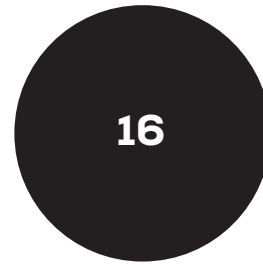




INSTYTUT
KULTURY
POLSKIEJ



Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej.

tytuł:

Nic dzieje się na ekranie

autor:

Łukasz Zaremba

źródło:

„Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej” 16 (2016)

odsyłacz:

<http://pismowidok.org/index.php/one/article/view/467/945>

wydawca:

Instytut Badań Literackich PAN
Instytut Kultury Polskiej UW
Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

Łukasz Zaremba

Nic dzieje się na ekranie

Tysiąc *plateaux* tweetów, blogów, wpisów instagramowych i facebookowych stworzyło kulturę głębokiego zagubienia. Skoro fragmentaryzacja miała nas wzbogacić, dlaczego teraz płacimy rachunek za jej nieprzewidziane skutki? Nie tak to miało wyglądać.

Geert Lovink¹

Materiały wizualne wydają się w internecie – tak, jak go najczęściej sobie wyobrażamy i jak tradycyjnie rozumiemy jego rolę – czymś wtórnym lub dodatkowym. Tę podrzędną pozycję zajmują z pewnością za sprawą konstytuującej sieć funkcji komunikacyjnej, obejmującej oczywiście zarówno słowa, jak i obrazy, tradycyjnie wyobrażanej jednak jako rozmowa. Jest to aktualne nawet dziś, gdy funkcja ta coraz powszechniej rozumiana jest już nie jako wymiana informacji (oparta przynajmniej potencjalnie na wzajemności), ale przede wszystkim jako pozyskiwanie i przetwarzanie danych dostarczanych nieustannie i zwykle biernie przez użytkowników. Wizualne komunikaty wydają się podrzędne również wobec pierwotnej cyfrowej materii internetu przedstawianego jako baza danych, sprowadzająca wszystko do wspólnego mianownika cyfr i przez to jakoby znosząca zmysłową swoistość umieszczanych tam treści. Suplementarny status wizualności znajduje ponadto swoje uzasadnienie zarówno w tradycji myślenia o sieci jako nowym wielopoziomowym typie tekstu czy wręcz nowej – opartej na wymianie „listów” – sferze publicznej, jak i po prostu w historii rozwoju mediów oraz narzędzi technicznych i programów związanych z siecią.

Przecież pierwsze zdjęcie, fotografia zespołu Les Horribles Cernettes (Straszne dziewczyny z CERN – w skrócie LHS, jak Large Hadron Collider, Wielki Zderzacz Hadronów), znalazło się w sieci dopiero 25 lat temu. Pracownicy Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych CERN, śpiewające o miłości do zderzacza i wycieku w kolektorze, występują na nim w sukniach balowych w charakterystycznej pozie

nawiązującej do okładek płyt soul i R&B. Dwanaście lat później w pierwszym wideo umieszczonym w serwisie YouTube (dalej w tekście: YT), *Ja w zoo*, zabrakło już nawet humoru – w kilkunastosekundowej relacji z ogrodu zoologicznego w San Francisco jeden z twórców serwisu przekonywał, że znajdujące się za jego plecami słonie są ciekawe, ponieważ mają długie trąby, „i mniej więcej tyle da się o nich powiedzieć”. Mimo zabawnych, lecz błahych treści (lub po prostu braku bezpośrednio dostarczanych



informacji), które w obu przypadkach mogą przyczynić się do umniejszania statusu przełomowych momentów sieciowej wizualności, te pionierskie obrazy zapowiadają charakterystykę dużej grupy internetowych komunikatów wizualnych:

tautologiczność (🐘, to słon, słon ma trąbę); odejście od telewizyjnych narracji, jeśli nie tradycyjnych form narracji w ogóle (wypowiedź o słoniu wbrew pozorom nie rozwija się w opowieść, opartą na wynikaniu czy stosującą zwroty „akcji” itp.; nie jest również postępującym opisem); krótki czas samego nagrania (który, inaczej niż w telewizji, nie musi oznaczać wcale zwięzłości wypowiedzi, często oznacza zaś wypowiedź chaotyczną i wytwarza wraz z technicznymi właściwościami obrazu efekt „autentyczności”); koncentracja na jednostce wypowiadającej z pełną swobodą swoje myśli, zwłaszcza opinie (jedynę czego dowiadujemy się z pierwszego YT to, że bohater uznaje słoniowe trąby za fajne; słonie nie wydają się jako takie istotne i w tle mogłaby je zastąpić inna „atrakcja”; z pewnością nie walczy się tu w obronie słoni ani nie poddaje refleksji instytucji w rodzaju zoo); słaba jakość nagrania; zmniejszenie do minimum czasu dzielącego produkcję i transmisję, a zatem również uproszczenie montażu, procesu postprodukcji i skrócenie czasu na rewizje itd.

