

Tomasz Żaglewski

## *Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura*

### Opowieści z krainy rick rollingu

Już za kilka miesięcy przebojowy *Avatar* (2009) Jamesa Camerona powinien stracić swoją pozycję najpopularniejszego filmu w dziejach kinematografii. Jego następcą nie będzie jednak kolejny wysokobudżetowy *blockbuster* autorstwa hollywoodzkich magików pokroju Stevena Spielberga czy Michaela Baya. Produkcją, która ma szanse dorównać pod względem popularności realizowanym za astronomiczne kwoty hitom, jest skromny film autorstwa Roba Stennetta oraz Andy’ego Catarisano *The Chronicles of Rick Roll*. Obraz ten – zrealizowany przez niezależne studio NERV – jest jednak czymś więcej niż tylko kolejnym undergroundowym wybrykiem, który podobnie jak o kilka lat wcześniejszy inny pozorny „dowcip” filmowy – *Pila* (reż. J. Wan, 2004) – ma okazję zaistnieć w głównym kinowym nurcie. Tkwiący tu potencjał marketingowy wydaje się ogromny (jako że występują w nim internetowe „gwiazdy” – autorzy popularnych na portalu YouTube filmików, których oglądalność osiąga w jednym zaledwie przypadku prawie 27 mln odwiedzin). Co najciekawsze, nie jest jednak jasne, czy *The Chronicles of Rick Roll* kiedykolwiek ujrzą światło dzienne jako pełnometrażowa prezentacja. Obecnie tytuł ten funkcjonuje jedynie w formie dwóch zapowiadających go trailerów oraz zapewnień twórców, iż cały projekt nie jest jedynie żartem. Rosnące wokół tego przedsięwzięcia zainteresowanie, a także oczywiście sam film to znakomita ilustracja oraz wprowadzenie w spektrum zagadnień, które chciałbym poruszyć w niniejszym tekście. W owym spektrum mieszczą się pytania o źródła, charakter oraz znaczenie wciąż dopiero kształtującej się cyberkultury związanej z YouTube, a które to pytania w sposób oczywisty dotyczą interesującej kulturoznawcę perspektywy nie tyle estetyki, ile społecznego znaczenia tego portalu.

Można pokusić się, bazując na zwiastunach oraz zdawkowych opisach *The Chronicles of Rick Roll* umieszczanych na różnych portalach informacyjno-społecznościowych, o wstępny opis nieznanego jeszcze filmu. Jego głównymi bohaterami są ikony portalu YouTube, a co za tym idzie – ikony współczesnej kultury *per se*, która coraz częściej definiuje samą siebie poprzez multimedialne klisze. Obecność wszystkich tych internetowych celebrytów – o których więcej za chwilę – wydaje się nieuzasadniona żadną spójną linią fabularną czy koherentną narracją. W niektórych scenach zwiastunów widać parodystyczne przetworzenia sekwencji znanych z „dorosłych” produkcji kinowych, takich jak *Alicja w Krainie Czarów* (reż. T. Burton, 2010) czy też sparafrazowane w tytule filmu Stennetta i Catarisano *Opowieści z Narnii* (reż. A. Adamson, 2005). Pozornie mamy więc do czynienia z pewnego rodzaju

parodią, której daleko jednak do „klasycznych” ujęć jej estetyki w postaci komedii pokroju *Hot Shots!* (reż. J. Abrahams, 1991). Zamiast tego spodziewać się należy serii mniej lub bardziej powiązanych z sobą „momentów” naśmiewających się ze znanych już produkcji, co z kolei nawiązuje do najgłębszej idei YouTube – portalu-matki bohaterów filmu – jako miejsca, w którym „internauta pozostaje w świecie drobnych wyładowań, przyjemnych impulsów i niekoniecznie z niego wychodzi”<sup>1</sup>.

„Aktorami” wcielającymi się w *The Chronicles of Rick Roll* w role – najprawdopodobniej – samych siebie są zatem takie legendy YouTube oraz innych portali społecznościowych, jak: Antoine Dodson (autor przebojowej piosenki *Bed Intruder*<sup>2</sup>), Bear Vasquez (znany dzięki swojemu klipowi, w którym zachwyca się widokiem tęczy<sup>3</sup>), Ben Schulz (znany także jako Leeroy Jenkins – dubbingujący w zabawny sposób sceny z gier komputerowych<sup>4</sup>), Brian Collins (bohater filmiku *Boom Goes the Dynamite*, w którym komentuje wydarzenia sportowe<sup>5</sup>), Stephen i Jackie Quire (w ich oryginalnej „produkcji” Stephen szaleńczo miota się po własnym pokoju<sup>6</sup>) oraz Gary Brotsma (słynny *Numa Numa Guy* wykonujący przed swoim komputerem piosenkę *Dragostea din tei* grupy O-Zone<sup>7</sup>). Właściwie każda z tych postaci oraz ich „twórczość” warte są głębszej analizy, na którą w niniejszym tekście nie ma niestety miejsca. Każdy z tych projektów doskonale obrazuje jednak specyfikę YouTube – serwisu odpowiadającego w końcu za ich popularność. Od lekko niepokojącego klipu przedstawiającego rzucającego się w szaleńczej furii chłopaka po komiczny zapis nadmiernej euforii wywołanej widokiem tęczy – wszystkie te materiały łączy jedno: brak powagi. Najpopularniejsze filmiki w historii YouTube to chałupnicze, a momentami wręcz żenujące zapisy wygłupów, żartów i innego rodzaju „popisów” odwołujących się do bardzo prostego poczucia humoru. Możliwe jednak, iż nie zdobyłyby aż takiej popularności, gdyby były dziełem filmowych wytwórni lub medialnych korporacji. Czynnikiem, który odgrywa w ich przypadku pierwszorzędne znaczenie – do tego wątku będę jeszcze wielokrotnie wracał w toku dalszego wywodu – jest bezpośredniość. Oglądamy śpiewającego *Numa Numa Guya* rozbawieni, ale też lekko zawstydzeni – ileż to bowiem razy sami przyłapujemy się na równie komicznych aktach muzycznej bądź jakiegokolwiek innej ekspresji? Wniosek brzmiący, iż YouTube to rodzaj wideolustra, byłby jednak nazbyt daleko idącym uproszczeniem i z pewnością nie oddałby złożoności samego zjawiska. Tak bowiem jak portal stanowi przykład medialnie usankcjonowanych młodzieńczych wygłupów, tak też wpisuje je w nieco szerszy paradygmat współczesnej konsumpcji, a właściwie prosumpcji mediów, której elementem jest *rick rolling*.

<sup>1</sup> I. Kurz, *I got you tube. Kino a serwis YouTube.com*, w: *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2010, s. 428.

<sup>2</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=hMtZfW2z9dw> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>3</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=OQSNhk5ICTI> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>4</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=LkCNJRfSZBU> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>5</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=W45DRy7M1no&feature=related> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>6</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=YersIlyzsOpc> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>7</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=KmtzQCSH6xk> (data dostępu: 29.03.2011).

