направе сопствени избор извора информација који их занима. Пример за ово су друштвене мреже, чији интерфејс

омогућава лако бирање и прослеђивање оваквих извора. Али, према Мановичу, ма колико једноставно и брзо било прављење сопственог одабира, сам несагледив број доступних извора довео би до обезвређивања опције мануалне селекције. То је поставило захтев за аутоматизацијом процеса, што је такође изазвано и самом чињеницом да је сварха рачунара управо и била аутоматизација различитих процеса. Манович истиче да су се алгоритми за аутоматизацију различитих процеса на интернету појавили веома брзо, толико да у јавности није ни било дискусије о њима.

Такође, Боршки наводи појаву повезивања ремикс културе са демократизацијом медијске продукције и преласка са пасивне потрошње на активно учешће у веб 2.0 ери. Ипак, она сматра да су и ове праксе старије, нарочито када је у питању музичка сцена, истичући да је управо XX век био период више везан за претварање културе у робу, комерцијалну експлоатацију и објективизацију музике, него за професионализацију тог поља. Она наводи да су аматери и професионалци који нису пуно зарађивали могли да приуште јефтинију опрему и да изнајмљују студије, иако тадашња технологија била знатно скупља од оне у другој половини XX века. Јефтинија опрема омогућила је стваралаштво уз помоћ било које технологије која би се аутору нашла под руку, што је отворило врата и за појаву ремикса. Тадашње праксе потрошње ипак су биле далеко од пасивне потрошње, ако сматрамо да су слушање, гледање и читање итекако живе активности. Она такође додаје да због тенденције ка романтизовању рада аматера и давању предности том раду у односу на професионални, ремикс се доживљава искључиво као форма која има за циљ отпор постојећим хијерархијским структурама. Многи од првих ремикса, овлашћених или не, требало је да за своје ауторе буду улазница у свет професионалаца.

Истраживање ремикса у различитим контекстима у којима се јавља послужило је контекстуализацији утицаја на овај рад. Све поменуте дефиниције ремикса потичу из различитих области и, пошто су значења ремикса преширока и често се преклапају, било је потребно дефинисати шта ће тај термин подразумевати када су у питању потребе овог рада. Ремикс ће се користити као метафора за медије који настају од фрагмената постојећих медија, направљени тако да буду приметно различити од својих извора и да донесу нешто ново у односу на те изворе, нешто што није само збир тих елемената.

3.2 ВИДЕО РЕМИКС И ЈУТЈУБ ПУП

Један од главних утицаја на овај рад везан је за видео ремикс и једну од његових субкултура, Јутјуб пуп (YouTube Poop, УТР). Нека врста претходника ремиксу иначе, као и видео ремиксу је колаж, нарочито онако како су га примењивали дадаисти. Колаж је био одговор на илузију дубине, пошто су слике представљане као равне. Дадаисти су исмевали материјалистичку и натуралистичку уметничку културу, пркосећи нормама буржоаске културе. Циљ је био да се концепти уметности, уметника и друштва у целини доведе у питање. Познати по анти-ратном ставу, дадаисти су користили постојеће материјале и објекте попут политичких карикатура, ратних слика и слика државника да би створили апсурдну уметност која је критиковала владајуће схватање о уметности и креативности. Видео ремикс своје порекло има у ери филма пре дигитализације; совјетска режисерка Есфир Шуб (Эсфирь Ильинична Шуб) сматра се зачетницом компилационог филма. Њен рад *Пад династије Романов (Падение династии Романовых)*³³, на пример, приказује период Руске револуције користећи филмски материјал из периода пре и после тог догађаја, пошто материјала из тог периода није било. Комбинујући те материјале она их је ставила у нови контекст и изменила њихово значење. Затим, током педесетих година XX века уметници су експериментисали са нађеним снимцима (found footage) из филмских новости, филмова Б категорије, промотивних и образовних филмова. Употреба пронађених снимака једна је од најзаступљенијих техника у мејнстрим филму, чак и у Холивуду, која функционише као реквизит или техника наратива заједно са дигиталним ефектима додатим у пост-продукцији. Ова техника подразумева комбиновање различитих извора да би се створила нова прича или постигао одређени ефекат. Филмски ствараоци, како професионалци тако и аматери, визуелни уметници и аниматори већ деценијама употребљавају материјале које су други направили да би створили своје радове, понекад их комбинујући са својим материјалом. Амерички уметник Брус Конер (Bruce Conner) 1958. године је направио један од најзначајнијих филмова колажног жанра под називом *Филм (A Movie)*³⁴, у ком се истовремено одвијају таргични и апсурдни

³³ *The Fall of the Romanov Dynasty 1927 / Падение династии Романовых* [видео], (History Club, 10. октобар 2017), <https://www.youtube.com/watch?v=N-jz6Xr8SUc>, преузето 26. августа 2020. године

³⁴ *A Movie* [видео], (David Sutera, 18. март 2020), <https://www.youtube.com/watch?v=iE0-xTxPIQ0>, преузето 10. августа 2020. године

догађаји. Он је један од првих аутора који је применио процесе селекције и комбинације елемената, и уз помоћ хоризонталне и вертикалне монтаже³⁵ постигао наративне асоцијације код посматрача.

Према Јонасу Хеиксону (Jónas Hauksson), појава ремикс видео културе започиње са видинг (vidding) заједницом. Филмски ствараоци аматери мењали су видео материјале у циљу сопственог изражавања од тренутка када су алати за монтажу постали доступни. Један од првих алата био је видео рикордер (VCR) који је могао да истовремено пушта већ снимљен садржај на касети, да снима нови садржај на празној касети или да преснимава постојећи садржај на касети емисијама које су емитоване на телевизији. Заједница која је спонтано настала захваљујући овим техникама и бавила се првим ремиксом покретних слика развила се такозвану видинг заједницу. Реч *вид* означава клипове из различитих телевизијских емисија и филмова који се комбинују са музиком. За разлику од музичког спота, који се користи да промовише музику, вид је функционисао као коментар на визуале, најчешће телевизијску емисију или филм коју монтажер воли. Процес конверзије, прецизан тајминг и други проблеми захтевали су пуно времена и често више од једног монтажера. Најчешће би визуали били узети из научно-фантастичних или култних серија. Вид који је направила Кенди Фонг (Kandy Fong) 1975. године са визуалима из *Стар Трека* приказиван је на конвенцијама и клупским састанцима. Вид се може посматрати као визуелни есеј који анализира садржај, исказује мишљење или прави нове наративе, од којих се многи фокусирају на романтичне везе између карактера из исте серије. Међу првима су радови који хетеросексуалне ликове приказују у хомоеротичним романсама, имајући за циљ да преиспитују предубеђења о хомосексуализму који је био контроверзна тема у САД седамдесетих година XX века.

Видео ремикс је, заједно са видео колажима, заснован на апропријацији постојећих садржаја. Важан аспект апропријације делова из постојећих уметничких дела је зависност од колективног знања о тим делима; они који врше апропријацију и они који конзумирају те нове радове треба да буду упознати са историјом и значењима које изворно дело носи са собом. Различите заједнице или фен базе на интернету могу

³⁵ Према Ајзенштајну, хоризонтална монтажа подразумева смењивање кадрова једних за другим, док се вертикална монтажа заснива на развијању низа мотива, не искључиво визуелних, у оквиру једног кадра.

имати интерно познавање одређених радова из уметности или индустрије забаве, тако да би за њих ремикс истих био препознатљив и вредан. Такође, многи филмови и телевизијски програми су једни од најпопуларнијих и најпрофитабилнијих облика забаве, и, иако њихово познавање варира од земље до земље, региона и континената, постоји хијерархија оних који су најпопуларнији и највише наметнути. Најпрофитабилнији филмови свих времена су филмови претежно или потпуно на енглеском језику, тако да колективно познавање овог медија као и његове интерпретације и манипулације често зависи од енглеског језика и западне поп културе. Многи филмови, попут римејкова (remake)³⁶ и рибутова (reboot)³⁷, ослањају се на већ постојећи материјал. У филмовима се, за разлику од ремиксева, већином не користи већ постојећи, већ нови материјал који се потом комбинује. Када су римејкови и рибутови у питању, филмска индустрија се ослања на фенове оригиналног дела који ће постати потрошачи адаптације и који ће заузврат стећи колективно знање и вредности, и притом учествовати у култури око филма. Корисници онда могу да додају, интерпретирају и ремиксују филмове који не зависе од профитно оријентисане индустрије већ од континуиране комуникације међу феновима и критичарима. Са појавом Веба 2.0 и савременог софтвера за монтирање видео материјала, ремиксовање је омогућило нове начине комуникације. *Могућности ремикса су бескрајне будући да имају много више слободе у односу на простор и време у поређењу са регулисаном индустријом.*³⁸ Са развојем интернета, видео ремикс култура се ширила путем сајтова попут Јутјуба, Девијант арта (DeviantArt), Лајв журнала (LiveJournal) и других комбинујући материјале из различитих субкултура. Такође, интернет је донео лакши приступ како материјалу који је под заштитом ауторских права, тако и материјалу који креирају корисници. Са појавом торент сајтова постало је једноставно да сваки

³⁶ Римејк је израз који се користи за сценско или аудиовизуелно дело попут филма, серије или видео игре, које представља нову верзију постојећег дела, односно дели његове ликове или кључне елементе заплета.

³⁷ Рибут означава нови почетак за већ установљен фиктивни универзум, дело или серију која напушта континуитет да би ликови и прича били рекреирани. То је често начин да се поново брендира већ постојећи универзум.

³⁸ Jónas Hauksson, *Manipulating Collectivized Photo-fragments - An Introduction to Moving image Remix Culture*, Skemman - A repository of academic and research documents, 2017, стр. 7.

корисник, без дозволе власника, размени или преузме датотеке са материјалом који је заштићен ауторским правима.

Према Хеиксону, популарна култура представља уметничке идеје унутар мејнстрим културе, или уметничке идеје које цени велики број људи. У те идеје спада забава, вести, политика, мода и слично. Роберт Стем (Robert Stam) истиче да *популарна култура евоцира културу 'народа' као пролетични знак друштвене трансформације, док масовно посредована култура евоцира капиталистички конзумеризам и машинерију комодификације за коју су људи само пуки објекти манипулације.*³⁹ На тај начин може се направити разлика између популарне културе и масовне, елитистичке културе конзумеризма. Људи одлучују шта ће бити популарно у одређено време, али не може се рећи да одлучују о томе шта ће им бити презентовано у име популарне културе. Културе ремикса евоцирају репродукцију пре него продукцију, стварајући зависност од популарне културе да би опстале, адаптирале се и биле вредноване. Ремикс, према Бајрону Раселу (Byron Russel), зависи од познавања изворног материјала, устаљених мотива које је применио аутор и од манипулације порука. Када су ремиксеви видео материјала у питању, поновно манипулисање материјалом из популарне културе може да репрезентује бесконачан број начина како можемо да посматрамо популарну културу. Манипулација може или да деконструише већ измонтирану, постојећу поруку, понуди поруку која никада није ни постојала у изворном материјалу или да служи као средство за едукацију или забаву. Расел истиче да је најефикаснији начин да се већ измонтирана порука измести из свог оригиналног контекста наглашавање контрадикције између извора и поруке. Тиме се пажња суптилно скреће на споредну комуникацију. Тако, на пример, ремикс *Планета Арапа (Planet of the Arabs)*⁴⁰ наглашава негативно представљање ове етничке групе у Холивудским филмовима, преузимајући материјал из филмова и правећи референцу на култни филм *Планета мајмуна (Planet of the Apes)*. Такође, овакав ремикс изражава јасан политички став. Аутор политичког видео ремикса ће, према Дирану Лајансу (Diran Lyons), *рекалибрисати своје изворе како би одбацио идеологије уграђене у њих постављајући се као корективно сочиво за ставове које су иницијално пропагирани*

³⁹ Robert Stam, *Film Theory: An Introduction*, Blackwell Publishers, 2000, стр. 308.

⁴⁰ *Planet of thr Arabs*, [видео], (Fresh Booza Productions, 15. јул 2014), <https://vimeo.com/100777821>, преузето 12. јун 2020. године

мејнстрим медији, Холивуд и друге моћне институције.⁴¹ Рејчел О’Двајер (Rachel O’Dwyer) сматра да политички ремиксеви представљају анти-капиталистичку идеологију, не само зато што репродукују сегменте заштићене ауторским правима, већ да би довели у питање хијерархију додељивања културолошких вредности и власништва над њима, саботирајући исто тако поруке које шаљу индустрије културе. Политички ремикси мењају значење порука које шаљу корпорације, институције, политичари или познате личности и користе различите звучне и визуелне изворе и референце применом поступка реконтекстуализације. Реконтекстуализација, према Хеиксону, подразумева растављање већ познатог визуала и његово поновно комбиновање да би се уништио постојећи контекст и створио нови. Ремикс може да направи поређење између неповезаних људи и карактера и да тиме створи потпуно нови наратив изражавајући на тај начин политички став уз помоћ аполитичног садржаја. Један од Лајансових ремикса, *Џек Џиленхол испитује добитника Нобелове награде за мир (Jack Gyllenhaal Challenges the Winner of The Nobel Peace Prize)*⁴² приказује глумца Џиленхола како, глумећи маринца који је учествовао у рату у Ираку, испитује бившег председника Барака Обаму о његовој умешаности у рату и истиче лицемерност Обаминих анти-ратних ставова. Лајанс ово постиже монтирајући сегменте из више филмова у којима се поменути глумац појављује и сегменте Обаминих говора, али такође и кроз дијегетски звук⁴³ и не-дијегетски звук⁴⁴. Хеиксон прави разлику између ремиксева који се фокусирају на политички коментар, као поменути ремикс, и оних који су окренути ка политичкој критици. Разлика је у улози коју има материјал у ремиксу и на шта је усмерен политички аспект. Видео ремикси који се баве политичком критиком користе политику да коментаришу филмове или серијале филмова анализирајући текстове и интертекстове који су наслањају на

⁴¹ Eduardo Navas, Owen Gallager, xtine burrough, *The Routledge Companion to Remix Studies*, Routledge, new York, 2015, стр. 495.

⁴² *Jake Gyllenhaal Challenges the Winner of the Nobel Peace Prize* (2010) [видео], (Diran Lyons, 19. фебруар 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=0wUhNYRzI-k>, преузето 10. април 2020. године

⁴³ Звук чији је извор видљив на екрану или чији извор радња филма подразумева у сцени.

⁴⁴ Звук чији извор није ни видљив нити се подразумева да је последица радње у сцени.

одређене политичке ставове; односно, баве се метатекстуалношћу⁴⁵. Аутори ремикса потенцирају елементе у филму које желе да коментаришу и монтажом омогућавају гледаоцу да их види из друге перспективе. Суштина је у односу у ком су елементи повезани, или у интертекстуалности. Да би се дефинисала интертекстуалност, прво је потребно дефинисати појам текстуалности. Текстом се може сматрати све што се може *читати* и није везано само за литерарни текст. Покретне слике се могу читати, и сваки текст који може да се тумачи може и да се анализира. Анализа покретних слика може да се дефинише у одређеним кодовима, као што је кретање камере, монтажа, звуци ван кадра, али такође и кодови који су везани за кинематографију. Такви кодови су део шире слике која се мора анализирати у односу на друге текстове или интертекстуалност. Интертекстуалност се, за разлику од теорије филмских жанрова, не бави категоријом у коју би одређени филм или видео требало да спада, већ шта је кинематографија наследила од читаве историје уметности и из других медија. Зато филм може да се састоји од различитих текстова који јесу или нису у директној вези са другим покретним сликама и могу да призову сећања или изазову одређена осећања. У том смислу аутор компилације постаје креатор нових интертекстуалности или барем додаје још један слој на њих.

Интертекст није производ само комбинације два текста, односно јукстапозиције. Паратекст, односно додати текст уз видео материјал, може да буде генератор нових значења. Често су то титлови који не одговарају ономе што је у оригиналном видеу изговорено. Као претеча оваквих ремикса може се узети позната слика Ренеа Магрита (René Magritte) под називом *Издаја слике (La Trahison des images)*. Слика приказује лулу испод које пише: *Ово није лула*. Како истиче Мишел Фуко (Michael Foucault) лингвистички аспект се не поклапа са визуелним, али, будући да слика само ствара илузију луле, односно, пошто је немогуће приказати стварну лулу, немогуће је и одредити да ли је порука слике тачна, нетачна или контрадикторна. Пошто је енглески доминантан језик у видео ремиксима, најчешћи ремикси са титловима су они где говорни језик није енглески, а титлови јесу. На пример, историјски филм *Адолфа Хитлера, последњи дани (Der Untergang)* био је одличан извор за овакве ремиксе, пошто

⁴⁵ Метатекстуалност је форма интертекстуалног дискурса у коме један текст изражава критички коментар другог текста. Овај концепт везан је за концепт транстекстуалности у оквиру које текст мења или проширује садржај другог текста.

је на немачком језику. Већина ових ремиксева прављени су у сврху хумора и најчешће укључују сцену када Хитлер побесни на неке од својих генерала након што је сазнао да ће изгубити рат. Титлови могу бити о било чему што ће постићи апсурдан ефекат, често у вези са неком од актуелних тема.

Сличан поступак стављању погрешних титлова уз филм, је мењање звука видеа или додавањем још једног слоја звука на постојећи, или просто брисањем звука. Један од примера је непотребна цензура која подразумева пиштање на местима у дијалогу која нису увредљива, чиме се доприноси слојевитости видеа. Такође, пример за брисање звука у одређеним сегментима видеа су ремиксеви ситкома који користе унапред снимљен смех у служби хумористичког ефекта. Бришући звучне секвенце смеха, добија се специфичан ефекат, где хумор постаје завијенији, а тишина између реплика бива наглашенија и даје целом видеу необичан утисак. Ремикс *Пријатељи - Без смеха 2 (Рос напада жене)* (*Friends – No Laugh Track 2 (Ross Attacks Women)*)⁴⁶, направљен је од исечака из епизоде серије *Пријатељи* у којој лик по имену Рос покушава да прича са инструктором самоодбране о нападању својих пријатељица. Због тога што је ремикс изван оригиналног контекста и без доснимљеног смеха, Рос не оставља више толико комичан, колико узнемирујући утисак.

Осим компилација и музичких видеа који или славе или критикују оригинални извор или изражавају политичке ставове, један од најчешћих разлога за прављење видео ремикса је хумор и забава који се постижу када се визуали ставе у нови контекст. Један од најпознатијих примера за ово је *300 Ово је Спарта Ремикс!!! (300 This is Sparta Remix!!!)*⁴⁷, који користи материјал из филма *300*, из 2006. године, фокусирајући се на популарну сцену из филма и интернет мим у којој краљ Леонида шутира персијског писмоношу у велики бунар и узвикује: *Ово је Спарта!* Начин на који је глумац изнео ову сцену био је тема хумористичних мимова на интернету које су брзо постале део видео ремиксева. Захваљујући популарности поменути ремикс се ширио и инспирисао

⁴⁶ *Friends – No Laugh Track 2 (Ross Attacks Women)* [видео], (sboss, 11. децембар 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=DgKgXehYnnw>, преузето 28. августа 2020. године

⁴⁷ *300 This is Sparta Remix!!!* [видео], (Graphic Gaming, 8. мај 2007), <https://www.youtube.com/watch?v=KDRAhiBtOrQ>, приступљено 31. јануара 2020.

нове верзије. Један од најпознатијих био је *Ово је Патрик (This is Patrick)*⁴⁸ који узима кадар из цртаног филма *Сунђер Боб Коцкалоне (SpongeBob SquarePants)*. Преузета сцена приказује карактера патрика који се јавља на службени телефон у ресторану брзе хране и мисли да је позив упућен њему лично и одговара љутито: *Ово је Патрик*. Баш као што је аутор ремикса морао да буде свестан текстова који окружују ремикс, тако је и посматрач требало да буде упућен у порекло музике да би потпуно разумео хумор у новој, ремиксованој верзији ремикса. Такође, један од примера који ово илуструје је ремикс *Николас Кеџи одлењује (Nicholas Cage Losing His Shit)*⁴⁹, у ком су приказане сцене са пренаглашеном глумом поменутог глумца. Ремиксеви се често преклапају са интернет мимовима или су потпуно у сужби мима, као видео мимови. Баш као и мимови, ремиксеви брзо постају популарни и брзо се шире интернетом, али често и брзо застаревају. Због све веће брзине интернет размене, садржај се све лакше размењује, што на крају резултује у бржем опадању његове популарности. Суштина оваквих ремиксева је *поновна презентација реконтекстуализоване врзације мејнстрим садржаја како би се започела дискусија и забава међу његовим феновима*.⁵⁰ Осим поменутих, постоји и велики број едукативних ремиксева који праве компилацију примера о појави коју покушавају да приближе, као, на пример, скуп клипова о раду појединих глумаца, редитеља и слично.

Један од типова видео ремикса је ремикс филмског трејлера. Како истиче Никола Марија Дуси (Nicola Maria Dusi), филмски трејлери омогућавају одређену микро-нарацију, нарушавајући просторно-временско уређење филма и додају нове текстове, попут нарације и музике, у сврху естетског доживљаја. Ако се компилације дефинишу као истовремено постојање два или више текста, или једноставно као интертекст, филмски трејлери се могу сматрати паратекстом⁵¹. Трејлери не функционишу као

⁴⁸ *This is Patrick: EXTENDED SPARTA REMIX* [видео], (Tachin1994, 3. фебруар 2009), <https://www.youtube.com/watch?v=ZKpM5rqvXQw>, приступљено 31. јануара 2020.

⁴⁹ *Nicholas Cage Losing His Shit* [видео], (EpicEntertainment247, 6. септембар 2013) <https://www.youtube.com/watch?v=4zySHepF04c>, преузето 22. јун 2020. године

⁵⁰ Jónas Hauksson, *Manipulating Collectivized Photo-fragments - An Introduction to Moving image Remix Culture*, Skemman - A repository of academic and research documents, 2017, стр. 15.

⁵¹ Паратекст је концепт у књижевној интерпретацији. Основни текст у форми прозе, поезије, есеја и сличног је често окружен другим материјалима које су приложили аутор, уредник, штампарија или

текст, већ представљају додатне поруке и коментаре на основни текст који је у овом случају сам филм. Први трејлери појавили су се почетком XX века; према Дејвиду Фиру (David Fear), као први примери узимају се серијал⁵² *Катлине Авантуре* (*The Adventures of Kathlyn*)⁵³ и промотивни материјал за бродвејски мјузикл *Трагачи за задовољством* (*The Pleasure Seekers*). Изум аудио-визуелног филма донео је са собом трејлере чији је циљ био да привуку публику која ће гледати нови филм. Како наводи Лиса Кернан (Lisa Kernan) појавом блокбастера седамдесетих година XX века се променио приступ трејлеру, пошто су тадашња истраживања тржишта открила да различити људи траже различите филмове. Филмови у транзиционој ери су донели са собом теме које нису биле везане за традиционални Холивуд и изазвали су промене у вези са новим темема, жанровима, стиловима и другим врстама креативности. Тако, блокбастери су утицали и на мењање трејлера који су у већини случајева постали, према Кернан, једноставна а истовремено вешто изведена синтеза указивања на жанр, причу и филмске звезде. Интертекстуалност је такође чешће употребљавана у новим трејлерима када је наглашавана препознатљивост уместо диференцијације производа⁵⁴ прављењем референци на културне симболе и носталгију кроз музику, телевизију и друге филмове који су већ изашли. Према Кернан, тизери су се такође појавили путем пренаглашавања познатих концепата за одређену публику. Због многих познатих клишеа у трејлерима и у самим филмовима, фенови ових филмова су од њих правили ремикс користећи музику, монтажу, различите изворе и медије да би направили нове трејлере. Ремикс трејлери често мењају жанр реперзентованог филма. Према Роберту Стаму (Robert Stam) анализа филмова кроз жанрове доноси са собом извесне проблеме. На пример, нормативизам или поседовање унапред замишљене идеје о томе шта жанр

издавач који се називају паратекстом. Ови додатни елементи стављају основни текст у контекст и утичу на начине како се он може интерпретирати.

⁵² Серијал је био чест у периоду пре појаве и ширења телевизије и састојао се од кратких епизода приказиваних узастопно у биоскопима.

⁵³ *The Adventures of Kathlyn* [видео], (Eye Filmmuseum, 22. фебруар 2018), <https://www.youtube.com/watch?v=OCRmjKTYQfs&list=PLfv0t1m1-G46C9FoZ1fy01mAtMPz9HCng>, преузето 22. августа 2020. године

⁵⁴ У економији и маркетингу, диференцијација производа је процес издвајања производа или услуге од других, да би били атрактивнији од конкуренције за одређено циљно тржиште. Подразумева диференцирање производа од конкурентских производа као и до других производа саме компаније.

треба буде и шта може да понуди, схватање жанра као монолитне категорије и непризнавање преклапања жанрова неки су од проблема које наводи Стем. Према Хеиксону, одређени клишеи су лако препознатљиви у оквиру жанра, будући да жанрови на крају зависе од за публику препознатљивих тема, стилова, конфликта, музике и сличног. Однос између филма и публике може бити појачан ако публика има знања о филму и очекивања од њега. Хеиксон сматра да у процесу стварања филма настају слојеви текста које публика приликом гледања групише у елементе који носе различита значења и могу се касније комбиновати у ремиксу. Треба додати да све те елементе садржи и сам трејлер, иако је паратекст филма који треба да репрезентује. Један од кључних фактора у ремиксованим трејлерима, нарочито ако је у питању жаровски филм, је подстицање гледаоца да филм интерпретира у другом жанру. Један од примера је *Ремикс трејлер за страшну Мери Попинс (The Scary Merry Poppins Recut Trailer)*⁵⁵ који трансформише жанр тог филма од филма за целу породицу у хорор филм. Овај ефекат се постиже језивом музиком која комбинује нумере претећег карактера са песмом *Остани будан (Stay Awake)*, брзом монтажом и тамнијим кадровима из филма. Други примери ремикса трејлера су трејлери у стилу неког другог режисера уместо оног који је режирао филм. Због свог утицаја на друге режисере и због популарности његовог стила међу публиком, често се узима режисер акционих филмова Мајкл Беј (Michael Bay). Његов стил је препознатљив по претераном коришћењу одређених филмских текстова као што су колор корекција, одсјај на сочиву и нереалистичан број експлозија. Ремикс трејлери користе ово претеривање за хумористичан ефекат и будући да су сви елементи Бејовог стила визуелни, могу се брзо препознати што доприноси популарности ових ремиксева. Један од најпопуларнијих примера је ремикс који комбинује елементе из анимираног филма *До неба (Up)* и неке од најпознатијих обележја Бејовог стила.⁵⁶ Неки ремиксеви трејлера представљају главног карактера као неког другог. На пример, један од таквих је ремикс *Филм о Робу Форду (Rob Ford the Movie)*⁵⁷. Ту је комичар из деведестих година ХХ

⁵⁵ *THE ORIGINAL Scary „Mary Poppins“ Recut Trailer* [видео], (moviemaker, 8. октобар 2006), https://www.youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic, преузето 11. март 2020. године

⁵⁶ *What if Michael Bay Directed „UP“?* [видео], (MrStratman7, 15. август 2014), <https://www.youtube.com/watch?v=u5KQQWllgGc>, приступљено 25. јануара 2020. године

⁵⁷ *Rob Ford the Movie* [видео], (Tristan Gough, 21. новембер 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=RUY6lDja-DE>, приступљено 19. августа 2020. године

века, Крис Фарли (Chris Farley), у улози неодговорног карактера у филму *Црне овце* (*Black Sheep*), представљен као бивши градоначелник Торонта, Роб Форд (Rob Ford). Форд је, након инцидента са коришћењем наркотика 2013. године, исмеван и карикан у медијима, што је послужило као материјал за мимове на интернету. На крају, ту су и ремиксеви трејлера који се критички баве филмом. У њима се најчешће користи нарација да би асоцирали на старије типове трејлера и да би коментарисали филм који репрезентују. Најзначајнији примери ових трејлера се могу наћи под тагом *Искрени трејлери* (*Honest Trailers*)⁵⁸ у којима се исмевају мане одређеног филма док се настоји да монтажа, нарација и коришћење адекватних жанровских текстова буду изведени што професионалније зарад комичног ефекта.