Za przeświadczenie o suplementarnym charakterze sieciowej wizualności odpowiada z pewnością również paradoksalne sprzężenie ilości wizualnej produkcji cyfrowej – „nadprodukcji” – z owymi powtarzalnymi formułami i treściami. To samo w różnych wariantach powtarza się nieskończenie często. Tymczasem przesunięcie obrazów w internecie na pozycje bardziej centralne może nastąpić choćby, gdy

przyjrzymy się YT jako narzędziu wyszukiwania. Jest on bowiem drugą pod względem popularności taką stroną, tuż po serwisie Google. O ile zatem „wyszukiwanie obrazem” w Google’u pozostaje funkcjonalnością stosunkowo marginalną, o tyle poszukiwanie odpowiedzi na pytania – zresztą zadawane często właśnie w formie pytającej „W jaki sposób...?”, „Jak...?” – w materiałach wideo jest niezwykle popularne. To, że przy takiej popularności, formalnie nie uznaje się YT za „wyszukiwarkę”, przeszukuje się tu bowiem jedynie archiwum samego YT, a nie „internet” (oczywiście zawsze w znacznym stopniu ograniczony i przefiltrowany przez przeglądarki), pomaga docenić nie tylko jego skalę. YT jako konglomerat łączący tak wiele odrębnych wymiarów i funkcjonalności sieciowych przekracza w swojej dzisiejszej formie tradycyjne rozumienie bazy danych, archiwum, portalu społecznościowego, wyszukiwarki, kanału telewizyjnego, bloga, a także korporacji medialnej.

YT stanowi zarazem jedno z centrów obrazowej produkcji i konsumpcji – o tyle trudno uchwytne, że niemal pozbawione (w odróżnieniu od modelu telewizyjnego) własnej produkcji. Zarazem jednak, jako mechanizm „dzielenia się” wytworami wizualnymi, YT zachowuje nie tylko silną autoidentyfikację, ale również pozostawia na wierzchu (i naturalizuje) wiele decyzji dotyczących roli przekazów wizualnych i projektowanego doświadczenia widza tych obrazów. W obliczu rozpoznawanego we wstępie do tego numeru „Widoku” przesunięcia zainteresowania medioznawstwa z ekranów na algorytmiczne trzewia, można zwrócić się wyłącznie ku ikonoklastycznej krytyce ekranu, nawołując do zderzenia kolorowej zasłony, zmiany interfejsu na programistyczny i nauki „właściwych” języków sieci. Wówczas należałoby skupić się przede wszystkim na technologicznych uwarunkowaniach monopolistycznej pozycji serwisu – m.in. na strategicznym likwidowaniu barier technologicznych: otwartości na wiele formatów wideo z jednej strony, z drugiej zaś choćby udostępnieniu fragmentów kodu potrzebnych do osadzania wideo na innych stronach niż sama platforma YT², w obu przypadkach prowadzących do monopolu internetowej dystrybucji ruchomych obrazach. Ale można również przyrzeć się wizualnym zjawiskom, takim jak YT, jako nowemu systemowi cyrkulacji obrazów o wielowątkowej – raczej niż wielowarstwowej, wertykalnej – strukturze. Nie

rezygnować przy tym z krytyki tego, co na ekranie, ale w większym stopniu widzieć w YT instytucję i projekt doświadczenia wizualnego (choćby w typie sali kinowej), niż oglądać puszczone tam filmy.

Broadcast Yourself

Coraz więcej wysiłku, jeśli nie desperackiego uporu, włożyć dziś trzeba w przekonywanie, że internet jako – nawet potencjalna – przestrzeń emancypacji, przełamania podziału postrzegalnego, ale również wytwarzania nowych praktyk (takich jak bezinteresowne „dzielenie się”), nowych horyzontalnych wspólnot (jak P2P) i wizji przyszłości, jeszcze nie umarł³. Niezależnie od tego, że w środowisku teoretyków mediów trwa dyskusja o tym, czy stanowiące rdzeń dzisiejszej sieci algorytmy są z istoty katalizatorem kapitalizmu komunikacyjnego, czy też narzędziem, które może zostać wykorzystane przeciw niemu, cyfrowa współczesność jest stanem pogłębiającego się kryzysu⁴. Coś o tym mówi choćby powracanie w tych dyskusjach figury „rozumu powszechnego”, pomysłu zarysowanego w słynnym *Fragmencie o maszynach* Marksa, przywoływanego w ostatnich dekadach zwłaszcza w kontekście przemian modelu pracy w relacji z nowymi (w czasach Marksa i dziś) technologiami⁵.

