

Борис Р. Братина
Универзитет у Приштини
Филозофски факултет
Косовска Митровица

УДК 316.776:004]:316.75
316.776:1
004.738.5:004.92]:316.776.3

Оксана А. Братина
Центр медиафилософије
Санкт Петербург, Русија

ИДЕОЛОШКА ПРИРОДА МЕДИЈА НА ПРИМЕРУ ВИДЕО-ГИФА

Ајџиракџи: Медијска слика – слика посредована медијским средствима – у одређеној мери уобличава појединачни и групни идентитет. Ван сваке реалне сумње, медији су техничка средства која преносе идеолошке конструкте власти. Видео-гиф је медијски израз стваралаштва саме публике, сачињен размерно доступним средствима, са циљем да захвати бит неког актуелног догађаја. То су нискоквалитетна изобразења која преплављују интернет – реч је о нејасним, монтираним, скраћеним или мултипликованим ситуацијама. Изучавање форми медијских средстава неопходно је за разумевање савремене друштвене стварности и разоткривање алгоритама творења нових историјских митологема, који смерају или на промену или на кварење представљања реалног (колико га има). Релативно стари/нови појмови као што су „медијска револуција”, „медијски рат”, „медијски херој” или „медијска личност” упозоравају на постојање нове историјске стварности с новим историјским личностима.

Кључне речи: медијска слика, видео-гиф, идеологија, друштвена свест.

Изучавање форми медијских средстава данас се подразумева као неопходно за разумевање савремене друштвене стварности и разоткривање алгоритама творења нових историјских митологема, који смерају или на промену или на кварење представљања реалног (наравно, утолико уколико се о реалности уопште може говорити). Релативно нови појмови као што су медијска револуција, медијски рат, медијски херој или медијска личност упозоравају на постојање нове историјске стварности с новим (новокомпонованим, sic!) историјским личностима које често не постоје. У једном другом важном смислу, пример таквих личности могу бити Едвард Сноуден (човек који је доказао Великог Брата и то да он не живи у Москви), Џулијан

Асанж (човек који је медијски разоткрио злочине и интелектуално-технолошка средства Империје), Жереми Симерман (човек који је показао технику унутар самих апарата који омогућавају одузимање приватности) или Марк Цукерман (власник Фејсбука).

Медијска слика – слика посредована медијским средствима – у одређеној мери уобличава појединачни и групни идентитет. Ван сваке реалне сумње, медији су техничка средства која преносе идеолошке конструкте власти. Овде пре свега имамо у виду „најактуелније”, „ултимативне” носоце дејства: интернет, телевизију и мобилни телефон (рачунајући ту њихове smart варијанте). Медијска слика формира општа и појединачна мњења у погледу разних питања, управљајући и усмеравајући конструкцију представљеног, као и суд о њему. Како је зависност постмодерног субјекта од медија драматично већа у односу на раније епохе, питање односа према ономе што они испостављају утолико добија на значају.

Видео-гифови су размерно нови феномен унутар медијског пространства, који демократично и популарно, обично невеликим средствима продукује распрострањивање одређених идеја и мњења.

У свом есеју из 2012. године „У заштиту видео-гифова” (Штејерл 2012) медијски експерт Хито Штејерл осмислила је значај појаве којој она даје назив „лоше слике” (poor image). Реч је о нејасним, монтираним, скраћеним, нискоквалитетним изображењима која преплављују интернет.

Ширење одређеног медија, као и уметничка, друштвена и политичка иницијатива аудиторинума, везана је непосредно са технолошким развојем: то је таутологија, опште место у „кризи општих места”. Данас у сваком савременом мобилном телефону постоји камера високе резолуције, па је отуда сасвим лако снимати случајне или игране визуелне моменте, или монтирати и ретуширати било какву фотографију или филм. Исто тако је једноставно постављати сопствена изображења на интернет. Је ли то слобода израза или тек визуелни мамац за губљење времена?

Такође, друштвене мреже као што су Facebook, vk, WhatsApp, Viber или Telegram Web постале су доступне и брзе, а на порталима за разговор више се „размене” врши сликама (стикери, смајлови и мемови) него текстом – оне су постале далеко ефективније. Рецимо, Инстаграм представља еклатантан пример симболичке социјалне размене у равни визуелног; ту су историја, прошлост, биографије, значајни догађаји и окружење готово у потпуности изражени фотографијом. За сваког постоји слика, анимација, screenshot, видео-клип или „аватар” који нас заступа у комуникацији са другима.