Према Дусију, трејлери за модерне и савремене филмове су нека врста увода или прегледа новог филма. Микронаративи у трејлеру нарушавају просторно-временску димензију филмске приче да би се створио нови наратив. Трејлер је стратешка комуникација која треба да изазове заинтересованост за филм, али је и паратекст који функционише као упутство за читање филма. Трејлер информше потенцијалну публику која тема и жанр су у питању и, додала бих, на којој се идеолошкој подлози филм заснива. Успешан трејлер, према Дусију, увек је заснован на *тематској изотопији*, што у семиотици означава врсту водича, односно конзистентну семантичку организацију која повезује у једну целину секвенце аудиовизуелног текста. Када публика гледа трејлер, она стиче знања о текстовима који би требало да буду присутни у самом филму и зато ће очекивати управо те изотопије приликом гледања самог филма. Трејлер, како наводи Дуси, није само кратки преглед филма. Трејлер је циљана синтеза која уз помоћ комуникације, односно реформулације изворног текста филма, затим уз помоћ изазивања радозналости код публике и постављања одговарајућих очекивања од филма, има за циљ његово промовисање. Дуси третира трејлер као интрасемиотичку транслацију свог извора: трејлер треба да функционише као транслација тако што су значења која производи слична као и значења која производи сам филм. До деведесетих година XX века, основна сврха трејлера је била давање прилике публици да види делић филма, да би их то подстакло да одгледају цео филм. Ипак, како тврди Дуси, у доба интернета и партиципативне културе, са појавом

⁵⁸ Јутјуб канал *Скрин Џанкиз* (*Screen Junkies*) већ низ година прави овакве ремиксе: <https://www.youtube.com/user/screenjunkies/videos>

огромног броја кратких клипова, нови дигитални трејлери трансформишу значења и форме изворних филмова на безброј начина. Данас, трејлери су постали самостални у односу на филм и могу се гледати на интернету независно од приказивања у биоскопима и на телевизији. Овај тренд подразумева да је трејлер као паратекст ослабљен да би добио на текстуалној и естетској аутономији. Оно што остаје је игра са значењима која су позната публици, која гледањем трејлера сазнаје још нешто о филму или попуњава рупе у његовом познавању. Када су у питању ремикси трејлера, може се рећи да је ситуација опречна поменутој. Код креативне реформулације трејлера, изворни материјал се сматра познатим, тако да нови ремикс настаје као индивидуална варијација на заједничко знање у оквирима одређене заједнице. Чин објављивања ремикса трејлера на интернету, осим што пародира постојеће системе продукције, представља и комуникацију аутора ремикса са заједницом фенова. Најзад, ово додаје нова значења изворном материјалу и, према Дусију, повећава његову вредност. Учесници у ремикс или мешап културама преокрећу и шире области преношења вредности, емоција, тема и наратива. Савремене друштвене мреже нуде пуно текстова који су деривати постојећих, настали у циљу прављења нечег модификованог и неочекиваног. Ремикс трејлери разликују се од мешап трејлера по томе што узимају свој материјал из једног, кохерентног извора, док мешап трејлери користе изворе из филмова различитих жанрова, опречних по питању стила и форме. Осим поменутих, постоје и такозвани лажни трејлери који су засновани на измишљеним филмовима. Као пример може се навести трејлер *Титаник Два: Површина (Titanic Two: the Surface)*⁵⁹. Главни лик у овом трејлеру је Џек Досон из филма Титаник, кога су пронашли залеђеног на дну океана и одледили уз помоћ савремене технологије. Он тражи Роуз, жену у коју је био заљубљен и сазнаје преко телевизије да је преминула у својој сто другој години живота. Овај лажни трејлер је мешап сцена из филмова у којима се појављивао Леонардо Дикаприо (Leonardo Di Caprio). Дуси наводи тумачења оваквих трејлера од стране различитих аутора: они се могу анализирати у односу на друштвене интеракције међу феновима филма, као резултат потребе да се продужи искуство гледања изворног филма или као простор у који фенови могу да убаце сопствене приче и друге елементе.

⁵⁹ *Titanic 2 Jack is back* [видео], (RoseFrancesco, 7. новембар 2011), <https://www.youtube.com/watch?v=vetaFnJ2TpQ>, преузето 22. августа 2020. године

Такође, треба поменути и нискобуџетне, импровизоване римејкове познатих блокбастера (sweded films), које Дуси сматра претходницима и експерименталном формом ремиксованих трејлера. Од када велики број људи има опцију да направи дигитални филм и да га објави на интернету, појавили су се и овакви римејкови који су комичне реинтерпретације, пастиши и пародије. Један од примера је импровизовани римејк Кјубриковог филма *Исијавање (The Shining)*⁶⁰ који укратко резимира најпознатије сцене из филма по редоследу у ком се појављују у филму. Филм је направљен у кућним условима са малим буџетом и решења за репродукцију сцена су аматерска и груба, сва са циљем да се постигне комичан ефекат. Овај импровизовани римејк спаја елементе из бар три извора: Кјубриковог оригиналног филма, званичног трејлера који се састоји од нелинеарно измонитираних сцена и кратког трејлера за тај филм, који се састоји из иконичне сцене у којој је ходник хотела напрасно преплављен крвљу и сматра се једним од најбољих трејлера за хорор филм. Прављење оваквих римејкова, према Дусију, укључује три праксе. Прво, овакви филмови за ауторе имају функцију сопственог изражавања, затим подразумевају рециклирање неких од кључних сцена из изворних филмова и најзад као резултат се добија пастиш новог филма. Ови кратки римејкови изнова интерпретирају доминантне смернице изворних филмова, уз пут их симплификујући. Они су врста прерађивања и спајања више извора који припадају истом филму и зато су уврштени у категорију ремикса. Зато што се држе императива да не одступају од изворног филма и да га обраде, они функционишу по истој логици као филмски римејкови.

Према Хеиксону, суштинска техника на којој почива ремикс култура, нарочито када су у питању визуелне форме, је монтажа. Филмови су, већином, аудио-визуелне форме, чија оба елемента зависе од времена да би се реализовали до краја. Критичар Кристијан Мец (Christian Metz) је покретне слике тумачио као језик - систем који подсећа на формалну структуру говорног језика, односно на изразе који нешто означавају. Мец се бавио трима различитим експресијама или каналима као деловима филмског језика да би приказао значење и експресију: покретна фотографска слика, писани језик унутар слике, снимљени фонетски звук, снимљени звуци и снимљена музика. Хеиксон наглашава да Мец наводи само два визуелна и три звучна слоја једне претежно

⁶⁰ *The Shining – Sweded* [видео], (Paul Hurley, 10. фебруар 2008), <https://www.youtube.com/watch?v=I2unsGNFdtg>, преузето 10. августа 2020. године

визуелне уметности као што је филм. Ови слојеви могу лако да пренесу значење пошто имају експресивну природу, нарочито ако ствараоци филма умеју да их искористе у односу на значење које треба да има целина. Фраза коју Мец користи за визуале, неvezано за писани језик у кадру, је *покретна фотографска слика*, што оставља утисак као да покретна и статична фотографска слика немају исто значење. Покретне слике наглашавају значење, односе моћи и експресију уз помоћ различитих покрета које праве глумци, мизансцен и сама камера. Али, ако узмемо у обзир да различито коришћење звука, било фонетског, који производи глумац, мелодије и ритма музике или позадинског звука у сцени носи различита значења, онда и другачије коришћење визуала такође носи различита значења. Тако, покретна слика може да садржи различита значења уз помоћ монтаже.

За Сергеја Ајзенштајна (Сергей Михайлович Эйзенштейн), кадрови су фото фрагменти природе, системи репродуковања стварности. Он је сматрао да је главна предност снимања филма у могућности снимања једног кадра из више пута да би се постигла најбоља варијанта коју глумци и рад камере могу да понуде. Камера такође може да мења позиције чешће него што се сцене мењају у представама, а добијени фрагменти треба да се међусобно повежу и искомбинују. Пошто су комбинације бесконачне, свака има, до извесне мере, могућност да измени реалност природе коју фото фрагменти репрезентују. Комбиновање фрагмената да би се постигла друга порука, друго значење од оног које приказана сцена има у стварности назива се монтажом. Монтажа је, према Ајзенштајну, конфликт, односно место где настају нове идеје приликом спајања двеју секвенци. Те нове идеје нису иницијално припадале ни једној од постојећих секвенци. Постоји пет типова монтаже који су категорисани према томе где лежи конфликт. Први је метрички, где се монтажа темељи искључиво на времену пратећи специфичне кадрове сваки пут. Ритмички тип, представља монтажу базирану и на ритму и на темпу унутар покрета кадра, а који могу да буду асинхрони, уколико је потребно. Тонални тип је монтажа базирана на емотивном значењу, тону секвенце. Асоцијативни тип је комбинација метричког, ритмичког и тоналног типа, док је пети, интелектуални тип комбиновање неповезаних кадрова да би се створило значење. Монтажа делује на различитим нивоима у зависности од извора, пејсинга и целокупног контекста секвенце.

Рециклажа постојећег видео материјала, пракса је различитих субкултура које су активне на интернету. Она коју желим да истакнем, највише због њених тенденција према експерименту са формом, је такозвани Јутјуб пуп. Јутјуб пуп је ниша мим културе и обично узима видео материјал из индустрије забаве и масовних медија.

О Јутјуб пупу није много писано у академским круговима. Први пут се помиње 2008. године, у зборнику радова *Видео вортекс ридер - Реакције на Јутјуб (Video Vortex Reader - Responses to YouTube)* у коме се различити аутори баве појавама на Јутјубу који је тада био релативно нов феномен. Минке Кампман (Minke Kampman) помиње Јутјуб пуп у контексту флаговања (flagging) видеа на Јутјубу, односно пријављивања видеа који корисник сматра увредљивим или неодговарајућим. Јутјуб пуп се појавио као тренд који критикује правила по којима видеи могу да буду скинути са платформе; сваки од видеа имао је наслов *Овај видео ће бити флагован (This Video Will Be Flagged)* и састојао се од секвенци узетих из цртаних филмова које су понављане тако да се вулгарни изрази понављају што већи број пута. У опису видеа аутори би изазивали друге кориснике да флагују видео називајући их *флагетима (flaggots, fl@ggots)*⁶¹.

Јутјуб пуп је релативно нов феномен који је још увек у процесу дефинисања и има различита значења за публику, саме ауторе и за научну заједницу. Џин Бургес и Џошуа Грин тумаче Јутјуб пуп као резултат фасцинације могућностима дигиталне монтаже. Као посебан жанр, ова форма подразумева спајање пронађеног садржаја у често френетичан, пародијски и апсурдан нови садржај. Стењи Тас (Stijnie Thuijs) описује Јутјуб пуп као интернет жанр који има за циљ да од различитог материјала (најчешће дечијих емисија, шопинг емисија, музичких видеа) монтажом видеа и звука створи нешто другачије, смешно или банално. Јутјуб пуп је потпуно генерисан од стране корисника, користи и материјал заштићен ауторским правима, а резултат обраде тог материјала је непредвидив, односно готово експерименталан. Због поменутих карактеристика, Хеиксон га назива анти-уметност. Сами аутори Јутјуб пупа, такозвани *пупери (pooopers)*, На свом сајту Јутјуб Пуп Вики овако описују овај жанр: *Средином двехиљадитих, неки чудни видеи су испливали на Јутјубу, састојећи се од клипова из старих цртаних филмова који су ремиксовани на смешан начин. Наравно, ово се брзо*

⁶¹ У питању је игра речи, спој израза *flagger* (неко ко флагује, пријављује видео) и *faggot* (пежоративни израз за хомосексуалца).

примило јер су и други то покупили, што је изродило најновију моду на Јутјубу, Јутјуб пуп.⁶² За њих, Јутјуб пуп је метод монтаже који је у служби хумора, мењања контекста и изазивања бизарних емоција. Такође, како је наведено на поменутом сајту, овај жанр ремикса дозвољава мањи број извора од других жанрова, иако се тај број постепено повећава. Приступ монтирању је више интуитиван, ослања се на маштовитост аутора и ретко се обавезује наративној структури. Истовремено Јутјуб пуп функционише као коментар на културу ремикса и као апсурдан садржај. Иако је тешко дефинисати шта све спада у овај жанр, могу се навести најчешће технике монтаже: сецкање речи (word splicing), пиштање у сврху цензуре (sensor beep), скрембловање (scrambling), статер луп (stutter loop), силовање ушију (ear rape), ерозија (erosion), зумирање (zoom), свенковање (panning), екстремно успоравање (extreme slow-mo), убрзавање (speeding up), премотавање (reversing), аудио пич (audio pitch), репетиција (repeating), убацивање текста (displaying text), плави екран смрти (Blue Screen of Death) и друго. Тас описује четири категорије стилских конвенција Јутјуб пупа: хумористичке конвенције (humoristic), исмејавање/пародирање (ridiculing), подривање (subverting) и заштитни знак пупера (Pooper trademark). Ове конвенције се најбоље могу описати као скупови мотива који се појављују у већини Јутјуб пуп видеа. Једна од хумористичких конвенција подразумева употребу вулгарних шала везаних за секс, телесне функције, насиље и менатлну нестабилност карактера, а најчешће је то појављивање вулгарног израза на неочекиваном месту. Такође у ову врсту конвенције спада убацивање мимова у видео, како оних на интернету тако и мимова везаних искључиво за Јутјуб пуп; један од тих је на пример такозвана *Сус шала* (Sus)⁶³. Кратак текст који се појављује на тренутак исто спада у ову конвенцију; аутори тако изазивају своју публику да паузира видео у правом тренутку да би могла да прочита шалу. Под конвенцију исмејавања може се подвести давање специфичног назива видеу, на пример сугестиван, дескриптиван, непристојан, варљив наслов или наслов исписан искључиво великим словима. У ову конвенцију спада и претерано коришћење ефеката који се добијају уз софтвер за монтажу у свом основном облику, грубо и без подешавања. У конвенције

⁶² *The YouTube Poop Wiki*, <https://youtubepoop.fandom.com/wiki/YouChew>, приступљено 25. јануара 2020.

⁶³ Сус је техника монтирања видеа тако што се одабере реч која или почиње или се завршава гласом с и онда се пушта напред-назад да би се добио звук сус. Тај метод се користи и за добијање других, сличних звукова као што су лал, лол и јој.

подривања спада мењање значења изговорених реченица тако што се реченице сецкају или се умећу нове речи на место постојећих. Такође, ту спада и деконтекстуализација, односно стављање сегмента видеа у други наратив или његово измештање из контекста. Треба навести и прављење музичких нумера од гласова или звукова сецкањем на ситне сегменте и ритмичним понављањем. Подривање се може постићи и убацивањем плавог екрана смрти⁶⁴ на место у видеу где се дешава неки конфликт, кулминација или где просто није очекивано. У заштитне знаке аутора може спадати лого аутора или аутентичан увод у видео, затим поседовање више канала са истим видеима у случају флеговања видеа, као и коришћење новог изворног материјала у свим својим видеима, који има функцију личног печата.

Према сајту Тв Тропс, једним од претходника Јутјуб пупа се сматра сегмент из кратког анимираног филма, *Патак Дача у Холивуду (Daffy Duck in Hollywood)*⁶⁵ из 1938. године. У овом сегменту главни карактер, Патак Дача, приказује филм који је измонтирао користећи материјале из различитих филмова. Такође, британска телевизијска емисија *Култ тунс (Cult Toons)*⁶⁶ на каналу *Картун нетворк (Cartoon Network UK)* била је ремикс *Хана-Барбера (Hanna-Barbera)* анимираних филмова⁶⁷, акционих филмова и другог у сврху хумора. Затим, почетак епизоде *Повртнића (VeggieTales)*, под називом *Крај лудости?! (The End of Silliness?!)*⁶⁸ у којој карактер Лери проживљава догађаје из прошлости у виду бизарног флешбека. Постоји још примера видео ремикса из времена пре интернета који су слични Јутјуб пупу. То су на пример кратки филмови, рекламе, цртани филмови, па чак и филмови који су имали намеру да исмевају оригинални

⁶⁴ Плави екран смрти (Blue Screen of Death, BSOD) је екрански приказ након фаталне системске грешке на Микрософт виндоус оперативним системима.

⁶⁵ *daffy duck in Hollywood – film clips segment* [видео], (RhaptonneNetwork, 2009), <https://www.youtube.com/watch?v=OWEpbYffbF8>, приступљено 5. фебруара 2020.

⁶⁶ *AKA Cult Toons – The Gary Coleman Show bit* [видео], (CartoonNetworkRulzz, 2016), https://www.youtube.com/watch?v=3EWrkDFWZRw&list=PLI13Hr8_g1_vlb99okDws16Bx2FHlyfJ&index=7&t=0s, приступљено 5. фебруара 2020.

⁶⁷ Амерички студио за анимацију који су основали Џозеф Барбера (Joseph Barbera) и Вилијам Хана (William Hanna) 1957. године.

⁶⁸ *VeggieTales End of Silliness Opening* [видео], (Classic VeggieTales Fan, 2016), <https://www.youtube.com/watch?v=fpsdulzUN4s>, приступљено 5. Фебруара 2020.

материјал на апсурдне начине. Један од примера је *Ламбет ход – у нацистичком стилу* (*Lambeth Walk – Nazi Style*)⁶⁹ из 1941. године, настао као одговор на нацистички пропагандни филм *Тријумф воље* (*Triumph des Willens*). Аутор је искористио сегменте Адолфа Хитлера, војног оркестра и војске која маршира из овог пропагандног филма, понављао их, премотавао уназад и монтирао тако да се уклопе у ритам песме *Ламбет вок* (*Lambeth Walk*) из мјузикла *Ја и моја девојка* (*Me and my Girl*), а да би добио ефекат да нацисти играју уз ту песму. Други примери су рекламе у сврху нападања политичких противника које теже да промене мишљење грађана о политичкој опцији коју подржавају. Реклама под називом *Конвенција* (*Convention*)⁷⁰ из 1968. године приказује америчког демократског кандидата за председника Хуберта Хамфрија (Hubert Humphrey) упоредо са сликама из Вијетнамског рата и сиромаштва у Америци. Употреба зумирања, скрембловања, свенковања, необичних углова и дисонантне музике слична је техникама савременог Јутјуб пупа, а била је неконвенционална за своје време.

Тас сматра да сви видеи на Јутјубу под кровним термином Јутјуб пупови имају заједничке елементе, али се у одређеним особинама и разликују. Он Јутјуб пуп дефинише као *еволуирајући и релативно разноврсан Јутјуб жанр у коме креатори видеа узимају постојећи материјал, пожељно садржај у коме је изговорени језик јасно артикулисан и визуали и акције су јасни и једноставни, и овај материјал је ремиксован, адаптиран, раздрман, понављан и монтиран све док се не појави видео са шаљивим намерама, мало или нимало повезаним са намерама оригиналног производа и његовог контекста.*⁷¹ Он наводи да постоје људи који Јутјуб пуп тумаче као уметност и они који га сматрају безвредним. Овиме је Јутјуб пуп дефинисан као интерент заједница, група која цени вредност оваквих видеа и постоји у односу на људе који су изван те заједнице и не разумеју те вредности. Тас открива у свом истраживању да је ауторима Јутјуб пупа веома битно да засмејавају људе и да своје видее праве под утицајем других аутора чији рад прате, солидаришући се са њима уколико им се деси да видеи

⁶⁹ *Lambeth Walk: Nazi Style – by Charles A. Ridley* (1941) [видео], (politicalremix, 2011), <https://www.youtube.com/watch?v=gYdmk3GP3iM>, приступљено 25. јануара 2020.

⁷⁰ Eugene Jones, *Convention* [видео], (The Living Room Candidate) <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1968/convention>, приступљено 28. јануара 2020.

⁷¹ Stijn Thuijs, *YouTube Poop - A Picture of the Digital*, Personal Public Publishings, 2011, стр. 6.

буду обрисани због кршења ауторских права. Аутори Јутјуб пупа се често друже на друштвеним мрежама и платформама попут Ју Чу (YouChew). На сајту Тв Тропс (TvTropes) почеци Јутјуб пупа се везују за Јутјуб корисника Супер Јошија (SuperYoshi) који је направио први овакав видео испробавајући Муви мејкер (Movie Maker), софтвер за монтажу који је добио уз верзију оперативног система. Његов први овакав видео настао је 2004. године као ремикс епизоде анимиране серије *Авантуре браће супер Марио 3 (The Adventures of Super Mario Bros. 3)*⁷² где се пар клипова из епизоде насумично понавља. Према овом извору, Јутјуб пуп је нео дадаистички феномен јер се засниван на апсурду са циљем да збуни, запањи или забави гледаоца. Супер Јоши је касније са неколико пријатеља започео тренд ремиксовања анимираних филмова, попут *Мега мена (Mega Man)* и *Авантура јежа Соника (Adventures of Sonic the Hedgehog)* и других. Они су ове видео клипове постављали на Јутјуб са намером да збуне и наљуте кориснике који су тражили оригиналне епизоде ових анимираних серија.

Један од поджанрова Јутјуб пупа из периода пре 2010. године, је Јутјуб пуп музички видео (YouTube Poop Music Video) у коме је правило да се видео монтира уз музику, да би се постигао ефекат карактера који певају и играју. Такође треба поменути и анти-пуп (anti-poop), поджанр у коме нема говора или нема звука уопште или има минимално монтаже. Ре-пуп (re-poop) је поступак у коме одређени фенови каче на своје канале видео клипове које желе да сачувају или видео клипове који су избрисани и нису више доступни публици.

Са растом популарности Јутјуб пуп жанра, његова функција је еволуирала од збуњивања и завитлавања гледаоца у хумор и забаву. Такође, за израду нових видеа коришћени су најчешће устаљени извори везивани за почетке самог жанра. Након 2010. године, жанр је доживео пад популарности због брисања видеа услед кршења ауторских права и због појаве других форми које се заснивају на монтажи и имају комичан ефекат. Због тога су многи чланови Јутјуб пуп заједнице прешли на друге форме или су потпуно одустали од даљег стваралаштва. Видеи који су се појављивали били су вештије изведени, са квалитетнијом анимацијом, монтажом и ремиксом

⁷² *The First Youtube Poop EVER! - Created by SuperYoshi (2004)* [видео], (BlimfYTP, 16. август 2008), <https://www.youtube.com/watch?v=LTg1FfIwz4>, приступљено 5. фебруара 2020.

реченица. Ово је довело до расправа да ли ти видеи могу бити подведени под исти жанр као ранији Јутјуб пуп. Иако је већина Јутјуб пуп видеа на енглеском језику, ови видеи постоје и на другим језицима попут руског (Russian YouTube Poop, RYTP), немачког (YouTube-Kacke), шпанског (YouTube Poop Hispano), финског (SinäTuubaPaska), бразилског португалског (YouTube Poop Brazil, YTPB), српског и земаља бивше Југославије (Јутјуб пародија) и других. Због језичких баријера, аутори Јутјуб пупа имају своје одвојене заједнице које повремено користе исте изворе. Према сајту Јутјуб пуп вики (The YouTube Poop Wiki), *одређени фенови су се сложили да је Јутјуб пуп озбиљна ствар која се не сме схватати олако и заједно формирали званичну Јутјуб пуп страницу, Ју Чу.*⁷³ Чланови ове заједнице прогласили су себе званичном заједницом и поставили су сет правила којима би аутори требало да се воде да би произвели *квалитетне* Јутјуб пуп видео клипове. Ова правила су била веома детаљна и свако одступање било би извргнуто руглу. Почетком 2008. године, администратор Ју Чуа је напустио тај положај док су неки од фенова су променили провајдера⁷⁴ и поново отворили форум. Од тог тренутка, иако постоје људи који се буне због употребе одређених извора, ауторима Јутјуб пупа је практично све дозвољено.

Јутјуб пуп се грана у два правца када је у питању методологија и техника израде. Први је постављање правила којима ће изворни материјал бити подређен; ово правило наведено је у самом наслову видеа, тако да гледаоц може одмах да зна о чему је реч. На основу тога гледаоц може да одабере да гледа један исти материјал обрађен на различите начине и да открива нове ефекте. Други правац поразумева интуитивно обрађивање видео материјала који није популаран нити познат публици, већ је било који материјал на који је аутор наишао. У новом видеу обавезно су провучени мимови и лајт мотиви на које можемо наићи у радовима и других Јутуб пуп аутора.

Тас примећује три главне особине Јутјуб пупа које су под утицајем различитих уметничких покрета. Једна од њих је субверзија садржаја, односно деконтекстуализација поруке оригиналног садржаја да би се добило ново значење.

⁷³ *The YouTube Poop Wiki*, <https://youtubepoop.fandom.com/wiki/YouChew>, приступљено 6. фебруара 2020.

⁷⁴ Компанија која пружа интернет услуге или интернет сервис провајдер (Internet service provider, ИСП) је компанија која својим корисницима омогућава прикључивање на интернет и повезане сервисе. У колоквијалном говору скраћено се употребљава израз провајдер.

Техника којом се ово постиже често је сецкање речи, да би се добили апсурдни звуци или вулгарне речи. Следећа особина је провокација медија, замишљена је као провоцирање очекивања гледаоца претераним коришћењем материјала који су заштићени ауторским правма и преиспитивање појма уметности. Радикална монтажа је коришћење видео и аудио сегмената на неконвенционалан начин. Јутјуб пуп *Свежи принц из Блера (The Fesh Prince of Blair)*⁷⁵ садржи све поменуте одлике; аутор врши апропријацију медијског садржаја деконтекстуализујући пар епизода из *Принц из Бел Ера (The Fresh Prince of Bel-Air)* као и других емисија, реклама и видео игара, наратив је нелинеаран и апсурдан, а речи су исецкане да би промениле или изгубиле значење.