Wikipedia definiuje *rick rolling* w następujący sposób: „dowcip internetowy zawierający teledysk do utworu Ricka Astleya *Never Gonna Give You Up*. Dowcip polega na wysyłaniu *linku* do rzekomo interesującego materiału filmowego lub strony mającej zakończyć daną dyskusję, która następnie okazuje się nagraniem wideo przedstawiającym teledysk piosenki. O ofercie dowcipu mówi się najczęściej, iż została zrickrollowana (ang. *You have been rickroll'd*)”<sup>8</sup>. Chciałbym w tym miejscu nieco rozszerzyć rozumienie hasła zaproponowane przez autorów definicji z Wikipedii. *Rick rolling* rozumiem tu jako rodzaj żartu wynikający z „zawiedzenia oczekiwania” użytkownika YouTube związanego z dotarciem do określonych treści. Proponuję, by to określenie odnieść do większej liczby materiałów niż tylko te wprost wykorzystujące przebój Ricka Astleya z 1987 roku. Zjawisko to jest bowiem popularnym rodzajem gry, jaką użytkownicy YouTube prowadzą nie tylko między sobą, ale i wobec materiałów z tzw. oficjalnego obiegu kultury. Jak bowiem inaczej potraktować klip *Alice in Mad Men*<sup>9</sup>, który wykorzystuje poetykę sekwencji otwierającej ze znanego serialu *Mad Men*, bazując na motywach z *Alicji w Krainie Czarów* Lewisa Carrolla? Podobnie wygląda tu przekomiczny *Terminator 2: The Opera*<sup>10</sup>, w którym słynny przebój science fiction przedstawiony zostaje w formie musicalu i gdzie nieznana postać, imitując charakterystyczną barwę głosu Arnolda Schwarzeneggera, śpiewa: „Jakim cudem się tu znalazłem? Wszystko miało o wiele więcej sensu w 1984 roku [rok premiery pierwszej części *Terminatora* Jamesa Camerona – przyp. T.Ż.]”. Dzięki praktyce *rick rollingu* YouTube przestaje być zatem jedynie archiwum treści, a staje się gigantycznym stołem montażowym, za pomocą którego kolejni twórcy reinterpretują i dekonstruuja kolejne przekazy. Po raz kolejny zatem brak powagi i bezpośredniość w relacji do prezentowanego materiału zdają się definiować owo nowe pokolenie odbiorców przekazów medialnych, w równym stopniu poświadczając o ich znakomitej orientacji w sferze kultury popularnej, co zacierając granicę między legalnym a bezprawnym korzystaniem z tekstów audiowizualnych.

Pozwoliłem sobie na powyższy rozbudowany wstęp, aby na nader w moim przekonaniu interesującym przykładzie zarysować tło dla rozważań, którym poświęcona zostanie właściwa część tekstu. *The Chronicles of Rick Roll* wydają się być dokładnym przeciwieństwem głównego obiektu mojego zainteresowania, czyli projektu *Life in a Day* Ridleya Scotta i Kevina MacDonalda. Oba te tytuły łączy jednak ten sam rdzeń portalu YouTube, którego opis stanowi mój punkt docelowy. Rdzeniem tym jest pewna konkretna formacja cyberkulturowa, dla której *rick rolling* jest – używając terminologii Jerzego Kmity – jedną z czołowych dyrektyw podtrzymujących normatywny wymiar samego YouTube.

## YouTube jako (p(re))medium

Wypowiadając się jakiś czas temu na temat internetowego portalu WikiLeaks, Alek Tarkowski zaczął od znamiennej stwierdzenia, iż niezwykle trudno jest teoretyzować na temat

<sup>8</sup> Zob. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Rickroll> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>9</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=8xzGEB46La8> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>10</sup> Zob. [http://www.youtube.com/watch?v=Z6\\_awUgbUJs](http://www.youtube.com/watch?v=Z6_awUgbUJs) (data dostępu: 29.03.2011).

zjawiska, które właściwie dopiero kształtuje się na naszych oczach<sup>11</sup>. Przywołując słynne stwierdzenie premiera Chin Zhou Enlaia, który na pytanie jednego z dziennikarzy o skutki rewolucji francuskiej miał odpowiedzieć: „Za wcześniej jeszcze oceniać”, Tarkowski wyraża tę samą obawę pod adresem piszących o nowych mediach (oraz oczywiście o nowych nowych mediach, jak postuluje Paul Levinson). Z całą pewnością dostrzeżenie wszystkich skutków kulturowo-ekonomicznych istnienia portali pokroju WikiLeaks czy YouTube jest jeszcze niemożliwe. Po pierwsze dlatego, iż same te portale wciąż ewoluują i nie wydają się być formacją zamkniętą. Po drugie, zmuszeni jesteśmy uprawiać w powyższych przypadkach rodzaj autoetnografii, pytając o to, co my sami robimy z portalami YouTube, Facebook czy MySpace, gdyż jesteśmy owych serwisów użytkownikami. Atrakcyjność badań poświęconych tego typu zagadnieniom jest jednak ogromna, stąd też wciąż wzrastająca liczba artykułów oraz publikacji starających się ogarnąć różnorodność serwisów społecznościowych. Jakkolwiek nie należy tychże prób – podobnie jak i tej podjętej przeze mnie w niniejszym tekście – traktować jako opisów zamkniętych, tak też nie należy lekceważyć ich wartości kryjącej się w próbie postawienia pierwszego kroku na długiej drodze badawczej.

Wśród istniejących prób opisu fenomenu YouTube jedną z najbardziej udanych wydaje mi się ścieżka nawiązująca do rozważań Richarda Grusina i Jaya D. Boltera w ich pracy *Remediation: Understanding New Media*. Obaj autorzy dokonują na łamach swojej książki ciekawej analizy, twierdząc, iż podstawowym wyznacznikiem każdego medium jest remediacja, czyli relokacja treści istniejących wcześniej w innych mediach<sup>12</sup>. Idąc tym tropem, Grusin zauważa w innym miejscu, iż doskonałą ilustracją tego pojęcia jest właśnie YouTube, gdzie „remediacja pociąga za sobą translację medialnych form i praktyk; jest przedłużeniem oraz rozwinięciem sieci medialnych”<sup>13</sup>. Określenie portalu YouTube jako medium remedacyjnego znów da się łatwo zauważyć poprzez odwołanie do opisanego we wstępie projektu *The Chronicles of Rick Roll*, który okazuje się być właśnie zabiegiem translatorskim w odniesieniu do wcześniejszych form medialnych (pełnometrażowych filmów). Wspomniane przeze mnie parodie pokroju *Terminator 2: The Opera* także są efektem przenoszenia określonych treści w nowe ramy nadawczo-odbiorcze, podtrzymując tym samym proces multimedialnej cyrkulacji określonych przekazów. Nie mniej znacząca jest tu wspomniana przez Grusina idea rozwijania medialnych sieci, czyli praktyka odpowiadania na kolejne wideo w formie słownych komentarzy lub kolejnych przetworzeń filmowych, która kształtuje w końcu nowy cykl komunikacyjny. Może się on rozrastać na inne portale społecznościowe i inne aktywności, niczym swojski *Forfiter*, który na dobre zadomowił się także na Facebooku, inicjując tym samym nowatorski – względem oryginalnego materiału – proces przetwarzania owej „marki”.

Kontynuując swój wywód, Grusin dociera jednak do jeszcze jednego aspektu samego YouTube, który czyni ów portal unikalnym na tle pozostałych. Jak pisze autor:

<sup>11</sup> Zob. <http://kultura20.blog.polityka.pl/2011/01/20/johna-naughtona-duze-idee-o-internecie/> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>12</sup> Zob. R. Grusin, J.D. Bolter, *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge 2000.

<sup>13</sup> R. Grusin, *YouTube and the End of New Media*, w: *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, National Library of Sweden, Stockholm 2009, s. 61.

Od czasu zamachów z 11 września 2001 roku śledzę wzrastanie logiki medialnej, którą nazywam *pre-mediacją*, a przez którą rozumiem jedną z dominujących obecnie formacji medialnych rozlokowanych w ramach  *powszechnego intelektu*. YouTube uczestniczy najintensywniej w jednym z kluczowych aspektów remediacji – intensyfikacji oraz multiplikacji technicznych i społecznych sieci medialnych w celu uczynienia wszystkich przyszłych wydarzeń pre-medialnymi<sup>14</sup>.

