

Aleksandra Milovanović
Fakultet dramskih umetnosti
Univerzitet umetnosti u Beogradu

УДК 316.774:004
DOI [https://doi.org/10.18485/
melissa.2016.15.2.ch16](https://doi.org/10.18485/melissa.2016.15.2.ch16)

VIRTUALNA KULTURA I DIGITALNA DISTRIBUCIJA MEDIJSKIH TEKSTOVA

Sažetak

Cilj ovog rada je da predstavi kontinuirane promene u oblasti distribucije (distribution), pristupa (access) i recepcije (consumption) medijskih tekstova u savremenoj virtualnoj kulturi u kontekstu promena kulturnih i društvenih navika recipijenata usled digitalnog, instant, lakog, brzog i neograničenog pristup svim vrstama medijskih tekstova, s jedne strane, i u kontekstu posledica njihove migracije i širenja kroz veliki broj distributivnih platformi, s druge strane, utičući na taj način na sve veću segmentaciju savremene kulture i medija. Dodatno, virtualna kultura će u ovom radu biti analizirana kroz mogućnosti korisničkog personalizovanog prilagođavanja (customization) i formiranja virtualnih zajednica (online community), što za posledicu ima oblikovanje potencijalno novih kulturnih identiteta. Postavljajući pitanja gde, kada i kako recipijenti pristupaju medijskim tekstovima u novom fragmentarnom modelu digitalne distribucije, a na primeru filma i televizije, problematski će biti sagledani njihova povećana dostupnost i diversifikacija izbora, usled čega će posebna pažnja biti posvećena analizi promena u režimima percepcije i recepcije medijskih tekstova u savremenoj virtualnoj kulturi.

Ključne reči: medijski tekst, distribucija, migracija i cirkulacija, recepcija, virtualna kultura

Virtualna kultura najčešće je povezana sa idejom da smo *jednim klikom* na našem digitalnom uređaju (stacionarni kompjuter, laptop, tablet, *kindle*, pametni televizor i telefon, itd.) udaljeni od bilo koje globalne informacije, ali i sa konceptom da na bilo kom mestu i u bilo koje vreme možemo pristupiti medijskom tekstu po našem izboru. Takođe, sve češće se virtualna kultura posmatra ne samo u kontekstu cirkulacije i migracije medijskih tekstova, već i promene kulturnih normi i društvenih navika kroz koje recipijenti imaju mnogo aktivniju ulogu u navigaciji, pristupu,

komentarisanju, ali i kreiranju medijskih tekstova, utičući na njihovu dalju diseminaciju. Međutim, premisa slobodnog izbora i oslobađanja recipijenta od ustaljenih formata medijskih tekstova (primarnih medija iz kojih su potekli – štampa, radio, film, televizija), a koja bi se slobodno mogla definisati: *na jednom ekranu, bez prostorno-temporalnih ograničenja, a za posebnost svačijeg ukusa*, mnogo češće recipijente suočava sa ograničenjima fragmentacije tekstova i nemogućnosti da se u mnoštvu razuđenih tekstova orijentišu kako bi došli do željenog sadržaja. Međutim, favorizacija razvoja kratih video formi od analognih (art video, muzički video, eksperimentalni video, reklame, kratki igrani i dokumentarni filmovi, trejler, tizer, promo spot, džingl, umetničke instalacije i performansi, itd.) do digitalnih (veb serija, internet video, video poezija, vlog, tutorijal, webinar, multimedijalni video, VR video, animacije, itd.) ipak su u dijahronijskoj perspektivi „proširili mogućnosti gledalaca da se lakše orijentišu“ (Werning 2016) u razuđenoj ponudi. Dugoročne implikacije ovih trendova za sada se odražavaju s jedne strane na globalizaciju tržišta i istovremenu geopolitičku dostupnost svih medijskih tekstova, a s druge na usitnjavanje publike usled različitosti u preferencijama kako samog sadržaja, tako i medijskih platformi preko kojih im se pristupa. Stoga, virtualnu kulturu treba posmatrati u binarnom odnosu prednosti novih distributivnih modela, jednostavnosti digitalnog prenosa (digital delivery), mobilnosti i širine izbora medijskih tekstova, a i opreza zbog segmentacije publike, koji u slučaju filmskih i televizijskih tekstova, napominje Amanda Loc (Amanda Lotz) u knjizi *Televizija će se revolucionarno promeniti* (*The Television Will Be Revolutionized*, 2007) počinje još 80-ih godina prošlog veka sa „tranzicijom televizije na višekanalnu distribuciju“ (multichannel transition) (Lotz 2007, 37), koja se odnosi na veliki broj klasičnih, kablovskih, satelitskih i internet kanala (MVPD/multichannel video programming distributor), a danas na digitalne platforme za distribuciju medijskih tekstova (VOD/video on demand).