Niezależnie bowiem od ogólności koncepcji „rozumu powszechnego” – „idealistycznej pozostałości [w myśli Marksa]” – oraz zbyt kuszącej przystawalności efektywnego pojęcia do popularnej (fałszywej) wizji internetu jako bezcielesnego, niematerialnego *perpetuum mobile* wymiany myśli warto może przypomnieć, że „rozum powszechny” jawi się raczej jako efekt uboczny przemian pracy związanych z rozwojem technologii produkcji lub raczej coś, co świat pracy w oparciu o technologię musi sobie dopiero wywalczyć „Kapitał, jakby niezamierzenie, redukuje ludzką pracę i zużywaną energię do minimum, działając na korzyść wyemancypowanej pracy”⁶. Spojrzenie na internet w jego aktualnej, odczarowanej formie wskazuje raczej na poszerzenie czasu i zasięgu pracy przez nowe technologie. Kreatywność sprowadzona na razie została do tworzenia kolejnych, coraz lepiej zakamuflowanych form pracy z jednej strony i przede wszystkim – z drugiej – do nieodpłatnego wytwarzania treści na potrzeby nieprodukcujących ich, lecz czerpiących z nich zyski platform.

YouTube, medium banalne, wizualny ośrodek sieci w kryzysie, martwego internetu, nie jest tu przykładem wyjątkowym ani najbardziej żarłocznym – Facebook i Google wraz z ich utajonymi algorytmami, EdgeRank i PageRank⁷, wydają się pod tym względem maszynami najbardziej skutecznymi lub przynajmniej najobszerniej dyskutowanymi w tym kontekście. Ale cyfrowe obrazy i „świecące prostokąty” – z YT i odtwarzającymi go technicznymi narzędziami na czele – proponują język wciąż stosunkowo nowy, szybko ewoluujący, nie w pełni skodyfikowany, dlatego trudniejszy do algorytmicznego przetwarzania, a do tego możliwie globalny. Choćby dlatego ignorować go nie można, przynajmniej ze względu na liczbę, tempo i intensywność wizualnej wymiany i jej niespotykany zasięg.

Liczby są oszałamiające: co minutę do serwisu YouTube trafia sto godzin nagrań wideo. Na stronie tej każdego miesiąca obejrzone zostaje sześć miliardów godzin nagrań, godzina przypada zatem na każdego mieszkańca Ziemi. Grupa wiekowa 18–34 lata ogląda więcej YouTube'a niż telewizji kablowej⁸.

W ciągu jednego miesiąca zostaje przesłanych na serwis więcej godzin materiału, niż wynosi suma transmisji danych trzech największych amerykańskich sieci telewizyjnych zebranych w ciągu ostatnich 60 lat. Jeden dzień to odwiedzin witryny średnio 4 miliardy razy, a szacuje się, że przeciętny użytkownik serwisu spędza na nim przynajmniej 15 minut w ciągu doby⁹.

Nie trzeba dodawać, że dane te już dawno nie są aktualne, liczby stale – jak długo jeszcze? – rosną, a ich skala staje się coraz bardziej abstrakcyjna.

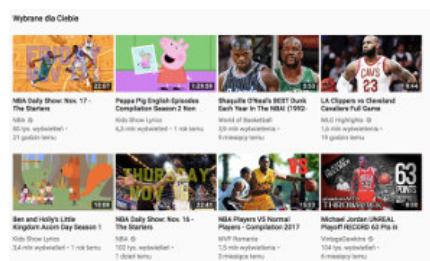
Wielu badaczy udowodniało, że architektura katedr, synagog i meczetów budowała wspólnoty wiernych [...] Benedict Anderson z kolei twierdził, że umasowienie czytelnictwa gazet i powieści tworzyło wyobrażoną wspólnotę narodu. Na jakiego rodzaju wspólnotę możemy liczyć dziś, gdy powstaje ona w wyniku globalnego rozprzestrzenienia obrazów? I jak możemy współdziałać przy jej tworzeniu?¹⁰

Pytanie to zadane rok przed pojawieniem się serwisu YT przez Susan Buck-Morss pozostaje aktualne mimo włączenia tak wielu obrazów w dynamikę globalnego spektaklu, oraz mimo podporządkowania tak wielu z nich logice klikalności. Wszak obrazy wciąż pozostają dla cyfrowej analizy nastawionej na pozyskiwanie danych tworem zbyt złożonym, by była w stanie precyzyjnie je opisać. Jest to źródłem kuriozalnych pomyłek w wynikach wyszukiwania Googla, wciąż silnie nastawionych na zewnętrzne wobec obrazów tagi, lub zaskakujących błędów w mozaikach Google Images i wynikach wyszukiwania „przez obraz”, na podstawie maszynowo zdefiniowanego podobieństwa – rozpoznawania wzorów (najskuteczniejszy wizualny program, Deep Dream, cierpi na pareidolię¹¹). Podobnie jak emocje, które od kilku lat próbuje usilnie zgłębiać (i wymuszać na nas) Facebook, obrazy pozostają dla zautomatyzowanego pozyskiwania i przetwarzania danych niedorozumiane – wiadomo kiedy, gdzie i z kim, ale dużo trudniej rozpoznać nastrój, stosunek czy tryby wypowiedzi, takie jak dwuznaczność, ironia czy sarkazm, zwłaszcza gdy ich nośnikiem są obrazy. Obrazy mogą zatem wciąż stać się kryjówkami, elementami kamuflażu, gubienia tropu, oporu wobec narzędzi tropiących i projektujących działania i myśli użytkowników. To, co stało się ze strumieniami filmów YT, na co być może od początku serwis ten był skazany, stanowi ostrzeżenie dla twórców i kolporterów obrazów postępowych, projektujących niewyobrażalną przyszłość czy demaskujących niedostrzeganą teraźniejszość i przeszłość.