Zjawisko, o którym pisze Grusin, najłatwiej zrozumieć, odwołując się do przestrzeni kultury popularnej, a zwłaszcza tego jej aspektu, który wiąże się z elementem wyczekiwania na określony tytuł, np. filmowy. Współczesny przemysł doskonale zdaje sobie sprawę z potencjału kryjącego się w intensyfikowaniu zjawiska znanego jako *hype* – niecierpliwe oczekiwanie na konkretną produkcję, które producent podgrzewa, prowadząc niekiedy bardzo wyrafinowane gry z potencjalnymi odbiorcami przyszłego produktu. W tym też zakresie oferowane „zajawki” w postaci rozbudowanych kampanii wirusowych oraz produkowane „oddolnie” przez samych internautów tzw. fałszywe zwiastuny czy dokumenty zarejestrowane z ukrycia na planie filmowym trafiają na YouTube, gdzie stają się elementem multimedialnego dyskursu nakierowanego na nieustanną antycypację. Podobnie wydarzenia sportowe czy polityczne otoczone zostają gęstą siatką rozbudowanych treści premediatyzujących przyszłe wydarzenia. I tak w związku z oczekiwaniem na beatyfikację Jana Pawła II YouTube już teraz oferuje mnóstwo materiałów powiązanych z owym wydarzeniem – od wywiadów (np. z ks. Adamem Bonieckim<sup>15</sup>) po charakterystyczne dla YouTube tzw. *tributes* (klip *W oczekiwaniu na beatyfikację Jana Pawła II*<sup>16</sup>).

W moim rozumieniu charakteru YouTube w pełni zgadzam się zatem z zaproponowanym przez Richarda Grusina opisem tego zjawiska. Portal ów jest z całą pewnością przestrzenią medialną będącą z jednej strony nową „tubą” dla treści obecnych wcześniej w innych mediach (ale również, co oczywiste, dla materiałów oryginalnych i przygotowywanych wyłącznie z myślą o YouTube), a z drugiej intensyfikująca coraz lepiej dostrzegalną we współczesnej kulturze potrzebę komunikowania się za pomocą języka wizualnego. Jak podsumowuje Grusin:

YouTube dostarcza być może paradygmatycznej instancji dla tej nowej formacji medialnej – jak na razie, jego popularność w mniejszym stopniu jest rezultatem dostarczania swoim użytkownikom coraz nowszych i lepszych form medialnych, a wynika raczej z czynienia rosnącej ilości zmediatyzowanych wydarzeń bardziej dostępnymi<sup>17</sup>.

Jeśli zatem przyjąć tok rozumowania Grusina, to w konsekwencji należy także uznać fakt, iż o wiele mniejsze znaczenie w przypadku YouTube mają konkretne materiały audio-wizualne na nim umieszczane (i co za tym idzie – perspektywa ich badania), zaś na pierwszy plan wysuwają się złożone relacje zachodzące zarówno pomiędzy samymi tekstami, jak i ich autorami oraz komentatorami. W tym miejscu otwiera się arcyistotna dla kulturoznawcy perspektywa analityczna, w której nie tyle opis formy konkretnych klipów, ale raczej

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 63.

<sup>15</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=mzeAzKJB2ZI> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>16</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=NPmY7Zzirk> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>17</sup> R. Grusin, *YouTube and the End...*, *op. cit.*, s. 65.

próba zrekonstruowania motywacji stojących za ich twórcami okazuje się mieć pierwszorzędne znaczenie. Nie rezygnując zatem całkowicie z refleksji estetycznej (na którą także znajdzie się miejsce w niniejszym studium), w przypadku badania portalu YouTube zawsze należy mieć na uwadze, iż oglądając konkretny przekaz, nie obcujemy wyłącznie z nim samym, ale także z gęstą relacją komentarzy, przeróbek i nawiązań kreujących każdorazowo rozbudowaną sieć komunikacyjną. Doskonale zauważa ten fenomen Wiesław Godzic, który w swojej próbie zdefiniowania YouTube określa go jako miejsce, a właściwie proces lub zdarzenie<sup>18</sup>. Podejmując próbę opisu strategii „korzystania” z portalu, polski badacz używa z kolei określenia „klipping”, przez co rozumie nieustające kopiowanie-rozsyłanie kolejnych treści<sup>19</sup>. Wobec takich założeń teoretycznych Godzic stwierdza:

Użytkownicy YT trwają w nieustannym dialogu i bynajmniej nie chodzi o komentarze interpretacyjne. Jedne teksty odpowiadają na drugie, polemizują z sobą i rozwijają idee zawarte w tekście wzorcowym. Internauci piszą, iż nie mogą przestać oglądać wideo: jedno z nich prowadzi do następnego, do profilu autora, do wideo o podobnej treści. Drugą strategią związaną z wideo jest remiksowanie: dokonywanie twórczych zmian w materiale, dołączanie muzyki, zmiany kompozycji, kolejności ujęć<sup>20</sup>.

Raz jeszcze powtórzyć zatem należy, iż analiza samych przekazów nie powie nam nic o charakterze i roli YouTube. Dopiero w kontekście praktyk skoncentrowanych wokół wybranych materiałów możemy uchwycić znaczenie samego portalu. Analizując filmik *Hitler: W poszukiwaniu elektro*<sup>21</sup> w kategoriach estetycznych, osiągniemy niewiele więcej poza stwierdzeniem, iż jest to przykład typowej „montażowej amatorszczyzny” – prosty zabieg polegający na dodaniu do fragmentu filmu *Upadek* (reż. O. Hirschbiegel, 2004) prześmiewczych napisów, z których dowiadujemy się, iż Führer rozpacza nie nad klęską Trzeciej Rzeszy, a nad brakiem dobrych imprez z muzyką elektro w Warszawie. Typowa analiza filmoznawcza zadowolony się wnioskiem, iż jest to przykład „z grywy” wykorzystującej proste środki techniczne. Jeśli spojrzeć jednak na oryginalny filmik w kontekście jego późniejszych przetworzeń, zarysuje się zupełnie inny obraz. Ten sam motyw filmowy wykorzystany zostaje (oczywiście z zastosowaniem każdorazowo nowych napisów) do skomentowania przeróżnych społecznych wydarzeń – wprowadzenia obowiązkowej matury z matematyki<sup>22</sup> czy przegranego meczu Wisły Kraków z Lewią Tallin<sup>23</sup>. Tym samym znów potwierdza się założenie o remediacyjnym i premediacyjnym charakterze YouTube jako czołowej formacji medialnej doby Web 2.0.

Charakterystyczne logo YouTube jest – obok marek takich jak Facebook czy Twitter – jedną z najlepiej rozpoznawalnych grafik kojarzonych powszechnie z hasłem Web 2.0, czyli epoką Internetu opartą na społecznościowych i generowanych „oddolnie” przez użyt-

<sup>18</sup> W. Godzic, „Nano-film” czy giga kino, w: *Kino po kinie. Film w epoce uczestnictwa*, red. A. Gwóźdź, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 397.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 406.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=pazQoQbe8UY> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>22</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=9D25UOir-7I&feature=related> (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>23</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=ebbuznFCpZA&feature=related> (data dostępu: 29.03.2011).

kowników treściach. Po raz kolejny jednak YouTube zdaje się intensyfikować kluczowe cechy wszystkich sobie podobnych portali. Próbując wskazać charakterystyczne aspekty społecznościowych serwisów internetowych, Jan van Dijk konstruuje ich następującą listę: wstępne zaprogramowanie i kreatywność, fragmentaryzacja i kolaż, przyspieszenie oraz wizualizacja. Badacz od razu zaznacza jednak, iż owe cechy dystynktywne nie stanowią ścisłych wytycznych, ale raczej swego rodzaju mity, przez które postrzegamy obecny boom *social networks*. Chociażby mierząc się z powtarzaniem niczym mantra wnioskiem o powszechnym wzroście kreatywności w działaniach internautów, van Dijk ripostuje:

W rzeczywistości oferują one [cyfrowe media – przyp. T.Ż.] zbiór uprzednio zaprogramowanych możliwości, które użytkownik wybiera z menu. Zazwyczaj ma on jedynie możliwość dokonywania ogólnych wyborów, ponieważ nadmierna dowolność wymagałaby zaprogramowania zbyt wielu elementów<sup>24</sup>.

