

Čajková, Eva

Produsage a kreativita 21. století

TIM ezin. 2012, vol. 2, iss. 1, pp. 36-41

ISSN 1805-2606

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/129932>

Access Date: 29. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

PRODUSAGE A KREATIVITA 21. STOLETÍ

Autorka textu: Eva Čajková

Anotace:

Otevřenost díla a participace publika v uměleckém procesu je opětovně diskutované téma postmoderny. V roce 2008 nastolil Axel Bruns pojem produsage, termín označující stírání role mezi producentem a uživatelem v paradigmatu možností Webu 2.0. Naplňování novými obsahy (nebo jejich transformování) je typické i pro postprodukcí, remix, mashup, znovuprovedení (reenactments) atd. V tomto článku se zaměřím na problematiku obsahu tvořeného uživateli (user-created content) při recyklaci či předělávání, remaku informací vytěžených z původních obsahů na příkladech audiovizuální tvorby na Internetu. Nasnadě jsou tedy otázky: Do jaké míry je uživatel skutečně tvůrcem? Dá se mluvit o estetice typické pro mediální umění? Má vůbec uživatel-tvůrce estetické intence?

V článku vycházím primárně z knihy Axela Brunse *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage* (2008). Velký prostor se tu dostává interpretaci principů, které Bruns s pojmem produsage spojuje. Zmíním také článek *Meta-Art: art of the 3-D user-created virtual worlds* (2010) autorů Tasa a Görgülü jako ukázkou zcela odlišné perspektivy umění tvořeného na síti.

Klíčová slova:

produsage, user-generated content, user-created content, uživatelem generovaný obsah, estetika nových médií, Web 2.0, video na YouTube

Úvod

Jak říká Lev Manovich: „[...] žijeme v kultuře remixu“ (Manovich, 2008, s. 68). Žijeme v době, kdy je překotný sběr informací a jejich recyklace koníčkem. Žijeme ve světě znečištěném informacemi, jak to vidí Paul Virilio (2004). Navýsost citelné je to od počátku 21. století, kdy možnosti Webu 2.0 [1] významně přispěly k proměně z pasivní role uživatele v aktivní roli producenta, tvůrce obsahů textových i audiovizuálních. Hranice mezi zmíněnými rolemi se rozmlžuje, konečně se tedy v praxi naplňuje vše, co raná postmoderní teorie avizovala: Baudrillardovo kolektivní autorství, Barthesovu smrt autora, teorie otevřenosti a neukončenosti díla. Z uživatele se stává (nebo se alespoň potenciálně může stát) publicista, komentátor, tvůrce audiovizuálních děl. Web 2.0 se vyznačuje prostředím, které má být teprve naplněno obsahy, k čemuž poskytuje jednoduše ovladatelné nástroje a aplikace. Kvalita sdělení těchto obsahů zůstává bez záruky. Dobrý sluha může být zlým pánem.

Článek nastiňuje principy produsage, pojmu, který poukazuje k fenoménu „user-generated“ obsahů. Po vysvětlení nejpodstatnějších rysů produsage přistoupíme k interpretaci estetiky, případně ne-estetiky produsage.

Od produkce k produsage

V roce 2008 vydal Axel Bruns knihu *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage* [2]. Kniha je to velice zajímavá a nabitá informacemi o diskurzu otevřené produkce na Internetu a její sociokulturně-ekonomických konsekvencí. Autor v ní zevrubně představuje pojem „produsage“, složeninu slov „production“ a „usage“. Produsage je pojmenováním fenoménu 21. století, kde stěžejní je stírání distinktivní hranice mezi rolí autora a publika. Takový požadavek je historicky spjat s postmoderní estetikou, pokud sem řadíme již první umělecké happeningy, konceptuální hudbu atd. Produsage, jak ji etabluje Bruns, má však další fundamentální znaky, a to především ty, jež implicitně náleží prostředí, ve kterém se produsage děje: Web 2.0 a sociální sítě. Co dalšího se důsledně daří až s Webem 2.0, ačkoliv je to proklamovaný ideál rané postmoderny, je převrat klasického industriálního modelu produkce ke kolaborativní, uživatelem řízené tvorbě obsahů (Bruns, 2008, s. 6). Právě tento posun je základní Brunsovou hypotézou.