„W roku 2007 od 0,5 do 1,5 procenta użytkowników najpopularniejszych wówczas mediów społecznościowych – Flickr’a, YouTube’a, Wikipedii – uczestniczyła w wytwarzaniu ich treści”¹². Dysproporcja liczby osób

nadających wizualnie w stosunku do odbierających treści

na YT, przecząca nadziejom na aktywizację rzesz za pomocą języka obrazów, jest rażąca, nawet jeśli nieoczywista. Choć z perspektywy skupionej na przekazach wizualnych pozostaje ona wymowna – dostępność środków obrazowej produkcji nie spowodowała naprawdę radykalnego zniesienia różnicy pomiędzy nadawcami a odbiorcami obrazów – nie daje się zarazem sprowadzić do tradycyjnej opozycji aktywności i bierności. Już nawet w ciągu



dwunastu lat istnienia YT zarówno możliwości działań użytkowników – również zależne od zalogowania (od 2013 roku na koncie Google+), od posiadania konta premium – jak i klasyfikacja tych działań zmieniała się wielokrotnie. Możliwości interakcji są liczne, a sam czas wyświetlania jest dziś – po zmianach algorytmu YT trwających od 2012 roku do 2017 – jednym z najważniejszych kryteriów pozycjonowania filmu na stronie. Jakże *You*, skoro nie tylko to, które faktycznie wgrzywa swoje wypowiedzi i wytwory wideo do serwisu, stanowi centrum wizji YT? Można je pokazać co najmniej na dwa sposoby.

Motto YT *Broadcast Yourself* nie tylko obiecuje, że każdy będzie teraz właściwie, bo samodzielnie reprezentowany wizualnie. Przede wszystkim przypisuje ono *You* nieoczywistą potrzebę autoekspresji, wyrażania siebie wobec widowni całego świata. Mimo gramatycznej niejednoznaczności angielskiego słowa *You*, nie ulega wątpliwości, że chodzi w nim o „ty”, nie „wy”, a właściwie o wielu „Ty”, którzy nie utworzą żadnego „My” ani nawet „Wy”. O indywidualistów, którzy dostają narzędzia umożliwiające każdej i każdemu z osobna dotarcie do nieograniczonej publiczności.

Z drugiej strony z perspektywy serwisu liczy się rzeczywiście każde *You*, w postaci danych abstrahowanych z każdego ruchu użytkowników i użytkowników serwisu, których każdy krok – tak wyszukiwanie, odtworzenie, jak przerwanie – jest reakcją, policzalną, w złożony sposób związaną z innymi danymi i skutkującą zarówno pozycjonowaniem wideo, jak i budową obrazu naszych aktualnych – i najchętniej przyszłych – preferencji¹³. Ten mechanizm, oczywiście w wersji bardziej złożonej i o wiele mniej eksponowanej, właściwy jest niezliczonym serwisom internetowym, pozyskującym i przetwarzającym dane. Jednak YT, maszyna w tym wymiarze dość nieskomplikowana, przynajmniej częściowo pozostawia go na wierzchu.

Na przykład Casio wprowadziło w nowych modelach [aparatów i kamer] „Youtube capture mode” [tryb youtube'owego zapisu obrazu] zgodny z optymalnymi standardami Youtube'a. Kamery te dysponowały nową poręczną funkcją: automatycznie nagrywały każde 15 sekund przed naciśnięciem guzika „rec”. Zatem jeśli użytkownik zorientuje się z opóźnieniem, że jakaś sytuacja wygląda jak typowy „moment

youtube'owy", warty nagrania i wrzucenia online, (niemal) nigdy nie jest za późno, by wcisnąć przycisk – kamera nagrała już 15 sekund z najbliższej przeszłości¹⁴.

W tym przypadku nie chodzi tylko o eliminowanie naszych błędów, korygowanie uważności i refleksu, ale również o dosłowną i najbardziej widoczną, projektowaną przez media, obecność przyszłości w teraźniejszości jako „wirtualnego wspomnienia, czegoś, co jeszcze się nie odbyło”¹⁵. YT ucieleśnia w ten sposób zmianę związaną z siecią 2.0 i najogólniej pojętą algorytmizacją. Niczym McLuhanowski przykład światła elektrycznego jako środka przekazu będącego przekazem, YT niezależnie od „treści” zmienia „skalę, a także formę stosunków międzyludzkich i ludzkich działań”¹⁶, zmienia przebieg czasu względem pragnienia, nie tyle uczy pragnąć, ile pokazuje to, czego dopiero zapagniemy. Ponadto rozproszony w czasie zbiór z pozoru niezależnych fragmentów i krótkich serii wideo zostaje na powrót skleiony w płynny ciąg twoich kolejnych wyborów – potencjalnie nieskończony i uruchamiający się automatycznie strumień obrazów. YT nie tylko podaje ci zestaw odpowiadający twoim (przyszłym) pragnieniom, poglądom, wizji świata (pod tym względem przypomina sprofilowany pod siebie i potwierdzający twoje przekonania News Feed Facebooka), ale od 2015 roku również nie pozostawia czasu na dłuższą niż kilkusekundowa refleksję... Nie musisz nawet przeładowywać strony.