Са својим почецима у видовачу седамдесетих година, па све до Јутјуб пупа двехиљадитих, видео ремикс и његови жанрови су еволуирали и трансформисали се и имају све већу публику. Ако у Јутјуб претрагу унесемо кључну реч *утр* добићемо као тренутно најгледанији видео *Залеђено краљевство jmn (Frozen utr)*⁷⁶ са више од двадесет и осам милиона прегледа. То указује да Јутјуб пуп није тако мала ниша и да има видљивост међу широм публиком и различитим теоретичарима, било као забава, као уметност, или као једно и друго.

Конкретно, у пројекту *Воајер*, циљ је да се споје светови уметности и забаве и да се тиме постигне слобода у раду која не би била могућа када бисмо остали у оквирима само једног од њих. Хумор, а нарочито забава, заобилазе се у свету уметности у покушају избегавања баналног, док се, на супрот томе, у свету популарне уметности заобилази све што би могло да се протумачи као елитистичко или досадно.

3.3 ИНТЕРАКТИВНА И ГЕНЕРАТИВНА УМЕТНОСТ

Овај рад се, иако је претежно под утицајем ремикс културе, може уврстити међу интерактивне радове зато што имитира интефрејсе Јутјуб платформе и софтвера за обраду слике и видеа. Такође, чињеница да се генерише сваки видео који је у оквиру

⁷⁵ *The Fesh Pince of Blair* [видео], (KroboProductions, 22. октобар 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=Helkk6Yo0s8>, приступљено 5. фебруера 2020. године

⁷⁶ *Frozen utr* [видео], (Mastah fish, 21. март 2014), <https://www.youtube.com/watch?v=qJUvpyGglmE>, приступљено 5. фебруара 2020. године

рада доступан захтевала је да се истражи и ова уметничка област, не би ли се овај рад сместио у одговарајући контекст.

Натанијел Стерн (Nathaniel Stern) дефинише интерактивну уметност и интерактивне инсталације као дела електронске или дигиталне уметности које користе различите форме сензора за бележење улазних информација (input) и било коју форму сензора за произвођење излазних информација (output), повезујући их у систем који одговара на физичко деловање учесника. Он додаје да се интерактивност у овом контексту треба разумети као неопходно физичко деловање посматрача који је истовремено и учесник, чији је циљ да се потпуно оствари технолошки генерисано дело засновано на процесу. Овакво посматрање интерактивне уметности, према Стерну, ставља технологију у први план и скреће пажњу на алат, уместо да се фокусира на оно што интерактивна уметност *ради* или шта *производи* – које покрете, осећања и мисли. Да би се интерактивност описала у потпуности, потребно је дефинисати један сродан појам, појам релације (relation). Једно од савремених тумачења материје и телâ подразумева да су и једно и друго активни, континуирано варијабилни и релациони. Субјекти и објекти дати су у односу једни према другима и постоје у релацијама које су константно у облику различитих процеса, континуирано се формирајући. Мноштво релација се развија континуирано и представља непрестано формирање материјалног света. Насупрот томе, интерактивност софтверских дигиталних система је унапред испрограмирана и најчешће подразумева ограничен број акција које дају ограничен број реакција. Према Стерну, постоји опасност да учесник буде инструментализован и да његове акције постану ограничене и мање динамичне. Интеракција постаје попут игре са циљем, у оквиру које корисник мора да се понаша на одређени начин да би је победио. Лоше конципирани интерактивни радови остављају статичан утисак зато што су акције, мисли и осећања корисника унапред формулисани. У контексту дигиталних технологија интеракција је свакако ограничена у односу на релацију. Иако реагује на акцију, могуће реакције су лимитиране. Зато, како наводи Стерн, интеракција је пре свега ограничење, али се може тумачити и као амплификација. Као и друге уметности, интерактивна уметност може да нагласи или појача одређени аспект постојања. Својим ограничењима интерактивна уметност ремети систем релација у коме корисник постоји и указује на сопствене потенцијале.

Џенифер Сивинк (Jennifer Seevinck) наводи да се интерактивна уметност разликује од традиционалне, статичне уметности попут сликарства јер подразумева постојање узајамног одговора између дела и публике. Интерактивна уметност се заснива на учешћу публике много више него на пасивном посматрању. Форму интерактивних радова дефинише улога публике и због тога су изрази попут публике, посматрача и гледаоца замењени изразом учесник. Према Сивинк, овај израз открива да је интерактивно дело до краја реализовано тек када се укључи учесник, тако да се он може сматрати ко-аутором дела. Интерактивна уметност доводи у питање концепте ауторства и постојња дела без учесника или публике и бави се који аспекти интеракције су важни у оквиру интерактивног дела. Сивинк описује неколико дела која се могу сматрати интерактивним, или претечама интерактивних дела, која не припадају дигиталној сфери, дела попут композиције 4'33" Џона Кејџа (John Cage), а која су преиспитивала улогу публике у настајању дела. Ипак, пионери интерактивне уметности у дигиталном домену, су уметник и истраживач Ернест Едмондс (Ernest Edmonds) и његове колеге.

Интерактивна уметност је и даље релативно нова област. Сивинк је дефинише као систем који захтева активну публику да би функционисао и одговорио на њихово присуство или акције. Едмондс је описује као уметност у којој је учествовање интегрални део дела. Едмондс и Страуд Корнок (Stroud Cornock) су се седамдесетих година XX бавили рачунарским системима и учешћем публике и у оквирима својих истраживања су дефинисали четири врсте уметности. Прву врсту, која је одговарала традиционалним уметничким формама попут сликарства, описали су као статичну уметност. Друга врста била је динамичко-пасивна (dynamic-passive) уметност, која се мења током времена, али не захтева учешће активне публике, попут, на пример, кинетичке уметности. Остале врсте укључују уметност која је заснована на учешћу публике. У трећу, динамичко-интерактивну (dynamic-interactive) врсту, спадају дела која реагују на корисника и на која корисник може да утиче. Оваква дела се мењају током времена као и динамичко-пасивна, али су и респонсивна пошто постоји повратна спрега (feedback loop)⁷⁷ између публике и рада, тако да публика директно утиче на рад.

⁷⁷ Повратна спрега или реакција је у општем случају враћање дела енергије са излаза неког система на његов улаз, при чему враћена енергија побуђује улаз система заједно са већ присутном енергијом побуде.

У ову категорију се може сврстати већина савремене интерактивне уметности. Последња врста је динамичко-интерактивна варијабилна (dynamic-interactive, varying) уметност. Овакви радови се мењају током времена и са интеракцијом публике, али имају и додатни аспект интерног модулирања повратне спреге. Ово се може илустровати Едмондсовим радом под називом *Чанља (Heron)* из 2002. године. Слика пројектована на пластичну полупровидну подлогу приказује вертикалне линије чија дебљина зависи од присуства публике, односно од тога да ли она прилази или се удаљава. Што би посматрач био ближи вертикалне линије би биле тање; кретање публике током дана је бележено, акомулирано и коришћено да измени понашање линија током наредног дана, модификујући праг осетљивости на публику. Суштина оваквих радова је продужена, дугорочнија интеракција. Оваква интеракција подразумева пре утицање на рад које временом даје резултате, за разлику од радова који дају тренутни одговор, по принципу који користе видео игре. Сивинк додаје да су комуникационе технологије и интернет утицали на развој интерактивне уметности, наводећи Едмондсов рад из 2009. године, *Танго градова (Cities Tango)* који је инсталиран у више различитих градова, омогућавајући публици да међусобно комуницира, мењајући у процесу и сам рад. Она сматра да одложена интеракција или интеракција утицаја подсећа на начин на који функционише меморија и на начине на које утицај може да путује преко великих система са повезаним елементима. Због тога оваква интеракција има карактер који подсећа на релације које остварујемо у стварном свету.

Многи савремени интерактивни радови су остварени уз помоћ компјутера, а остали уз помоћ платформи попут Ардуина (Arduino)⁷⁸. Ипак, према Сивинк, интерактивна уметност је старија од те технологије, будући да се заснива на учешћу публике. На појаву интерактивне уметности утицали су покрети попут даде, Флуксуса и Ситуационистичке интернационале, а за једно од најранијих дела сматрају се Дишанови *Ротаријући стаклени тањири (Rotary Glass Plates)*. Ова машина је захтевала од посматрача да окрене полуге и да се одмакне да би видео оптичке ефекте.

⁷⁸ Ардуино је физичко-рачунарска платформа отвореног кода. Хардвер се састоји од једноставног отвореног хардверског дизајна Ардуино плоче са процесором који поседује микроконтролер и другим елементима. Софтвер се састоји од развојног окружења које чине стандардни компајлер и бутлоадер који се налази на самој плочи.

Други познати аналогни интерактивни рад је *Видеоместо (Videoplace)* Мајрона Кругера (Myron Krueger), које је у свом оригиналном облику функционисало на аналогној видео технологији. Такође, треба додати да интерактивност не мора уопште да буде аутоматизована, могуће је, на пример, да одговор на сваки улазни податак да особа, као што је изведено у представи *Плач породице Мен*. Сивинк тврди да извршавање сета условних правила чини срж доброг дела софтвера и хардвера, али да је примењивано и у уметности, као на пример у дадаистичкој поезији, догађајима које је извео Флукусус или концептуалним радовима. Овакав приступ означио је прелаз са готовог уметничког дела на уметнички процес, што је отворило пут за развој интерактивне уметности. Примена правила за стварање уметности схваћена је као креативни процес, концептуални поступак. Сивинк истиче да уметник тежи да процедурално постави границе за уметнички систем, који може да укључи друге људе, материјале, идеје, све до елемената који припадају окружењу у коме се тај систем налази. Системски приступ уметности наглашава релације које можемо да имамо са уметничким делом и да посматрамо уметничко дело шире, у односу на окружење коме оно припада.

Ситуационисти Алан Капров (Allan Kaprow) и Ги Дебор, као и композитор Кејџ, су се током педесетих година XX века борили за активно учествовање публике, промовишући напуштање праксе пасивног посматрања и приоритизовање активног учествовања и живљења. Уметник Нам Јун Пак (Nam Jun Paik) истраживао је 1963. године критичко ангажовање публике емитујући емисије уживо преко своје *Партиципативне телевизије 1 (Participation TV 1)*. Његова телевизија је трансформисала до тада пасивни медиј и означила зачетак видео уметности. У том периоду је је уметник Рој Аскот (Roy Ascott) дефинисао термин учесника, да би описао публику у оквирима интерактивне уметности.

Да би боље приближила искуства које нуде интерактивни системи, Сивинк истражује интеракцију између компјутера и човека (human computer interaction, HCI). Ово поље се бавило пре свега технолошком имплементацијом, ефикасношћу и корисношћу, а затим и комплекснијим питањима, попут отворенијих интеракција између човека и компјутера. На почетку, доминантна тема је била решавање проблема ергономије и схватање како људи могу изводљиво да комуницирају са рачунарима ради посла. Како се област развијала, тежиште је померено са рачунара на корисника, који је постао

активни део дизајнерског процеса. Сивинк описује три правца у којима се ова дисциплина креће. У оквирима интерактивне конструкције значења постоји настојање да се развије богата интеракција човека са компјутером, инспирисана свакодневном људском интеракцијом са објектима у окружењу. Компанија ТЦ (Tangible Computing, ТС) је 1990. године започела истраживање хаптичке интеракције са реалним физичким објектима, иако се већина компанија бавила и данас актуелним графичким корисничким интерфејсом. Ова компанија је такође истраживала начине интеракције који не траже директну пажњу корисника, већ подразумевају дизајнирање позадинског процесуирања информација. Пројекти попут *Де Куле (D-Tower)* у Дутинхаму, која током ноћи светли и мења боје у зависности од емотивног стања у ком се налазе житељи града, пример је амбијенталне аугментације свакодневног живота. Када је у питању физичко окружење и локације на којима можемо потенцијално да будемо, тврди Сивинк, дошло је до преклапања утицаја повезаности на интернет и различитих дигиталних уређаја. Популарне мобилне игре попут *Покемон Го (Pokémon Go)* инкорпорирају у себе реалне локације и тако их обогаћују новим значењима. На крају, Сивинк описује приступ интерфејсу који је фокусиран на корисничко искуство. Што је више уређаја и софтвера у употреби у свакодневном животу, толико је повећана потреба за њиховом суптилном интеграцијом у свакодневни амбијент. То подразумева приступ невидљивог дизајна, односно фокусира се пре на задатак и садржај него на интерфејс или алат.

Филип Галанције (Philip Galanter), сматра да, када је у питању дигитална уметност, људе не фасцинира толико могућност замене традиционалних алата дигиталним, колико утисак да компјутер директно ствара сопствену уметност. Наравно, систем који омогућава стварање рада осмислио је уметник, али релативна независност компјутера се доживљава као потпуна иновација у односу на друге алате коришћене током историје. Често се термин генеративна уметност користи као синоним за компјутерску уметност, што би знатно осиромашило схватање генеративне уметности. *Генеративна уметност се односи на сваку уметничку праксу током које уметник предаје контролу функционално аутономном систему који доприноси или резултира са завршеним уметничким делом. Системи могу да укључе природне језичке инструкције, биолошке или хемијске процесе, компјутерске програме, машине, самоорганизујуће материјале,*

*математичке операције и друге процедуралне изуме.*⁷⁹ Дакле, кључан елемент у генеративној уметности је употреба екстерног система над којим уметник има мало или нимало контроле. У овом контексту, термин аутономни систем носи исто значење као и у роботизи; софистицирани роботи користе сензоре, компјутере за процесуирање слика и друге технологије да би могли да навигирају и да се прилагоде свом окружењу без директне контроле од стране човека.

4. ИСТРАЖИВАЊЕ

Да бих створила потпунију слику о томе шта би сам пројекат требало да буде и којим средствима располажем, било је потребно истражити друштвене контексте у којима је овај рад настао. Ово поглавље је кратак преглед интернет културâ и детаљније истраживање друштвених појава и пословних модела који су обликовали друштвене мреже и платформе попут Јутјуба.

4.1 ЈУТУЈУБ И ПАРТИЦИПАТИВНА КУЛТУРА

Џин Бургес (Jean Burgess) и Џошуа Грин (Joshua Green) описују настанак Јутјуб платформе као једну од конкурентских платформи заснованој на једној технолошкој иновацији - превазилажењу баријера за размену видео садржаја на интернету. Оснивају га Чед Харли (Chad Hurley), Стив Чен (Steve Chen) и Јавед Карим (Jawed Karim), некадашњи запослени у Пеј Палу (PayPal), компанији за пружање финансијских услуга, без нарочите најаве у јуну 2005. године. Веб сајт је омогућава веома једноставан, интегрисан интерфејс и простор унутар ког су корисници могли да сачувају, објаве и гледају видеа без високог техничког предзнања, а све то унутар техничких ограничења тадашњих интернет претраживача. Јутјуб није имао ограничења на број видеа које корисници могу да објаве, а имао је и базичне карактеристике друштвених мрежа попут повезивања са другим корисницима и опције лаког убацивања видеа на друге сајтове, настале због популарности блогова у то време. Осим лимита када је у питању трајање видеа, Јутјуб се у то време могао у потпуности

⁷⁹ Chritiane Paul, *A Companion to Digital Art*, Wiley Blackwell, Chichester, 2016, стр. 154.

упоредити са осталим платформама свог типа. Бургес и Грин описују почетке Јутјуба кроз мит из Силиконске долине о предузетнику из гараже: млади визионари који раде изван постојећих предузећа и у скромним условима развијају мултимилионски посао. Они наводе три мита која постоје о уздицању Јутјуба у популарност. Када је у питању технолошка заједница, Јутјуб је свој успех постигао захваљујући новинској кући која извештава о технолошким иновацијама по називу Слешдот (Slashdot). Ова новинска кућа објавила је своју критику Јутјуба 2005. године и представила га широј публици. Један од тројице оснивача Јутјуба, Јавед Карим, тврдио је да је успешност сајта зависила од четири опције које је сајт омогућавао - листа предложених видеа, линк за шеровање видеа преко електронске поште, простор за коментаре и видео плејер који се лако може уградити у друге сајтове. Трећи наратив о успеху Јутјуба везан је за популарност сатиричног скеча из емисије *Уживо суботом увече (Saturday Night Live)*, по имену *Лења недеља (Lazy Sunday)*, који је постао први хит на Јутјубу. У децембру 2005. године, првих десет дана од када је окачен, скеч је имао милион и двеста хиљада прегледа, а до фебруара 2006. више од пет милиона. Тада је Јутјуб био приморан да га уклони због закона о ауторским правима. Захваљујући овом догађају, Јутјуб је постао стална тема у мејнстрим медијима и тако стекао популарност. Ипак, истраживања Шошане Зубоф показују мало другачије разлоге за успех. Гугл је 2006. године платио милијарду и шездесет пет хиљада долара да би откупио Јутјуб, који је у то време био стартап од годину и по дана, није ништа зарађивао и био је опкољен тужбама због кршења ауторских права. Потез Гугла је критикован као лош и у то време нису добијене јасне информације зашто је Јутјуб купљен. Медијски аналитичар за Форестер рисерч (Forrester Research) открио је тајну иза високе цене: Гугл је могао да уложи сва своја маркетиншка знања и податке из претраге у Јутјуб, да се осигурао да ће милиони корисника доћи управо на сајт који поседује Гугл, а не на неки други.

Такође, још од оснивања ове платформе, постављало се питање шта је заправо Јутјуб и која му је намена. Бургес и Грин наводе да су се опис и мисија Јутјуба мењали током година под утицајем корпоративних планова и коришћења од стране публике. На почетку, опис платформе био је *Ваша дигитална видео база*, која контрастира са слоганом из 2009. године, *Објавите себе*, показујући прелазак са платформе за чување података ка платформи за јавно изражавање себе. Данас, Јутјуб изражава своју мисију -

*Наша мисија је да свима дамо глас и покажемо им свет*⁸⁰ и на тај начин жели да нагласи да је дизајниран за размену личних видеа међу постојећим друштвеним мрежама. Ипак, упркос тим тврдњама, овај сервис је комбинација масовно популарних видеа које креирају корисници и место за дистрибуцију садржаја из традиционалних медија које корисници издвајају. Такође, како објашњавају Бургес и Грин, Јутјуб је кључно место где се дешавају расправе везане за ауторска права, партиципативну културу и тржишне структуре дистрибуције видео садржаја на интернету. Осим тога, Јутјуб је и *мета бизнис*⁸¹, пошто је платформа за видео садржај и његов агрегатор, али није произвођач тог садржаја. Када су креатори садржаја у питању, Јутјуб има двојаку улогу, служећи као место где публика може да открије нови канал и где креатор може да заради од реклама на сајту. У односу на пословне моделе традиционалних медија, Јутјуб је у послу тржишног досега, подржавајући велики број посетилаца и избор различитих публика и пружајући учесницима значајну видљивост. Пословне праксе ове платформе показале су се контроверзним и када су у питању традиционални медији и када су у питању најактивнији чланови Јутјубове друштвене мреже. Неке од великих медијских кућа попут Ворнер (Warner) и Универзал мјузик групе (Universal Music Group) су потписале поделу зараде са Јутјубом, док рецимо Вијаком (Viacom) не прихвата овакав договор и сматра да је платформа узрок кршења ауторских права и да зарађује од тога. Многе од ових компанија нису задовољне што немају потпуну контролу над дистрибуцијом и циркулацијом њихових културних производа. Истовремено, неки од најактивнијих креатора садржаја изразили су незадовољство зато што су приморани да деле простор са корпорацијама који они виде као простор створен од стране интернет заједница. Из свега овога Бургес и Грин закључују да је Јутјуб истовремено сајт за складиштење великог броја података, платформа за објављивање садржаја, архива медија и друштвена мрежа. На њему се колективно креирају различите врсте културних, друштвених и економских вредности које су пољуљале устаљене форме пословања у традиционалним медијима. *За Јутјуб, култура*

⁸⁰ *YouTube About* [веб сајт], <https://www.youtube.com/about/>, приступљено 24. јануара 2020. године

⁸¹ Мета бизнис (meta business) је, према Дејвиду Вајнбергеру (David Weinberger), нова категорија пословања која повећава вредност информација које су настале на другом месту и на тај начин доноси добит себи као посреднику и изворном аутору тих информација.

партиципације није трик или споредна ствар; она је апсолутно суштина његовог пословања.⁸²

4.1 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА И ХИПЕРПРОДУКЦИЈА ОНЛАЈН САДРЖАЈА

Искуство коришћења Јутјуб платформе које је обликовало овај рад, последица је двеју појава на интернету, произашлих из различитих пословних и маркетиншких пракси. Већ помињани алгоритам за предлагање видеа део је стратегије персонализације профила корисника која би наводно кориснику пружила искуство гледања по његовом укусу. Стратегије персонализације утичу и на то шта ће од садржаја бити доступно којој категорији корисника и нешто је што у потпуности може да одреди успех или неуспех влогера и других јутјубера. На самој платформи постоји пуно канала који се баве како направити успешан канал, а многи од тих експерата нуде и семинаре који ће креаторима дати неопходне алате за тај посао. На пример, Дерал Ивс (Derral Eves), један од небројених консултаната када је у питању Јутјуб и видео маркетинг, бави Јутјуб алгоритмом у серији видеа *Како ради Јутјуб алгоритам (How YouTube's Suggested Videos Work)*⁸³. Он је закључке извучио на основу статистика из узорка који не наводи прецизно у видеу, нити даје комплетну слику о функционисању алгоритма, већ само даје предлоге за нову стратегију коју креатори треба да примене.

Влогер који се фокусира на електронске игре, *xwynns*⁸⁴, описује у једном од својих видеа са којим проблемима је морао да се суочи током вођења канала на Јутјубу. Он овај видео отвара са изјавом да је његов канал у одумирању, иако у том тренутку има нешто преко четрдесет хиљада пратилаца. Новац који је могао да заради од реклама (али и новац који су донирали пратиоци) није био довољан да би могао да покрије своје трошкове и да зарађује за живот само од тог посла. Он у овом видеу жели да се

⁸² Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube - Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009, стр. 6.

⁸³ *How YouTube's Suggested Videos Work* [видео], (Derral Eves, 29. јул 2018), <https://www.youtube.com/watch?v=PovV6KHc0Nw>, приступљено 24. јануара 2020. године

⁸⁴ *xwynns* [веб сајт], <https://www.youtube.com/c/xwynns/featured>, преузето 29. августа 2020. године

консултује са својим пратиоцима и да одлучи како би могао да одржи постојање канала. Главни разлог за неуспех канала последица је, по његовим речима, начина на који ради Јутјубов алгоритам за претрагу и предлагање видеа. Интуитивно би било да Јутјуб, када корисник објави видео, обавести све његове пратиоце да је видео доступан путем нотификација (YouTube notifications)⁸⁵. Али, то није случај; алгоритам за предлагање заправо прво тестира да ли ће нови видео задржати пажњу малом делу пратилаца, и обавештава остале пратиоце о том видеу тек након што је тај видео прошао први тест. Ксавиер тврди да се такво тестирање у односу на пратиоце врши у више наврата, током више дана или недеља и да тек уколико се видео покаже успешан код његове сопствене публике може да се очекује да ће бити предложен широј публици. Предлагање видеа широј публици је неопходан фактор да канал добије видљивост и да напредује. Из ових разлога, Ксавиер закључује да је практично немогуће развити Јутјуб канал посвећен електронским играма у 2020. години. Оно што се из овога сигурно може видети је начин на који Јутјуб, посвећен максимизацији профита, индиректно фаворизује масовно популаран садржај наспрам мање популарног, који је често управо кориснички садржај.

Иако конкретне информације о раду Јутјуба на самом сајту нису приступачне, начелно функционисање стратегија за предлагање, односно алгоритамских система за предлагање детаљно су описане у радовима антрополога Ника Сејвера (Nick Seaver). Он се највише фокусира на развој алгоритамских система за предлагање музике, али се у процесу осврће и на праксе палтформи фокусираних на друге медије. Ови системи, тврди Сејвер, првенствено служе задржавању корисника на платформи, задржавању његове пажње и омогућавају тиме да компанија приграби свој део тржишта. Такође, он прави поређење између тих система и замки које су традиционално користили ловци будући да је инспирисан изразима који се користе девелопери тих система - они увек желе да *упецају* или *освоје* корисника. Системи за предлагање своју теоријску подлогу имају у бихевиоризму и примени тих теорија на проблеме тржишта. Утицаји ових теорија видљиви су пре свега у дизајну самих софтвера чије коришћење треба да буде удобно и заразно, односно да уђе кориснику у навику. Услов да се постигну поменути

⁸⁵ Нотификација на Јутјубу је обавештење које информише корисника да је објављен нови видео на каналу који је корисник запратио или на неком од канала који би корисника потенцијално могао да интересује.

циљеви захтевају да кориснике не посматрамо као муштерије које свесно бирају различиту робу или услуге, већ као инстинктуалне умове, осетљиве на утицаје споља. Дакле, људи су према овим теоријама ирационални, али не и непредвидиви, а предвидивост је оно што доноси потенцијални профит. Све наведено, тврди Сејвер, тактика је за задржавање запослених и привлачење и претварање корисника у купца или корисника на дуже стазе.

Организација која је бихевиористичко размишљање увела у индустрију софтвера је Лабораторија технологија убеђивања (Persuasive Technology Lab). Након што је основана 1998. године, развила је поље по називу *каптологија* (*captology*), акроним за израз *компјутери као технологије убеђивања*. Циљ те организације био је мењање начина размишљања и утицање на веровања и понашања људи коришћењем производа софтверске индустрије. Средства које је каптологија предлагала не сматрају се преваром или било којом врстом насиља, већ убеђивање и ослањање на слободну вољу корисника. Од 2017. године, због својих етички дискутабилних карактеристика, каптологија је преименована у *дизајн понашања*. Ипак, у тренутку настајања система за предлагање, средином деведесетих година, на њих се није гледало као на алате заробљавање. Они су заправо смишљени као алати за бољу организацију све већих каталога информација попут музике, филмова и других датотека. Са развијањем овог поља истраживачи су предложили развијање показатеља који би евалуисали перформансе софтвера, *root mean square error metric*. Систем за предлагање би предвиђао како ће корисници оценити одрђене производе, а на основу показатеља би се проценило колико су предвиђања тачна. Због своје једноставности овај показатељ је дуго био популаран у индустрији, али је већ након 2009. године напуштен, будући да циљ система за предлагање није више био предвиђање шта ће корисника интересовати у будућности. Сада је циљ био да корисник остане на платформи, да настави да стримује или гледа и да постане и остане дугорочни претплатник. Утицај каптологије на развој веб сајт дизајна предвидели су, још 2000. године, Малком Гладвел (Malcom Gladwell) и Данијел Милер (Daniel Miller). Гладвел је у својој књизи *Тачка преокрета* (*Turning Point*) називао сајтове *лепљивим*, уколико би успешно, на основу знања из психологије, задржавали пажњу корисника. Комерцијални веб дизајнери тежили су да направе управо *лепљиве* сајтове, где је вероватноћа да ће корисник кликнути на рекламу, купити производ или се регистровати на сајту велика. Милер се бавио

визуелним дизајном сајта и системом линкова на сајту који би га увек одвели у неком другом смеру од планираног, због чега их је он окарактерисао као замке.