W przypadku owych „cyfrowych mitów” da się jednak odnaleźć pewne istotne założenia, które pozwolę sobie przywołać tutaj jako kolejny poziom charakterystyki YouTube. Nie ulega wątpliwości, że Sieć w ogóle – a YouTube w szczególności – to przestrzeń alienarna, zdefragmentaryzowana. Ścieżka poruszania się, chociażby po samym YouTube, nie jest porządkowana żadną nadrzędną narracją, ale stanowi, jak zauważa Godzic, rodzaj „skakania” po kolejnych filmikach – krótkich, kilkuminutowych klipach. Cyfryzacja remodelowanych treści kulturowych rozbija także na pojedyncze fragmenty, sceny, ujęcia, klatki oraz bity dowolne przekazy audiowizualne, realizując w ten sposób przekonanie Lva Manovicha o nowomediálním przejściu samej kultury w rodzaj łatwo przekształcalnego kodu<sup>25</sup>. Wobec tego typu deregulacji przekazów medialnych zmianie musi ulec także sposób ich konsumowania. Van Dijk słusznie wskazuje zatem na przyspieszenie tak w generowaniu, jak i przyswajaniu nowych treści, przywołując znane już określenie kultury prędkości. „Potrzeba zwiększania prędkości – pisze autor – wynika z motywów rządzących gospodarką (w kapitalizmie jest to maksymalizacja zysków przynoszonych przez wartość dodaną pracy), organizacją (wydajność) i konsumpcją (natychmiastowe zaspokajanie potrzeb)”<sup>26</sup>. Owa kultura *staccato* oznacza radykalne skrócenie okresu „świeżości” poszczególnych przekazów i rozwiązań medialno-technologicznych. Wpływa jednak także na nasz sposób korzystania z technologii – sprzyja powierzchownemu „prześlizgiwaniu” się po kolejnych tematach, „skraca” także nawyki komunikacyjne, zastępując tradycyjną konwersację lapidarną wymianą emotikonów za pośrednictwem sms-ów. W tym paradygmacie mieści się również YouTube, operujący podobną logiką skrótowości i preferujący krótkie formy kosztem rozbudowanych fabuł. Jest to konieczne, jeśli uznać fakt, iż YouTube jest medium „momentalnym”, raczej niesprzyjającym percypowaniu wystudiowanych ujęć w filmach Ingmara Bergmana (choć i te można tu oczywiście znaleźć), ale świetnie sprawdzającym

<sup>24</sup> J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 268.

<sup>25</sup> Jak pisze Manovich: „Używając metafory rodem z kultury komputerowej, możemy powiedzieć, że nowe media zamieniają kulturę i teorię kultury w model *open source*”. Za: L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, WAiP, Warszawa 2006, s. 474.

<sup>26</sup> J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, *op. cit.*, s. 269.

się w przerwach w pracy lub na towarzyskich imprezach („zobacz, jaki fajny filmik ostatnio znalazłem/znalazłam”). YouTube jest także „tubą” pokolenia iPhone’ów, odtwarzaczy MP3 i multimedialnych konsol, dla którego konsumowanie mediów jest nieustanną, ale też akcydentalną (ma miejsce podczas czekania na tramwaj czy stania w sklepowej kolejce) czynnością i jako takie musi uwzględniać nieustanny ruch swoich użytkowników. Ostatnim elementem wskazanym przez van Dijka jako kluczowy dla zrozumienia nowych mediów jest powszechna wizualizacja, rozumiana tutaj jako sytuacja, w której: „Ekrany staną się nie tylko *oknami* na nasz świat, ale również *drugimi drzwiami frontowymi* – jedną z najważniejszych, być może nawet najważniejszą, drogą prowadzącą do naszych domów i pozwalającą na ich opuszczenie”<sup>27</sup>. Van Dijk jest jednak przeciwny sprowadzaniu powszechnej „ekranizacji” do prostego wniosku o upadku potrzeby intelektualnej aktywności podmiotów, która to potrzeba miałaby być zarezerwowana wyłącznie dla kultury czystego słowa. Powołując się na teorię Jean-Marie Petersa, autor *Społecznych aspektów nowych mediów* stawia tezę, iż model alokacji – charakterystyczny dla procesów czytania–pisanego epoki słowa pisanego – zostaje zastąpiony konsultacją (umiejętnością wybierania treści z dostępnej oferty), rejestracją (wizualizacją naszych codziennych doświadczeń, tym łatwiejszą, że wspartą masową dostępnością telefonów komórkowych z kamerami wideo) oraz konwersacją (według van Dijka wciąż najbardziej elitarną ze wszystkich tych strategii, opartą na komunikacji za pomocą poczty elektronicznej, wpisów oraz postów, ale także własnych produkcji i nagrań). Znowu nietrudno odnaleźć wszystkie te tropy w ramach YouTube – miejsca, po którym poruszanie się realizuje wszystkie trzy powyższe strategie.

W niniejszym podrozdziale starałem się zarysować możliwie jak najdokładniej mój sposób rozumienia specyfiki YouTube jako indywidualnego medium i jako przestrzeni przekształcania innych mediów. Jak bowiem konstatuje przywoływany już przeze mnie Wiesław Godzic:

Można powiedzieć, że YT stanowi nowe, kreatywne – wręcz rewolucyjne – medium dla konsumowania mediów. To forma aktywna – istnieją możliwości interakcji, a nawet niespotykane dotąd sposoby aktywnego uczestniczenia w sferze publicznej. Podobne działania dają poczucie wolności, uwolnienia od rygorystycznej ramówki<sup>28</sup>.

Po uczynionych przeze mnie wstępnych założeniach postaram się teraz odnieść je do konkretnego tekstu obecnego w przestrzeni YouTube – projektu *Life in a Day*, zmierzając cały czas do odpowiedzi na pytanie, z jakiego typu cyberkulturą mamy w tym przypadku do czynienia.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 270.

<sup>28</sup> W. Godzic, „*Nano-film...*”, *op. cit.*, s. 407.



## *Dzień z życia Ziemi*

*Life in a Day* to projekt dokumentalny zainicjowany 6 lipca 2010 roku przez Ridleya Scotta oraz Kevina MacDonalda. Główny pomysł opierał się na zachęceniu setek tysięcy użytkowników YouTube do zarejestrowania 24 lipca tego samego roku fragmentu swojego codziennego dnia. Nadesłany materiał miał następnie zostać „przetworzony” oraz wyselekcjonowany przez Scotta, MacDonalda oraz zawodowego montażystę – Joe Walkera, i stać się globalnym dokumentem będącym jednocześnie zapisem jednego *dnia z życia Ziemi*. Finałowa wersja filmu trwa 94 minuty i 57 sekund, co stanowi niewielki zaledwie wycinek spośród ponad 4500 godzin materiałów nadesłanych przez internautów z ponad 140 krajów<sup>29</sup>. Premiera *Life in a Day* miała miejsce na Sundance Film Festival w styczniu 2011 roku. „Zachęcamy ludzi, żeby wzięli kamery albo telefony komórkowe i przyjrzeni się temu, co ich otacza”<sup>30</sup> – wyjaśniał na początku projektu MacDonald, odwołując się tym samym do odnotowanej już wcześniej obecności wśród użytkowników YouTube skłonności do dzielenia się za pomocą wideo przeżywanymi przez nich chwilami<sup>31</sup>.