Производња висококвалитетног кинематографског продукта увек је била везана за систем скупе културе, висококвалитетне студијске продукције и култа оригинала. У скупим блокбастерима или сјајним журналним помоћу „лепих слика” преносе се, као и у видео-гифовима, идеје среће и

успеха, наравно повезане са куповином неке ствари. Визуелно данас, као и увек, служи богатству и моћи.

У складу са тим, ниска средства потребна за прављење видео-гифова могу, наравно, неограничено расти у складу са утицајем који медиј тренутно има међу другим медијима. Он ће по себи, тј. као медиј, у сваком случају бити врло брзо презасићен најскупљим варијантама у оквиру свог домена, па је тако и са видео-гифовима. Веће, оптимизоване инвестиције имају већи идејни и идеолошки утицај. Медиј је служио новцу, а оно уметничко у њему било је увек потиснуто на маргину или искоришћено у сврхе прихватљивости за циљану конзументску групу. Досад, изгледа да све што може креирати даровити појединац владајући систем може репродуковати и искористити за сопствене циљеве. Видео-гиф, опет, бар привидно руши хијерархију; интернет-мемови ослањају се управо на мрежну нетржишну солидарност. Висококвалитетни медији увидели су опасност у „визуелном андерграунду”, који у суштини изражава поливалентни интерес и протест публике.

Овде се може говорити и о пиратским копијама иначе квалитетних продуката, које систем покушава да држи под контролом, као и о пропасти „светог оригинала”. На пример, раније у СССР-у није свако могао да наслика Лењинов портрет него само изабрани сликари; дете у школи није смело да нацрта слику Владимира Иљича на дан велике Октобарске револуције. Данас више не постоје неприкосновени ликови – све је сада могуће прецртати, набавити, критиковати, или му дати романтичан или комичан вид. Појмови „оригинал” и „копија” сасвим су релативизовани. Сваки резултат бесконачно се редигује, имитира, репродукује, допуњава, умножава итд. „Видео-гиф нема никакве везе са реалношћу. На место тога, он устројава сопствену истину и услове бића” (Штејерл 2012). Штавише, он управо саздаје своју реалност, јер је стварност његових услова „тврдо” реална.

Медији постоје једино у перманентној трансформацији; они су налик филмској траци, која може просто стајати, али коју можемо резати, извртати је као Мебијусову траку, па изнова спајати и изнова показивати. Финалног кадра нема као што нема ни једног режисера или аутора сценарија – у томе је привлачност видео-гифова. Он је отворен за стваралаштво маса, речено бењаминовски. Видео-гиф емергира као муња већ довршених и/или других догађаја. Аутор овог или оног популарног клипа може напросто не поновити свој претходни успех, јер ту нема ни угледа, ни престижа, ни стабилног рејтинга (узгред, ни новца). Ту нема постојаног стваралаштва, но свака идеја на ма какву тему може бити показана тако тачно и прецизно да ће је погледати милиони, што у једном тренутку доводи до резонанције, мултипликујућег ефекта и повишења флукса општења носећим медијем.

Видео-гиф нас, такође, уводи у реалност карневала помоћу својих маски и супротстављањем забранама и херархији (Штајн 2012). Као и

карневал, он је „враг сваком овековечавању, довршавању и крају” (Бахтин 1965). Последично, видео-гиф истовремено носи идеолошку поенту. Он у својој промени никада није раван оригиналу и увек собом носи неопходне метафоре и метонимије. Оригиналa нема, јер филм није сам по себи оригинал него копија. Његове маске рађају се у некој врсти ослобађајућег процеса. Штејерлова пише: „Трошећи своје визуелно тело, он се преобраћа у политичку моћ” (Штејерл 2012). И заједно са тим, у видео-гифу увек постоји предвиђена празнина, коју је могуће испунити сопственом интерпретацијом. Видео-гиф је на својеврстан начин налик карневалској маски или костиму.