Од 2012. године, утврђено је да поменути показатељ није адекватан за процењивање задовољства корисника, тако да су истраживане друге методе. Решење је нађено у промени инфраструктуре самог интернета. Пажња истраживача усмерена је са експлицитних ка, како их назива Сејвер, *имплицитним* оценама квалитета: ако је корисник прекинуо видео на пола, прескочио препоручене видеое или је слушао више песму више пута, то би се тумачило као податак о оцени квалитета. Ових података је било много више него оних експлицитних зато што су се генерисали у току интеракције корисника са системом, што је довело до тога да се тумаче као тачнији показатељи у оквирима индустрије. Ови многобројни подаци сакупљани су у такозваном дневнику активности (activity log) који је постао значајан извор информација зато што је, између осталог, генерисан без знања корисника. У дневницима девелопери софтвера тражили су знаке *задовољства* корисника, а налазили су га у задржавању на одређеном садржају. Уколико, на пример, корисник слуша неку песму више пута, девелопери би тумачили то као индикацију задовољства таквим садржајем, на основу чега би одлучили да кориснику предложи сличан садржај. Са тумачењем имплицитних оцена ишао је руку под руку каптолошки дизајн. Тумачећи трагове интеракција девелопери су осмишљавали системе који ће изазвати нове интеракције. Дакле, оно што је битно није тачност репрезентације, већ како се интеракција развија временом. У савременој индустрији софтвера, ови индикатори, индикатори каптивације (captivation metrics), како их назива Сејвер, кључни су индикатори здравља и раста компаније. Такође, Сејвер истиче да је унутар компанија задржавање корисника уједначено са задовољством корисника, што је за последицу имало смањивање тензије између девелопера, који верују да помажу кориснику, и пословних људи, који желе да сатерају корисника у замку и на тај начин профитирају. Модел каптологије оправдан је, према Сејверу, тежњом да корисник буде задовољан, циљем који се вреднује у оквирима софтверских индустрија. Оваква ситуација изражава *базичну амбивалентност у технологијама очаравања: људи желе очараност*

и уживају у њој, а тензија између 'задовољења' корисника и њиховог заробљавања се не може лако разрешити.⁸⁶

Када су системи за предлагање постали каптолошки, проширили су се и изван неколико медијских платформи на којима су настали. Сада онлајн сервиси персонализују све што се кориснику приказује, од врсте садржаја, његове категоризације, па до графичког дизајна који га репрезентује. Подаци којима се хране системи за предлагање све су шири и укључују сваки облик интеракције попут података који су на друштвеним мрежама, историја претраживања у интернет претраживачима, подаци које корисник има на мобилном телефону и слично. Дакле, у оквирима интернет културе све постаје предлог, а системи за предлагање се више не могу заобићи. Сејвер истиче да, осим што су незаобилазни, ови системи зависе од протока времена. Због тога они производе ново окружење за корисника, које пружа кориснику неке опције, али истовремено искључује друге, упознајући на тај начин корисника који постаје отворен за манипулацију. Све методе и акције произашле из каптологије представљају контроверзне теме, зато што угрожавају приватност појединца, произилазе из мотива за максимизацијом профита и имају порекло у бихевиористичким теоријама. Сејвер у свом тексту закључује да постојање ових метода не мора нужно да буде предаторско, већ у зависности од крајњег циља, може да буде и продуктивно. Насупрот томе, Шошана Зубоф (Shoshana Zuboff) у својој књизи *Доба надзорног капитализма* тврди да је сакупљање података, без знања корисника, у сврху дизајнирања интерфејса и стварања система за предлагање, заправо у служби формирања профила личности корисника који недвосмислено може бити злоупотребљен. У тај профил улазе информације попут сексуалне оријентације, етничке припадности, религијских и политичких ставова, особина личности, интелигенције, нивоа задовољства, болести зависности, година старости, рода и другог.

Када се улогује, корисник наилази на садржај који је везан за остале друштвене мреже на којима има профиле и за садржај који је гледао у прошлости. Ранија политика Јутјуба је била таква да је предложен садржај уједно био и најпопуларнији садржај. На основу реторике коју Јутјуб води у јавности, примена ове методе за предлагање новог

⁸⁶ Nick Seaver, *Captivating algorithms: Recommender systems as traps*, Journal of Material Culture, Journal of Material Culture 1-16, 2018, стр. 11.

садржаја утицаће на задржавање публике на сајту и мотивисаће нове кориснике да направе свој профил. Такође, наведена је и *жеља да се охрабре маркетиншке агенције да раде унутар Јутјуба уместо да само стављају рекламе на Јутјуб*.⁸⁷ Ова метода је више у складу са оним што су сами корисници већ увелико и радили у време када је имплементирана (према Бургесу и Грину, оквирно 2009. године).

Оно што је мени било фасцинантно, нарочито када је у питању савремени Јутјуб, је оно што би потенцијално могло да се деси када корисник не гледа активно садржај на Јутјубу. Ако се корисник ослони на аутоплеј (autoplay)⁸⁸ опцију или на предлог плејлисте (Your Mix)⁸⁹ коју генерише Јутјуб и *пасивно гледа*, он неће прескакати или прекидати видео клипове, већ ће оставити систему за предлоге да га води и да истовремено оставља податке о активности. На овај начин би корисник потенцијално био претворен у врсту *полу-бота*, док би његове преференце биле дириговане од стране система за предлоге. Тако би алгоритам за предлагање, осим што би сатерао корисника у Сејверову замку, сатерао у њу и самог себе. Такође, готово сваки видео може у неком тренутку бити прекинут рекламом, али тај материјал, показало се у пракси, није увек рекламни. То је често видео који су направили корисници; плаћањем промоције свог видеа они се надају да ће повећати број прегледа тог видеа.

4.2 ВЛОГОВИ, ИНФЛУЕНСЕРИ И ОДГЛУМЉЕНА АУТЕНТИЧНОСТ

Како описује Густаво Романо (Gustavo Romano): *Дигитални медији омогућавају не само репродукцију материјала, али и његову манипулацију такође. Уместо неваријабилности, они пружају бескрајну мутацију; уместо копирања: ремикс*.⁹⁰ Није

⁸⁷ Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube - Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009, стр. 105.

⁸⁸ Аутоплеј опција на Јутјубу олакшава кориснику да одлучи шта ће следеће да гледа. Након што корисник одгледа видео, биће пуштен следећи сродан видео заснован на историји прегледа корисника.

⁸⁹ Предложена плејлиста је, према наводима компаније Јутјуб, аутоматски генерисана компилација музичких нумера које је корисник већ слушао, као и оних сродних њима, које би требало да буду по његовом укусу. Ова плејлиста је замишљена као нешто што би корисник пустио када не жели превише да размишља о томе шта му се слуша.

⁹⁰ Eduardo Navas, Owen Gallagher, xtine burrough, *The Routledge Companion to Remix Studies*, Routledge, New York, 2015, стр. 425.

само форма самих видеа оно што је предмет репродукције. Многе канале води само једна личност и једина је личност која се у својим видеима појављује. Манири, језик, па чак и нека мишљења те личности предмет су репродукције, најчешће у служби публике. Када се говори о личностима на Јутјубу пре свега се говори о инфлуенсерима. Како описује Кристал Абидин (Crystal Abidin) у књизи *Интернет познати*, инфлуенсери су оличење познатости на интернету, зато што за живот зарађују као познате личности захваљујући интернету. Инфлуенсере су, такође, највише пропратили медији, славећи њихов успех или стављајући тежиште на недостатке тог занимања и скандале у које су инфлуенсери умешани. Абидин тврди да је интернет познатост шири концепт и да је инфлуенсер само један део у историји ове појаве. Различите варијанте познатих појавиле су се широм света и у зависности од културе и састава публике, имају различите карактеристике и играју различите улоге. Данас, феномен интернет познатости је прихваћен унутар различитих друштвених структура и институција и није искључиво везан популарну културу, забаву или фриволност. На формирање идеје за мој рад ипак су најјачи утисак оставили управо инфлуенсери који потичу из западне културе. Феномен интернет познатости произвео је елитну економску групу људи која је успела да свој статус претвори у лични бренд (self-brand) и најзад у бизнис. Једна од група која је успела ово да постигне су инфлуенсери који су професионалне, самоодрживе и брендиране звезде друштвених медија. Оно што је код њих значајно је да могу да привуку и одрже релативно велику публику на својим онлајн платформама путем креирања привлачног и персонализованог садржаја. Тај садржај може да игра улогу проводника за информације за ширење и наглашавање одређених порука. Битно је нагласити да Абидин прави разлику између два значења термина инфлуенсер, од којих је једно везано за маркетиншке стратегије и пословни свет, а друго за културу насталу у оквирима друштвених медија. Када је у питању маркетинг, инфлуенсер је медијатор, кључна индивидуа која може утицати на велику групу потенцијалних муштерија. Оно што сам желела да истражим у овом раду је преклапање ових улога које има инфлуенсер, односно када ће комуникација са публиком постати нека врста *продавнице* и шта је ту све заправо на продају.

Влог (скраћено за *видео блог*) је једна од чешће заступљених форми *аматерских* видеа на Јутјубу. Обично је овакав видео структурисан око монолога који је усмерен директно у камеру, и направљен уз помоћ камере и једноставне монтаже. Тема оваквог видеа

може бити различита, крећући се од политичких тема до страствених расправа о стварима из свакодневног живота.

Према Хеиксону никада није било лакше коментарисати, интераговати, размењивати мишљења него унутар интернет културе. Сајтови попут Јутјуба и њему сличних омогућиле су појаву нових медијских звезди; све је чешћа појава да *обичан* грађанин, који може да користи савремену технологију да би разменио своје идеје са другима, постане познат на интернету. Ипак, то није довело до стварања система који ће генерисати искључиво кориснички садржај будући да поред појединаца, Јутјуб користе и медијске компаније, како оне већ устаљене тако и компаније нове генерације, затим веб и телевизијске компаније. Интернет је упркос томе омогућио већу флексибилност за кориснике, како у гледању тако и у коментарисању и стварању новог материјала, био он пословни или лични, оригинални или рециклирани.

Бургес и Грин, током свог истраживања 2009. године, сазнају да садржај који су направили корисници чини више од две трећине садржаја на Јутјубу. То је садржај око кога постоји највише одговора и дијалога (*most responded, most discussed*) и он заузима преко 60% свих видеа на Јутјубу. У категорији најгледанијих видеа (*Most Viewed*) је обрнута ситуација, односно претежан је садржај из традиционалних медија. Они истичу да у оквиру прве категорије добар део видеа чини управо влог; од свих видеа о којима се највише дискутује (*most discussed*) влогови чине 40% садржаја, а у оквиру видеа на које постоји највише одговора (*most responded*) влогови чине једну четвртину. Процент влогова је значајан пре свега зато што су врста садржаја коју у потпуности стварају корисници. Само влоговање није ни ново нити специфично само за Јутјуб, али је једна од основних облика партиципативне културе на Јутјубу. Овој форми видеа претходе култура веб камера (*webcam*), персонални блогови и шире распрострањена *култура исповедања* која карактерише ријалити и друге телевизијске емисије са фокусом на посматрању свакодневног живота. За настајање жанра и његовог прихватања у јавности као аутентичног садржаја одговоран је успех Зе Френка (*Hosea Jan Frank*, право име), иако се није десио на самом Јутјубу. Његов дванаестомесечни серијал, *Шоу са Зе Франком*, објављиван од 16. марта 2006. до 16. марта 2007. године, поставио је основна правила форме влога, која су касније репродукована у вловима са Јутјуба, нарочито када је у питању начин монтирања садржаја. Бургес и Грин упоређују карактеристике влога са карактеристикама водвиља који се састоје од

кратких импровизованих наступа, у којима глумци бирају материјал и тестирају своју вештину пратећи реакцију публике. Влог као и водвиљ наглашава живахност, непосредност и дијалог. Такође, значајан је за разумевање једне од основних одлика Јутјуба. Асоцијација на комуникацију коју можемо имати лице у лице чини кључну разлику између интернет видеа и телевизије. Влог је форма која подразумева константно и директно обраћање посматрачу које имплицитно (а често и експлицитно) у самом себи садржи позив на одговор. Док телевизијски садржај попут вести, комичних скечева, епизода сапунице могу да привуку људе да наставе да гледају када се садржај поново буде приказивао, традиционални медији не позивају гледаоце да на дијалог или интер-креативно учествовање као што то раде интернет медији. Стиче се утисак да влог, више од било ког другог жанра комуникације на интернету, највише позива на критиковање, дебату и дијалог. Директан одговор путем коментара или видеа, је суштина овакве врсте ангажмана. Влогови су често одговори на друге влогове који шире тако дискусију на Јутјубу и директно се тичу коментара који су остављени на раније објављеним влововима. Према Патрицији Ланг (Patricia Lange), влогери који се редовно укључују у дискусије око својих видеа директно се у својим влововима обраћају негативним коментарима и *мржњи* (hate)⁹¹ појединих гледалаца, што многи виде ово као инхерентни део саме форме влога. Овакав конверзациони карактер ангажмана посматрача кључна је разлика између садржаја који праве корисници и оног који производе традиционални медији.

Упркос томе што је влог технички релативно једноставан за продукцију, аутор влога треба да, уколико жели да изгради онлајн присуство и да буде препознат као влогер, буде стрпљив, упоран и да уложи пуно времена и рада. Такође, неопходна је извесна склоност ка откривању своје личности у јавности и ка самопромоцији. Улога влогера захтева да се особа посвети видљивости у одабраној заједници и потенцијално видљивости за публику на интернету генерално.

Арон Левин (Aron Levin) се, у својој књизи *Инфлуенсер маркетинг за брендове*, бави стратегијама за успешан дигитални маркетинг на најактуелнијим платформама:

⁹¹ У оквирима дискурса на друштвеним мрежама, интернет мржња представља ширење мржње према нечему; особи, филму, књизи, месту и сличном. О особама које остављају овакве коментаре постоји уврежено мишљење да су негативне особе. На овај начин се замућује разлика између критичких коментара, некритичког нападања и говора мржње.

Инстаграму, Јутјубу и Снепчету. Традиционални медији су, пре готово мање од десет година, управљали пажњу јавности и одређивали ко ће постати познат, а данас се суочавају са кризом. Левин сматра да њихово одобрење никоме више није потребно. *Очи су на другим људима, без обзира на којој платформи друштвених медија објављују свој садржај.*⁹² Он ово илуструје подацима о променама у свету маркетинга који сведоче о популарности дигиталних медија и њихове предности у односу на традиционалне. Током 2019. године, у свету се оквирно потрошило седамсто милијарди долара на рекламе. Та сума подељена је на дигитални адвертајзинг, на који се троши четрдесет посто, и аналогни, на који се троши остатак. Пре десет година на дигитални адвертајзинг се трошило само десет посто. Левин основу за данашњи модел пословања инфлуенсера налази у примеру пионира индустријализоване производње керамике, Џосаји Веџвуду (Josiah Wedgwood). Веџвуд је рођен 1730. године и био је познат као керамичар, један од првих предузетника који су увели поделу рада у производњу и тиме смањили цену производње. Он је сматран опсесивним перфекционистом пошто би, док би пролазио кроз радионицу где је израђивана његова керамика, разбијао сваки комад који није био по његовим стандардима, што је било у складу са другим репресивним методама примењиваним у току индустријске револуције. Левин истиче његове иновације које је развио у области маркетиншких стратегија да би створио први светски *приступачни луксузни бренд*. Веџвуд је профитирао од осамнаестовековне конзумеристичке револуције⁹³ уз помоћ одговарајућих продајних места и у то време утицајних људи. У XVIII веку, испијање чаја из скупе и квалитетне керамике био је чин резервисан за вишу класу и племство. Веџвудова скупа керамика је била веома популарна међу племством, да је чак краљица Шарлота била импресионирана њеном вештом израдом. Она је зато наручила асортиман посуђа у крем боји и дала Веџвуду посебне привилегије и титулу краљевског керамичара. Веџвуд је дао ново име свом сету посуђа, *Краљичино посуђе*, и на тај начин је створио везу између своје робе и представе краљице. Уз пристанак краљице он је одмах почео да рекламира свој бренд у новинама и отворио је

⁹² Aron Levin, *Influencer Marketing for Brands - What YouTube and Instagram can Teach You About the Future of Digital Advertising*, Apress, Stockholm, 2020, стр. 17.

⁹³ У осамнаестовековној Британији, са технолошким напретком у областима транспорта и мануфактуре, повећала се приступачност широког спектра робе. Са порастом броја становника у градовима, куповина постала важан део свакодневног живота и развила се у културолошки прихваћену и пожељну активност.

ексклузивни изложбени простор у Лондону. Будући да је већина људи желела да живи као аристократија, Веџвуд је успео да профитира на томе тако што је повезао своју робу са луксузом, и, уз помоћ масовне производње, да учини ту робу знатно приступачнијом. Осим тога, увео је директно слање поштом својим купцима, затим могућност повраћаја новца, бесплатну доставу, промоције два за један и илустроване каталоге. Када је преминуо 1795. године, био је један од најбогатијих људи на свету. Левин истиче да је колаборација између брендова и познатих личности и/или инфлуенсера комбинација за успех, упоређујући савремене брендове са Веџвудим брендом а инфлуенсере са краљицом. Левин сматра да дефинисање инфлуенсера само као индивидуе која има пуно пратилаца на друштвеним медијима није адекватно. По његовом мишљењу, утицај не може да постоји без контекста и референтног оквира. Ако, на пример, запратимо особу која се на својој платформи бави кувањем, она ће на нас моћи да утиче само када је у питању кување и томе сродне теме, док је њен утицај у другим сферама живота незнатан. Он издваја три полуге утицаја којима инфлуенсери располажу – као прву он наводи експертизу и кредибилитет инфлуенсера, затим снагу везе између инфлуенсера и публике, и на крају величину публике коју инфлуенсер има. Такође, Левин издваја девет врсти видеа на Јутјубу који најбоље могу да промовишу брендове. Пракса је да се брендови, креатори и њихови агенти одреде или за такозвани *посвећени* или *интегрисани* видео. Посвећени видеи су брендиране колаборације између креатора и бренда где су производ или услуга тог бренда једино чиме се видео бави. Примери тога су тјуторијали, отпакивање новог производа, лукбукови (lookbook), брендирани сторителлинг (brand storytelling), демонстрације производа или скечеви. Интегрисани видеи, са друге стране, помињу бренд, али такође укључују и други садржај, производе или брендове. Примери тога су такозвани *холлови*⁹⁴, омиљени производи, отпакивања производа, или друга контекстуално релевантна помињања бренда.

Ипак, традиција влогова није потпуно заснована на инфлуенсерима, маркетингу и продаји. Патриша Г. Ланг (Patricia G. Lange) сматра да појединци не схватају вођење влога само као стил живота, већ и као методу освешћивања других и развијање емпатије према различитим животним искуствима људи. У тексту *Рањиви видео*

⁹⁴ Хол (haul) је видео снимак у ком особа прича о предметима које је недавно купила, повремено залазећи у детаље о искуству куповине, квалитету производа и њиховој цени.

блогер, Ланг се, из перспективе политика идентитета, бави суптилним утицајем влогова на дијалог у јавној сфери и на свест и одлуке појединаца. Истражујући свет блогера и анализирајући седамнаест блогова 2006. године, она прави разлику између активистичких блогова насталих око одређене идеје и личних блогова из којих спонтано произилазе различити дијалози. Делећи личне тренутке и изборе са својом публиком и оствљајући их јавно, влогери промовишу бављење различитим темама. Према Ланг, дељење личних тренутака није хедонистичка и егоцентрична опсесија, већ омогућава средство за повезивање са другима и освешћивања на начине који су мање отворени од јавног активизма. Такође, видео у ком особа гледа у камеру и директно се обраћа публици, може да буде далеко убедљивији од текста.

Арон Дуплантије, бавећи се аутентичношћу и уверљивошћу на телевизији и друштвеним мрежама, описује појаву влогова на Јутјубу. Он упоређује два влог канала, настала 2005. и 2006. године, од којих је један аутентичан а други симулиран. На Јутјуб профилу који је наводно припада девојци по имену Бри, (Lonelygirl15) објављен је први влог (*First Blog / Dorkiness Prevails*)⁹⁵, типичан за видее популарне међу тинејџерима у том периоду. У том влогу Бри тврди да има шеснаест година, да живи у малом граду у коме је веома досадно и да воли да проводи пуно времена за својим компјутером. Она у видеу помиње неке од својих омиљених влогера, међу којима је и аутентични канал који води Емили (paytotheorderofof2), влогерка која је до недавно била активна и објављивала видео клипове⁹⁶. Бри је била активна на тада популарној друштвеној мрежи Мајспејс (Myspace) и на Јутјубу. Она је одговарала на коментаре и правила видео одговоре на појединачне коментаре, што је чинило да њена интернет персона делује уверљивије и богатије. Њен први видео је брзо постао најкоментарисанији видео на Јутјубу за 2006. годину. То је била последица више фактора; Бри је била привлачна и због тога је стекла велики број обожавалица, али пре свега њено понашање у видеу било исувише глатко и одмерено у односу на понашање влогера у видеима истог типа. Корисницима који су у то време били упознати са Јутјубом ово је деловало сумњиво, али их то није спречило да редовно коментаришу и да прате њен канал. Њен канал

⁹⁵ *First Blog / Dorkiness Prevails* [видео], (Lonelygirl15, 16. јун 2006), <https://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo>, приступљено 10. марта 2020. године

⁹⁶ У тренутку објављивања књиге Арона Дуплантијеа, 2016. године, њен канал је био активан. Он постоји и данас, али су сви видеи на њему обрисани.

данас броји преко стоседамдесет хиљада пратилаца, њен први видео више од шест милиона прегледа иако на каналу није било нових видеа од 2009. године (осим једног који је окачен 2016. године). Дуплантије истиче како су њени видеи постигли велику популарност, упркос томе што су били заиста *лажни*, у смислу да су били професионално изведени а не аматерски и у духу самог Јутјуба. Он ову појаву приписује појави Веб 2.0, који је осмишљен у алтруистичком духу, као простор где корисник је истовремено и стваралац, а садржај се дистрибуира изван традиционалних медијских хијерархија. Веб 2.0 као концепт пружио је опцију да се интернет трансформише и избегне пропадање изазвано пуцањем Дот ком финансијског мехура⁹⁷. Од 2004. године, различити актери попут инвеститора из Силиконске долине бавили су се шта би могло да чини верзије интернета након Веба 2.0, али су у међувремену наишли на нове изазове. Веб 2.0 идеологија суочена је са разним проблемима када је корисник, поред тога што је објављивао свој садржај, почео да се меша у, и повремено да репродукује, корпоративни садржај. Дуплантије напомиње да је демократија Веба 2.0 идеал Јутјуб платформе, али да је њена функција омогућавање једноставног и приступачног начина за објављивање садржаја свакоме. Зато, она подједнако даје простор корпоративним дистрибутерима садржаја колико и појединачним корисницима, попут, на пример, тинејџера. Бри је своју популарност стекла у периоду који је био кључан за развој Јутјуба; у октобру 2006. године Гугл је купио Јутјуб, тако да су његови оснивачи постали веома богати предузетници на интернету. Харли и Чен су ову новост објавили на Јутјубу у видеу од минут и по, одговоривши на заринутост публике у вези са мешањем корпорације у њихове одлуке тако што су признали да не би могли да постигну такав успех да није било Јутјуб заједнице. Дуплантије верује да је ово била паметна одлука, пошто је платформа тада заиста зависила од корисника и преношења информација о њој органски, од корисника до корисника. Након 2010. године, Јутјуб постаје мејнстрим платформа, са убедљиво највећим бројем видеа и прегледа у односу на друге платформе истог типа. Дакле, канал који припада Бри, био је, према Дуплантијеу, део митологије о аматеризму на Јутјубу и функционисао је као нека врста метафоре о ономе што ће тај сервис касније постати. Данас су у све већи део аматерског простора умешане корпорације, што говори да сумњичавост корисника у

⁹⁷ Дот ком мехур (Dot-com bubble) је био финансијски мехур који је изазван прекомерном спекулацијом везаном за интернет компаније касних деведесетих, периода када се употреба интернета била масовно пихватала и проширила.

тренутку када је платформа откупљена није била без основа. Дуплантије указује да је већ 2014. године, корисник аматер морао да се такмичи за гледаност са корпорацијама попут Сонија (Sony Corporation) и са појединим корисницима са којима је Јутјуб направио уговоре да би ограничио приступ њиховим каналима. То су, на пример, сервис попут Нетфликса, који омогућавају гледање професионалног садржаја уз месечну надокнаду. Упркос томе, већина садржаја на Јутјубу је остала бесплатна, и сам Јутјуб је завео неку врсту меке диктатуре, остваривши зараду и на аматерском садржају. Дуплантије верује да су корисници били незадовољни управо из ових разлога, када је Бри почела да објављује своје видее. Њен први видео био је измонтиран више него просечан аматерски видео и није имао случајна одступања од испланиране форме, попут замуцкивања или лапсуса. Таква одступања била су стална у аматерским видеима, превасходно зато што аматери нису били спремни да улажу превише неплаћеног рада у своје канале и нису имали потребу да се строго држе наратива, као што се то ради, на пример, у оквирима ријалити телевизије. Зато, један од коментара на њен први видео био је питање да ли Бри глуми, пошто је корисник имао тај утисак. Њен одговор је био да она сама снима видее, а да јој пријатељ помаже у монтажи. Дуплантије истиче да управо зато што је визуелна форма влога била испоштована у овом видеу, манипулација није била очигледна свим гледаоцима. Оно што је допринело убедљивости је чињеница да је Бри активно одговарала на коментаре и учесовала у разговорима започетим у коментарима.

Влог није настао на Јутјубу, али је добрим делом популаризован на тој платформи. Технологија потребана за влоговање је камера (својевремено веб камера) или уређај који са интегрисаном камером као што је смартфон, лаптоп или таблет. Од вештина неопходно је базично познавање видео монтаже. Филмска форма влога подразумева обраћање камери и, најчешће, гледање у њу, а тема видеа, истовремено и тема за дискусију, се обично наводи у наслову видеа, иако су дигресије честе у самом видеу. Влог није строго везан за форму дневника, у смислу свакодневних дешавања, већ има тенденцију да се бави специјалним догађајима у животу влогера, изражавањем мишљења на одређену тему или демонстрирањем неке вештине. Дуплантије истиче да су влогови пуно тога позајмили из такозваних кућних видеа, али да је суштински влог наставак егзибиционизма насатлог у ток шоу и ријалити емисијама.