Razumevanje šta je *medijski tekst* u virtualnoj kulturi dramatično se promenilo, jer su danas na istom ekranu dostupne za gledanje različite forme (film, TV serija, fotografija, pisani tekst, animacija, audio zapis, muzika, itd.), zbog čega mnogi gledaoci ne prave više razliku između dugometražnih i kratkometražnih filmova, televizijskih ili veb serija, Jutjub videa i video arta, itd. U današnjem medijskom okruženju, „ekrani su postali

sveprisutni“ (Simons 2012, 101), te je pitanje mesta gde ćemo gledati film ili omiljeni televizijski *talkshow* povezano sa mobilnošću ekrana, koji više nisu fiksni (bioskopsko platno/pojedinačno, multipleks, na otvorenom, kinoteka, muzej, filmski klub, različite vrste televizijskih prijemnika, kućni bioskop, video-bim, projektor, kompjuterski ekran, konzola za video-igre, portabl DVD uređaj, itd.), već se kreću *sa* (na bilbordima/na ulici ili pored puta, u izlozi, tržnim centrima, čekaonicama, barovima, aerodromima, sportskim arenama, itd.), odnosno *za* (u avionu, autobusu, vozu, privatnom automobilu, na poslu, u školi, itd.) gledaocem. Stoga se može desiti da jedan igrani film, zbog njegove dužine i naših aktivnosti, nekoliko puta prekinemo (fragmented viewing), nastavljajući sledeći segment na drugom uređaju, jer su filmovi danas postali, kako naglašava Dejvid Bordvel (David Bordwell), „lako prenosivi fajlovi“ (films have become files) (Bordwell 2012, 8). Prateći navike i zahteve publike, kreatori televizijskih tekstova danas najčešće šire svoje sadržaje „kroz što veći broj distribucionih kanala“ (across numerous cable and broadcast outlets) (Mittell 2015, 118). U eri virtualne kulture, označene još i kao *kultura konvergencije medija* (*convergence culture*) (Jankins 2006) i *kultura na zahtev* (*on demand culture*) (Tyrion 2013) sve češće i uspešnije koriste se različite inovativne strategije transmedijalnosti (Janiks 2007, 2013, Long 2007, Wolf 2013) kako bi medijske tekstove, od igranog i zabavnog do političko-informativnog i ekonomsko-propagandnog, primarno nastale u klasičnim medijima „proširile kroz veliki broj medija“ (extend across multiple media platforms) (Smith 2009, 5). Ovaj revolucionarni pomak dogodio se sa pojavom digitalnih platformi za distribuciju medijskih tekstova dostupnih 24/7 za globalnu publiku (on demand, streaming, download), a koje nude povećanu interaktivnost, posebno važnu za mlađu publiku, jer im u klasičnim medijima nije dostupna (Cunningham/Silver 2013). Iako mnogi teoretičari novih medija ovu promenu posmatraju kao „demokratizaciju slobodnog pristupa medijskim tekstovima“ (Tyrion 2013, 2), posledica ovih trendova i inovacija je da su nove medijske platforme za distribuciju medijskih tekstova „omogućile ubrzan rast alternativnog tržišta *pojedinačnih proizvoda* i rasparčavanje kulturne ponude (an alternative *itemized economy* of unbundled cultural goods), u kojoj primarna jedinica razmene više nisu novine i magazini, muzički diskovi ili televizijske serije, već pojedinačni tekstovi, pesme, pojedinačne epizode televizijske serije ili čak njihove pojedinačne scene“ (Dawson 2007, 239).