Despacito

W pierwszej scenie serialu HBO *Treme*, opowiadającego o Nowym Orleanie po przejściu huraganu Katrina, profesor nowoorleańskiego uniwersytetu (John Goodman) udziela wywiadu reporterowi jednego z telewizyjnych kanałów informacyjnych. Doprowadzony do szału stereotypowymi zagrywkami i pustymi formułami nieliczącymi z rozmiarem i przyczyną tragedii, wyszarpuje dziennikarzowi mikrofon i wrzuca go do mętnych wód rzeki, która niedawno zalała miasto. Po powrocie do domu zasiada przed komputerem, włącza kamerę internetową i zaczyna nagranie od niezręcznych słów „Hello YouTube”. W kolejnych filmikach obraża mieszkańców innych amerykańskich miast oraz prezydenta Busha Juniora, oskarżając ich o odwrócenie się od Nowego Orleanu: brak pomocy w trakcie

katastrofy i po niej, rezygnację z poszukiwania winnych tragedii i towarzyszących jej przestępstw, niechęć do odbudowania miasta. Wulgarny język, zaangażowany ton i retoryczna moc wypowiedzi, przeplatane nerwowym popijaniem piwa przez profesora: białego mężczyznę w średnim wieku, momentalnie stają się sensacją YT, narzędzia, które powstaje w tym samym roku, 2005. Lokalny bohater zostanie jednak szybko zapomniany, a jego wypowiedzi, początkowo popularne, spadną w rankingach wyświetleń, gdy tylko pojawi się nowe wideo uroczych kotków, kolejny sponsorowany wpis na vlogu wysportowanej pary trenerów personalnych lub nagranie wielogodzinnego instruktażu przejścia kolejnej planszy hitowej gry. Niezależnie bowiem od zakupu YT przez Google'a w 2006 roku – skutkującego między innymi cenzurą treści oraz ugodami i współpracą z korporacjami medialnymi – od początku swojego istnienia serwis ten ucieleśniał wiele właściwości internetu strukturalnie czyniących go narzędziem podporządkowanym dynamice późnokapitalistycznego spektaklu.

Początkowo YT mógł rozbudzać niemałe nadzieje. Rosnąca dostępność kamer internetowych i telefonicznych w połączeniu z darmowym narzędziem łatwego pod względem technicznym umieszczania i rozprzestrzeniania treści filmowych mogły jawić się jako szansa na równiejszą walkę o głos i widzialność z monopolem stacji telewizyjnych i ich jednostajnym przekazem. Środki produkcji i dystrybucji obrazowej – zwłaszcza ruchomych obrazów – po raz pierwszy stały się tak łatwo dostępne dla tak wielu osób. W teorii już nie tylko powiedzieć, lecz również pokazać można wszystko, a hasło „transmituj siebie” mogło się niektórym wydawać nowym otwarciem tożsamościowej polityki reprezentacji.

„Pytanie o to, jaki procent treści serwisu jest «wytwarzany przez użytkownika» mimo wielu badań pozostaje pytaniem otwartym”¹⁷. Proporcje szacuje się w przedziale pomiędzy 50/50 a 80/20 na korzyść treści uprzednio niegotowych¹⁸. Problem w tym, że nie sposób orzec, gdzie jest granica autorskiego wytwarzania filmów, których znaczna część to rozmaite montaż, mashupy i miksy istniejących obrazów, tekstów i dźwięków (dodatkowo do „treści wytwarzanych przez użytkowników” wlicza się komentarze i opisy). Wbrew nadziejom na samodzielne wyrażanie oryginalnych i twórczych postaw zarówno treści, jak i język wizualny są w znacznej mierze