У својим влоговима Бри је постепено наставила да објављује нови садржај, који је градио причу о њој, о репресији, усамљености и окултизму. У првом видеу Бри је рекла да се школује код куће; један од корисника ју је питао зашто, а она му није одговорила, зато што би то упропастило наставак приче. У видеу који је објавила 4. јула 2006. године (*My Parents Suck...*), она се жали како су јој родитељи забранили да оде на састанак са Данијелом, њеном симпатијом и особом која јој наводно помаже у монтажи видеа. Она даље прича како њена породица има одређена веровања и да она не може све време да ради исте ствари које раде њени вршњаци. Са овим видеом почиње да се открива *истина* иза њених видеа; она је заробљена у паганској секти, а Данијел ће покушати да је спаси од њених строгих и поремећених родитеља. У видеу из јануара 2007. године Бри ће такође испричати публици да њени родитељи нису њени биолошки родитељи, што је са њом поделио њен отац на самрти. Током четрнаест месеци Бри је заинтриговала публику откривајући постепено детаље приче, претворивши влог у фиктивни наратив. Насупрот томе, Дуплантије истиче да аматерски влогови најчешће не иду у смеру формирања наратива. Влогови су кратки и дескриптивни, у њима нема ничег што треба открити у наредним видеима и могу да постоје самостално, невезани за прошле влогове. Јутјуб, тврди он, традиционално нема серијализован садржај, осим оног који настаје спонтано, са протоком времена. *Све излази одједном - ако нешто треба да се каже, влогери неће оклевати да то ураде одмах.*⁹⁸ Након што је откривено да је у питању професионална продукција, корисници су били незадовољни јер им је у име аутентичног самоизражавања продата измишљена прича. Такође, између аматера и публике је у то време постојао неписан договор да се рад Јутјубера не критикује у односу на њихове продукцијске вештине, односно према стандардима филмске индустрије. Овај договор омогућио је корисницима који су аматери да објављују своје видее без страха од осуде. Захваљујући овом договору је, на пример, пензионер из Енглеске Питер Оукли (Peter Oakley), одлучио да направи свој влог канал (*geriatric1927*). Продукцијски тим задужен за прављење садржаја који је наводно припадао Бри, чинили су Рамеш Флиндерс (Ramesh Flinders) и Милс Бекет (Miles Beckett). То је био професионални тим, близак врху продукцијске хијерархије који је у тренутку оснивања канала био без посла. Гледаоци су се осетили превареним највише

⁹⁸ Aaron Duplantier, *Authenticity and How We Fake It - Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, 2016, стр. 113.

због тога што је тај тим имао економску добит од корисника који су очекивали аматерски, а не професионални садржај. Они су привукли пажњу на свој рад заобишавши ограничења које поставља професионална заједница и тиме су помешали до тада раздвојене сфере професионалног и аматерског садржаја на Јутјубу. Њихов канал је инспирисао велики број канала клонова, такође у формату серије и неодређених по питању своје аутентичности. Дуплантије наглашава да је овакав приступ сличан ријалити емисијама управо зато што подстиче динамике између гледаоца и садржаја на исти начин као и традиционална телевизија. Када влогери користе Јутјуб као медиј, они не морају да доказују своју аутентичност. Будући да сами имају контролу над оним што ће бити приказано, публика по аутоматизму предпоставља да ће садржај рефлектовати праву личност влогера. Иако је, према Дуплантијеу, овај закључак више идеолошки него што је заснован на чињеницама, ипак добро илуструје да се начин на који се посматра влоговање разликује у односу на ријалити емисије. Дуплантије истиче да оба слогана која је Јутјуб користио у сврху промоције током година имају своју публику. Корисници аматери замишљали су своју верзију те платформе у духу крилатице *Емитијте себе*, док су професионалци у области продукције садржаја је доживљавали управо у складу са слоганом *Ваша база дигиталног видеа*. Ова два лица Јутјуба, као и Флиндерсов и Бекетов пројекат, су разоткрили тензију између демократских циљева Јутјуба и његовог економског потенцијала. Дуплантије зато истиче да на интернету, укључујући и Јутјуб, постоји пуно начина да се интернет корисници изразе, али и пуно опција за посао и зараду. Чињеница да Јутјуб константно прави или прекида уговоре са различитим корпорацијама има за последицу мењање услова коришћења на недељном нивоу. Корисници аматери који стримују (streaming)⁹⁹ видео игре, раде рецензије филмова или читају делове књига имају проблеме јер се њихов садржај често брише због проблема са ауторским правима. Те проблеме нарочито имају ремиксеви који узимају материјале из различитих извора. Дуплантије верује да је ремикс много више од уметничке форме, баш зато што претставља залажење аматера у професионалну сферу. Идеологија коју је зачео Веб 2.0 није узела у обзир потребу корисника да проследе даље, односно дистрибуирају, саржаје које нису сами правили, од којих су многи заштићени

⁹⁹ Стриминг представља емитовање видео садржаја на сличан начин као традиционална телевизија или радио. Најчешће коришћење стриминг сервиса је конзумирање садржаја путем интернет сервиса попут Јутјуба или Нетфликса.

ауторским правом. Зато се распараве које се баве медијским садржајем на интернету често заснивају на питањима пиратерије. Дуплантије напомиње да различити аутори заступају становиште да је интернет пиратерија изданак економије на интернету која, по њиховом мишљењу, стреми ка пословној етици која ће омогућити и аматерима и професионалцима да успешно монетизују своје креативно власништво. Али, *...економија и етика су некомпатибилни принципи, нарочито како су замисљени у нестабилним дигиталним просторима.*¹⁰⁰ Пре него што су открили да Бри није аутентична влогерка, неки од корисника су коментарисали да Бри глуми. Њу је портретисала Џесика Роуз (Jessica Rose), глумица пореклом са Новог Зеланда која се школовала на Њујоршкој филмској академији. Флиндерс и Бекет су касније признали да су се надали да ће добити уговор за филм уз помоћ тог интернет пројекта. Из тога се може закључити да пуно Јутјубера може да примети да постоји намерна тежња ка монетизацији када је аутор комерцијализован у мери у којој је то била Бри. Ненси Кетрин Хејлс (Nancy Katherine Hayles) дигитални простор карактерише као нестабилан, флуидан и фрагментаран и зато није добар простор за пословну етику, нарочито када на глобалном нивоу постоје велике друштвене и економске неједнакости. Према Ендрју Кину (Andrew Keen): *Јудео-хришћанска етика поштовања туђе имовине од тренутка оснивања [Америке], је бачена корпу за смеће на нашим рачунарима.*¹⁰¹ Према Дуплантијеу, *морални хаос* економије на интернету омогућава слободнији простор за експресију појединца. Упоредјујући монетизацију ријалити емисија са монетизацијом на интернету, Дуплантије примећује да је прва успешнија, али да зато условљена продукцијском хијерархијом, док је друга, будући мање успешна, даје већу слободу кориснику да ствара аутентичан садржај. Он даље закључује да Јутјуб има потенцијала да подржи ствараоце који су изван утицаја конзумеристичког капитализма. Он дискусију о Јутјубу жели да посматра шире од односа између креатора и потрошача, и сматра да је Јутјуб једна од тачака развоја у историји културне партиципације на интернету. Корисници аматери који успеју да привуку велики број пратилаца добијају опцију да постану *Јутјуб партнери* и да добијају проценат профита

¹⁰⁰ Aaron Duplantier, *Authenticity and How We Fake It - Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, 2016, стр. 116.

¹⁰¹ Andrew Keen, *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*, Doubleday, New York, 2007, стр. 142.

од маркетинга, у зависности још и од броја прегледа и активности пратилаца. Ово значи да аматер има потенцијала да се укључи у економски систем Јутјуба, због чега је раздвајање аматера од професионалаца постало проблематично. Многи аматери објављују своје видее искључиво са циљем да зараде, док многи су од оних који нису иницијално имали ту намеру асимилувани у тај систем. Дуплантије истиче као пример Јутјуб канал Смош (Smosh). У односу на њихов први аматерски видео ниске резолуције из 2005. године, њихови савремени видеи носе печат професионалне филмске продукције што подразумева осмишљено осветљење, вешту монтажу, снимање на различитим локацијама и друго. Они су почели као аматери без икаквих скривених мотива, а развили се у професионалце који су оријентисани ка профиту и поседују вештине у складу са стандардима индустрије. Јутјуб садржај, дакле, варира између комерцијализма и богатијих врсти културне партиципације. Дуплантије сматра да култура и економски интереси не стоје једна насупрот друге, већ да коегзистирају током процеса културне партиципације. Он истиче да су најгледанији видеи на Јутјубу, заправо професионални музички видеи, комерцијализовани, али да многи корисници активно траже видее који изражавају личност аутора. Ријалити емисије, додаје он, представљају подређивање људи хијерархијском конзумеристичком систему да би постали попут робе која даје смисао животу у постмодерном добу. А Јутјуб је оно што се дешава након тог подређивања - корисник је до те мере урођен у конзумеризам да сам управља средствима сопствене интерпелације¹⁰².

Бри је, да би деловала аутентично, поменула да се инспирисала влогерком Емили и њеним каналом (paytotheorderofof2). Емили је у својим влоговима делила тренутке из своје свакодневице по сопственом избору, који су такође били везани за пролазне ствари и нису позивали гледаоца да им се врати након што их је већ једном одгледао. Дуплантије истиче да су детаљи којима се она није бавила истина њеног живота коју ни један глумац не може да ископира. То су делови њеног живота и личности које није планирала да прикаже а могу да се назру у њеним видеима, попут, на пример, употребних предмета који нису савршено поређани. У свом првом видеу из 2006. године (Blog 1), Емили седи за својим радним столом испред компјутера и покушава да

¹⁰² Интерпелација је, према Луису Алтхусеру (Louis Althusser), начин на који се идеје намећу људима и имају утицај на њихов живот, док сами људи верују да су те идеје њихове. То је процес у коме се владајуће вредности у одређеној култури интернализују.

се се држи свог сценарија, нервозно се клатећи. Чињеница да није успела да конзистентно гледа у веб камеру, једна је од првих битних разлика у односу на Бри. Такође, за разлику од Емилине собе, соба која припада Бри је минималистичка, и садржи само пар насумично изабраних ствари, попут ружичасте перјане бое и љубичастог плишаног мајмуна који се појављују у више њених видеа. Према Дуплантијеу, естетика аматерских видеа указује на чињеницу да је приказани субјект комплексан, иако сам видео није имао за циљ да то и прикаже. Када Холивудски филмови покушавају да имитирају аматерски стил, као у хорор серијалу *Паранормална активност (Paranormal Activity)* или у његовом претходнику *Вештица из Блера (Blair Witch Project)*, они покушавају да постигну поменути ефекат. Ова естетика омогућава продуцентима да не буду ригидно везани за наратив, нарочито ако желе да развију једног или више ликова, али, додала бих, постављају ограничења када је у питању глатко прелажење из кадра у кадар и развијање наратива. У свом првом видеу Емили објашњава да је, након што се заинтересовала за туђе влогове, одлучила да направи свој и да види шта ће се десити. Чињеница да се влогери инспиришу туђим влоговима је суштина идеала аматерског учествовања на Јутјубу; рекурзивна динамика између жеље да се посматра и да се буде посматран, како објашњава Дуплантије. Влогер је најчешће индиректно охрабрен поступком друге *обичне* особе, што је у потпуности у складу са демократичним тенденцијама на интернету. Патриција Ланг (Patricia Lange) објашњава да у оквирима аматерског видеа, које назива видеима афинитета, постоји покушај да се одрже осећања повезаности са потенцијалним другима који се идентификују као публика. Ти видеи и не морају да имају у себи много садржаја нити естетске карактеристике традиционалних медија или уметничких форми. Емили у својим видеима није стало до континуитета и повезивања видеа једног са другим, нити до грађења наратива, што ускраћује гледаоцу конвенционална средства за праћење видеа која су настала са развојем телевизије. Њени видеи су првенствено видеи афинитета у којима естетика не мора да иде у истом правцу као и жеља за стварањем. Емили се свакако држи свог сценарија и *глуми* до извесне мере, али знатно другачије него што се то ради у оквирима професионалне продукције; њено извођење сличније је њеној свакодневној животној улози и има другачији циљ у односу на професионалну продукцију.

У годинама свог формирања, од 2005. до 2006. године, Јутјуб је прихватио популаризовани аматерски систем вредности. Ипак, само постојање Јутјуба није било довољно да се охрабри његово коришћење. Корисници, нарочито они који су истовремено и ствараоци, били су неопходни да би се повећала библиотека видеа. Зато су оснивачи ове платформе одлучили да направе промотивни видео *Ја у зоо врту (Me at the zoo)* у коме један од њих, Јавед Карим, стоји испред станишта за слонове. Обучен у неформалну одећу он се опуштено обраћа гледаоцима и коментарише како су слонове веома кул зато што имају сурле. На овај начин, он није отворено изрекламирао платформу, већ је показао да је свакодневни садржај, који ће временом постати типичан за Јутјуб, добродошао. Како Дуплантије описује, Карим није ни покушавао да побегне од визуалне једноставности свог видеа; оно што је требало да буде изузетно није видео, већ сама платформа. Ово је основа на којој се изградила аматерска заједница Јутјуба, укључујући и влогере. Према Дуплантијеу, видеи које објављују корпорације на први поглед делују антагонистично у односу на аматерску заједницу, нарочито када одвлаче публику са аматерских канала. Ипак, тензија између та два функционише у корист аматера. Намера професионалаца је да зараде од реклама које иду уз њихов видео или да њихов видео функционише као бесплатна реклама за њихов рад. Последица тога је дистанцираност која неће привући гледаоца или Јутјуб заједницу да учествују као активни корисници који су истовремено и гледаоци и аутори. ... *када се умеша комерцијализам, онда се незаинтересовани, неповерљиви пријем [публике] повезан са ријалити емисијама премешта на Јутјуб...*¹⁰³

Из перспективе професионалних дистрибутера, наводи Дуплантије, Веб 2.0 је маркетиншки рај. Слобода да одабере жељени садржај коју Веб 2.0 даје кориснику контролирана је једнаком или још већом моћи која се даје аутору садржаја да у његовим оквирима промовише шта хоће. На пример, Универзал мјузик груп (Universal Music Group) има знатно присуство на Јутјубу, што тој компанији даје извесну предност. Дистрибуирање музичких видеа преко Јутјуба омогућава овој компанији да не мора да сарађује са посредницима попут Виакомовог МТВ-а (MTV) који би могао да интегрише садржај конкурентске компаније у корист туђих маркетиншких интереса. Зато Јутјуб омогућава више контроле над тим како се садржај користи и може да

¹⁰³ Aaron Duplantier, *Authenticity and How We Fake It - Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, 2016, стр. 122.

задржи већи проценат профита од маркетинга. Универзал мјузик груп, Сони (Sony), Абу Даби Медија (Abu Dhabi Media) и ЕМИ мјузик (EMI Music) су заједнички власници Вево (Vevo) платформе која има своје присуство на Јутјубу. Уз помоћ ових платформи поменуте компаније су успеле преузму дистрибуцију музичких видеа од МТВ-ја и да привуку компаније које троше пуно на маркетинг, попут Мекдоналдса (McDonald's). Чињеница да Јутјуб даје пуно опција за подешавање, омогућила је овим компанијама да уведу мере цензуре које њихови клијенти захтевају и мере против конкурентског садржаја. Све компаније које желе да рекламирају своје производе имају своје листе неумесних речи или садржаја са којима не желе да имају везе, а пошто је Јутјуб организован по појединачним видеима, а не по блоковима садржаја (по музичким жанровима, на пример) као на МТВ-ју, Вево може да прецизно одабере које врсте маркетинга ће ићи уз који видео. Када корисници отворе видео на Вево каналу, дочекује их реклама од четрдесет секунди још и пре него што видео почне, а на крају видеа их чекају линкови ка новом садржају. Широм целе Јутјуб платформе рекламног материјала је у изобиљу, али на каналима попут Вева истиче се битна разлика у односу на канале који не припадају корпорацијама. На таквим каналима ниво укључености Јутјуб заједнице нагло опада. Коментари испод видеа са Вево канала више личе на насумичне изјаве без основа. Неки од корисника би у коментарима поновили делове текста песме, а неки би налазили дискутабилне референце у тексту. Такође, чести су спам коментари који рекламирају порнографске сајтове и сексистички или расистички коментари, увредљиви коментари који су постали нормализовани у културном систему Јутјуб заједнице. Дуплантије истиче да је интересантно како сви ови коментари неће добити одговор од стране компаније којој припада канал, већ ће моћи само да изазову расправе међу осталим корисницима. Он затим закључује да због оваквог приступа, комерцијални видеи практично не би ни требало да имају секцију за коментаре, будући да често и искључују ту опцију, а да се публици додели слична улога коју има када је у питању традиционална телевизија. Дуплантије контрастира коментаре на Вево каналу са коментарима на каналима који припадају Бри и Емили. Емили активно одржава однос са својом публиком и одговара на коментаре, док Бри, иако одговара на поједине коментаре, престаје са комуникацијом када се открије прича у позадини њених влогова, тако да се искуство праћења њеног канала приближава оном које пружају канали попут Вева. Секција за коментаре на Емилином каналу открива да је влоговање суштински везано за неку врсту експресије и за опипљиви свет изван Јутјуб платформе.

Аутентични влогови се често баве личним темама, друштвеним нормама и политичким темама, па због тога изазивају ватрене расправе у коментарима, док влогери често одговарају на поједине коментаре читавим видеом. Пример за то је Емилин видео *Полиаморија: Не нисам збуњена (Polyamory: No I'm not confused)*, којим Емили одговара на негативан коментар везан за њен претходан видео о полиаморији. Дуплантије истиче да су стварне последице произашле из виртуелне интеракције, дешавање дијаметрално супротно у односу на оно што се одвија између традиционалних медија и публике, нешто што је заправо могуће на Јутјубу. Осим тога значајно је и то да влогови попут Емилиног подривају устаљено схватање забавног садржаја или медијских производа којег се америчка култура држала током XX века када су у питању масовни медији. Влогери попут Емили нису обавезни да вежу пажњу континуираним наративом кроз своје видее, не морају да буду Јутјуб партнери¹⁰⁴ ма колико имали пратилаца. Они могу да буду људи који објављују видее да би се повезали са другима, у сврху афинитета, невезано за профит и да тиме отворе простор за комплексност и аутентичност. Ипак, не могу се сви влогери, као ни сви аутори на Јутјубу сматрати аутентичним упркос великој активности публике на њиховим каналима, нити се сви могу отписати, попут Бри, као опортунисти. Оно што је специфично за Јутјуб је, према Дуплантијеу, да садржај на њему не мора да буде обликован потребама маркетинга; сваки садржај је добродошао, након што прође пробни период где се утврђује да видео није порнографски или насилан. Ту се треба истаћи да цензура у политичке сврхе није страна Јутјубу, што се може видети у случајевима објављивања садржаја са Викиликс (Wikileaks)¹⁰⁵ платформе или канала Насим Најафи Агхдам (Nasim Najafi Aghdam)¹⁰⁶. Када видео прође пробни период, категорише се према намени и затим му се одређују тагови које су генерисали

¹⁰⁴ Према званичној страници Јутјуба, Јутјуб партнер програм даје корисницима приступ додатним опцијама и могућношћу да монетизују свој канал.

¹⁰⁵ Викиликс је мулти-национална организација која је специјализована за објављивање и анализу цензурисаних материјала у вези са ратом, шпијунирањем и корупцијом. Видеи у вези са овом медијском кућом објављени су као *неодговарајући или увредљиви за одређене публике*, што ограничава њихову видљивост на интернету пошто приказују материјал који је у одређеним круговима контроверзан.

¹⁰⁶ Агхдам је била активисткиња која је промовисала веганизам и имала је амбиције да постане фитнес гуру преко Јутјуб платформе. Она је пуцала у запослене у филијали Јутјуба у Сан Франциску 3. априла 2018. године, ранивши три особе, након чега је одузела себи живот. Мотивација за ово била је њено незадовољство политиком Јутјуба и чињеницом да је већина њених видеа била демонетизирана.

корисници. Ови тагови се одређују према садржају видеа и уз помоћ метаподатака¹⁰⁷ и лако су доступни кориснику који објављује свој видео, да би могао да добије јасну слику о томе ко је заинтересован за његов садржај. Гугл аналитике¹⁰⁸ чак омогућавају аутору да види географску локацију својих гледаоца на мапи света. Ово даје више опција аматеру, али и професионалцима који раде за корпорације. Маркетинг на Јутјубу функционише тако што корпорације унапред пристају да њихове рекламе иду уз одређени тип видеа, уколико порука видеа није у супротности са њиховом поруком. Наравно, постоје случајеви када се рекламе ретроактивно повуку, како се садржај видеа или преференце корпорација мењају. Према Дуплантијеу, Јутјуб, као и интернет иначе, није ефикасна платформа за рекламирање. Гугл и Јутјуб су направили софтвере (AdSense, ContentID и други) да би умирили скептичне клијенте, али већина видеа који су аутентично аматерски и понекад у директном конфликту са ауторским правима, се не могу користити за маркетинг. Канали који су највише оптерећени рекламама су они који садрже телевизијске рекламе, попут Мекдоналдсовог канала, који је у суштини архива свих њихових реклама. Канали аутентичних влогера, често не садрже рекламе уопште. Пошто Јутјуб даје могућност да се објављени видеи уграде и у друге сајтове, добар број аутентичних аутора објављује видее из жеље која није везана за саму Јутјуб платформу. Ипак, иако је Јутјуб згодна платформа за различите ауторе, она има своја ограничења. Аутентични Јутјубери имају простор да граде однос са публиком и да се баве различитим темама, али да би то постигли морају да уложе време и рад у свој канал као и да буду спремни да се експонирају пред камером. За разлику од рада на телевизији, где би добили само једну улогу, као аматери они морају истовремено да осмишљавају и изведу садржај видеа, да рукују технологијом и да монтирају сопствени видео. Ако се животне ствари испрече, Јутјубер неко време неће моћи да учествује на платформи што може да доведе до мање заинтересованости публике и до осипања броја пратилаца. Зато вођење Јутјуб канала захтева конзистентно објављивање видеа и релативно редовно одговарање на коментаре публике. Оно што се од савремених влогера захтева је квантитет видеа, који ће бити редован. Што се самог садржаја тиче,

¹⁰⁷ Метаподаци представљају *податке о подацима* у било којем медијуму и описују карактеристике неког извора у дигиталном облику

¹⁰⁸ Гугл аналитика (Google analytics) је бесплатан сервис компаније Гугл за статистику праћења посета вебсајтова. Корисницима су омогућени статистички прикази посета по врсти извора (претраживач, директне посете), прикази детаља о посетиоцима и томе слично.

према Дуплантијеу, пажња се најчешће усмерава ка сексуалним, сензационалистичким, идеолошким и комичним темама. Већина популарних Јутјуб канала, односно канали који су потпуно монетизовани, има испланиран програм у коме се види када ће у току недеље нови видео бити објављен, слично традиционалној телевизији. Учесталост објављивања видеа има утицаја на Јутјубу, зато што омогућава и чешће прикупљање метаподатака и отвара врата аутору да учествује у *економији пажње* на Јутјубу, како је назива Дуплантије. Ипак, он напомиње да пажња није гаранција и учешћа, већ да је заостатак начина размишљања у оквирима хијерархијски организованих медија. Јутјубери попут Емили имају релативно мали број видеа на свом каналу, али остају повезани са својом публиком градећи заједницу. Иако је њена иницијална мотивација није био профит, већ објављивање видеа афинитета и повезивање са другима, она је свакако свесна да поседује моћ унутар те заједнице. Дуплантије даје пример видеа објављеног у фебруару 2013. године, у коме Емили моли своју публику за финансијску помоћ, пошто је имала проблема са зубима, а није имала осигурање. Након што је успела да сакупи новац она се дописивала са својим пратиоцима и лично им се захвалила. Њен канал имао је мали број прегледа у односу на канале попут, на пример, канала који припада познатом Јутјуберу Шејну Досону (Shane Dawson), или корпорацијских канала као Вево. Оно што одржава канале попут њеног је повезаност са публиком, односно отворен позив да се одгледа њен видео, да се одреагује на њега и да се то искуство опише. Због тога корпоративни канали никад не могу да одржавају конзистентну публику дуги низ година, као што то могу канали које води једна особа.