Agregatori medijskih tekstova

Razvoj brze internet tehnologije (streaming) i digitalnih platformi za distribuciju medijskih sadržaja promenio je logiku produkcije, distribucije i recepcije medijskih tekstova (Banet-Weiser/Chris/Freitas 2007, Hilmes 2013, Curtin/Holt/Sanson/Sutter 2014, Wolff 2015, Douglas 2015). Najčešće korišćen termin za ovu praksu, *video na zahtev* (VOD/video on demand) označava najpre opšti način *online* video distribucije, a zatim i trend lake dostupnosti (transmission type), velikog izbora i mobilnosti medijskih tekstova dostupnih na različitim digitalnim platformama. Danas su prisutna tri modela opcije *video na zahtev*: uz mesečnu pretplatu (SVOD/subscription video on demand), kakve su platforme Netfliks (Netflix), Amazon (Amazon Prime), Hulu (Hulu); plaćanjem pojedinačin tekstova koje želim da gledam (TVOD/transactional video on demand or pay per view online), kao što su Epl Ajtjuns (Apple iTunes), Vudu (Vudu), Mobi (Mobi); i na platformama koje su za korisnike besplatne, ali opstaju zahvaljujući reklamama (AVOD/advertising video on demand), kao što su Jutjub (YouTube), Fejsbuk (Facebook), Vimeo (Vimeo). Osnovne funkcije koje ispunjavaju digitalne medijske platforme za distribuciju medijskih tekstova jesu uloga virtualne medijske arhive, geopolitičke istovremene dostupnosti, rekonceptualizacija recepcije i naglašena participativnost/(inter)aktivnosti (Wolk 2015, Lotz 2009, 2017). Kao virtualne medijske arhive, digitalne platforme su „programski repozitorijumi“ (Lotz 2007, 59), odnosno agregatori medijskih tekstova, koji omogućavaju laku dostupnost naizgled neograničenog izbora ne samo aktuelnih filmova i TV serija, već i zaboravljenih, retkih ili malo poznatih. Njima se pruža mogućnost za *drugi život na mreži* (*second life online*), a gledaocima mogućnost da ih naknadno pogledaju jer su ih propustili ili su tek sada za njih saznali, odnosno da otkriju kvalitetne i za njih možda do sada nepoznate tekstove iz istorije filma i televizije, koji im nikada nisu bili lako dostupni kao sada. Međutim, treba naglasiti da sve savremene platforme za distribuciju medijskih tekstova otkupljuju autorska prava na određeni rok (Anderson 2008, 2009, 2012), i ako ne postoji interesovanje (dovoljan broj pregleda) one ne produžavaju licence, što znači da ako je nešto u ovom trenutku dostupno na mreži, ne znači da će zauvek biti, jer se katalozi dostupnih tekstova (online catalogs

or menu of choices) na digitalnim platformama često menjaju. Takođe, pregled svakog teksta beleži se na korisničkom profilu (šta smo gledali, koliko dugo, na kom uređaju, da li smo premotavali, stopirali, vraćali, preporučivali na društvenim mrežama, davali ocene, itd.). Korisnici mogu samostalno da prilagode digitalne platforme svojim gledalačkim potrebama (customization of user experience), ali se najčešće dešava da se kroz *big data* praksu generički kreiraju algoritmi koji na osnovu prikupljenih podataka o navikama i preferencijama korisnicima, automatski, bez napora i dodatnih podešavanja samih korisnika, dalje daju preporuke koje odgovaraju određenim interesovanjima, personalizujući njihovo gledalačko iskustvo (personalization of user experience).