powtarzalne, wtórne wobec obrazów kultury popularnej produkowanych odgórnie oraz wobec oddolnych niekrytycznych form promocji wizerunku spopularyzowanych przez vlogi. Kreatywność staje się raczej narzędziem „przebijania się” i przyciągania uwagi niż tworzenia nowatorskich przekazów. Estetyka oddolności i właściwy jej krótkotrwały „efekt rzeczywistości” zostają niezwłocznie podchwyczone przez firmy reklamowe i wykorzystane w procesie sprzedaży. To jednak nie problemy z wtórnym językiem i niekrytycznymi treściami są w tym przypadku najważniejsze, choć pamiętać trzeba, że nie tylko w Polsce YT jest skutecznym narzędziem szerzenia mowy nienawiści, nawoływania do przemocy i popularyzacji skrajnej prawicy¹⁹, której nieprzypadkowo odpowiada formuła krótkich, mocnych (TED po godzinach ...²⁰), „szczerych” wypowiedzi do kamery, opatrzonej efektownymi tytułami („Marian Kowalski masakruje/miażdży/wyśmiewa...”). Na YT jest przecież wiele materiałów wartościowych i postępowych – wykłady i dyskusje przeprowadzane na squatach, w kawiarniach i na uniwersytetach mające szansę dotrzeć do wielokrotnie większej widowni niż wyłącznie ludzi bezpośrednio biorących w nich udział; archiwalne fragmenty nagrań, pozwalające weryfikować fakty, niechętnie wyciągane przez media głównego nurtu (powiedział/nie powiedział); fragmenty dzieł kina awangardowego i niezależnego; a nawet bajki dla dzieci pomagające rodzicom przełamać jednorodne ramówki kanałów Disneya.

W 2012 roku 99 procent ruchu na stronie generowane było przez 30 procent treści²¹. Problemem są więc nawet nie tyle powtarzalne, niekrytyczne przekazy, które dominują w archiwum YT, ile to, że każdy możliwy, nawet najcenniejszy i najbardziej rewolucyjny obraz – weźmy choćby wideo z *Treme* – skazany jest na uczestnictwo w nierównej walce o uwagę widzów, a być może wręcz skazany jest w najlepszym razie na bycie częścią strumienia obrazów. W darmowym serwisie uwaga odbiorcy nie tylko wiąże się z wykonywaną przez niego pracą na rzecz serwisu – pracą „ruchu” i dostarczania danych (zarówno obejrzenie, jak i przerwanie oglądania filmiku to dane o podstawowym znaczeniu) – ale stanowi też towar sprzedawany przez YT reklamodawcom²². Oczywiście nie tylko klikający wykonują pracę bez zapłaty, również bardziej aktywni uczestnicy serwisu, dostarczający mu treści, zarabiają jedynie wówczas, gdy ich filmy są odpowiednio często i długo

oglądane. Jako awangarda *sharing economy* („ekonomii dzielenia(się)”) YT niemal nie produkuje własnych materiałów (poza mashupami, instruktażami i odezwaniami), żyjąc z treści dostarczanych przez użytkowników, przyciągających i utrzymujących uwagę pozostałych użytkowników²³.

Zarazem YT stanowi korporacyjną wersję czy też przykład pasożytowania na ideologii swobodnego dzielenia się treściami w sieci, a pośrednio również idei wolnego dostępu. Z jednej strony chroni zwłaszcza własność korporacji na specjalnych kanałach w rodzaju VEVO, a właścicielom najpopularniejszych filmów wypłaca dywidendy, z drugiej jest przecież jednocześnie darmowym narzędziem łatwego dzielenia się treściami, udostępniania, w praktyce utrudniającego znacznie kontrolę ich obiegu. Dlatego warto na marginesie wspomnieć, że komentując praktyki wolnego dostępu, *copyjustright*, *copyleft* i rozmaitych popularnych licencji CC, podkreśla się ich silniejsze lub słabsze osadzenie w ideologii liberalnej, a przynajmniej naiwność objawiającą się „odmaterializowaniem” twórczości. Najbardziej dominujące licencje nie pozwalają na wykorzystanie dzieł w celach komercyjnych. Tak rozprowadzana twórczość nie przynosi zatem niezależnym twórcom korzyści materialnych i w konsekwencji nie ma szans zmienić ich sytuacji materialnej. Proponowany w zamian system spółdzielczego *copyfarleft* miałby umożliwiać komercyjne i odpłatne wykorzystanie produkowanych przez kolektywy treści, przy wolnym ich krążeniu i nieodpłatnym wykorzystaniu wewnątrz grupy, do której dostęp byłby strzeżony „klauzulą niealienacyjności” (wykluczenie korporacji)²⁴.

Krytyka bezpłatnej pracy dla YT i na YT nie musi ograniczać się do rozumienia serwisu jako narzędzia dystrybucji i konsumpcji twórczości. Może z powodzeniem rozciągać się również na postrzeganie go jako archiwum. Choć jawi się on jako wielka niezmierna wideoteka, to „archiwum bez muzeum”²⁵, obiecujące wszechogarnialność i przynajmniej potencjalnie pełnię zbiorów, w rzeczywistości szybko okazuje się po wielokroć wybiórcze. Fragmentaryczności i selektywności kolekcji materiałów „dawnych” (nawet tych, do których prawa wygasły) oraz cenzurze – która eliminuje zarówno pornografię, jak i na przykład nagrania egzekucji, a przede wszystkim, w zależności od kraju, inny zestaw objętych prawem autorskim nagrań – towarzyszy pozbawione systematyczności, chaotyczne,