Јутјубери који имају огромни број пратилаца, пример су за простор где се аматерски свет меша са корпоративним. Уколико Јутјубер повећа учесталост објављивања видеа, постепено ће добијати више пажње и тиме ће повећати могућност да постане Јутјуб партнер. Када садржај постане чешћи и монетизован, његова аутентичност и субјективна вредност се компромитују да би се монетизованост одржала. Публика која прати садржај Јутјуб партнера и Гугл постављају захтеве да садржај буде редован и да личи на професионалан и корпоративан садржај. То не значи опадање субјективне вредности по аутоматизму, али свакако захтева компромисе. Дуплантије описује да видеи који се налазе на међи између некомерцијалног и потпуно монетизованог имају највише проблема када је у питању формирање субјективне вредности; њихова сличност са аутентичним аматерским садржајем на Јутјубу изазива проблеме за

субјективно изражавање на читавој платформи. Канали који се баве комедијом, као канал Смош, могли су успешно да пређу из аматеризма у професионализам, без стварања конфузије, пошто се њихови видеи не заснивају толико на повезивању са публиком колико подсећају на комичне емисије, попут *Уживо суботом увече*. Али, у случају видеа у форми влога, директно и константно комуницирање са корисницима симболише аутентичност за публику, што се тешко може искористити у сврху профита, осим ако се потрошачки план интегрише у лично изражавање. Потрошња је кључно обележје субјективности у XXI веку, тако да су већина влогера субјекти-потрошачи чији видеи пружају гледаоцу могућност да види сопствени одраз у роби. Хол видеи су тип видеа који најбоље илуструје тензију између конзументистичке субјективности и субјективности изван конзументизма. Велики део Јутјуба посвећен је оваквим видеима - неки од њих имају огроман број прегледа. Обично, форма хола је слична форми влога, иако многи влогери своје холове постављају на посебан канал. Визуелно, аутор хол видеа је у средини кадра, најчешће се види глава или торзо, и он се обраћа камери директно. Ови видеи се већином снимају у спаваћим собама, најчешћем месту за снимање за влогере, и повремено укључују и информације из живота аутора. Суштински, овакви видеи су посвећени самом холу, односно ономе што је аутор видеа купио. Аутор обично посвећује пажњу једном по једном предмету, поставља их тако да гледаоци могу да виде детаље тог предмета и често износи своје примедбе и препоруке успут. На Јутјубу постоје две врсте оваквих видеа: спонзорисани и они који то нису. Спонзорисани хол видеи део су маркетиншких кампања које финансирају робне куће или мањи брендови који траже јефтинија маркетиншка решења. Холови који нису спонзорисани наводно су ослобођени корпоративног финансирања изван Јутјуб партнерства, иако је однос Гугла према Јутјуберима већ проблематичан. Потрошач може једино да верује Јутјуберу на реч да његов видео није спонзорисан, не постоји ни један начин да се та информација добије осим путем видеа или у његовом опису. За публику, разлика између спонзорисаног и не спонзорисаног хола је питање слободног личног избора. Али, сваки слободни избор свакако је условљен конзументистичким импулсом. Када Јутјубери показују шта су купили, они обавештавају публику шта су купили сопственим новцем, тако да се њихово мишљење о производима представља као аутентично. Када брендови или корпорације спонзоришу видео, вредност његовог садржаја опада у очима публике. Хол видео омогућава аутору да актуализује кроз потрошњу и демонстрацију

потрошње, што је суштина постмодернистичког потрошачког субјекта. Према Вилијаму Дершевицу (William Deresiewicz), оно што чини основу личности у постмодернизму је видљивост. Није довољно само купити и користити робу, већ је потребно изложити ту робу и уз помоћ ње остварити видљивост сопственог субјекта. Ово је могуће постићи чак и тако што је објекат испред субјекта у кадру, као што је карактеристично за хол видео. Проблем спонзорства, према Дуплантијеу, је само нијанса у жанру који је сам веома површан; значај ових видеа је краткотрајан јер се заснива на пролазној вредности која остаје након што је потрошач купио робу. Питање ко је за ту робу платио не прави суштинску разлику. За публику, ово питање је од суштинске важности и има богато значење у оквирима потрошачке културе. Дуплантије закључује да ови видеи садрже посебну врсту афинитета, конзумеристички афинитет. Он сматра да хол видеи успевају да убеди публику да нису нешто попут оног што су ТВ шопови на телевизији. Основна разлика између хол видеа и ТВ шопа је то што је влогер неко ко гради хијерархију потрошње са њеног дна. Систем функционисања Јутјуба је омогућио овако нешто: корисници који објављују видее и/или гледају Јутјуб садржај развили су своју културу у складу са два контрастна начина учествовања, продукцијом садржаја у сврху афинитета и у сврху профита. Због тога, многи влогери су интернализovali идеологију која негира тензију између зарађивања и личног остваривања, и са лакоћом омогућили мешање једног са другим. Постоје случајеви где се код влогера јавља когнитивна дисонаца¹⁰⁹, али она је већином надвладана таласом афективног конзумеризма.

Два канала (AllThatGlitters21, juicystar07) које воде сестре Ел и Блер Фовлер (Elle, Blair Fowler) су свој успех засновале на холовима одеће које су почеле да снимају 2008. године. Оне су примери такозваних *гуруа лепоте* (beauty guru) и поставиле су стандард за већину канала истог типа, док се данас специјализују за козметичке производе и праве влогове о својим животима. Њихови видеи броје више десетина милиона прегледа и оне су се појављивале на различитим телевизијским емисијама. Због њихове популарности, секција за коментаре испод њихових видеа обично је пуна коментара у

¹⁰⁹ У психологији, когнитивном дисонанцом се јавља када појединац држи две или више контрадикторне идеје, веровања или вредности или ртаци нешто што је противно једној од те три ставке. Као последицу појединац доживљава стрес. Према теорији когнитивне дисонанце, када две акције или идеје нису психолошки конзистентне, људи ће учинити све што је у њиховој моћи да их мењају све док не постану конзистентне.

којима други влогери рекламирају своје канале; те коментаре сестре Фовлер и њихова публика редовно флегују као спам да би се наводно одржала јединственост њихових канала. Аутори канала који се рекламирају често наводе да имају канал намењен шминкању или козметици, али да имају проблема да постигну видљивост. Ови канали су најчешће потпуне рекреације стила хол видеа који су поставиле сестре Фовлер. Захваљујући успеху својих канала, сестре Фовлер пустиле су у продају производе сопственог козметичког брэнда, сопствен дизајн маски за Ајфон и линију гардеробе за жене. Сада, оне објављују холове само спорадично, а ти видеи су препуни реклама за различите козметичке и хигијенске производе. На почетку сваког њиховог видеа, или у опису видеа, оне остављају простор за напомену, која наглашава да ли су производи који ће се видети у видеу купљени сопственим новцем или су послати од стране брэндова на разматрање. То значи да су оне свесне да ће гледаоци другачије вредновати сваки предмет у видеу зависно од тога ко га је платио и које је мишљење сестара о њему. Сестре Фовлер су се, према Дуплантијеу, потрудиле да буду аутономни потрошачи, што њихова публика вреднује, али и даље детаљно анализира сваку препоруку коју оне дају, покушавајући да уочи неискреност. Ова врста напомене служи умиривању потенцијалних критика публике. У случајевима попут оних када би сестре испробале неки од производа који су им поклоњени и купиле тај производ поново, у коментарима би била покренута расправа о томе да ли оне хвале производ само због тога што су плаћене или не. Ове расправе у себи садрже два конфликтна схватања која постоје у коментарима на каналима сестара Фовлер. Прво, производ који је поклоњен одузима значење видеу, што сестре Фовлер потврђују у својим напоменама. Ипак, суштински, чињеница да ли је нешто спонзорисано или није не мења много у ширем контексту, пошто је тема њихових видеа куповина производа. Ова појава своје корене има у културолошким појавама насталим пре Јутјуба. Дуплантије истиче да, пошто постмодерни субјект формулише своју субјективност кроз производе, онда је све што је везано за производ од највеће важности и има посебно значење за сваког потрошача наособ. Да би се индивидуа остварила, неопходно је да буде активан потрошач; у супротном, апатичност у односу на детаље о производу значиће да произвођачка хијерархија, уместо самог потрошача, ће одредити шта ће сачињавати постмодерну личност. *Оно што постмодерни субјекти купују је оно што они јесу, и,*

данас, они знају много шта о стварима које купују и хол видеи то доказују.¹¹⁰ Паметан и срећан потрошач је онај који верује да аутономно генерише значења које ће имати производ и да не дозвољава произвођачу да наметне своја. Али, када је у питању контекст хол видеа, површност самог садржаја доводи до сиромашења ових значења. Сестре Фовлер, као и већина Јутјубера, клацкају се између подчињавања и одупирања произвођачима и корпорацијама, понекад и у оквиру истог видеа, мењајући тако и значење које производи носе. Чињеница да видеи који носе називе типа *Брендови/производи које нећу више да купујем*, у којима се критикује бренд због пословних пракси, превисоке цене и/или лошег квалитета, стоје напоредо са видеима у којима се разматрају поклоњени производи, добро илуструје ову појаву. Ова појава храни параноју њихове публике, производећи расправе које се тичу аутентичности, значења и финансијског удела, које ретко имају везе са самим садржајем видеа. Невезано за жанр видеа, ово је део већег проблема културе Јутјуба, који је добрим делом резултат његове техничке структуре, односно конструкције алгоритама који обликују искуство и могућности корисника.

Гугл као интернет претраживач постигао је свој успех захваљујући начину на који организује огромне количине података и тиме омогућава корисницима да добију одговарајуће резултате претраге, у замену за често непрецизне кључне речи. Уз помоћ различитих алгоритама, колачића¹¹¹, и историја претрага, Гугл прати понашање корисника и ствара онлајн окружење, укључујући и рекламе, које је у складу са интересовањима корисника. Ови алгоритми се примењују и на Јутјуб, предлажући кориснику саджај који би га потенцијално интересовао. Уколико унесемо неки појам у претрагу Јутјуба, видеи који ће изаћи биће прво бити ранжирани по популарности, а затим према кључној речи. Видеи истог жанра чији је број прегледа милионски имају предност у односу на видее са хиљадама прегледа, док је потребно уложити труд да би се наишло на видее са стотинама прегледа. На пример, осим канала сестара Фовлер, постоје канали који се баве дискредитовањем и критиковањем њихових канала. Они су

¹¹⁰ Aaron Duplantier, *Authenticity and How We Fake It - Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, 2016, стр. 136.

¹¹¹ Колачићи (cookies) представљају податке са веб сајта који су сачувани на компјутеру корисника од тренутка када он почне да користи веб сајт. Они су осмишљени као поуздан механизам за памћење информација о корисниковој активности.

настали су као реакција на њихову популарност и често се баве њима на некритички начин. Ови канали неће бити препоручени у тренутку када гледамо неки од видеаа сестара; њих је потребно активно тражити тако што се куцају адекватне кључне речи у претрази. Сам систем Јутјуб претраге поставља хијерархију међу јутјуберима, пошто Јутјуб партнери могу да акомулирају све више и више пратилаца и прегледа, док је јутјубере са нижим статусом све теже и теже наћи. Исти алгоритми који омогућавају кориснику да има оптималније и удобније искуство на платформи, врше и сојеврсну тиранију и над Јутјуберима и над њиховом публиком. Сви корисници су затворени контролисани мехур сопственог интересовања, у чијем су стварању активно суделовали. Поред тога, Јутјуб модератори (YouTube moderator)¹¹² који агресивно предупређују објављивање непопуларног и мањинског садржаја, што заједно са поменутиим алгоритмима ствара партиципативну платформу која нема много везе са демократским принципима. Дуплантије Јутјуб упоређује са Википедијом, платформом која је по његовом мишљењу демократичнија, зато што даје корисницима алате уз чију помоћ могу да проверавају тачност информација, да упоређују опречна мишљења и на тај начин се образују. Наводно, Јутјубов модел треба да ради на исти начин, дајући могућност да се укаже на малициозан садржај и кршење ауторских права. Али, представљање ове платформе као демократске је само део маркетиншког плана јер се њено функционисање заснива по принципу алгоритма. Према Џонатану Зитрејну (Jonathan Zittrain), интернет се развио из отвореног и генеративног система у конзумеристичко-капиталистички затворен систем. Зитрејн генеративност дефинише као капацитет система да произведе неочекиване промене уз помоћ нецензурираног доприноса разноврсних публика. Према Гугловим маркетиншким кампањама, посао алгоритма је да буде филтер за садржај тако да више одговара кориснику. Ипак, у пракси, алгоритам се показао као средство за одржавање хијерархије сличне оној коју имају традиционални медији, хијерархији којој је корисник подређен. Иако на интернету још увек постоји слобода за различите публике, њу потискују деловања алгоритама, зато што се приоритети произвођача битно разликују од приоритета потрошача. Према Дуплантијеу, парадокс везан за огромну количину садржаја на интернету је да и она може да изазове недостатак медијске писмености за корисника,

¹¹² Јутјубер има право да неком од корисника додели улогу модератора који ће имати задатак да одобри адекватне коментаре, да обрише спам коментаре и да се бави флегованим коментарима.

управо попут телевизије. Јутјубери се понашају као да је већ понуђен садржај једино могућ, што се може видети у великом броју канала који су практично клонови једни других. Пошто телевизија не даје кориснику да бира шта ће да гледа, он може потенцијално да буде изложен нечему чему иначе не би био. Пошто се коришћење интернета заснива на избору корисника али и због повећања количине садржаја на интернету, осмишљени су алгоритми који раде у позадини да би обликовали те изборе.

Иако је Јутјуб замишљен као место где су корисници истовремено и аутори садржаја, већина корисника заправо учествује само гледајући садржај. Број корисника који објављују сопствене видее креће се око десет посто, док нешто преко двадесет посто објављује видее које је преузело од других извора. Бургес и Грин истичу да кад год се у научним оквирима анализира партиципативна култура, пасивно учествовање се тумачи као недостатак учествовања, што је, према Дуплантијеу, управо супротно. Међу корисницима *потрошња* садржаја подједнако је важна као и његова производња. Унутар Јутјуб заједнице, нарочито у оквирима влог заједнице, свађе, романтични односи, трачарење и сличне интеракције се активно дешавају у виртуелном простору. На већини канала постоји број пратилаца који активно учествују у стварању новог садржаја, најчешће тако што аутор видеа пита гледаоце шта желе да виде у будућим видеима, али и на друге начине. Према Дуплантијеу, гледаоци могу, у зависности од тога колико су активни, да додају субјективну вредност видеу исто колико и сам аутор. Пошто је број гледаоца знатно већи од броја креатора, Јутјубери често и сами гледају друге Јутјубере, што им помаже у грађењу сопствене субјективности. Ову појаву Бургес и Грин називају *креативном потрошњом*. Свакако данашњи дигитални потрошач медија знатно је креативнији од традиционалног, чак и када је у питању пасивна потрошња, али није постигао идеал који је обећавао Веб 2.0. Дуплантије сматра да је пасивна потрошња у супротности са постмодерним трендом стављања сопствене личности у јавни дигитални простор и да настаје као реакција на управо тај тренд. *Током гледања најинтимнијих Јутјуб видеа постоји нека врста заразног очаја обојеног потиснутом жељом, који је неартикулисан, али који управља Јутјуберским креативним и рецептивним поступцима.*¹¹³ Видеи који настају као реакција на нарцисоидно експонирање, немају никакве везе са оним ко их прави, већ су потпуно

¹¹³ Aaron Duplantier, *Authenticity and How We Fake It - Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, 2016, стр. 144.

окренути онима који их гледају. Ови видеи су потпуно другачији од влогова и од хол видеа, одбацују владајуће предрасуде везане за визуелне медије и заснивају се на несебичном стваралаштву. Видеи овог типа називају се АСМО видеи, односно видеи аутономног сензорног меридијанског одговора (ASMR, autonomous sensory meridian response). Овај израз потиче из области медицине и везан је за наводни феномен физиолошке реакције човека на екстерне стимулансе. Да би АСМО деловао на појединца, потребно је да се пре тога направе услови за његово адекватно емотивно и ментално стање. Али, за АСМО Јутјуб заједницу ово није важно; ове видее може да гледа било ко из било ког разлога. Ови видеи укључују широк спектар видеа од *лажног* шишања па све до гроплана руку које масирају грудве песка на плажи. Често је циљ ових видеа да имају терапеутско дејство, успореног су темпа и пре их праве жене него мушкарци. За снимање звука у видеу често се и користи више микрофона да би се добио утисак звука у простору и обичај је да се снима сваки шум који се чује у процесу. Већина ових видеа подсећа на влогове по форми, пошто је у средини кадра или глава или руке аутора, али ретко ће садржај тих видеа бити личне информације о аутору, већ ће бити фокусиран на одређену тему. Битна карактеристика ових видеа је врста наступа који је анти-наступ, пошто је њихова функција релаксација, односно анти-забава. Према Дуплантијеу, АСМО видеи су најчистији облик видеа афинитета, зато што се заснивају на осећајима и осећањима који се развијају несметано, без наратива. Форма ових видеа је нова и експериментална и нема друго значење изван визуелног и звучног постојања; ту је да постоји више као декорација дигиталног простора, а не да да значење том простору. АСМО не подразумева директно учешће гледаоца са другима, као у вловима, већ су ту да изазову осећања.

Оно што је карактеристично за многе Јутјуб личности, а нарочито за влогере, је пријатељски наступ који асоцира на личну интеракцију, те се стиче утисак да је цео видео посвећен баш посматрачу. Грант Хилари Бренер (Grant Hilary Brenner) ту појаву назива симулираном интимношћу, бавећи се проблемом асиметричних и парасоцијалних односа и као један од примера наводи баш АСМО жанр видеа, зато што подразумева присуство личности у видеу. Овакав видео може тренутно задовољити емотивне или психолошке потребе и бити од помоћи (нарочито ако су у питању видеи који дају савете или стручну помоћ за различите пробелме). Са друге стране, тврди Бренер, могу да утичу на умањење капацитета за формирање стварних

односа са људима или да постану нека врста култа личности. У тексту *Да ли људи користе Јутјубере да би надоместили стварне односе?* наводи истраживање које се бави парасоцијалним односима на Јутјубу у коме је изражена занимљива дефиниција Јутјуб личности. Према истраживању, Јутјуб личност је описана као јавно прекомерно изложени активни корисник који дели своје личне информације и интересовања путем видео садржаја са осталим углавном анонимним корисницима. Јутјубери се баве сопственом презентацијом и отварањем према публици да би могли да изграде и одрже односе са својим гледаоцима. Будући да односи нису узајамни, могу да се пореде са односима које људи могу да изграде са телевизијским личностима. Јутјуб, дакле, не функционише потпуно као друштвена мрежа јер се фокусира пре свега на пасивно прегледан садржај. Интеракција са креаторима садржаја је веома ограничена; или је у питању троловање¹¹⁴ креатора или навијање за креатора. Свакако, суштина је расправа о видеима које корисници воле или не воле. Оваква конфигурација односа на Јутјубу носи са собом и војеристички подтекст. Чињеница је да се креатор видеа и појављује у њему и да је једини видљив, односно, иако је свесан да је посматран, не зна тачно ко га посматра и коме се тачно обраћа.

4.3 ИНТЕРНЕТ, ВОЈЕРИЗАМ И ПОСРЕДОВАНИ ВОЈЕРИЗАМ

Оно што је значајно за овај рад јесте истраживање врсте војеризма везане за влогове и за однос између посматрача и аутора влога. Алесандра Микалици (Alessandra Micallizzi) у тексту који се бави трагичним догађајима приказаним на интернету, обрађује и такозвани сајбер-војеризам. Она сајбер-војеризам описује као феномен посматрања и праћења трагичних догађаја који су постали јавни дељењем садржаја из класичних медија и вести на интернету. На први поглед ова појава нема директне везе са Јутјуб личностима, али они су често спремни да међу редован садржај који праве уметну и неки од стресних догађаја у животу попут раскида романтичне везе, развода, смрти кућног љубимца или терминалне болести.

¹¹⁴ Троловање (trolling) је намеран чин остављања насумичних, ничим изазваних, најчешће контроверзних коментара са циљем да се изазове емотивна реакција код читалаца и да се на тај начин започне свађа међу њима.

У психијатрији, сексологији и сексуалној медицини, воајеризам се дефинише као постизање интезивног и трајног сексуалног узбуђења приликом посматрања једне или више особа док имају сексуалне односе, пресвлаче се или су наги, а које тога нису свесне. Класификован је као један од експлоататорских парафилијских поремећаја¹¹⁵. Воајеристички поступци су можда једни од најчешћих сексуалних прекршаја. Према Ричарду Балону, појам воајеризма у савременој психијатрији и сексуалној медицини не траба мешати са дефиницијом воајеризма у популарној култури, будући да је она много шира од оне стручне. Крајем XX века појављује се категорија прихватљивог воајеризма пошто је у самој психијатријској дисциплини било проблема у утврђивању коме се заправо треба дијагностиковати поремећај и укључити терапију, а ко је, према Балону, само *аматер* који повремено гледа порнографске садржаје под тим именом. Такође, Балон наводи да људи који се подводе под нормалне имају тенденцију ка воајеризму коју би психијатрија сматрала парафилијском тенденцијом. Будући да је индустрија порнографије у успону, појавила се потреба за истраживањем по овом питању. Рај (В.Ј. Рае) и Мини (Glenn J. Meaney) су покушали да утврде да ли би *нормални* људи практиковали воајеризам тако што су спровели истраживање међу групом студената. Студенти су одговарали на питање да ли би посматрали атрактивну особу како се свлачи или две атрактивне особе које имају сексуални однос са различитом вероватноћом да могу бити ухваћени на делу. Показало се да би већина учесника гледало особу која се свлачи, у случају када не би могли да их ухвате, док је мање њих желело да гледа сексуални чин под истим условима. Из ових разлога су поменуте научне области у процесу ревидирања својих дефиниција воајеризма.

Данијел Солов (Daniel J. Solove) се у својој књизи *Будућност репутације* бави питањима константног надгледања, приватности и воајеризма у доба дигитализације како са правне, тако и са етичке стране. У Сједињеним америчким државама закон препознаје као приватно само оно што је потпуно тајно, док се информације доступне другима сматрају јавним. Приватност је, сматра Солов, заправо много компликованија: она подразумева скуп изнијансираних очекивања појединца попут приступачности,

¹¹⁵ Парафилијски поремећаји су парафилије које изазивају стрес или штете појединцу или парафилије чије задовољење би изазвало повређивање или ризик од повреде других или самог појединца. Парафилија је неопходан али недовољан услов за појаву парафилијског поремећаја, али, треба додати да присуство парафилије саме по себи не оправдава клиничку интервенцију по сваку цену.

поверења и контроле. Један од случајева који је изазвао преиспитивање савременог схватања приватности био је конфликт настао између учесника фестивала *Човек који гори* (*Burning Man*) и корисника веб сајта *Воајер видео* (*Voyeur Video*) 2002. године. На овом сајту, који се представљао се као новинарска компанија специјализована извештавање о журкама где је било голотиње, продаване су десетине видеа нагих учесника фестивала, заједно са материјалом снимљеним на другим догађајима. На фестивалу *Човек који гори*, учесници су могли да снимају и фотографишу, али само уз дозволу организатора. *Воајер видео* је тражио дозволу, али је није добио, и упркос томе, тајно је снимао догађај. Организатори фестивала су тужили поменућу компанију која је на крају одустала од продаје видеа. Овде је постављено питање да ли може постојати приватност ако је неко већ наг међу двадесет пет хиљада људи и да ли закон тако нешто теба да препозна. Наводећи још неке случајеве, Солов закључује да закон има веома поједностављени и бинаран поглед на приватност. Ако је особа у јавности, она открива оно што ради у јавности, и то што ради се не може сматрати приватним; односно, ако особа заиста жели приватност, може је добити само код куће.

Са појавом нових технологија и са појавом прикупљања података на интернету, бинарно схватање приватности је у кризи. Будући да на јавним местима постоје камере које раде двадесет четири сата дневно, да сваки мобилни телефон има камеру и да интернет пружа медијску платформу за објављивање садржаја, приватно, према Солову, постаје све доступније јавности. Солов се бави доступношћу информација и природом посматрања као и тиме у коју се сврху те информације прикупљају, истичући разлику између лежерног посматрања и систематичног прикупљања и чувања информација. Прва наведена разлика је везана за трајност забележене информације, као што је на пример фотографија која овековљује многе детаље и има предност у односу на сећање, која може бити искривљено услед различитих фактора. Као друга разлика помиње се очекивање да и док смо у јавности будемо до неке мере анонимни; *...често учествујемо у свакодневним активностима у јавности очекујући да ћемо бити само још једно лице у гомили, још један мрав у колонији.*¹¹⁶ Трећа разлика подразумева наше разумевање контекста, односно да се одређена понашања у јавности раде у одређеном контексту и пред одређеном групом људи. Постоје различите норме за различите

¹¹⁶ Daniel J. Solove, *The Future of Reputation – Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, Yale University Press, New Haven and London, 2007, стр. 165.

ситуације, тако да ширење информације отргнуте из свог оригиналног контекста нам може одузети способност да адекватно проценимо о чему је реч. Четврта разлика је да се већином људски живот не одвија ни у чисто приватној нити у јавној сфери. Солов наводи примере разговарања преко телефона у јавном простору, разговора са другим људима у јавности и слично, илуструјући да иако су ти разговори релативно доступни јавности, нико неће подразумевати да је у реду ако се они транскрибују и објаве на интернету. Према томе, Солов закључује да је приватност компликован сет норми, очекивања и жеља који далеко превазилазе симплистичко схавтање да, ако сте у јавности, онда не можете имати приватност.

Помак у закону о приватности направљен је прво са појавом видео воајеризма. Са новом технологијом воајеризам је олакшан, јер свако ко има мобилни телефон може да направи фотографију на брзину и да је постави на интернет. Најчешћи примери видео воајеризма су фотографије или снимци мобилним телефоном људи који се свлаче или туширају и такозване фотографије *испод сукње* жена на јавним местима. Будући да се појавио огроман број сајтова са оваквим садржајем, у САД је уведен закон Акт о превенцији видео воајеризма 2004. године.

Рад *Зашто људи постављају и читају личне поруке у јавности? Мотивација за коришћењем личних блогова и њиховим ефектима на осећаје усамљености, припадности и благостања* даје одговоре на питања коју улогу воајеризам има у интересовању за праћењем приватних живота других на интернету. Конкретно, истраживачи су се у овом раду бавили корисницима јужнокорејског сајта за блоговање, *Сајворлд (Cyworld)*, тако што су спровели онлајн анкету. Будући да постоје два начина коришћења блога, као неко ко их поставља или као неко ко је реципијент, постоје и две различите психолошке награде или мотивације за коришћењем блогова.

У истраживању се као прва мотивација истиче менаџмент утиска. Према Ирвину Гофману (Erving Goffman), менаџмент утиска представља манипулисање утисцима о себи на жељени начин, будући да утисци других имају везе са тиме како ће евалуисати појединца и која ће друштвена понашања других бити испољена. Према овом истраживању, потврђивање идентитета појединца од стране других људи неопходно је за самоостваривање појединца, а један од начина постизања овог циља је управо менаџмент утисцима о себи. Презентација сопствене личности део је, наравно,

свакодневног живота и изван интернета, али интернет је дао нове могућности и поставио нове изазове када је у питању самопрезентација. На блогу, на пример постоји већа доза контроле сопственог имица, будући да корисник у свако доба може поставља, модификује и мења информације које оставља о себи. Друга истраживања наводе да интернет даје више могућности појединцима да изграде и изразе жељене идентитете користећи дигитална средства, за разлику од коришћења само физичких означитеља. Ипак, онлајн менаџмент утисака није потпуно једностран и не може бити у потпуности лажан због коментара које остављају други корисници. Зато важан део менаџмента утисцима је само-мониторинг (метаперцепција) или знање појединца о томе како га други доживљавају. У зависности од тога како други реагују на објављени садржај, појединац може да мења стратегије самопрезентације и да временом конструише жељени имиц.

Друга психолошка мотивација везана је више за праћење и читање блогова и може се описати као воајеризам. Клеј Калвер (Clay Calvert) дефинише воајеризам у ери нових медија као завиривање у туђе, на први поглед, стварне животе путем телевизије или интернета и сматра га безбедним ужитком који није потпуно лишен бриге савести. Различите забавне емисије, нарочито ријалити телевизија, постали су доступни широкој популацији преко различитих медија. Технолошки развој, културолошке промене и благи закони о приватности пружили су могућност људима да уживају у воајерским активностима без много последица. Ипак, основна разлика између воајеризма у стварном друштвеном животу и воајеризма уз помоћ медија је питање да ли постоји угрожавање приватности. Истраживачи наводе управо појаву да, у ситуацији када неко ко чита блог воајеристички ужива у његовим детаљима, истовремено не мора да да аутору до знања да га је прочитао. Са друге стране, аутор је сам блог поставио са свешћу да ће блог бити доступан било коме ко на њега наиђе. Они дефинишу воајеристичко надгледање као тенденцију индивидуе да обраћа пажњу на друге људе, да ужива да завири у њихове животе, а да не осећа кривицу због угрожавања туђе приватности.