Funkcija geopolitičke istovremene dostupnosti digitalnih platformi podrazumeva da su sve epizode jedne sezone, na primer Netfliksovih igranih i dokumentarnih serija, dostupne odjednom i u svim zemljama gde je servis dostupan, stvarajući na taj način osećaj globalne zajednice, te više nije neophodno otkupljivati, titlovati ili sinhronizovati serije. To dalje utiče na rekonceptualizaciju recepcije, u smislu jedinstvene mogućnosti da gledamo isključivo sadržaje koji nas zanimaju, za razliku od klasičnog televizijskog programa u kojem smo zbog linearnosti prikazivanja (neizbežno) gledali kako programe koji su prethodili ili sledili, a koji su nas manje zanimali, tako i reklame, čiji su blokovi prekidali sve vrste programa. Takođe, rekonceptualizacija recepcije odnosi se i na veću kontrolu nad mestom za gledanje, ali i nad planiranim vremenom kroz praksu lančanog gledanja (binge viewing) (Tryon 2015), koja počinje još sa VHS kasetama, DVD diskovima i sistemima za odloženo gledanje programa (Tivo, SonyReplay), danas omogućavajući gledaocima neograničen broj sati u gledanju omiljene televizijske serije ili filmova omiljenog autora ili glumca. Studije savremene publike pokazuju da njihova angažovanost, odnosno participativnost/(inter)aktivnosti na digitalnim medijskim platformama ide u pravcima stvaranja personalizovanih naloga (browsing history, tags, favourites, playlists, channels affect), umrežavanja, (*making connections – friends*, followers, networks, communities), pridruživanja zajednicama (activism, collaboration, participation), doprinošenja širenju i cirkulaciji tekstova (share information, circulate knowledge, Big Data) i kreativnosti (coding, hacking, memes, edit music and videos). Ove aktivnosti u digitalnom okruženju za

korisnika menjaju značenje kuće i doma, primarno povezanih sa fizičkim prostorom, proizvodeći hibridni model njihovog identiteta između digitalnog prostora/mesta i prakse "stvarajući virtualni dom" (Werning 2016). U dijahronijskoj i sinhronijskoj perspektivi, smatraju Valerija Frisen (Valerie Frissen), Sibil Lams (Sybille Lammes) i Majkl de Lang (Michiel de Lange) u knjizi *Razigrani identiteti, ludifikacija digitalne medijske kulture (Playful Identities, The Ludification of Digital Media Cultures, 2015)*, ove novomedijske prakse najčešće su povezane sa *ludičkom teorijom* i teorijama igre, ali i sa promenom identiteta u savremenoj kulturi.

Pristup digitalnim/virtualnim medijskim arhivama (streaming platforms and digital downloads), uz imperativ postojanja internet veze, istovremeno korisnicima pruža mobilnost, interaktivnost, kontrolu u navigaciji kroz tekstove, neograničenu dostupnost i vreme gledanja medijskih tekstova, dok ih to na društvenim mrežama ili drugom ekranu ne odvaja od veze sa porodicom i druženja sa prijateljima. Konvergencija medija uslovljava da su danas dva najdominantnija modela za distribuciju tekstova: model *od vrha ka dnu* – koji medijskim konglomeratima (The Walt Disney Company, Time Warner, CBS Corporation, 21st Century Fox) koji poseduju filmske i televizijske studije, radio, štampane i *online* medije omogućava kontrolu u kreiranju industrije zabave u Americi, širenjem i dominacijom njihovih medijskih tekstova preoblikujući potrošačku u virtualnu kulturu; i model *od dna ka vrhu* – kroz koji kretori medijskih tekstova, posebno kratkih digitalnih formi, najčešće sami svoje sadržaje postavljaju direktno na internet, od kojih je Jutjub najzastupljeniji. Za ovaj drugi model vezuje se i promena u kojoj se „pasivna uloga recipijenata menja u aktivnu“ (Smith 2009, 17), kroz produkciju, participativnost, cirkulaciju i širenje medijskih tekstova na društvenim mrežama (like, share, tweet, blog, chat).