Најпознатија маска у наше време је маска-лице Гаја Фокса из филма *V For Vendeta*. „Маска Гаја Фокса је парадигматични пример теме-а, који је доживео звездану каријеру на простору бројних политичких иницијатива” (Штејерл 2012). У филму она симболизује анонимни протест против тоталитарног система (већ пет година и слепима је постало јасно и где Велики Брат живи). Узгред, овај лик је као свој лого узела хакерска организација Anonymous, иступајући против политике ауторских права у САД. Овај смицао поменуте маске постао је транспарентан свим учесницима разних покрета, од покрета Occupy Wall Street до митингаша на тргу Балатној у Москви.

Видео-гифови могу бити двоструко „опасни”; они не само да потпомажу стварање личног света илузије, већ су истовремено одани агенти глобализације. Доступност смењује бесконачно понављање – отворени разговор води се речима мржње. „Спољашњи утисак наместо дубине. Заслепљеност сјајем наместо самосвести” (Штејерл 2012). То су формуле естетичке продукције. Видео-гиф може бити о ма чему, макар обично понављање нечег предходног, а већ том рудиментарном могућношћу увек изнова новог допуњавања он, заједно са укупношћу свих медија, показује тенденцију према једној бесконачној и бесмртној реалности.

Видео-гифови су, дакле, део једне шире друштвено-политичке силе, створене за преустројавање реалности. У савременом свету „бујају” уметничке иницијативе публице/масе – и читалачке, и гледалачке, и списатељске. Сви себе сматрају писцима, песницима, фотографима или режисерима (сматрали би они себе и филозофима да је филозофија у моди). Технички напредак допушта свакоме да се литерарно изражава, да снима мале филмове, да ради анимације или фотографише.

Графоманија и фотоманија неаутентично се шире и заузимају територију дојучерашњег истинског уметничког простора. О смрти аутора говорило се још пре пола века, када се у Јапану приликом доделе једне књижевне награде испоставило да је у тзв. ужи избор ушла и прича „Дан када компјутер буде написао роман”. Прича је прошла конкуренцију 1450 кандидата. Аутор приче био је дословно „Нечовек” – тако се назива програм,

који још не представља вештачку интелигенцију у пуном смислу, али томе свакако стреми. Стивен Индерман, шеф програмерске компаније Artificial Intelligence, уверава нас о брзом развоју машинских алгоритама на том пољу у блиској будућности. При писању приче задају се суже и алтернативне ситуације, а „Нечовек” прави избор и производи нове заплете. На такмичењу је учествовало још 11 робота, али они нису прошли у финале. Уистину, ми можемо говорити о реалности робота који састављају документацију или који анализирају већ написане текстове, но чини се да је тешко говорити да је у нашем примеру реч о стваралаштву.

Уопште, чини се готово сасвим извесним да савремени медији стране идеалу Лајбницевог монадолошког система функционисања. Наиме, свако са сваким може бити у контакту, али једино и искључиво преко „врхунске монаде”. Она преноси садржаје од корисника до корисника и ништа осим онога што „врхунска монада” преноси не улази у садржај појединачних, тако да монаде заиста „немају прозоре”. Другим речима, оне немају независну комуникацију, која је и тако под строгим контролом централне монаде и као таква једино могућа (Братина 2013).

Овакав модел режима рада савремених медија видимо да не подржава слободну комуникацију корисника медија, него напротив циљану и детаљно надзирану размену садржаја, тј. размену оних садржаја који су пожељни да се размене – то бисмо могли назвати империјалним моделом општења. Такође, ни тзв. велики Други није уклоњен, иако је већ отприлике 120 година званично Бог мртав, и то не само у филозофији. Није, јер надзирућем систему није у интересу да се овакав тип оперативности уклони. Напротив, „Ниче је мртав (у потпису) Бог”, само са једном разликом: на место Бога данас имамо „свети” Google, који представља ту централну монаду која све види и све зна. Какве су могућности емаципације од оваквог ропства још није сасвим јасно, као ни то да ли ће се еманципација догодити „помоћу ропства” (Хегел, Маркс).

Усред све те заплуснутости садржајем, сусрећу се и тзв. добре идеје. Видео-гиф, као и ма који медиј, начин је да се одређеним материјалом дође до некаквог израза колективних идеала, па и идеала маргинализованих група. Видео-гиф је медиј за оне чији се глас не чује или им је затворен приступ другим медијима и чије стварање се не заснива на принципима тржишне рационалности, оправданости или користи, бар у изворној форми. Другим речима, такав видео-гиф настао је од онога што је остало од приватне сфере човека. Приватна сфера, поменимо и то, заправо је заложена интернету у замену за популарност. На пример, много је нарцисоидних егзибициониста који читава свој живот снимају и у живом преносу приказују се на некаквом блогу (life online). За разлику од оваквих бизарности, ствар стоји сасвим другачије када су у питању „озбиљне ствари”, на пример новац, или када из

вама потпуно непознатих разлога постанете занимљиви тајним службама и организацијама. Тада се људски живот може лако претворити у пакао.