Два поменута психолошка фактора зависна су од контекста у ком настају, али су последица једне фундаменталне мотивације, истиче се у истраживању. У питању је друштвено упоређивање, односно жеља појединца да евалуише сопствена мишљења и способности упоређујући се са другима. Иако постоје разлике у степену у ком се

појединци упоређују са другима, у оквирима друштвених наука се сматра да је тенденција и потреба за упоређивањем универзална. Из тих разлога, блогери прате активности других читајући или друге блогове или одређене коментаре и одговоре на сопствени садржај. Са друге стране, постављање садржаја може да буде у служби изражавања сопствених вредности и јединствености, односно разликовања себе од других. Индивиде које се чешће упоређују са другима имају већу тенденцију ка истицању сопствене посебности. Истраживачи посебно наглашавају да је друштвено упоређивање генерално стање у чијој су служби менаџмент утиска и воајеристичко надгледање.

Према теорији хиперперсоналне комуникације¹¹⁷ друштвена подршка и интимност на интернету могу превазићи оно што се добија путем комуникације лицем у лице. Један од фактора који омогућава хиперперсоналну комуникацију је тенденција реципијената да припишу позитивне и пожељне особине личностима на интернету, зато што је о њима доступан ограничен број информација. Уколико појединац верује да је анониман, може интераговати на различите начине, посебно ако постоји вероватноћа да ће приватност активности бити пожељна (на пример воајеристичко надгледање блогова, учествовање у онлајн заједницама за подршку у борби против различитих болести и слично). У тексту се даље наводе истраживања која доказују позитиван утицај онлајн заједница на емотивну подршку појединца, тако да онлајн комуникација може утицати на перцепцију о друштвеној подршци и да позитивно утиче на психолошко благостање појединца у стварном животу. Такође, истраживачи наводе да је потреба за припадношћу у снажној вези са људским благостањем. Рој Баумајстер (Roy F. Baumeister) и Марк Лири (Mark R. Leary) дефинишу потребу за припадањем као базичну, претежну и урођену људску потребу која је наслеђена од предака и представља методу за преживљавање и продужетак врсте у примитивним окружењима. Ако појединац има блиске личне односе са другима и доживљава себе као део друштвене заједнице која га подржава може постати отпорнији на стрес. Са друге стране, искључивање из друштвених заједница у корелацији је са депресијом и

¹¹⁷ Хиперперсонална комуникација (hyperpersonal model) је модел интерперсоналних односа који подразумева комуникацију путем рачунара. Овај модел показује како појединци могу да комуницирају на јединствен начин, како се представљају другима, како их други интерпретирају и у каквом су односу те интеракције са комуникацијом лице у лице.

усамљеношћу, дакле утиче негативно на благостање. Уколико појединац стекне утисак да добија друштвену подршку преко интернета и да припада онлајн заједници тако што прати блогове, то може позитивно утицати на осећај његовог благостања. Истраживачи су закључили да, када су блогови у питању, војеристичко надгледање није толико изражено као мотивација у односу на менаџмент утиска. Ипак, могу додати да се другачији утисак стиче када су влогови у питању, будући да су претежно визуални медиј.

Заједно са развојем савремених медија, како традиционалних тако и оних дигиталних, јављају се различити облици војеризма, које Калвер назива посредованим војеризмом (*mediated voyeurism*). Он дефинише ову појаву као конзумацију слика и информација које откривају туђе, наводно реалне и незаштићене животе, неретко у сврху забаве, али често на штету приватности и дијалога, путем интернета и/или средстава масовних медија. Неопходно је разјаснити суштинске одлике посредованог војеризма. Прво, садржај треба да пружи откривање или разоткривање нечега што је било непознато. Друго, садржај треба да је настао спонтано, односно да делује као да је настао спонтано. У случајевима посредованог војеризма често је тешко раздвојити оно што је стварно од оног што је измишљено. Такође, осим у сврху забаве, постоји читава плејада мотивација за учествовањем у посредованом војеризму. Калвер сматра да ова врста војеризма цвета када се приватност обезвреди а посматрање се фаворизује у односу на дијалог и интеракцију. Он такође наводи да неке од личности чије животе публика гледа то дозвољавају својевољно. И на крају, сам назив посредовани војеризам користи се да опише појаву посматрања људи без потребе за интеракцијом са њима што је омогућено посматрачу уз помоћ масовних медија и интернета. Калвер посредовани војеризам дели на *vérité* видео војеризам, војеризам реконструкције, војеризам потпуног огољавања и сексуални војеризам. Под *vérité* видео војеризмом Калвер подразумева дериват *cinéma vérité*¹¹⁸ али који није фикција већ је више документарног карактера. То је садржај из стварног живота који није планиран и није увежбаван и који се одиграва пред камером. Приказане особе су снимљене невољно или без њиховог знања. Примери за ову категорију су снимци, најчешће мобилним

¹¹⁸ *Cinéma vérité* је трмин који описује жанр или технику снимања који има намеру да пренесе искрен, неманипулисани реализам, односно истину. Камера прати радњу или индивидуе ненаметљиво, користећи нерафиниране технике које наводно омогућавају објективан прозор у свет.

телефоном, полицијског насиља и сличних ексеца који се могу наћи на друштвеним мрежама. У категорију ових видеа он укључује и ријалити телевизијске емисије које прате полицију током хапшења осумљичених или праћење стварних суђења, нарочито ако одишу сензационализмом. Воајеризам реконструкције карактеришу извођење или драматизација стварног догађаја. Уколико снимак не постоји или недостаје, на његово место долазе драматизације и рекреације.

5. МЕТОДОЛОГИЈА И ТЕХНИЧКА РЕАЛИЗАЦИЈА

Пре него што се позабавим сопственом методологијом рада потребно истражити шта је заправо методологија у контексту уметничког стваралаштва и које су најчешће примењиване праксе. У науци, методологија се дефинише као систематична и теоретска анализа метода који се примењују на област истраживања, али и као скуп метода и принципа који су повезани са одређеном научном граном. Да би се извело истраживање у било којој дисциплини, неопходно је да постоји адекватна методологија која је, у идеалном случају, приступачна за разумевање, изведена темељно и корисна у другим контекстима. Избор методологије је суштински део истраживања, зато што од ње зависи да ли ће резултат бити релевантан или не. Керол Греј (Carole Gray) и Џулијан Малинс (Julian Malins), бавећи се методологијом за уметнике и дизајнере, закључују да је методологија истраживања важна и у оквирима креативног рада. *...ми верујемо да је веома важно да се промовише рад на методологији за уметнике и дизајнере, тако да финансирајуће организације и шира академска и друштвена зајдница могу да имају поверења у квалитет истраживања.*¹¹⁹ У време настајања тог текста, 1993. године, постављене су основе за истраживање у области уметности и дизајна, што је било нова појава, као и укључивање практичних елемената у истраживање у оквирима високог образовања. До тог тренутка, недостатак одговарајућих методологија приморао је уметнике да користе оне доступне у природним и друштвеним наукама. Истраживачи су зато имали проблеме; уколико преузму научне методе и дословно их примењују, постојала је велика могућност да се искриви или оштети истраживање, а уколико ризикују тако што осмисле сопствене, езотеричне методе онда постоји могућност да се

¹¹⁹ Carole Gray, Julian Malins, *Research Procedures / Methodology for Artists & Designers*, Research Gate, 1993, стр. 2.

умањи допринос стручној заједници. Греј и Малинс истичу да истраживање у области уметности и дизајна захтева избалансиран приступ и употребу методологије која је највише у складу са природом ових дисциплина, али није ништа мање егзактна од оних примењиваних у природним и друштвеним наукама. Они наводе да се примери методологија у области уметности и дизајна могу наћи у оквирима историје уметности и савремене уметничке критике, али их сматрају идиосинкретичним и езотеричним. Као пример истичу методологију коју је Страуд Корнок (Stroud Cornock) осмислио анализирајући рад студената уметности за потребе рада у образовним институцијама. Први корак у овој методологији представља манипулација материјала у студију коју он назива генерисањем. Затим, други корак подразумева селекцију форми и патерна насталих током првог корака. У трећи корак спада концептуализација и планирање дела, односно синтеза. Четврти корак је артикулисање проблема или недоумица насталих током прва три корака, који се критички преиспитују у петом кораку. У шестом кораку се започиње критичка дискусија која може да изроди нове идеје и да потенцијално створи потребу за поновном применом читаве методологије. Када је дело завршено, аутор често додаје и паратекст, писану изјаву или манифест који ставља дело у одређени контекст. Према Греј и Малинс, методологије у области дизајна имају другачије карактеристике. Они конструишу неку врсту универзалне методе која такође има шест корака. Као први корак наводи се сакупљање визуелних, писаних или усмених информација. У другом кораку врши се селекција одговарајућих информација, а у трећем њихова анализа и синтеза. У четвртном кораку врши се тестирање у односу на постојеће стилске и утилитарне норме, а у петом се испитују реакције корисника на тај дизајн. У шестом кораку врши се компромис у складу са контекстом, функцијом, ергономијом, производњом и ограничењима материјала.

Осим већ примењиваних методологија у оквирима уметности и дизајна, Греј и Малинс истражују методологије у природним и друштвеним наукама помињу које од њих су потенцијално примењиве у уметничком истраживању. У њиховом тексту кратко су описане научне методологије, на дескриптиван начин, али није направљена веза са уметношћу, нити су дати примери примене неких од тих методологија. Тешко је, приликом читања њиховог текста, не помислити да се уметност и дизајн издају за нешто друго; у доба симулакрума и симулација тако нешто се могло очекивати. По

сваку цену уметничко стваралаштво одевено је у рухо научне методологије, а уметнички рад угуран у форму научног истраживања.

У свом тексту *Експериментална естетика* Хенк Слагер (Henk Slager) се бави савременим уметничким методама и њиховим пореклом. Он тврди да је до скоро академски програм био под утицајем тумачења уметности кроз призму историје уметности. Овакво тумачење подразумевало је јасну поделу између уметника који стварају дела и других стручњака, најчешће историчара уметности, који су пружали оквире за тумачење тих дела. Током неколико последњих деценија методолошку основу чинила је херменеутика¹²⁰ у оквирима историје уметности коју су као стандард поставила дела Ернста Гомбриха (Ernst Gombrich) *Уметност и илузија* и Ханс-Георга Гадамера (Hans-Georg Gadamer) *Истина и метод*. Слагер наводи да се оба аутора воде сличним идејама; Гадамер сматра да уметничко дело има значење и може се интерпертирати на основу претходног знања, док Гомбрих верује да посматрач има битну улогу у тумачењу уметничког дела, али да се тачно значење дела може сазнати тражењем корена тог дела у историји уметности. Слагер наводи да је савремена уметничка пракса напустила бинарни модел промишљања уметности заснован на истини, херменеутичком моделу и илузији, односно визуелној кретивној методи. Уметничке праксе показују да уметничко дело може бити у најразличитијим односима са примењиваним методама; уметничке праксе које су експерименталне, које истражују нове форме знања и искуства добиле су предност у односу на оне фокусиране на циљ и завршни производ. Према Слагеру, овај експериментални приступ, који он назива лабораторијом без протокола, своје порекло има у изложби по називу *Лабораторијум (Laboratorium)* коју су осмислили и остварили Ханс-Улрих Обрист (Hans-Ulrich Obrist) и Барбара Вандерлинден (Barbara Vanderlinden) 1999. године у Антверпену. *Лабораторијум* је представљен као интердисциплинарни пројекат који истражује научну лабораторију и уметнички студио на основу улога које имају у различитим дисциплинама. У пројекту су учествовали уметници, писци и научници који су имали своја *радна места* и бавили су се једним кључним питањем:

¹²⁰ Херменеутика је уметност или теорија интерпретације као и тип филозофије која настаје као резултат постављања питања у самом процесу интерпретације. Корени интерпретације су у тумачењу религиозних текстова, а временом интерпретација добија шире значење. Херменеутика постаје филозофска струја у Немачкој почетком XX века.

како премостити јаз између специјализованог језика науке, уметности и општег интереса публике, узимајући истовремено у обзир експертизу професионалаца и преокупације заинтересоване публике. Овај пројекат постао је увод у обновљено интересовање за интелектуално-концептуалне процесе и дискурзивне праксе које ће постати актуелне у првој деценији XXI века, а које своје корене имају у теоријама Марсела Дишана (Marcel Duchamp). Дишан се противио свођењу уметности на базичну визуелну перцепцију и веровању да се уметничко дело може унапред дефинисати. Он се залагао да сваком новом делу уметник треба да приступи као свом првом, што би значило да се дефиниција тог дела, као и примењиване методе, морају сваки пут изнова одређивати током уметничког процеса. Слагер верује да је Дишанов приступ сличан методолошком плурализму који је описао Пол Фејерабенд (Paul Feyerabend), филозоф науке, истичући да је апсолутно веровање у одређени, монолитни научни метод самообмана. Према Фејерабенду, наука треба да поставља предлоге, правила и флексибилне моделе који ће константно бити евалуисани, одбацивани и поново примењивани. Један од учесника у изложби *Лабораторијум*, филозоф науке Бруно Латур (Bruno Latour), сматрао је да је модерни мит о научном разуму који решава универзалне проблеме ослабио, док је истраживање добило на важности. Латур је такође додао да је оваква промена перспективе омогућила да се научни и уметнички радови могу упоређивати након што се повежу њихови системи функционисања. Такође, он је сматрао да научници и уметници треба да се надмећу у томе колико разноликости и колико различитих реалности се могу произвести кроз праксу. Слагер на то додаје да су уметници могли само да критикују мононатурализам у периоду када је био доминантан у науци, док сада, са успоном мултинатурализма, могу да раде на истим реалностима на којима раде и други истраживачи. Узимајући све ово у обзир, Слагер се бави питањима како уметници приступају конкретним чињеницама и шта би све могло да чини процес уметничког истраживања. Прво, уметничко истраживање не може да се држи ригидних академско-научних смерница заснованих на генерализацији, дуплицирању и квантификацији, зато што се бави јединственим, квалитативним и локалним. Слагер истиче да је у научном истраживању циљ често сакупљање идентичних карактеристика које имају различите ситуације и контексти, док уметничко истраживање настоји да истакне одступања пре него сличности. Што се тиче општих карактеристика уметничког процеса, према Кристоферу Фрејлингу (Christopher Frayling) уметничко истраживање не почиње са унапред постављеним

сетом питања или предпоставки, већ произилази из одређених ситуација или контекста који се истражују. Слично становиште дели и Мика Ханула (Mika Hannula), описујући уметничко истраживање као путању која води ка самокритичној комуникацији и константно се осврће на претходне активности и циљеве, укључујући различите методе истраживања, моделе презентације и средства комуникације. На основу ових дефиниција, Слагер закључује: *Током сваког засебног истраживачког пројекта, потребно је изнова поставити и разјаснити шта заправо 'уметничко истраживање' захтева.*¹²¹

Овом закључку потребно је додати и Слагерово тумачење уметничког доприноса, који би требало да буде жељени резултат одабране методологије. Он сматра да је уметнички допринос стручном знању потпуно јединствен по својој природи. Уметничко истраживање задовољава основне истраживачке критеријуме са фокусом на комуникацију, критичко размишљање и аутономију тог истраживања. За разлику од академско-научног истраживања које тежи генерисању стручних знања, област уметности се бави другом врстом знања, оном које је засновано на искуству. Према Слагеру, фокус уметничког истраживања је пре на друштвеним, а не на академским циљевима. Он сматра да уметничко истраживање подразумева јасну намеру аутора; одређени кораци имају функцију истраживања, затим аутор јасним и разумљивим средствима комуницира резултате тог истраживања који треба да допринесу разумевању уметности на иновативан начин. Слагер додаје да резултати оваквог истраживања треба да буду отворени за критике колега и доступни јавности, тако да се уметничко истраживање углавном одвија у институционалном окружењу.

На основу Слагерове дефиниције уметничког истраживања, потребно је поставити шта је методологија истраживања у контексту овог рада. Термин методологије овде треба да буде синоним за уметнички поступак или процес који је најчешће, нарочито у дизајну, средство за постизање неког циља. Наравно, када су у питању уметнички покрети попут акционог сликарства, тежиште је на поступку, а његов резултат је секундаран. Постоји мало дефиниција уметничког поступка; бављење тим процесом најдетаљније је у области литерарног стваралаштва. У литерарном стваралаштву, како наводе Доналд Мареј (Donald Murray) и Каролин Мамшур (Carolyn Mamchur), поступак

¹²¹ Henk Slager, *The Pleasure of Research*, Finnish Academy of Fine Arts, Helsinki, 2011, стр. 31.

се састоји од откривања теме, препознавања публике, истраживања специфичности и креирања дизајна. Под откривањем теме подразумева се бирање теме са којом је аутор упознат, која је у његовој сфери интересовања или је инспиративна. У препознавање публике спада одлука да рад буде јасан и разумљив за одређену публику, или, језиком маркетинга, за одређену циљну групу. Бављење индивидуалним карактеристикама дела и његовим детаљима може се подвести под истраживање специфичности тог дела. На крају, у стварање дизајна спада разумевање односа између форме и садржаја и уобличавање дела тако да се добије утисак целовитости и довршености. Линда Кетрин Апс (Linda Katherine Apps) се управо бавила примењивошћу литерарног уметничког процеса на визуелне уметности и закључила да је тај модел примењив, али да се не треба посматрати као неприкосновена формула за уметничко стваралаштво, већ као алат за уређивање и измене. Она сматра да је уметнички поступак најпре корисно средство за учење и развој уметника: *уметници процес није неопходан ако успешно постиже жељене циљеве, али процес за анализирање и евалуисање може да буде од значаја у случајевима неуспеха или неодлучности како да се рад настави.*¹²² Дакле, уметнички поступак се може описати као низ корака неопходних да се постигне циљ који је аутор поставио. Ово тумачење спаја дизајнерску методологију, где је процес у служби циља, и критички и експериментални приступ који описује Слагер.

Укратко, методологија коју сам применила у изради овог рада састоји се од осмишљавања и концептуализовања жељеног циља, истраживања тема и техника у вези са тим циљем и константног ревидирања и кориговања поступка у односу на резултат, односно резултата у односу на поступак.

У уводу је наведено све што је утицало на идеју за овај рад. Навика да се гледају видеи на Јутјубу, често баш видеи које праве инфлуенсери, имала је кључан утицај. У извесном смислу, као први корак у поступку стварања рада може се тумачити спонтана изложеност овим разнородним утицајима и осмишљавање идеје. Прва замисао овог рада била је у облику апликације за цртање која би била инспирисана софтверима за обраду дигиталних слика, попут Микрософт пејнта (Microsoft Paint) или Фотошоп (Adobe Photoshop). Конкретно, један од алата у Фотошопу, систем лејера (layers), био је

¹²² Linda Katherine Apps, *Artistic Process: Demystifying Art-Making*, Simon Fraser University, Burnaby, 2007, стр. 112.

извор инспирације. Идеја је била да корисник добије белу површину и алате за цртање који би радили супротно очекиваном: оловка би, уместо да оставља траг на празној површини, *бушила* ту површину и *откривала* слику која се налази испод те површине. Ако би корисник наставио да интервенише и на слици која се налази испод празне површине могао би да открије следећу слику, испод које би се налазила наредна слика. Корисник би тако наилазио на нове слике све док се у једном тренутку не би вратио на прву слику у низу, односно други *слој* испод празне површине. Ова слојевитост је требало да буде метафора за начин истраживања садржаја или *копања* на интернету. На интернету корисник има могућност да бира жељене садржаје, па би тако и коришћењем ове апликације могао управо *копањем* да одабере шта хоће да види и да на тај начин направи неку врсту дигиталног деколажа. Исто као и на интернету, један садржај имаће у себи везу са следећим, односно линк, који би некад био у првом плану, а некад у позадини. На овај начин се постиже и веза са софтверима за обраду слике, односно са процесом манипулисања дигиталним колажом. Пошто велики део савременог стваралаштва настаје као ремикс постојећих садржаја, одабрала сам да алати за цртање могу само да модификују постојеће слике, а не и да остављају нов, аутентичан траг. Аутентичност је у ремиксу постиже само методама комбиновања одређених елемената. Слике које би корисници модификовали требало је да се састоје од колекције дигиталних цртежа инспирисаних фотографијама из свакодневног живота људи какве се могу наћи на друштвеним мрежама. Приказане сцене би требало да буду релативно незанимљиве, свакодневне, али такве да изазову посматрача да тражи детаље који би указали на скривена дешавања која постоје иза оног што је видљиво на први поглед. У процесу бирања ових сцена и у процесу осмишљавања њихове стилизације наишла сам на прве изазове. Док сам бирала сцене и фотографије које би биле извор наметнуло ми се питање по којим критеријумима треба бирати узорак од милиона доступних фотографија. Да ли би било довољно да се водим сопственом интуицијом и бирам фотографије које би мени лично биле занимљиве? Или би требало направити неку врсту категоризације постојећих фотографија, па онда бирати узорке из сваке од категорија? Будући да се ова идеја родила док сам гледала влогове на Јутјубу, можда је требало да одаберем кадрове из самих влогова. Такође, питала сам се шта би цртеж донео ново или на који би начин обогатио изворне слике. Затим, који би били разлози за одређену стилизацију цртежа и да ли би ти цртежи на крају били само *прецртане* фотографије. Пошто сам имала пуно дилема, направила сам неколико

пробних цртежа тако што сам користила пар мотива са различитих фотографија као референцу за један цртеж. Иако су цртежи поседовали своју аутентичну естетику, нису постигли ефекат који сам желела, односно нису изазивали радозналост код посматрача. Мотивација за гледање ових цртежа није била воајеристичка зато што је посредовани воајеризам најчешће везан за праћење одређених личности, било да су то влогери, звезде ријалити емисија или друге познате личности. Ликови приказани на мојим цртежима јесу имали изражен карактер, али пошто су мотиви били извучени из контекста, нису могли да пренесу утиске које су на мене оставили влогови. Из свих ових разлога одлучила сам да напустим први нацрт и вратим се иницијалној инспирацији.

Пошто су влогови били нешто од чега сам кренула, помислила сам да би рад и требало да буде заснован на гледању видеа. Такође, једна од мојих омиљених врсти забаве је гледање Јутјуб пупа, који је управо заснован на монтажи видеа. Будући да ми је жеља била да пренесем искуство гледања влога, одлучила сам се за ремикс узорака видеа са Јутјуба. Овај ремикс требало би да потенцира кључне тренутке у влогу, правећи од њега неку врсту *концентроване* верзије влога. Замишљала сам неку верзију Јутјуба који би изражавао његову суштину - каква би ова платформа била када би сви видеи у оквиру једног жанра заправо били варијација на један те исти видео.

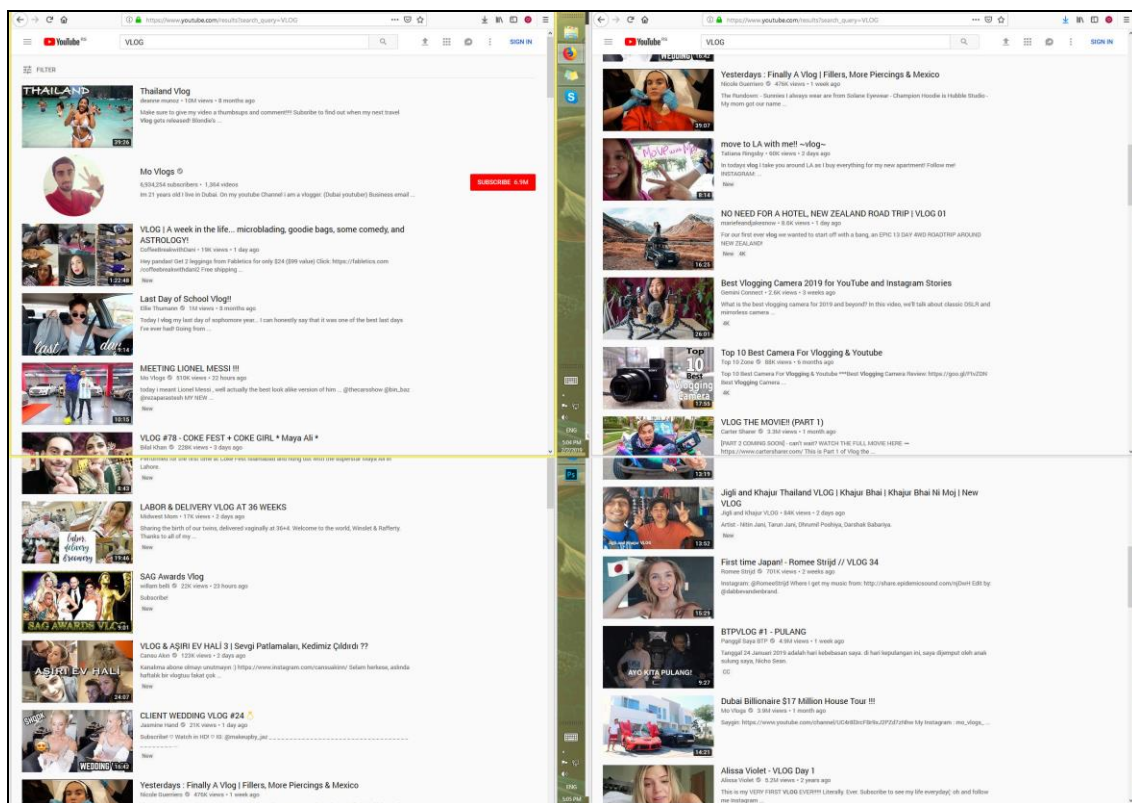
Следећи корак био је размишљање како би се то могло постићи и концептуализација рада. Рад је замишљен као веб платформа у категорији сајтова за размену видео садржаја, попут Јутјуба, Вимеа (Vimeo), Дејлимоушна (Dailymotion). Циљ рада је амплификавање одређених (и тренутних) особина ових сајтова, које су резултат пословних модела примењиваних од стране већине компанија, конзументистичке политике и трендова у популарној култури. Насловна страна сајта би требало да што је могуће више личи на насловну страну Јутјуба - мени са леве стране, секција за препоручене видео клипове (recommended) и секција за видео клипове који су популарни (trending). Након постављања концепта било је потребно да се истраже потенцијалне технике за његово остваривање. Рад на онлајн платформи засновао се на праћењу курса за прављење Јутјуб клона који води Рис Кени (Reese Kenney).¹²³

¹²³ *Make a YouTube Clone from Scratch: JavaScript, PHP and MySQL* [веб сајт], <https://www.udemy.com/course/youtube-clone/>, преузето 13. децембра 2019. године

Завршени клон веб сајта измењен је на одређеним местима да би се измениле неке од његових функција или додале нове. Корисник би, на пример имао опцију, као на Јутјубу, да направи свој профил или да користи сајт без логовања. Профил може да се подешава по жељи и оставља сличан утисак као профил на Јутјубу. Сав видео садржај на сајту настао би из преузетих видеа тако што би они били премонтирани у кратке сегменте погодне за комбиновање по жељи. Да се не би изгубила кохезија унутар новог видеа, правило је да се комбинују само сегменти који потичу из истог изворног видеа. На овај начин може се постићи утисак да се иако се сваки пут гледа нови видео, заправо гледа један те исти видео. Циљ је био да се илуструје однос продукције садржаја и потражње за садржајем - садржај треба да буде свеж и нов, али да се заснива на препознатљивости и модним трендовима. Производ тога је, дакле, утисак да постоји бесконачан број варијација на исту тему. Осим поменутих видеа, који су влогови, остали садржај који би се појављивао су рекламе и такозвани видеи са мачкама (cat videos). Изворни материјал чини седамнаест видеа који су преузети са Јутјуба у фебруару 2019. године (сл. 4). Видеи су изабрани тако што је у претрази коришћена кључна реч *влог* (без логовања, са српске верзије Јутјуба). Преузети су сви видеи са прве стране, осим неколико, зато што су се бавили видео опремом за влоговање или су припадали каналима са којих је већ преузет један видео. Монтирање видеа подразумевало је дељење видеа на микро целине од којих би свака наглашавала барем једно дешавање из изворног видеа. У процесу монтирања коришћене су технике које се користе аутори Јутјуб пупова, попут статер лупа, екстремног успоравања и убрзавања, аудио пича и других. Циљ монтаже је да се кључна дешавања у сваком од видеа задрже и интензивирају наглим променама и дисторзијама, да би се, на крају, постигао фрагментисан утисак. Сви фрагменти би могли да стоје независно или да се несметано везују у једну целину. У оквиру секције за аплодовање видеа, корисник би могао да изабере који видео жели да аплодује, али на место тог видеа би се генерисао нови видео од већ постојећег видео материјала. Овај резултат постигнут је истарживањем опција које даје FFmpeg¹²⁴. Верзија рада која би била реплика Јутјубове платформе, требало је да функционише не само као платформа за видео ремиксе, већ као ремикс и самог веб сајта. Ипак, ремикс веб сајта не би заправо допринео раду, остављао би

¹²⁴ FFmpeg је бесплатан пројекат слободног и отвореног (open-source) кода који се састоји од обимног софтверског пакета библиотека и програма за обраду видео, аудио и других мултимедијалних фајлова.