Novi koncepti u teoriji i praksi virtualne kulture doprineli su promenama kao što su mobilnost tekstova i decentralizovana distribucija, stvaranje novomedijskih identiteta i promena stečenih kulturnih normi. Oslobođanjem od fizičkog prostora i korišćenjem interneta kao beskonačnog „mesta na policama“ (unlimited “shelf space”) za sve vrste sadržaja i „neograničenog odabira“ (“infinite menu” of choices) njihovih digitalnih kopija, navodi Kris Anderson (Chris Anderson) u knjizi *Dug život, zašto je budućnost poslovanja u prodaji manjih delova od većih (The Long Tail:*

Why the Future of Business Is Selling Less of More, 2008), decentralizovana je distribucija medijskih tekstova, smanjen je monopol u masovnoj kulturi i formirana su mikro izdvojena tržišta koja odgovaraju posebnosti ukusa manjih ciljnih grupa publike (the shift in culture toward niche goods). Ideja *dugog života* bazirana je na modelu raznovrsnosti ponude agregatora medijskih tekstova, umesto strategija klasičnih medija za ukрупnjavanje tržišta i kreiranje muzičkih, filmskih, televizijskih, literarnih globalno popularnih tekstova. Još jedna promena u virtualnoj kulturi odnosi na koncept digitalne mobilnosti, odnosno širenja tekstova kroz veliki broj medijskih platformi, ali i mobilnosti korisnika koji bilo kom tekstu u bilo koje vreme mogu pristupiti koristeći različite programe i uređaje. Diversifikacijom digitalnih uređaja i mesta na kojima možemo pristupiti medijskim tekstovima više se ne očekuje da će publika ni masovno niti pasivno odlaziti u bioskop ili na televizijskom ekranu u dnevnoj sobi pratiti određeni program koji se emituje u fiksno vreme na određenom kanalu ili mreži (Spigel/Olssen 2004, Gray 2010, Mitell 2015). Takođe, odlazak u bioskop i gledanje filma podrazumevaju normativni set naučenih „ponašanja i praksi“ (Lotz 2007, 29), kao što su određeno vreme početka projekcije, kupovina ulaznice, gledanje reklama i trejlera pre početka filma, mrak u sali, gledanje filma u tišini, itd. Pojavom kompleksnih sistema kućnog bioskopa (home theatre systems), navodi Barbara Klinger (Barbara Klinger) u knjizi *Izvan multipleksa: Bioskop, nove tehnologije i dom* (*Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, 2006), pomerena je granica između kolektivnog bioskopa i individualnog kućnog doživljaja, koji se sa digitalnim personalizovanim sistemima u potpunosti integrisao.

Mobilna recepcija filmskih i televizijskih tekstova

Od produkcije, postprodukcije, distribucije i recepcije danas su sve vrste filmskih i televizijskih programa digitalno transformisani. U domenu recepcije, kolektivno porodično gledanje televizije, kako ga vidi Lin Spigel (Lynn Spigel) u svojoj analizi značaja mesta za televizijski prijemnik u američkom domu, danas je zamenjeno umnožavanjem uređaja, odnosno ekrana, za svakog člana porodice. Zbog toga je linearni i monolitni