Vstupní branou do výkladově obšírné problematiky nám můžou být slova autora v úvodu knihy: *„To overcome the terminological dilemma which faces us as we attempt to examine processes of user-led content creation, we must introduce new terms into the debate. The concept of produsage is such a term: it highlights that within the communities which engage in the collaborative creation of information and knowledge that we examine in this book, the role of ‚consumer‘ and even that of ‚end user‘ have long disappeared, and the distinctions between producers and users of content have faded into comparative insignificance. In many of the spaces we encounter here, users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role – they have become a new, hybrid, producer.“* (Bruns, 2008, s. 2) [3]

Klíčové principy produsage

Axel Bruns určil čtyři základní principy, které vymezují paradigma produsage:

Otevřená participace. Komunitní ohodnocení.

Pod touto formulací se skrývá předpoklad, že obsahy se tvoří nikoliv lineárně, ale pravděpodobnostně. Cílem je shromáždit co nejvíce přispěvatelů, u nichž se předpokládá jistý znalostní a dovednostní inventář a fakt, že ať má příspěvek více či méně závažný obsah, přispívá k vylepšení konečného komunitního výstupu. Komunity jsou výhradně ne-hierarchické.

Fluidní heterarchie, ad hoc meritokracie.

Zboříme-li hierarchický žebříček, zůstane pouze jediná úroveň, kde si budou všichni rovni. Ačkoli je zřejmé, že různí uživatelé / producenti mají různé schopnosti, možnosti produkce jsou pro všechny bez výjimky stejné. „Fluid“ odkazuje k obsahu, který je v neustálém pohybu.

Neukončené artefakty. Kontinuální proces.

Otevřenost díla je dalším nezbytným znakem, postmoderní floskulí. Výstupy produsage kolují v nekonečném pokračování a jakožto výstupy sociální komunity jsou záměrně tvořeny spíše jako kulturní než komerční produkty.

Společné vlastnictví. Individuální odměna.

Stejně jako má kdokoliv bez rozdílu možnost zasáhnout do samotného kreativního procesu, má stejně rovnou možnost přístupu k výsledku.

Nahlédneme-li jen letmo do žebříčku nejoblíbenějších webových stránek, který vytvořila Alexa.com, The Web Information Company, nelze přehlédnout, že právě komunitní weby a sociální média Webu 2.0 se drží na předních příčkách popularity. V první padesátce najdeme téměř výhradně jen weby s otevřeným obsahem, ať už encyklopedického charakteru či kolektivního vědění (*Wikipedia*), zpravodajské blogy, mikroblogové platformy (*Blogspot, Tumblr, Blogger*), servery založené na sdílení videí, fotografií, tracků (*YouTube, Flickr, MySpace*) a samozřejmě sociální sítě s *Facebookem* a *Twitterem* v čele. Hříchem by bylo opomenout vyhledávací servery, především *Google* uvařený v nejrůznějších národních kuchyních.

Nasadě je potom teze, že uživatelé k aktivní participaci skutečně tíhnou. A jako laická antiteze se podbízí otázka, jakou kvalitu nese většina příspěvků a výstupů? Kdy se dá mluvit o kvalitě a mediálně kreativní gramotnosti? Polemizovat se o tom dá především ve spojitosti s *Facebookem*, kde je „aktivním“ uživatelem skutečně každý. Stačí umět psát, abych každé ráno popřál/a „dobré ráno všem“ a každý večer „dobrou noc všem“. A ti osvícenější se dokážou i prolinkovat k *YouTube* nebo *ČSFD*. Zdá se, že stejným, ne-li rapidnějším, tempem jako se přenáší kolektivní inteligence [4], se masově šíří i její protipól. Víme přece, že protipóly magnetu se přitahují. Manovich (2008) poznamenává, že ačkoliv se v poslední dekádě s přibývajícími dostupnými technologiemi roztrhl pytel s neprofesionálními producenty, stále ještě převažují ti, kteří se dají označit výhradně jako konzumenti.

Nicméně nesmíme všechny řadit k bezhlavé spotřebitelské mase. Možnosti, které nabízejí editační nástroje, zapřičiňují exponenciální nárůst aktivních uživatelů / producentů (produserů). Na serverech jako je *Flickr, YouTube*, mikroblozích jako *Twitter, Tumblr* či *Blogger* vznikají komunity zaměřující se na konkrétní činnosti v paradigmatu určité kreativní strategie, mezi které patří třeba právě remixy, remaky, postprodukce či mashupy.

Dá se ale v této souvislosti mluvit o estetické hodnotě či o umění? Případně čím je v aktech produsage vymezená? Nic jako kánon estetiky Webu 2.0 neexistuje; Bruns předpokládá, že pravidla, která vymezují kvality výstupů, jsou nepsaná a tvoří se jaksi mimoděk ze vzájemných komentářů, potažmo vizuálního charakteru remixů, které v komunitě vznikají.