статичан утисак, деловао као бледа копија изворне платформе, и технички би био незахвалан за реализацију, па је зато и ова верзија рада одбачена.



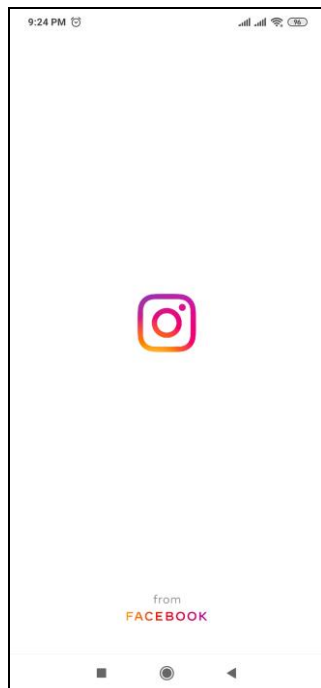
сл. 4

Док сам се изнова бавила на који начин да реализујем овај рад, размишљала сам о видео ремиксима који би били део неког већег ремикса, односно о концепту ремикса Јутјуб платформе. Пошто је део искуства савременог корисника интернета такво да може сам да прави сопствене колекције садржаја и апликација које жели прати и користи, размишљала сам у смеру омогућавања кориснику да, у оквиру овог рада, може да прави неке од таквих избора. Такође, ремикс култура је простор где корисник може истовремено бити и аутор садржаја; мењање неког садржаја је технички релативно једноставно, а ремикс заједнице то дозвољавају и често охрабрују. То ме је навело да осмишљавам апликацију за неку врсту монтаже. Задржала сам концепт видеа који се насумично генеришу да бих илустровала да је избор видеа на Јутјубу које ће корисник да гледа релативно лажан, нарочито ако узмемо у обзир да се корисници често ослањају на предложене видео клипове. Из тих разлога сам одбацила идеју да корисник монтира видео директно, али сам свакако хтела да пружим кориснику опцију за монтирање неког сегмента рада. Слојевитост која је припадала ранијој замисли овог рада, откривање нових *слојева*, могла је да буде нешто са чиме би корисник могао да

интерагује. Тако сам дошла на идеју да направим апликацију која је истовремено платформа која се може монтирати, и платформа за гледање видеа. Одлучила сам да корисник може да, уз помоћ одговарајућег алата, пробуши први слој апликације и открије нове елементе који имају исте позиције на екрану као и стари. Испод видеа налазио би се други видео, односно реклама која би се понављала. На крају, определила сам се да испод првог слоја постоји само још један слој, који би илустровао једноставан разлог који је узрок одглумљене аутентичности која је незаобилазан печат у раду инфлуенсера и влогера. На том слоју налазио би се успорени видео једне од реклама која треба да симболише финансијску зависност инфлуенсера од различитих спонзора.

Да би се правиле измене на апликацији, потребно је да се користе различити алати. Ови алати су инспирисани алатима у Фотошопу, а њихова функција у том софтверу је слободно интерпретирана. Оловка, на пример, служи за бушење слојева, док гумица има функцију *крпљења* рупа, односно враћање обрисаних елемената са претходног слоја.

Назив рада је *Воајер* требало је да алудира на посредовани воајеризам који постоји у култури влогера и њихових пратилаца. Ипак, ово тумачење рада није нешто што бих желела да наметнем потенцијалној публици; било би ми драже да се оно чита из самог рада. Зато сам одлучила да се инспиришем називима постојећих платформи; платформа Инстаграм (Instagram) је, на пример, власништво компаније Фејсбук (Facebook), што се може видети на основу натписа на дну екрана (*from Facebook*), у тренутку када покренемо Инстаграм мобилну апликацију (сл. 5). Аналогно томе, одабрала сам да назив апликације буде *Влого* (*Vloggo*) – овакав назив би указивао на порекло материјала за видео клипове доступне у оквирима апликације. У доњем десном углу апликације појавила би се назнака да је платформа део веће компаније по називу *Воајер* (*Powered by Voyeur*).



сл. 5

Будући да сам тему овог рада одабрала интуитивно, било је потребно да се та тема истражи детаљније из различитих углова. Ово је подразумевало истраживање литературе која се бави феноменима на интернету, пре свега Јутјубом и друштвеним појавама на њему. Ту је укључено истраживање литературе из области културе и уметности, историје интернета, социологије, маркетинга, психологије и медицине. Већина извора потиче из личне библиотеке, нађена је на платформи за размену литературе, Лајбрери Генесис (Library Genesis)¹²⁵ или је преузета из различитих онлајн часописа и база података попут платформе Академија (Academia)¹²⁶. Осим писане грађе, неки од извора били су управо видеи који се баве поменутиим темама. Као посебан корак треба се поменути метода покушаја и грешке. Уколико нешто што је било у оквирима концепта рада није могло адекватно да се реализује, концепт је томе прилагођен, а на сличан начин мењан је и овај текст.

¹²⁵ Library Genesis [веб сајт], <http://gen.lib.rus.ec/>, преузето 2. августа 2020. године

¹²⁶ Academia [веб сајт], <https://www.academia.edu/>, преузето 2. августа 2020. године

6. ЗАКЉУЧАК

На крају, потребно је позабавити се уметничким доприносом овог рада. Моја намера била је да направим рад који ће одражавати тренутну ситуацију у Јутјуб култури и истовремено бити његова пренаглашена верзија. Концептуално гледано, ова апликација треба да буде нека врста интерактивног ремикса која је истовремено и анти-интерактивна. Ограничена интерактивност треба да нас подсети на то да је добар део избора које правимо на интернету изманипулисан и илузоран. Да ли ће рад постићи задати циљ и да ли ће се све ово читати из њега остаје да се види приликом објављивања овог рада и приликом интеракције публице са њим.

7. ЛИТЕРАТУРА

Ђорђевић, Јелена, *Студије културе - зборник*, ЈП службени гласник, Београд, 2012.

Anderson, Myriah, *The 13 most popular types of videos on YouTube [Infographic]*, <https://www.impactbnd.com/blog/most-popular-types-of-videos-on-youtube-infographic>, приступљено 30. маја 2020. године

Apps, Linda Katherine, *Artistic Process: Demystifying Art-Making*, Simon Fraser University, Burnaby, 2007.

Apps, Linda, Mamchur, Carolyn, *Artful Language: Academic Writing for the Art Student*, International Journal of Art & Design Education, volume 28, issue 3, 2009.

В, Subin, *YouTube Music Changes 'Your Mix' Radio to a Daily Playlist*, <https://beebom.com/youtube-music-your-mix-playlist/>, Приступљено 3. септембра 2020. године

Balon, Richard, *Practical Guide to Paraphilia and Paraphilic Disorders*, Springer, Cham, 2016.

Burgess, Jean, Green, Joshua, *YouTube – Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, UK, 2009.

Candlin, Fiona, *A Proper Anxiety: practice based Phds and academic unease*, Working Papers in Art and Design, 2000, <https://eprints.bbk.ac.uk/743/1/candlin4.pdf>, приступљено 20. фебруара 2020.

Candy, Linda, *Practice Based Research: A Guide*, Creativity & Cognition Studios, University of Technology, Sydney, 2006, <https://www.creativityandcognition.com/resources/PBR%20Guide-1.1-2006.pdf>, приступљено 20. фебруара 2020.

Chan, Stephanie, *Everything is Going to be OK wins IndieCade's 2017 Interaction Award*, <https://venturebeat.com/2017/10/09/everything-is-going-to-be-ok-wins-indiecades-2017->

[interaction-award/](#), приступљено 1. јула 2020.

Condee, William, *The Interdisciplinary Turn in the Arts and Humanities*,
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1171320.pdf>, 2016, приступљено 11. марта 2020.

Deresiewicz, William, *The End of Solitude*, 2009,
<https://www.hermitary.com/solitude/deresiewicz.html>, приступљено 22. априла 2020.

Eisenstein, Sergei, *Selected Works - VOLUME II, Towards a Theory of Montage*, I.B. Tauris & Co Ltd, New York, 2010.

Elkins, James, *Artists with PhDs: On the New Doctoral Degree in Studio Art, opening*, 2009,
https://www.academia.edu/168372/Artists_with_PhDs_On_the_New_Doctoral_Degree_in_Studio_Art_opening, приступљено 20. фебруара 2020.

Elkins, James, *Artists with PhDs: On the New Doctoral Degree in Studio Art, conclusion*, 2009,
https://www.academia.edu/168375/Artists_with_PhDs_On_the_New_Doctoral_Degree_in_Studio_Art_conclusion, приступљено 20. фебруара 2020.

Gray, Carole, Malins, Julian, *Research Procedures / Methodology for Artists & Designers*, 1993,
https://www.researchgate.net/publication/237475054_Research_Procedures_Methodology_for_Artists_Designers, приступљено 2. марта 2020.

Hamill, Jasper, *Youtube Quietly launches New 'CENSORSHIP' Scheme designed to 'limit' Access to Videos*, <https://www.thesun.co.uk/tech/4372177/youtube-accused-of-censorship-over-controversial-new-bid-to-limit-access-to-videos/>, приступљено 16. јуна 2020. године

Hayles, N. Katherine, *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, University of Chicago Press, Chicago, 1999.

Hayles, N. Katherine, *My Mother Was a Computer: Digital Subjects and Literary Texts*, University of Chicago Press, Chicago, 2005.

Ivey, Bill, Tepper, Steven J, *Cultural Renaissance or Cultural Divide*,
<https://www.giarts.org/article/cultural-renaissance-or-cultural-divide>, приступљено 29. априла 2020.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture - Where the Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006.

Lange, Patricia G, *The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change through Intimacy*, http://sfonline.barnard.edu/blogs/lange_01.htm, приступљено 20. јануара 2020.

Mackh, Bruce M, *The American Visual Arts PhD: A Response to James Elkins' 'Artistis with PhDs'*, https://www.academia.edu/6284013/Artists_With_PhDs_-_A_Response_To_James_Elkins_Book, приступљено 20. фебруара 2020.

Miller, Raymond C, *Interdisciplinarity: Its Meaning and Consequences*, <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-92>, 2017, приступљено 11. марта 2020.

Paul, Christine, *A Companion to Digital Art*, Wiley Blackwell, Chichester, 2016.

Seevinck, Jennifer, *Emergence in Interactive Art*, Springer International Publishing, Cham, 2017.

Slager, Henk, *The Pleasure of Research*, Finnish Academy of Fine Arts, Helsinki, 2011.

Weprin, Alex, *Youtube Ads Are Getting Longer*, <https://www.mediapost.com/publications/article/335989/youtube-ads-are-getting-longer.html>, приступљено 3. јуна 2020. године

White, Matthew, *The Rise of Consumerism*, <https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/the-rise-of-consumerism>, приступљено 16. јуна 2020. године

Zittrain, Jonathan, *The Future of the Internet and How to Stop It*, Yale University Press, New Haven & London, 2008.

Ардуино, <https://sr.wikipedia.org/wiki/Arduino>, приступљено 20. августа 2020. године

Гугл аналитика, https://sr.wikipedia.org/wiki/Google_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0, приступљено 12. априла 2020.

Дуги реп, https://hr.wikipedia.org/wiki/Dugi_rep, приступљено 7. јуна 2020. године

Информатичко доба,

https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%BE_%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B0, приступљено 30. маја 2020. године

Јукстапозиција, <http://staznaci.com/jukstapozicija>, приступљено 20. августа 2020. године

Метаподаци, <https://sr.wikipedia.org/wiki/Metapodaci>, приступљено 12. априла 2020.

Повратна спрега,

https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B0, приступљено 20. августа 2020. године

Суперпозиција, <http://staznaci.com/superpozicija>, приступљено 20. августа 2020. године

Херменеутика,

<https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>, приступљено 1. јула 2020.

Acetate disc, https://en.wikipedia.org/wiki/Acetate_disc, приступљено 7. јуна 2020. године

Autoplay videos,

<https://support.google.com/youtube/answer/6327615?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=en>, приступљено 25. августа 2020.

Cognitive dissonance, https://en.wikipedia.org/wiki/Cognitive_dissonance, приступљено 17. јуна 2020.

Dot-com bubble, https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble, приступљено 31. марта 2020.

FFmpeg, <https://en.wikipedia.org/wiki/FFmpeg>, приступљено 2. марта 2020.

Genres and categories, <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=en>, приступљено 30. маја 2020. године

How YouTube's Suggested Videos Work, рк, приступљено 15. јануара 2020. године

Hyperpersonal model, https://en.wikipedia.org/wiki/Hyperpersonal_model, приступљено 20. јуна 2020. године

Information age, <https://www.wordnik.com/words/information%20age>, приступљено 30. маја 2020. године

Interdisciplinarity, <https://en.wikipedia.org/wiki/Interdisciplinarity>, приступљено 5. марта 2020.

Internet Hater, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Internet%20Hater>, приступљено 15. јуна 2020. године

Interpellation, <http://www.longwood.edu/staff/mcgeecw/NotesonInterpellation.htm>, приступљено 31. марта 2020.

Intertextuality, <https://en.wikipedia.org/wiki/Intertextuality>, приступљено 20. августа 2020. године

Metatextuality, <https://en.wikipedia.org/wiki/Metatextuality>, приступљено 1. јула 2020.

Methodology, <https://www.wordnik.com/words/methodology>, приступљено 2. марта 2020.

Methodology, <https://en.wikipedia.org/wiki/Methodology>, приступљено 2. марта 2020.

Manage YouTube notifications,
<https://support.google.com/youtube/answer/3382248?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=en>, приступљено 29. августа 2020. године

PART 2: How Does the YouTube Algorithm Work in 2018 (Suggested Video Views),
<https://www.youtube.com/watch?v=W63iOxg2oCQ>, приступљено 15. јануара 2020. године

Podcast, <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>, приступљено 7. јуна 2020. године

Paratext, <https://en.wikipedia.org/wiki/Paratext>, приступљено 25. августа 2020. године

Practice research, https://en.wikipedia.org/wiki/Practice_research, приступљено 20. фебруара 2020.

Reboot (fiction), [https://en.wikipedia.org/wiki/Reboot_\(fiction\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Reboot_(fiction)), приступљено 1. јула 2020.

Remake, <https://sh.wikipedia.org/wiki/Remake>, приступљено 1. јула 2020.

Single (music), [https://en.wikipedia.org/wiki/Single_\(music\)#12-inch_format](https://en.wikipedia.org/wiki/Single_(music)#12-inch_format), приступљено 7. јуна 2020. године

The Algorithm - How YouTube Search & Discovery Works,
<https://www.youtube.com/watch?v=hPxnlx5ExI>, приступљено 15. јануара 2020. године

Trolling, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Trolling>, приступљено 20. јуна 2020. године

View, clear, or pause watch history (signed in),
<https://support.google.com/youtube/answer/95725?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=en>,
приступљено 30. маја 2020. године

Web Animation / YouTube Poop,
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/WebAnimation/YouTubePoop>, приступљено 25. јануара 2020. године

What is a YouTube moderator, <https://www.quora.com/What-is-YouTube-moderator?share=1>, приступљено 17. јуна 2020.

YouTube headquarters shooting,
https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_headquarters_shooting, приступљено 16. јуна 2020. године

AKA Cult Toons – The Gary Coleman Show bit [видео], (CartoonNetworkRulzz, 2016),
https://www.youtube.com/watch?v=3EWrkDFWZRw&list=PLlI3Hr8_g1_vlb99okDws16Bx2FHlyJfJ&index=7&t=0s, приступљено 5. фебруара 2020. године

A Movie [видео], (David Sutera, 18. март 2020), <https://www.youtube.com/watch?v=iE0-xTxPIQ0>, приступљено 10. августа 2020. године

Chuck Jones – The Evolution of an Artist, [видео], (Every Frame a Painting, 16. јул 2015),
<https://youtu.be/kHpXle4NqWI?t=466>, приступљено 23. фебруара 2020. године

Convention [видео], (The Living Room Candidate)

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1968/convention>, приступљено 28.

јануара 2020. године

daffy duck in Hollywood – film clips segment [video], (RhaptonneNetwork, 2009),

<https://www.youtube.com/watch?v=OWEpbYffbF8>, приступљено 5. фебруара 2020.

године

Everything is going to be OK (Game footage) [видео], (Nathalie Lawhead, 5. јун 2015),

<https://www.youtube.com/watch?v=fkKXui2mvIA&t=6s>, приступљено 20. августа 2020.

године

First Blog / Dorkiness Prevails [видео], (Lonelygirl15, 16. јун 2006),

<https://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo>, приступљено 10. марта 2020. године

Friends – No Laugh Track 2 (Ross Attacks Women) [видео], (sboss, 11. децембар 2013),

<https://www.youtube.com/watch?v=DgKgXehYnnw>, приступљено 28. августа 2020.

године

Frozen утп [видео], (Mastah fish, 21. март 2014),

<https://www.youtube.com/watch?v=qJUvpyGqImE>, приступљено 5. фебруара 2020.

године

Good Copy Bad Copy [видео], (Legally Free Films, 2. септембар 2013),

<https://www.youtube.com/watch?v=ByY6j0qzOyM>, приступљено 22. августа 2020. године

THE ORIGINAL Scary „Mary Poppins“ Recut Trailer [видео], (moviemaker, 8. октобар

2006), https://www.youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic, приступљено 11. март 2020.

године

The Shining – Sweded [видео], (Paul Hurley, 10. фебруар 2008),

<https://www.youtube.com/watch?v=I2unsGNFdtS>, приступљено 10. августа 2020. године

How YouTube’s Suggested Videos Work [видео], (Derral Eves, 29. јул 2018),

<https://www.youtube.com/watch?v=PovV6KHc0Nw>, приступљено 24. јануара 2020.

године

Jake Gyllenhaal Challenges the Winner of the Nobel Peace Prize (2010) [видео], (Diran Lyons, 19. фебруар 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=0wUhNYRzI-k>, приступљено 10. августа 2020. године

Lambeth Walk: Nazi Style – by Charles A. Ridley (1941) [видео], (politicalremix, 2011), <https://www.youtube.com/watch?v=gYdmk3GP3iM>, приступљено 25. јануара 2020. године

Live Forever As You Are Now With Alan Resnick | Infomercials | Adult Swim [видео], (Adult Swim, 24. децембар 2013. године), <https://www.youtube.com/watch?v=xg29TuWo0Yo>, приступљено 15. августа 2020. године

Nicolas Cage Losing His Shit [видео], (EpicEntertainment247, 6. септембар 2013) <https://www.youtube.com/watch?v=4zySHepF04c>, приступљено 22. јун 2020. године

Planet of the Arabs, [видео], (Fresh Booza Productions, 15. јул 2014), <https://vimeo.com/100777821>, приступљено 12. јун 2020. године

Rob Ford the Movie [видео], (Tristan Gough, 21. новембар 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=RUY6lDja-DE>, приступљено 19. августа 2020. године

Steal This Film 1+2 ENG (2006 & 2007) full movies [видео], (Steal ThisFilm, 27. јул 2011), <https://www.youtube.com/watch?v=YJ2Fh3tAD-I>, приступљено 25. августа 2020.

Titanic 2 Jack is back [видео], (RoseFrancesco, 7. новембар 2011), <https://www.youtube.com/watch?v=vetaFnJ2TpQ>, приступљено 22. августа 2020. године

The Adventures of Kathlyn [видео], (Eye Filmmuseum, 22. фебруар 2018), <https://www.youtube.com/watch?v=OCRmjKTYQfs&list=PLfv0t1m1-G46C9FoZ1fy01mAtMPz9HCnq>, приступљено 22. августа 2020. године

The End? [видео], (xwunns, 21. фебруар 2020), <https://www.youtube.com/watch?v=pD8fquGLgh8>, приступљено 29. августа 2020. године

The Fall of the Romanov Dynasty 1927 / Падение династии Романовых [видео], (History Club, 10. октобар 2017), <https://www.youtube.com/watch?v=N-jz6Xr8SUc>, приступљено 26. августа 2020. године

The Fesh Pince of Blair [видео], (KroboProductions, 22. октобар 2013),
<https://www.youtube.com/watch?v=HeIkk6Yo0s8>, приступљено 5. фебруара 2020. године

The First Youtube Poop EVER! - Created by SuperYoshi (2004) [видео], (BlimfYTP, 16. август 2008), <https://www.youtube.com/watch?v=LTg1FIFiwz4>, приступљено 5. фебруара 2020. године

This is Patrick: EXTENDED SPARTA REMIX [видео], (Tachin1994, 3. фебруар 2009),
<https://www.youtube.com/watch?v=ZKpM5rqvXQw>, приступљено 31. јануара 2020. године

Unedited Footage of a Bear | Infomercials | Adult Swim [видео], (Adult Swim, 16. децембар 2014. године), <https://www.youtube.com/watch?v=2gMjJNGg9Z8>, приступљено 15. августа 2020. године

Unedited Footage of a Bear SECRET PAGE easter egg [видео], (StressedYeti, 22. децембар 2014. године), https://www.youtube.com/watch?v=_hjTKHXqd7U, приступљено 15. августа 2020. године

VeggieTales End of Silliness Opening [видео], (Classic VeggieTales Fan, 2016),
<https://www.youtube.com/watch?v=fpsdulzUN4s>, приступљено 5. фебруара 2020. године

What if Michael Bay Directed „UP“? [видео], (MrStratman7, 15. август 2014),
<https://www.youtube.com/watch?v=u5KQQWIIgGc>, приступљено 25. јануара 2020. године

[YTP] Shlock, (Numberer1, 18. јануар 2017),
<https://www.youtube.com/watch?v=7NRJ2myBzIo>, приступљено 22. августа 2020. године

[YTP] Shlock (April Fools 2020), (Numberer1, 1. април 2020),
<https://www.youtube.com/watch?v=ALcsRVfuwag>, приступљено 22. август 2020. године

300 This is Sparta Remix!!! [видео], (Graphic Gaming, 8. мај 2007),
<https://www.youtube.com/watch?v=KDRAhIbtOrQ>, приступљено 31. јануара 2020.

8. БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Сенка Жугић рођена је у Крагујевцу 1988. године.

Завршила је основне и мастер студије 2012. године на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу, смер графички дизајн, у класи професора Слободана Штетића. Завршила је стручну праксу на радном месту графичког дизајнера у агенцији *SuperDot* д.о.о. у Београду у лето 2013. године, а затим стручно оспособљавање у ОШ *Светозар Марковић* у Лапову, на месту наставника ликовне културе, за школску 2013/2014. годину. Од септембра 2014. године до маја 2015. године радила у канадској компанији *Brandissima Inc.* на позицији асистента за кретиву и маркетинг. Од септембра 2017. године до јануара 2020. године радила је као дизајнер 2D графике за мобилне видео игре у компанији *Webelix* д.о.о. у Нишу.

Тренутно ради на сопственим пројектима, пре свега на објављивању комерцијалне дигиталне игре у сарадњи са другим ствараоцима.

Портфолио

ArtStation: <https://www.artstation.com/thinkingshadow>

Behance: <https://www.behance.net/ThinkingShadow>

9. ПРИЛОЗИ: ИЗЈАВЕ И ДВД

Изјава о ауторству

Потписани-а Сенка Нугићброј индекса 89/17

Изјављујем,

да је докторска дисертација / докторски уметнички пројекат под насловом

„Воајер“, интерактивна онлајн платформа за кртање

- резултат сопственог истраживачког / уметничког истраживачког рада,
- да предложена докторска теза / докторски уметнички пројекат у целини ни у деловима није била / био предложена / предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других факултета,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, октобар 2020. годинеСенка Нугић

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитет уметности у Београду да у Дигитални репозиторијум Универзитета уметности унесе моју докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат под називом:

"Водич" , интерактивна онлајн платформа за цртање

која / и је моје ауторско дело.

Докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат предао / ла сам у електронском формату погодном за трајно депоновање.

У Београду, октобар 2020. године

Потпис докторанда

Сенка Анђелић

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Име и презиме аутора Сенка Жуђић

Број индекса B9/14

Докторски студијски програм Дигитална уметност

Наслов докторске дисертације / докторског уметничког пројекта
"Воажејо", интерактивна онлајн платформа за цртање

Ментор Александра Јованчић

Коментор: _____

Потписани (име и презиме аутора) Сенка Жуђић

изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације / докторског уметничког пројекта истоветна електронској верзији коју сам предао за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета уметности у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука / доктора уметности, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета уметности Београду.

Потпис докторанда

У Београду, октобар 2020. године

Сенка Жуђић