model emitovanja televizijskog programa (Williams 1974) zamenio fragmentarni, usled čega kreatori medijskih tekstova u njihovoj umnogostručenju distribuciji nastoje da se njihovi programi originalno emitovani na televizijskim mrežama (ABC, CBS, NBC, Fox, itd.) i kablovskim kanalima (HBO, AMC, Showtime, Cinemax, Starz, CW, itd.) mogu paralelno pratiti i na oficijelnim video platformama (Itunes, Mubi, HBO GO, HBO NOW, Hulu, Jost, Flixter, N-Play, Amazon Prime, Netflix, itd.), ali i na neoficijelnim (Youtube, Dailymotion, Popcorne, itd.). Ova mobilnost recepcije medijskih tekstova menja navike u gledanju recimo televizijske serije kao što je Dobra žena (The Good Wife, Michelle King, Robert King, 2010–2016) od premijernog emitovanja na televizijskom ekranu kod kuće (aired on broadcast TV channel); preko opcije *na zahtev* (VOD/video-on-demand); kućnog sistema za snimanje i odloženo gledanje (Tivo, smart TV, itd.); kupovine poslednje epizode na Ajtjunsu (iTunes) i gledanja bez reklama na putu do posla ili u kafeu na ajfonu (iPhone) ili ajpedu (iPed); besplatnog gledanja starih sezona na internet stranici CBS mreže koja proizvodi ovu seriju; do preuzimanja od neautorizovanog torrent izvora. Takođe, na više ekrana možemo da obavljamo nekoliko radnji istovremeno (multi-tasking spectator), učestvujemo u paralelnim diskusijama na društvenim mrežama dok televizijski program još traje, stvarajući osećaj aktuelnosti, pripadanja određenoj zajednici i prestiža u „zainteresovanosti u pravom trenutku“ (just-in-time fandom) (Hills 2002) za određeni televizijski program. Studije *fun* kulture, kao dela virtualne kulture, pokreću pitanja razvoja partipativnosti, (inter)aktivnosti i umreženosti (interconnectivity) gledalaca.

Nekada je gledanje filmova uglavnom bilo vezano za „odlazak u bioskop“ (going out to the cinema) (Oever 2012, 117), dok su danas gledaoci oslobođeni prostornih i temporalnih bioskopskih ograničenja (vremena i mesta filmske projekcije). Nikada u istoriji nije bilo lakše doći do filmova (access to films), informacija o filmovima, javno postavljati komentare o njima i arhivirati ih, odnosno praviti ličnu kolekciju filmova. Digitalizacijom velikog broja filmova (DVD, Blu-ray, digital film print) filmovi ne samo što su spaseni od prirodnog propadanja na filmskoj traci, već su kroz proces digitalizacije prestali da budu isključivo povezani sa nacionalnim institucijama, muzejima, arhivama, itd., što omogućava svakome ko ih poseduje da oformi svoju privatnu arhivu, odnosno „privatnu istoriju filma“ (Jullier/

Leveratto 2012, 151). Ova praksa duboko je izmenila ulogu gledalaca, odnosno kolekcionara i uslovila širi proces u „deomokratizaciji vlasništva filmova“ (Klinger 2006, 60–68). U savremenoj industriji filmske zabave značajni faktori koji utiču na mobilnost recepcije su i strategije transmedijalnosti i krosmedijalnosti. Ove strategije podstiču publiku da aktivno traži informacije o omiljenim filmovima van granica pojedinačnih medija. Gledaoci znaju da priča nije ograničena na jedan medij i da zbog toga treba da tragaju za drugim delovima priče u drugim medijima. Međutim, čak i kada jedan film nije deo šireg transmedijalnog sveta (transmedial universe), na DVD-ju se mogu nalaziti njegovi paratekstovi (bonus scene, intervjui, audiokomentari, *making of*, itd.), ili sam film može biti dostupan u nekoliko verzija (rediteljska verzija, necenzurisana verzija, i sl.).

Juler (Laurent Jullier) i Leveratto (Jean-Marc Leveratto) u tekstu *Sinefilija u digitalno doba* (*Cinephilia in the Digital Age*, 2012) uvode pojam *sinefilija 2.0* (*cinephilia 2.0*) i smatraju da danas više nije problem doći do filmova koji nas zanimaju, „već imati dovoljno vremena da ih odgledamo i pročitamo sve dostupne informacije o njima“ (Jullier/Leveratto 2012, 147). Kako ćemo gledati film (bioskop, DVD, internet) zavisi od različitih faktora (vreme, novac, itd.), a kako ćemo izabrati film koji je dostupan na različitim medijskim platformama pomoći će nam baze podataka o filmovima koje su organizovane na osnovu: informacija o filmu (IMBD, Wikipedia, itd.), komentara recipijenata (forumi, blogovi) i promotivnih materijala za film kao što su trejler, tizer, muzičke numere (YouTube, DailyMotion). Najčešće ovi sajtovi sadrže hiperlinkove (*hyperlinks*) koji omogućavaju jednostavno kretanje između njih, što pomaže gledaocu da lako izabere film koji želi da pogleda.