Sam film skonstruowany jest dosłownie jako obraz jednego pełnego dnia. Rozpoczyna się bardzo wczesnym rankiem, kiedy w parkach spotkać jeszcze można powracającą z imprez młodzież. Każdy kolejny element dnia zaprezentowany jest z możliwie wielu perspektyw. Z pierwszą tego typu sytuacją mamy do czynienia w sekwencji obrazów prezentujących poranne czynności – pocałunek ukochanej osoby, przygotowywanie kawy, toaleta. Miks różnych – a jednak takich samych – aktywności mówi już coś o intencji twórców zmierzających do osiągnięcia swego rodzaju esencji ludzkiego życia. Jak mówił MacDonald: „Najbardziej uderzyło mnie, jak bardzo w każdym miejscu na świecie jesteśmy do siebie podobni. Narodziny, miłość, choroba, śmierć: właściwie każdy przesłany do nas film dotyczył jednego z tych tematów”<sup>32</sup>. Joe Walker dodaje z kolei: „Jakby wszyscy budzili się i wstawali razem. To trochę jak pokazywanie jednego zdarzenia, ale z różnych punktów widzenia”<sup>33</sup>. Porządek dnia jest tu bowiem równoległy do porządku życia – wraz ze świtem widzimy sceny związane z przyjściem na świat dzieci, a z kolei im bliżej zmierzchu, tym częściej obserwujemy obrazy wojny, chaosu i śmierci. I tak początkowe rodzinne i mimo wszystko ciepłe chwile (jak chociażby jedna ze scen ukazująca samotnego ojca wychowującego swego synka po śmierci matki) rozbijają się o poruszający zapis samotnej kobiety rozmawiającej za pomocą wideopojęcia ze swym mężem przebywającym na wojnie w Af-

<sup>29</sup> Dane za: [http://en.wikipedia.org/wiki/Life\\_in\\_a\\_Day\\_\(2011\\_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Life_in_a_Day_(2011_film)) (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>30</sup> Zob. [http://wyborcza.pl/1,75475,9008715,Dzien\\_z\\_zycia\\_swiatek\\_wedlug\\_YouTube.html](http://wyborcza.pl/1,75475,9008715,Dzien_z_zycia_swiatek_wedlug_YouTube.html) (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>31</sup> *Life in a Day* nie był jednak jedynym projektem tego typu. Mniej więcej w tym samym czasie na YouTube pojawił się filmik *The Virginity Hit* będący zapisem jednego dnia z życia amerykańskiego nastolatka próbującego stracić dziewictwo. Choć sam pomysł był o wiele mniej poważny niż zamysł Scotta i MacDonalda, poruszał się on w ramach tej samej koncepcji twórczej. Zob. [http://www.youtube.com/watch?v=elenoVFYQPY&feature=player\\_embedded#at=84](http://www.youtube.com/watch?v=elenoVFYQPY&feature=player_embedded#at=84) (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>32</sup> Zob. [http://wyborcza.pl/1,75475,9008715,Dzien\\_z\\_zycia\\_swiatek\\_wedlug\\_YouTube.html](http://wyborcza.pl/1,75475,9008715,Dzien_z_zycia_swiatek_wedlug_YouTube.html) (data dostępu: 29.03.2011).

<sup>33</sup> *Ibidem*.

ganianie. Cała ta różnorodność zjawisk i tematów rozwidła się na poszczególne wątki, takie jak miłość czy wojna, ale pozostaje wciąż realizacją *stricte* youtube'ową. Przeważają tu krótkie, urywane filmiki i klipy. Powraca bezpośredniość relacji bohaterów w stosunku do odbiorcy, np. kiedy „aktorzy” pokazują, co noszą w kieszeniach i co jest dla nich najcenniejsze (co bardzo znamienne, jedna z dziewczyn bez wahania odpowiada: „Mój iPod – on jest moją duszą”). W końcówce filmu stajemy jednak oko w oko z prawdziwie szokującymi zapisami tragicznej Love Parade z 2010 roku. Zapiski wykonane telefonami komórkowymi i ukazujące rozbawionych ludzi zmierzających wielokrotnie ukazywanym potem w głównonurtowych mediach tunelem na miejsce festiwalu wynoszą ową bezpośredniość relacji na wyższy poziom. Stają się bliskością zakotwiczoną już nie tyle w dobrowolnym ekshibicjonizmie (od którego nie da się uciec na YouTube), co czyniącą nas towarzyszami ostatniej drogi dla wielu spośród zarejestrowanych na filmikach młodych ludzi.

Jako dzieło dokumentalne *Life in a Day* jest bardzo prostym formalnie, acz niezwykle frapującym katalogiem przeciętnej, codziennej aktywności obywateli świata YouTube. Jest to niejako odgórnie, instytucjonalnie (poprzez obecność „prawdziwych” twórców – Scotta oraz MacDonalda) zalegalizowany katalog produkcji typowo youtube'owych. Najważniejszym fragmentem owego dzieła, które najpełniej oddaje istotę „pokolenia YouTube” i specyfikę samego portalu, jest ostatnia z wypowiedzi zawartych w filmie. Jej autorką jest młoda kobieta siedząca w samochodzie tuż przed północą kończącą dzień 24 lipca. Pozwolę sobie na pełne przytoczenie słów owej bohaterki, bowiem doskonale wpisują się one w pole poruszanych przeze mnie w dalszej części rozważań:

24 lipca 2010 roku. Jest już prawie północ i kończy mi się czas, aby coś przygotować. Pracowałam cały dzień – w sobotę, tak, wiem... Najsmutniejsze jest w tym wszystkim to, że spędziłam cały dzień, mając nadzieję, że wydarzy się coś niesamowitego, coś wspaniałego, coś, dzięki czemu mogłabym docenić ten dzień i to, że byłam jego częścią. Chciałam pokazać światu, że coś wielkiego może się przytrafić w każdym dniu twojego życia i w życiu każdego człowieka. Ale prawda jest taka, że nie zawsze tak się dzieje. I dla mnie właśnie dziś nic się nie wydarzyło przez cały dzień. Chcę, żeby ludzie wiedzieli, że tu jestem. Nie chcę przestać istnieć. Nie będę marnować czasu na przekonywanie was, że jestem wspaniałą osobą, bo myślę, że nie jestem. Wcale nie. Myślę, że jestem normalną dziewczyną, mam normalne życie, zbyt mało interesujące, aby kogoś interesowało. Ale ja chcę być. I dzisiaj – nawet jeśli nic wielkiego mi się nie przydarzyło – właśnie dziś wieczorem czuję, że wydarzyło się coś wspaniałego.

Myślę, że Scott i MacDonald zupełnie świadomie właśnie ten fragment uczynili epilogiem swojej historii o świecie. W słowach dziewczyny kryje się bowiem manifest pokolenia YouTube – potrzeba zaznaczenia swojej obecności, nawet jeśli sprowadza się ona tylko do jednorazowego zamanifestowania swojego „ja”. Sam projekt *Life in a Day*, oparty na wizualizowaniu, fragmentaryzacji i przyspieszaniu naszego doświadczania świata czy też jego remediaryzowaniu i premediaryzowaniu, pokazuje w wyjątkowo dobitny sposób, iż kultura YouTube jest faktem, a jej uczestnicy nie są jedynie wytworem akademickich fantazji.