Virtuální vidění

Umut Burcu Tasa a Tülin Görgülü ve svém článku *Meta-art: art of the 3-D user-created virtual worlds* vymezují některé základní charakteristiky, jež by měly být tvorbě ve virtuálním prostoru (metaverzu [5]) vlastní. Meta-art, jak 3D online umění nazývají, by mělo být participativní, performativní, temporální a interkonektivní. Ve článku je také stručný (zato věcný) přehled umělců-pionýrů mediálního umění. Přes již zmiňované postmoderní požadavky na estetiku otevřenosti a spolupráce se dostávají k uživatelem generovanému obsahu Webu 2.0. Rozvíjí však spíše myšlenku profesionálního umění na Internetu, nikoliv produkci produserů, jak ji interpretuje Bruns, u níž je diskutabilní, jestli vůbec nějaké umělecké intence nese. Jako příklad meta-umění uvádí autoři interaktivní instalace v *SecondLife* [6]. Nicméně to, že uživatelsky generovaný obsah míní přece jenom v jiných nuancích, naznačuje i nahrazení pojmu uživatelem „generovaného“ obsahu termínem „kreativně tvořeného“ obsahu [7].

Memetická videa

V článku *An anatomy of a YouTube Meme* analyzuje autor Limor Shifman (2011) nejsledovanější videa metodou založenou na konceptu memu [8]. Extrahoval šest kategorií, které jsou podle něj společné v oblasti jedné z nejoblíbenějších „civilních disciplín“ produsage: tvoření, sdílení a zhlížení videí na *YouTube*. Po osmiměsíčním kvantitativním výzkumu sestavil žebříček nejsledovanějších videí, jež následně kvalitativně zkoumal. A dospěl ke zmiňovaným šesti znakům:

- 1. Zaměření na obyčejné lidi** (např. *David After Dentist*, *Charlie Bit my Finger*)
- 2. Narušená maskulinita** (srovnej *Single Ladies vs. Numa Numa Guy*)
- 3. Humor** (*Leave Britney Alone*, *Miss Teen USA Answers Question*)
- 4. Jednoduchost** (*The Sneezing Baby Panda*)
- 5. Opakování** (jako repetice v singlech, případně rušivé zvuky – *Potter Puppet Pals* nebo imitace – *Evolution of Dance*)
- 6. Nevyzpytatelný obsah**, který spojuje s další charakteristikou, podle mého soudu naprosto nepřehlédnutelnou a neopomenutelnou, a tou je spojitost s popkulturními ikonami a obsesemi (*Star Wars Kid*, *Angry German Kid*, *Leeroy Jenkins*).

Tato a další virální videa lze označit jako memetická právě proto, že se stávají samplý pro další produsery. Na *YouTube* najdeme nespočet jejich remixů nebo remaků. Podobné studie se zaměřují

nejdříve na modely a způsoby, jakými se videa zhoubně šíří, nám ovšem slouží skvěle jako důkaz toho, že mezi preferencemi nehraje estetická motivace první ligu. Od roku 2009, kdy byl žebříček sestaven, do roku 2011, se na top laťkách navíc usadil Justin Bieber. Posuďte sami, zda se toto chce řadit do estetické množiny, a pokud ano, zda ji to nedehtonuje.

Závěrem: Návrat ke kolektivní společnosti

„What produsage-based approach to collaborative creativity contribute, therefore, is not fundamental change to cultural processes themselves, but simply a return to a greater citizen involvement in the continuing processes of culture – an involvement deterred and disrupted by the increasing industrialization, corporatization, and (through copyright) enclosure of culture as conducted through the media industries.“ (Bruns, 2008, s. 240) [9]

V kolaborativním způsobu vyjádření nachází Bruns znovu objevení kolektivní identity, od níž byl jedinec odcizen vlivem průmyslové moderní doby. Podobný přístup lze stopovat v mediálních teoriích nezřídka. Například Marshall McLuhan vidí v nových technologiích nástroj k návratu ke kmenovosti, kterou jsme ztratili s nástupem Guttenbergovy éry knihtisku. Michael Benedikt (1991) zase popisuje identitu v kyberprostoru jako oživení přirozené potřeby vymýšlet příběhy.

S dávkou entuziasmu, který konec konců Bruns vnímá jako ortodoxní znak produsage, tak můžeme spoléhat, že namísto kanonické estetiky existuje jakási intuitivní estetika, rozvíjející se pod spontánním kolektivním dozorem. A ta snad postmoderního člověka, nebo alespoň aktivní uživatele sociálních sítí, znovu ukotvuje v přístavu, ze kterého byl kdysi vyhnán na nejisté rozbourané moře industriálního věku.