U studiji Kreativne Evrope i Medija programa *Profil sadašnje i buduće audio-vizuelne publike* (*A profile of current and future audiovisual audience*, 2014), usmerenoj ka istraživanju promena u recepciji publike, novim trendovima i strategijama koje mogu biti održive u budućnosti, navodi se da je za 70% ispitanika film i dalje glavna kulturna aktivnost. Istraživanje je sprovedeno u šest evropskih zemalja sa najvećom populacijom (Francuska, Nemačka, Italija, Poljska, Španija, Velika Britanija), kao i u zemljama sa najmanjom populacijom (Hrvatska, Danska, Litvanija, Rumunija), a učestvovalo je 4.608 ispitanika starosti od 4 do 50 godina. Na pitanje

na kojem mestu i platformi najčešće gledaju filmove, odgovorili su da je to televizija (kao najjeftinija), DVD (višestruko gledanje i izbor filmova), bioskop (prikazuje aktuelne filmove), filmski festival (pruža širi događaj – razgovor sa autorima, debata, koktel, itd.), *video na zahtev* (jednostavnost pristupa). U detaljnijoj analizi predstavljeno je da će 50% publike ne čekajući pogledati željeni film na bilo kojoj platformi na kojoj je dostupan, kao i da jednak procenat, 28% ispitanika, favorizuje filmske festivale i digitalne medijske platforme. U odnosu na to, mnogi autori koriste strategiju istovremene festivalske promocije i *online* prikazivanja (*day to date strategy*), kao što su to učinili braća Darden (Jean-Pierre Dardenne, Luc Dardenne) za film *Dva dana, jedna noć* (*Deux jours, une nuit*, 2014), koji je paralelno sa premijerom na Kanskom festivalu bio dostupan na digitalnim platformama. Ova strategija povećala je zainteresovanost za filmove, što dokazuju i najveći filmski festivali kao što su Trebecka ili Sandens, koji već nekoliko godina promovišu novomedijsku mogućnost istovremene globalne dostupnosti filmova.

Navedene promene u režimima percepcije i recepcije filma dodatno su usložnjene efektom „drugog ekrana“ koji nastaje kada gledalac u isto vreme na jednom ekranu prati film (u bioskopu ili na televiziji), a na drugom ekranu (mobilnom telefonu, tabletu) šalje SMS-ove i tuitove, proverava elektronsku poštu, itd. Korišćenje drugog ekrana može biti potpuno nezavisno od prvog, ali može biti i u njegovoj službi. Na primer, u bioskopu ili kod kuće dok gledamo film možemo da tvitujemo o njemu, postavljamo komentare na internet, glasamo za pobednika, itd. Prvi igrani film koji efekat „drugog ekrana“ između filmskog platna i mobilnog telefona koristi kao narativnu strategiju je holandski film *Aplikacija* (*App*, Bobby Boermans, 2013). Tokom projekcije filma u bioskopskoj sali gledaoci preko aplikacije za mobilni telefon istovremeno prate film na oba ekrana, prate radnju filma iz različitih uglova, dobijaju alternativne informacije kroz dokumenta i fotografije na mobilnom telefonu. Kada se uzme u obzir činjenica da mlađi gledaoci sve ranije stiču naviku da pažnju istovremeno posvećuju većem broju različitih ekrana, praksa da više sati provedu u jednom prostoru „gledajući u jedan isti pravougaonik koji emituje sliku može se učiniti zastrašujućom“ (Wigon 2014). Ideja o inkorporiranju „drugog ekrana“ u filmski narativ nastala je preuzimanjem navika gledalaca da kod kuće tokom gledanja televizije pažnju deli i drugim ekranima. Iako je bilo samo pitanje vremena kada će industrija zabave isprobati nove op-