nieprofesjonalne klasyfikowanie, obarczone błędami i lukami, obliczone na kliknięcia. W przypadku YT zaufanie do oddolnie wytwarzanego archiwum odgórnie kontrolowanego i stymulowanego, opartego na bezpłatnej i niewykwalifikowanej pracy skutkuje zdominowaną przez treści komercyjne, wybrakowaną i wciągającą otchłanią. Choć nie jest tak zawsze, a praktyki P2P podtrzymują cyrkulację choćby coraz silniej wykluczanych z głównego obiegu dzieł awangardowych, w planie ogólnym konsekwencją zaufania do takiego systemu zachowywania danych, zwalniania państw i instytucji z finansowania wykonywanych przez profesjonalistów prac archiwalnych, może być bezpowrotne zaginięcie wielu cennych treści lub przynajmniej niemożliwość ich odnalezienia w nieoznaczonym ciągu, w dodatku samodzielnie wrzucającym na ekrany rzeczy popularne lub podobne do tych, które obejrzano przed chwilą.

Z kolei jako forum czy miniatura sfery publicznej YouTube – zwłaszcza w formie wideo blogów – proponował wizję ekspresywnych indywidualności dołączających do niezliczonych *ad hoc* tworzonych wspólnot. Tworzył sferę publiczną opartą na „negocjacji i dążeniu do kompromisu”²⁶, znanych z Habermasowskiej utopii, a zarazem sferę publiczną skrajnie sfragmentaryzowaną, w której z założenia każda myśl może zostać wypowiedziana i znaleźć swoich odbiorców. Już krytycy „tradycyjnego” blogowania – Geert Lovink i Jodi Dean – podkreślali, że prowadzi ono do homogenizacji znaczeń i przemiany komunikacji w puste kliknięcia: w zalewie sądów i opinii giną fakty i ekspertyzy; z drugiej strony zaś ginie sfera przeciwpubliczna²⁷, gdy nie sposób wyłuskać jednobrzmiącej narracji dominującej, której mogłaby się przeciwstawiać.

Nie da się dyskutować ze słowem-chmurą [...] Słowa-chmury nie są rewolucyjne. To elementy kapitalizmu komunikacyjnego, wzmacniające rozpad znaczenia i rozumowania²⁸.

Blogerzy to twórczy nihilisci, są „do niczego”. [...] Zamienili swoją bezużyteczność w siłę wytwórczą. To nihilisci świętujący śmierć scentralizowanych struktur znaczenia, ignorujący oskarżenia, że produkują jedynie hałas²⁹.

Niewiadomkto przed niewiadomokim odtwarza i powtarza samą komunikację, która nie ma jednak wiele wspólnego ze wspólnototwórczą fatycznością, o której traktowały etnograficzne analizy języka. Potencjalnie wywrotowe (ironia) formy i tryby wypowiedzi giną lub po prostu uczestniczą (remiks) w dynamice „nowości” i „klikalności”. Blogi i vlogi nie wytwarzają wspólnoty; nie wiążą również nadawców z odbiorcami, nie oferując symbolicznych grupowych tożsamości, ale przede wszystkim autorefleksję, wizerunek; pod pozorem otwartości na wszelkie treści przekazują szum, hałas i bełkot – uniemożliwiają zarazem ustawienie się w opozycji do jednej wyartykułowanej ideologii; oraz, rzecz jasna, znoszą granicę prywatne – publiczne, praca – zabawa, wciągając nas wszystkich w ekonomię pracy w czasie wolnym i pozornej zabawy (gry) w pracy.

Według Dean blogi proponują „udział” zamiast „udziału w ...”; produkują byty „apolityczne” (poza polityką) i nieważne, którym w dodatku nie oferują już prawd, a jedynie konkurujące opinie, nadmiar i powtórzenie, aktualizację i fragment. Jeśli za Susan Buck-Morss uznamy, że to obrazy są dziś podstawowym globalnym narzędziem komunikacji, odpowiadają za możliwe wizje przyszłości i mogą wytwarzać ponadnarodowe wspólnoty³⁰, wówczas upgrade'owana – jeszcze silniej skupiona na wizerunku i autoprezentacji – forma blogosfery, którą stał się YouTube, jawić się będzie jako pułapka na postępowe i krytyczne obrazy – obezwładniająca, zmieniająca się w nieskończony strumień białego szumu.

Przypisy

1 Geert Lovink, *Overcoming Internet Disillusionment: On the Principles of Meme Design*, <http://www.e-flux.com/journal/83/141287/overcoming-internet-disillusionment-on-the-principles-of-meme-design/>, dostęp 10 lipca 2017.