## Kultura sypialni, kultura przekąski, kultura YouTube...

Nazywając Baracka Obamę osobowością cybergeniczną, Paul Levinson pisze:

Jednak opublikowane w YouTube przemówienia Obamy wykorzystują wszystkie atuty tego *nowego nowego medium*, jak w latach trzydziestych i czterdziestych XX wieku *pogadanki przy kominku* [cykl audycji z udziałem Franklina Delano Roosevelta – przyp. T.Ż.] wykorzystywały siłę radia. Zamiast dodającego otuchy, ojcowskiego głosu Roosevelta pojawia się Obama, który wykorzystuje serwis YouTube, doskonale pasujący do dzisiejszego świata, w którym ludzie chcą być blisko swojego prezydenta, a przynajmniej widzieć go i słyszeć wtedy, kiedy akurat będą mieli na to ochotę<sup>34</sup>.

Tematowi innowacyjnej kampanii Baracka Obamy oraz roli nowych mediów w jego ostatecznym zwycięstwie poświęcono już wiele publikacji i nie jest moim celem powtarzać w tym miejscu utarte slogany. Obserwacja Levinsona – a zwłaszcza czynione przez niego odwołanie do określenia „jednostka cybergeniczna”<sup>35</sup> – wydaje mi się jednak istotną charakterystyką, która nie zamyka się już wyłącznie na postaci obecnego prezydenta USA. Nie tylko Obama zdaje sobie bowiem obecnie sprawę z siły tkwiącej w kanałach internetowych pokroju YouTube. Nawet jeśli należy mu się palma pierwszeństwa w zakresie przekucia tego potencjału w polityczny sukces, to obserwacja dzisiejszych praktyk użytkowników społecznościowych sieci może z łatwością dostarczyć dowodów na fakt istnienia całego pokolenia osobowości cybergenicznych, dla których zmediatyzowana obecność jest absolutnym priorytetem.

Za wspólne źródło zarówno dla projektu *Life in a Day*, jak i kampanii prezydenckiej Baracka Obamy należałoby uznać... komediowy program *American Funniest Home Video*. Jak argumentuje Godzic, program ów był pierwszą tak udaną próbą wykorzystania potencjału tkwiącego w prywatnych pasjach filmowych użytkowników kamer wideo, która jednak nie przekładała się oczywiście na ich jakość techniczną, a tym bardziej artystyczną (przewaga filmów opartych na prostych gagach czy fragmentach rodzinnych uroczystości), ale niewątpliwie wprowadziła do mainstreamu produkcje „oddolne”. W swych własnych poszukiwaniach korzeni obecnej fascynacji *home made videos* Henry Jenkins odwołuje się do koncepcji *garage cinema* oraz strategii kulturowego *jammingu* stojącego za zabiegami współczesnych twórców. Jak pisze Jenkins, powołując się na Garetha Branwyny:

Nowa forma medialna zaczęła wyrastać w cyberprzestrzeni – globalny teren *do-it-yourself* i kulturalny salon, w którym jednostki mogły równocześnie tworzyć i konsumować wiadomości oraz informacje, zacierając różnicę między wydawcą, reporterem i czytelnikiem<sup>36</sup>.

Studium autora *Kultury konwergencji* – powołujące się m.in. także na słynną pracę Patricii R. Zimmermann *Reel Families: A Social History of Amateur Film*, w której autorka

<sup>34</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Warszawa 2010, s. 113.

<sup>35</sup> Określenia „cybergeniczny” użył po raz pierwszy Paul Saffo, a powtórzył je na łamach „New York Timesa” Mark Leibovich w sierpniu 2008 roku.

<sup>36</sup> H. Jenkins, *What Happened before YouTube*, w: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, red. J. Burgess, J. Green, Polity Press, Cambridge 2009, s. 111.

rekonstruuje kontekst wykorzystywania pierwszych domowych kamer wideo – wraz z obserwacją Wiesława Godzica zarysowują interesujące tło dla współczesnych przykładów amatorskiej twórczości zapośredniczonej już jednak przez portale pokroju YouTube. Zarówno *Life in a Day* jako zbiór współczesnych reminiscencji *American Funniest Home Video*, jak i elementy kampanii Obamy (zwłaszcza Obama Girl) mają podobne korzenie ideologiczne co ich przodkowie. Za wszystkimi przejawami tego typu działań stoi rodzaj cichego dyktatu wizualnej transparentności.

Dla Michaela Wescha sukces YouTube jako propozycji społeczno-medialnej byłby niemożliwy, gdyby nie szeroka dostępność kamer (zarówno webcamów, jak i kamer w telefonach komórkowych) oraz wykształcona już tradycja „garażowego wideo”, będąca zasługą chociażby wspomnianego *American Funniest Home Video*. Idąc nieco dalej, Jean Burgess oraz Joshua Green nazywają YouTube uwspółcześnioną formacją „kultury sypialni” odnoszącej się do wysoce sprywatyzowanych, a jednocześnie chętnie udostępnianych obszarów życia poszczególnych użytkowników. Jak piszą autorzy:

Klip *Hey* [wideo przedstawiające parę koleżanek śpiewających i bawiących się przy utworze grupy The Pixies – przyp. T.Ż.], wraz z tysiącami sobie podobnych, jest zarówno przykładem, jak i dowcipną oraz samoświadomą celebrazją *kultury sypialni* charakterystycznej dla młodych ludzi – zwłaszcza dziewcząt. Produktywna zabawa, konsumpcja mediów oraz kulturowy performance zawsze stanowiły żelazny repertuar tych na wół prywatnych przestrzeni kulturowej partycypacji, a jednocześnie stawały się coraz bardziej publiczne dzięki webcamom, sieciom społecznościowym oraz samemu YouTube<sup>37</sup>.

Nie da się w tym miejscu nie wspomnieć o przytoczonej już wcześniej koncepcji cybergeniczności – strategii przyjmowanej dziś powszechnie przez youtube’owych vloggerów doradzających, jak poprawnie zawiązać krawat, lub prowadzących swoje własne profile w formie komentarzy dla wydarzeń polityczno-kulturalnych. Cybergeniczność znakomicie komponowałaby się ze wspomnianym przez van Dijka postulatem wizualizacji – przez Richarda Grusina określonego dodatkowo mianem premediatyzacji. Wróćmy teraz do naczelnego przykładu niniejszego wywodu, czyli filmu *Life in a Day*. Jako zapis „dnia z życia” jest on rodzajem kolażu vloggowych zapisów – zarówno w formie kompozycyjnej, jak i tekstualnej. Jeden z fragmentów filmu składa się z zestawienia typu „co mamy w kieszeniach”, w innym miejscu widzimy chorującego na serce mężczyznę, który zwracając się wprost do kamery, opowiada o swojej walce z chorobą. Jest to estetyka typowo vloggerska; wykorzystuje retorykę bezpośredniego zwrócenia się do odbiorcy i „uzewnętrznienia” swojej prywatności w formie zmediatyzowanej kultury sypialni. Van Dijkowska rejestracja spotyka się tu z założeniem o premediatyzacyjnym charakterze YouTube wymuszającym niejako tłumaczenie wydarzeń z życia użytkowników na język wideo – inicjując w ten sposób komunikację opartą na obrazie, a nie samym słowie. *Life in a Day*, podobnie jak pozostałe materiały wypełniające YouTube, to wreszcie część kultury spowiedzi (immanentnego elementu *bedroom culture*). Umieszczane przez użytkowników wideo – vloggi, przeróbki filmowe czy parodie teledysków – należy traktować właśnie jako strategie posługiwania się

<sup>37</sup> J. Burgess, J. Green (red.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, op. cit., s. 26.

„gramatyką wizualną” w celu wyrażania własnych opinii czy dzielenia się informacjami o świecie.