Vysvětlivky:

[1] Termín etabloval v roce 2004 Tim O'Reilly.

[2] Bruns je zároveň administrátorem webových stránek, na kterých problematiku stručně představuje.

[3] *„Abychom překonali terminologické dilema, před které jsme postaveni, pakliže se snažíme prozkoumat proces uživatelem řízené kreativity, je nutné uvést v debatu nové termíny. Takovým termínem je i koncept produsage: poukazuje k tomu, že v rámci komunit snoubících se v kolaborativní tvorbě informací a vědění, které v této knize zkoumáme, se role 'konzumenta' a 'konečného uživatele' vytrácí a že mizí rozdíl mezi producentem a uživatelem obsahu až v naprostou bezvýznamnost. Ve většině prostředí, se kterými se tu potkáme, jsou vždy uživatelé takřka nezbytně také producenty sdíleného informačního základu bez ohledu na to, zda jsou si této role vědomi – stávají se novým, hybridním produserem.“* (Bruns, 2008, s. 2) Překlad: Eva Čajková

[4] Pierre Lévy vydal v roce 1994 knihu *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, kde zavádí pojem „kolektivní inteligence“, kterýžto chápe jako *„formu univerzálně distribuované inteligence, konstantně zdokonalované, koordinované v reálném čase a vyústující v efektivní využití schopností“*. Nepřehlédnutelná je shoda s Brunsovou hypotézou o komentářích v diskuzích (viz první klíčový princip *Otevřená participace. Komunitní ohodnocení*).

[5] Termín „metaverzum“ (virtuální 3D prostředí) převzali z kyberpunkového románu Neala Stephensona *Snow Crash* (1992).

[6] Např. *The Cubes* od Davana Camuse.

[7] Zde se potýkáme s nesnázemi překladu; „user-generated content“ se běžně překládá jako „uživatelé tvořený obsah“, jak by se ale překládal i méně často užívaný „user-created content“. Důraz na zamýšlenou významovou odlišnost je tedy v českém překladu znesnadněn, nicméně druhá formulace odkazuje k obsahům tvořeným s intencí esteticky hodnotného výstupu.

[8] Termín „mem“ (anglicky „meme“) představil již v roce 1976 biolog Richard Dawkins. Memy chápe jako kulturní obdobu genů, replikující se jednotky kulturní informace.

[9] „Čím přístup založený na produsage přispívá ke kolaborativní kreativě, není samo o sobě fundamentální změnou v kulturním procesu, ale jednoduše návrat k většímu zapojení občanů do probíhajícího kulturního procesu – zapojení odražené a narušené vzestupem industrializace, korporatizací a (díky autorskému právu) uzavření kultury jako důsledek mediálního průmyslu.“ (Bruns, 2008, s. 240) Překlad: Eva Čajková

Použitá literatura:

BENEDIKT, Michael (ed), 1991. *Cyberspace: First Steps*. Cambridge (MA): The MIT Press. ISBN 0262521776.

BRUNS, Axel, 2008. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. 1. vyd. New York: Peter Lang. 418 s. ISBN 9780820488660.

MANOVICH, Lev, 2008. Art After Web 2.0. In Frieling, Rudolf (ed). *The Art of Participation: 1950 to Now*. San Francisco: Thames & Hudson. s. 66–80. ISBN 9780500238585.

McLUHAN, Marshall, 1969. *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. New York: New American Library.

ROZMANITOVÁ, Sylva, 2012. *Remix na YouTube: Od uměleckých strategií k uživatelským taktikám*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Mgr. Jan Zálešák, Ph.D., 104 s.

SHIFMAN, Limor, 2011. An anatomy of a YouTube Meme. *New Media Society* [online]. 2011, October, s. 187–203. [cit. 10. dubna 2012]. Dostupné z: <http://pluto.huji.ac.il/~mslimors/Pre-Print%20An%20anatomy%20of%20a%20YouTube%20meme.pdf>.

TASA, Umut Burcu a Tülin GÖRGÜLÜ, 2010. Meta-Art: art of the 3-D user-created virtual worlds *Digital Creativity* [online]. 2010, June 21(2), s. 100–111. [cit. 1. dubna 2012] Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14626261003786251>.

VIRILIO, Paul, 2004. *Informatická bomba*. Červený Kostelec: Pavel Mervart. 166 s. ISBN 8086818047.