2 Na te właściwości między innymi uwagę słusznie zwracała jedna z recenzji tekstu.

3 Zob. np. Hito Steyerl, *Too Much World: Is the Internet Dead*, „e-flux” 2013, nr 49; <http://www.e-flux.com/journal/49/60004/too-much-world-is-the-internet-dead/>, dostęp 10 lipca 2017; Geert Lovink, *Overcoming Internet Disillusionment...*

4 Zob. Matteo Pasquinelli, *Animal Spirits: A Bestiary of the Commons*, NAI Publishers, Rotterdam 2008; Tiziana Terranova, *Czerwony stos atakuje!*, *Algorytmy, kapitał i automatyzacja tego, co wspólne*, przeł. J. Brzeziński, R. Zawisza, <http://www.praktykateoretyczna.pl/tiziana-terranova-czerwony-stos-atakuje-algorytmy-kapital-i-automatyzacja-tego-co-wspolne/>, dostęp 10 lipca 2017.

5 Pracę wprowadzania tego tekstu do dyskusji w Polsce wykonuje zespół i współpracownicy „Praktyki Teoretycznej”, zob. zwłaszcza: Mikołaj Ratajczak, *Postoperaistyczne lektury Marksowskiego Fragmentu o maszynach w świetle krytyki*, „Praktyka Teoretyczna” 2013, nr 9; Joanna Bednarek, *Praca biopolityczna i nowy skład pracowy*, „Praktyka Teoretyczna” 2012, nr 5.

6 McKenzie Wark, *General Intellects. Twenty-Five Thinkers for Twenty First Century*, Verso, New York–London 2017, e-book.

7 Matteo Pasquinelli, *Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect*, w: *Deep Search: The Politics of Search Beyond Google*, red. K. Becker, F. Stalder, Transaction Publishers, London 2009.

8 Nicholas Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Karaker, Warszawa, 2016.

9 Marta Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015, s. 27.

10 Susan Buck-Morss, *Visual Studies and Global Imagination*, „Papers of Surrealism” 2004, nr 2.

11 Zob. Zach Blas, Jemima Wyman, *Im here to learn so :))))))* (prezentacja dzieła w tym numerze „Widoku”) oraz Hito Steyerl, *A Sea of Data. Apophenia and Pattern*

(Mis-)Recognition, w: eadem, *Duty Free Art*, Verso, Londyn 2017.

12 Lew Manovich, *The Practice of Everyday (Media) Life*, w: *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, red. G. Lovink, S. Niederer, Institute for Network Cultures, Amsterdam 2008, s. 33.

13 Gdy YT od 2012 roku uwzględniać w kryteriach pozycjonowania zaczął długość wyświetlania "wyżej" znalazły się przede wszystkim instrukcje „przechodzenia” gier komputerowych.

14 Eggo Müller, *Where Quality Matters. Discourses on the art of making a youtube video*, w: *The Youtube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Stockholm 2009, s. 126.

15 Steven Goodman, Luciana Parisi, *Machines of memory*, w: *Memory. Histories, theories, debates*, red. S. Radstone, Fodham University Press 2010, s. 346.

16 Marshall McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przełożyła Natalia Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 41.

17 Phil Benson, *The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context*, e-book.

18 Ibidem.

19 Zob. Łukasz Drozda, *Przepraszam, bez antysemityzmu...* "Kultura Popularna" 2013, nr 2.

20 Zob. Benjamin Bratton, We Need to Talk About TED, "The Guardian" <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/30/we-need-to-talk-about-ted>, dostęp 1 czerwca 2017.

21 *Almost All YouTube Views Came From Just 30% of Films*, "Daily Telegraph", <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8464418/Almost-all-YouTube-views-come-from-just-30-of-films.html>, dostęp 1 czerwca 2017.

22 Zob. m.in. Numer Paying Attention pisma "Culture Machine" 2012, nr 13:

<https://www.culturemachine.net/index.php/cm/issue/view/24>, dostęp 10 lipca 2017.

23 Zob. krytykę cyfrowo-fizycznej wersji sharing economy np. Evgeny Morozov, Szwindel Ubera, kant Facebooka, „Gazeta Wyborcza”, „Magazyn Świąteczny”, 13 czerwca 2015,

http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,18111508,Szwindel_Ubera__kant_Facebooka.html, dostęp 15 lipca 2017.

24 Dmytry Kleiner, Copyfarleft and Copyjustright, „Mute”,

<http://www.metamute.org/editorial/articles/copyfarleft-and-copyjustright>, dostęp 10 czerwca 2017; oraz krytyka tego podejścia: Stefan Meretz, Copyfarleft & A Critique, „Mute”, <http://www.metamute.org/editorial/articles/copyfarleft-critique>, dostęp 10 czerwca 2017.

25 Zob. artykuł na temat YT, odwołujący się do pojęcia Hala Fostera „archiwum bez muzeum”: Jens Schröter, *On The Logic of Digital Archive*, w: *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, National Library of Sweden, Stockholm 2009.

26 Marta Majorek, *Kod YouTube...*, s. 9.

27 Geert Lovink, *Overcoming Internet Disillusionment...*

28 Jodi Dean, *Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Polity Press, Cambridge 2010, s. 90.

29 Geert Lovink, *Zero Comments. Blogging and Critical Internet Theory, 2007*, s. 1.

30 Susan Buck-Morss, *Visual Studies...*