Cybergeniczny uczestnik kultury YouTube jest zatem z jednej strony wizualnym didżem, umiejętnie miksującym obrazy zapożyczone i samodzielnie zarejestrowane. Z drugiej strony zdaje się on nie uprawiać owego kulturowego remiksu w całkowitym oderwaniu od własnych przekonań. Nawet w jego najbardziej absurdalnych wygłupach da się odczytać kryjący się za nimi fenomen psychospołeczny (znów jednak nie poprzez analizę konkretnego wideo, ale otaczającego go dyskursu). Na pierwszy rzut oka fragment *Life in a Day*, w którym widzimy pierwsze samodzielne golenie się młodego chłopaka, potraktować można jako wyraz cyfrowego ekshibicjonizmu, nieinteresującego nikogo poza autorem-bohaterem. W rzeczywistości jednak, jak udowadniają twórcy, jest to rodzaj umożliwionego przez YouTube aktu „nadania obywatelstwa” kolejnemu obywatelowi cybergenicznej wspólnoty. Oczywiście tego typu akty premediatyzacji mają także swoje mroczne oblicze, o czym ponownie zaświadcza *Life in a Day*. Fragment filmu poświęcony niemieckiej Love Parade z 2010 roku dobitnie ilustruje rolę współczesnych przenośnych technologii (jak telefony komórkowe) oraz platform dystrybucyjnych (jak YouTube) w budowaniu multimedialnego spektaklu zorientowanego na obrazy cierpienia i tragedii. Tutaj także pewne wydarzenie społeczne dociera do nas w formie premediatyzowanej, uderzając jednocześnie bezpośredniością filmów zarejestrowanych przez uczestników owych przerażających chwil. Obserwator współczesnej kultury i mediów musi w tym miejscu zadać wysoce niepokojące pytanie: czy aby taka właśnie forma medialna i takie *eventy* przekazane za pomocą szokujących obrazów nie stanowią jedyne świętego Graala kultury spowiedzi? Z oczywistych względów perspektywa ta jest etycznie niepokojąca.

Określiwszy typ użytkownika portalu YouTube wraz ze wskazaniem na źródła ideologiczne tkwiące u podstaw jego kształtowania, przejść teraz należy do próby zarysowania modelu korzystania z treści oferowanych przez sam portal. Po raz kolejny bowiem zwrócenie uwagi na sposób, w jaki konsumuje się materiały, powie w tym względzie więcej niż dokładna analiza samych materiałów. Teoretycy zajmujący się specyfiką YouTube, starając się zmierzyć z wyzwaniem określenia, w jaki sposób uczestniczymy w kulturze generowanej przez YouTube, stawiają tezę, iż w tym zakresie serwisy społecznościowe (ale i szerzej: cała przestrzeń nowych mediów) przyczyniają się do kształtowania tzw. *snack culture* (kultury przekąsek). Jest to termin ponownie odnoszący się do wspomnianej już charakterystyki YouTube jako miejsca defragmentaryzacji treści, o której pisał van Dijk. *Snack culture* to określenie znakomicie oddające tak formę samych przekazów dostępnych na portalu (krótkie filmiki – maksymalnie dziesięciominutowe), jak i sposób obcowania z owymi materiałami (z nastawieniem na szybkie i intensywne doznanie). Znakomicie charakteryzuje ów stan Iwona Kurz, kiedy stwierdza:

Jeśli dla narracji kluczowa jest rola figury (narratora lub bohatera) ukrytej w treści, to YouTube znosi ją kompletnie: związki między poszczególnymi *zdarzeniami* czy fragmentami są czysto arbitralne, kapryśne, nie można tu mówić ani o wiązaniu narracyjnym, ani o jakiegokolwiek rzeczywistości tekstowej

budzącej podejrzenie, że użytkownika przerasta, że jest *większa niż życie*, ba, że w istotnym sensie jest wobec niego zewnętrzna. To pudełko z klockami, a nie bajka<sup>38</sup>.

Inaczej zresztą być nie może. Skoro przyjęliśmy wcześniej za Wiesławem Godzicem, iż YouTube jest przede wszystkim rodzajem aktywności, a nie cyfrowej biblioteki, to w naturalny sposób musi opierać się na pojedynczych audiowizualnych zdaniach (w tym przypadku klipach), a nie na rozbudowanych monologach. Poszczególne filmy odpowiadają na siebie nawzajem, komentują się i parodiują – to charakterystyczne emotikony w nieco bardziej rozbudowanej formie. Nie należy także zapominać, iż wszystkie te przekazy konsumowane są niemalże „w biegu”, pomiędzy innymi aktywnościami medialnymi, i jako takie muszą przyciągać uwagę użytkownika w sposób intensywny i natychmiastowy. Chuck Tryon na łamach swojej pracy *Reinventing Cinema. Movies in the Age of Media Convergence* podsumowuje dobitnie:

YouTube i inne portale promuje się jako miejsca oferujące szybkie lekarstwa na nudę i codzienną rutynę, co czasopismo „Wired” opisało jako istotny element *snack culture* zdającej się dominować obecnie w sieci (...). Używamy teraz popkultury w taki sam sposób, w jaki rozkoszujemy się słodyczami czy chipsami – w wygodnie zapakowanych jednogryzowych dawkach przygotowanych do tego, aby łatwo je przeżuwać i robić to z coraz większą częstotliwością oraz coraz szybciej. To jest właśnie *snack culture* – i z całą pewnością jest ona smaczna (nie wspominając już, że uzależniająca)<sup>39</sup>.

Trudno znaleźć bardziej trafne, a przy tym obrazowe porównanie. YouTube, niczym medialny *fast food*, wymaga od nas podzielności uwagi, zawieszenia gustów estetycznych i nastawienia się na szybką konsumpcję niekoniecznie głębokich czy wymagających treści. Van Dijkowskie określenie *kultura staccato* harmonizuje tu z obserwacjami Tryona oraz podobnie jak inny wspomniany już termin autora *Społecznych aspektów nowych mediów* – konsultacja – kreśli model uczestnictwa w kulturze YouTube jako nieustającej potrzeby przebijania się przez kakofonię treści z równoczesnym rozbijaniem ich samych na indywidualne akty mowy. *Life in a Day* to taki właśnie zbiór fragmentów – film, który można oglądać w całości, ale i dawkować sobie w formie „przekąsek” bez obawy, iż umknie nam jakaś porządkująca całość idea. To w końcu – jak by nie było – zapis dnia z YouTube, a więc forma jak najbardziej sprzyjająca „windowyszacji”<sup>40</sup> naszego społecznego i medialnego doświadczenia.

<sup>38</sup> I. Kurz, *I got you...*, *op. cit.*, s. 425.

<sup>39</sup> Ch. Tryon, *Reinventing Cinema. Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick 2009, s. 153.

<sup>40</sup> Określenia „windowyszacja” używa Andrzej Gwóźdź, pisząc o doświadczeniu widza filmowego w sytuacji obcowania z tekstem filmowym za pomocą komputera (w kontekście innych aktywności, takich jak wysyłanie poczty elektronicznej czy przeglądanie stron WWW), gdzie samo obcowanie z filmem zostaje przyrównane do kolejnego okienka otwartego w danym momencie na pulpicie komputera. Zob. A. Gwóźdź, *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Universitas, Kraków 1997. W podobny sposób wypowiedzają się autorzy raportu *Młodzi i media*, pisząc na temat jednej z uczestniczek badania: „Sam *seans*, czyli odtwarzanie filmu na domowym komputerze, miesza porządki: Anka nie siedzi w kinie, a przed własnym komputerem podłączonym do internetu. Wystarczy jedno wciśnięcie klawisza, by spod okienka z *Nosferatu* ukazało się okienko z Gadu-Gadu, na którym Anka rozmawia z koleżanką. Komputer pełni bowiem w życiu Anki wiele funkcji i *uczestnictwo*