На питање „Шта сте свим тиме добили?“ новинара Мартина Кнобеа (Martin Knobbe) и Јерга Шиндлера (Jörg Schindler) за немачки *Der Spiegel*, Едвард Сноуден каже: „2013. јавност је упозната са оним што је било забрањено. С тим да руководство САД може све о вама сазнати напросто из вашег налога на Gmail-у. О томе да им није потребан никакав легални налог да то учине...” (Сноуден 2017).

Но, то су ређи случајеви упркос својој бројности; обично људи потпуно сами и не размишљајући о последицама остављају велику количину личних информација на апликацијама као што су Facebook, Google или Instagram, где добровољно прихватају све услове уговора о коришћењу апликација.

Једна од особености медијске реалности јесте одсуство сваког покушаја да се маске збаци. „Одричући се сваке традиције, националне културе и ауторских права, ови медијски производи шире се као заводљиви мамци” (Штејерл 2012). Драма се преобраћа у комедију, лично у јавно, а маска у лице. Ништа није реалност, али је све реално. А када је све реално, онда ништа није реално. На томе живи свеприсутни свет илузије: све што се ту приказује није реално и само је то реално. Видео-гиф минималним средствима промовише случај и могућност немогућег. Његова реалност долази и отуда што његово појединачно трајање (колико једна реклама или обичан прилог на вестима) одговара просечној интелигенцији. И, каква год да је, „реалност” се увек испрва прихвата као истина.

Медији у веку друштвених мрежа, таблета, смартфонова, блогова и дронова који wi-fi шаљу право с неба, живе на површини (или обрнуто, на дну) смисла који нас пуни сликама са социјалним, трговачким и идеолошким садржајем. Међутим, он у себи утеловљује и једну од универзалних идеја – Ви, човек-маска из *V For Vendeta*, говори свом убици: „Под том маском има нешто што је веће од тела. У њему је идеја. А идеје не умиру.”

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин (1965): Михаил Бахтин, *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*, Москва: Художественная литература.

Братина (2013): Борис Братина, *Теория одного дня: тотальный контроль?*, Санкт Петербург: Acta Eruditorum.

Сноуден (2017): Я не российский шпион, *Газета*, Ru 2017.08.09. Retrieved in January 2018 from https://www.gazeta.ru/politics/news/2017/09/08/n_10543604.shtml.

Штайн (2012): Оксана Штайн, *Маска как форма идентичности: введение в философию образа*, Санкт Петербург: РХГА.

Steyerl (2012): Hito Steyerl, *The Wretched of the Screen*, London: Sternberg Press.

Борис Б. Братина
Универзитет Приштина
Факултет философије
Косовска Митровица

Оксана А. Братина
Центр медиафилософије
Санкт Петербург, Русија

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЈА ПРИРОДА МЕДИЈА НА ПРИМЕРУ ВИДЕОГИФА

Резиме: Медиаобраз – образ, транслируемији посредством медија, формируюији индивидуалнују и груповују идентичност. Медија – техничке средства, учествујуије в транслацији идеологических конструктов власти. Видеогиф – пример медиаобраза, проявление творчества аудитории, созданныији доступными средствами и ухвативший суть актуального события. Это низкокачественные изображения: самодельные видеоклипы; сюжеты, заснятые на мобильный телефон; gif-анимации, используемые в социальных сетях для выражения эмоций; мемы; юмористические коллажи. Изучение медиаобразов необходимо для понимания современной социальной действительности и раскрытия алгоритмов создания новых исторических мифологем, направленных на изменение, а иногда и на искажение реальных образов. Новые понятия ”медиаеволуция”, ”медийные авоины”, ”медтагерой”, ”медийная персона” говорят о становлении новой исторической действительности с новыми историческими персонажами.

Ключевые слова: медиаобраз, видеогиф, идеология, общественное сознание.