Z przedstawionych refleksji wyłania się obraz YouTube jako określonej formacji cyberkulturowej z indywidualnie wykształconymi postawami uczestnictwa oraz modelami uczestników owej kultury. Użyte przeze mnie określenia „kultura sypialni” oraz „kultura przekąsek” dobrze oddają interesujące mnie w przypadku YouTube zagadnienia kulturoznawcze, których egzemplifikacją może być zaproponowany przeze mnie tekst filmowy *Life in a Day*. Na koniec zasadniczej części moich rozważań uważam za istotne wskazać na jeszcze jedno ważne zagadnienie. W toku wywodu wielokrotnie podkreślałem, iż specyfika YouTube jako kultury opiera się na zdefiniowaniu portalu jako przestrzeni komunikacyjnej – platformy (jak chce Godzic) dla kolejnych wypowiedzi i komentarzy. Czuję się w obowiązku uzupełnić owo stwierdzenie dodatkowym komentarzem. Dla Johna Hartleya ów dyktat nieustannego umieszczania i odpowiadania na kolejne materiały wideo nadaje YouTube wymiar ściśle fatyczny – odwołujący się przede wszystkim do podtrzymywania dyskursu, a nie zmierzający do jakiegokolwiek konkluzji. Jak pisze sam autor:

Największy problem może tu leżeć w postawie samego obserwatora o orientacji krytyczno-literackiej, nie zaś w sposobie korzystania z Internetu i nie w przypadku medium, dla którego komunikacja fatyczna odwołuje się do w pełni performatywnej teatralizacji, przywracając jednocześnie dawny, multi-głosowy model narracji w formie kulturowej widzialności<sup>41</sup>.

Słowa Hartleya wydadzą się bardziej jasne, jeśli przywoła się jego równie barwny, co w przypadku Chucka Tryona, komentarz do własnej teorii:

YouTube umożliwia wszystkim realizowanie indywidualnych *funkcji barda*. Po prostu chwytaj harfę (...) i śpiewaj! Wraz z pozostałymi przedsięwzięciami społecznościowych sieci, zarówno tymi komercyjnymi, jak i opierającymi się na wspólnotach, jest to praktyczny eksperyment związany z tym, jak model oddolnego (...) systemu *bardów* mógłby wyglądać we w pełni stechniczowanej kulturze<sup>42</sup>.

Figura barda wydaje się być tutaj trafną metaforą użytkownika serwisu YouTube – owego wiecznego opowiadacza historii i odpowiadacza na nie. *Life in a Day* jako wzorcowy, choć niezupełnie „oddolny” model generowanych przez bardów treści stanowi przykład takiego właśnie zwizualizowanego, przyspieszonego i zdefragmentaryzowanego podejścia do kultury opartego na ekspresyjnym (tzn. przefiltrowanym przez własne wzorce audiowizualne) i „przekąskowym” postrzeganiu jej poszczególnych elementów. Powołując się na diagnozę Nicholasa Mirzoeffa, Wiesław Godzic podsumowuje:

[ż]yjemy w epoce, w której *seeing* nie oznacza już dłużej *believing* (...). Tak więc kultura wizualna nie polega na obrazach jako takich, ale na współczesnej tendencji wizualizowania bytu. Tym drugim aspektem nie jest potencja obserwacji (niczym w panoptikonie), ale czynna i twórcza wizualizacja

---

w kulturze jest tylko jedną z nich”. Za: M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media*, „Kultura Popularna” 2010, nr 1, s. 16.

<sup>41</sup> J. Hartley, *Uses of YouTube: Digital Literacy and the Growth of Knowledge*, w: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, op. cit., s. 137.

<sup>42</sup> *Ibidem*, s. 133.

myśli i uczuć. To bodaj najsilniejsza władza wizualna: jest efektywna, pomimo braku instytucji ją reprezentującej, a nawet istniejąca wbrew społecznie legitymizowanym instytucjom<sup>43</sup>.

I znów powraca w tym miejscu bohaterka ostatniej sceny *Life in a Day* zwracająca się do nas – uczestników kultury YouTube – za pomocą kamery i z użyciem słów: „Nawet jeśli nie spotyka mnie nic ciekawego, to i tak chcę tu być”. Dodać by należało: „Pokazać wam to”.

## Postscriptum: Cybertarianie

Rozpoczynając refleksję na temat portalu YouTube, przywołałem słowa Aleka Tarkowskiego, który wypowiadając się na temat WikiLeaks, podkreślił, iż próby teoretyzowania na temat serwisu, który właściwie dopiero się kształtuje, przypominają pisanie palcem po wodzie. Również i ja nie traktuję swoich spostrzeżeń na temat YouTube, które przedstawiłem w niniejszym artykule, jako wyczerpujących i ostatecznych wniosków. Pomimo sześciu lat istnienia YouTube właściwie dopiero teraz zaczyna odsłaniać przed nami swoją specyfikę, a eksperymenty pokroju *Life in a Day* czy YouTube Symphony Orchestra pokazują, jak wielki i nierozpoznany jeszcze do końca potencjał tkwi w tym portalu. Najgorszą rzeczą, jaka mogłaby zatem przytrafić się obserwatorom tego fenomenu, to zamknięcie się w ramach z góry przyjętej teorii, z pominięciem wymogu nieustannej analizy pojawiających się właściwie z każdym dniem nowych zjawisk sieciowych. Należy jednak być nader ostrożnym w ich kategoryzacji, bowiem równie łatwo można pochopnie uznać je za przykłady twórczej miłośności, jak niesłusznie gloryfikować wartość owych przekazów. W swym artykule *Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!* Toby Miller ostrzega przed nadmierną euforią wobec historycznej „unikalności” YouTube. Powołując się na konkretne dane, Miller proponuje zachowanie umiaru w obwieszczaniu nowej ery powszechnej partycypacji: „Podczas gdy amatorskie wideo stanowią większość zawartości YouTube, są one rzadko oglądane w porównaniu z o wiele bardziej popularnymi tekstami dostarczonymi przez przemysł kulturowy”<sup>44</sup>. Wobec głosicieli teorii o radykalnej zmianie kulturowej spowodowanej przez nowe media, których Miller nazywa cybertarianami, należy zatem zachować powściągliwość. Rozsądniej jest zatem dostrzegać w YouTube element długiego łańcucha ewolucji technokulturowej. Taką też perspektywę przyjąłem dla swojego tekstu. Nie zmienia to jednak faktu, iż dla przyszłych czytelników niniejszej rozprawy, którzy postrzegać będą YouTube i jemu podobne zjawiska z zupełnie innej perspektywy, koniecznym może stać się opatrzenie mojego wywodu wymownym komentarzem: *You have been rickroll'd*.

<sup>43</sup> W. Godzic, „Nano-film”..., *op. cit.*, s. 409–410.

<sup>44</sup> T. Miller, *Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!*, w: *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, National Library of Sweden, Stockholm 2009, s. 427.



## **Tomasz Żaglewski**

### ***A Day from Life on Earth, or YouTube as cyberculture***

The article attempt to define YouTube's cyberculture by describing a model of its user and by showing the ways of participation in this particular cyberspace. Author starts his research by mentioning the *rick roll* strategy as one of the major practices of "using" the YouTube content. However the main part of the article is concentrating on the efforts to reveal YouTube as a cyberculture thanks to the analysis of *Life in a Day* production and its reception. And so, one of the crucial theories that constitute YouTube as an individual medium is the one explored by Richard Grusin. Grusin's thesis about the re-mediated and pre-mediated aspects of new media helps to understand the main idea of YouTube as a socio-technical proposition as well as Jan van Dijk's characteristic of the new media offers like fragmentarization of the cultural texts or its constant visualization. By referring to the *Life in a Day* project, author of the article is able to point out the basic determinants of YouTube's cyberculture by describing it as an example of digitalized *bedroom culture* and *snack culture* (both terms links with a specific tradition of thinking about the media consumers and consumption itself).