cije, bilo je potrebno da se steknu i tehnološke mogućnosti samostalnog funkcionisanja svih segmenata. Preuzimanjem i aktiviranjem aplikacije za mobilni telefon dva ekrana se sinhronizuju, a dugi ekran, mobilni telefon, aktivan je samo u određenim trenucima kada je potrebno naglasiti konkretnu aktivnost u filmu. U ovom triler hororu scena „započeta na jednom ekranu završava se na drugom, što podseća na praksu podeljenog ekrana u sličnim filmovima Brajana de Palme (Brian DePalma)“ (Kohn 2014). Aplikacija se pokreće na mobilnim ekranima gledalaca paralelno sa aktivacijom na ekranu glavne junakinje i kroz horor koji ona prolazi oživljava strah od veštačke inteligencije i novih tehnologija.

U daljem razvoju virtualne kulture *ekran* možda više neće biti fizički objekat, što sistemi kao što su virtualna stvarnost (VR – virtual reality, omnidirectional treadmills, immersive multimedia) i bajonička sočiva (bionic eyes) već predstavljaju. U tekstu *Virtualni prostor, budućnost filma (Virtual Space, The Movies Of The Future, 2014)* Bob Jarvud (Bob Yarwood) navodi da je za VR najvažniji imerzivni (immersive) i interaktivni odnos između virtualnog prostora i recipijenta. On smatra da će recipijenti želeći da gledaju filmove i televizijske programe na ekranu koji se nalazi neposredno uz njihove oči (head-mounted display), zbog čega će imati utisak da se nalaze u filmskoj sceni i da se akcija odvija oko njih. Lev Manovič (Lev Manovich) je još krajem 90-ih godina prošlog veka, pišući o virtualnoj stvarnosti, predviđao nestanak ekrana u smislu „ravne četvorougone površine koja je locirana na jednom mestu, ispred recipijenta na određenoj razdaljini i koja ima funkciju prozora u drugi prostor“ (Manovich 1998, 28). Zbog toga što će filmska slika obuhvatati njegovo čitavo vizuelno polje, recipijent će imati osećaj „da se unutar tog drugog prostora i nalazi“ (Manovich 1998, 28). Dosadašnja posmatračka uloga (spectatorial role) biće zamenjena aktivnom ulogom (immersive role) recipijenata zbog njegovog doživljaja „učešća“ u filmskoj sceni. Stoga više neće biti važne razlike u veličini ekrana na kojima filmove gledamo, kao ni njihova mobilnost, odnosno diversifikacija mesta na kojima ekrani mogu da se nalaze i na koje su filmovi relocirani, jer će se u slučaju virtualne stvarnosti i nestanka ekrana recipijenti „relocirati“ u film. Ipak, mi se danas, bez obzira na futuristički pogled na ekrane, još uvek nalazimo u eri ekranskog društva i kulture u kojoj su i dalje ekrani sveprisutni.

Zaključak ili pritisni *Play* na svakom ekranu

Ovaj rad, iako baziran sa savremenim praksama i strategijama, pruža futurističku orijentaciju razvoja medija, jer digitalna distribucija medijskih tekstova otvara mogućnost za njihovu jednostavniju i bržu migraciju i cirkulaciju, repositionirajući mesto, način i vreme njihovom pristupu. Stoga se u virtualnoj kulturi postavljaju nova pitanja dostupnosti medijskih tekstova i njihove recepcije usled sve veće segmentacije i promena u svakodnevnim kulturnim i društvenim navikama gledalaca. Zahvaljujući diversifikaciji medijskih platformi, danas su gledaoci oslobođeni prostornih i temporalnih ograničenja, odnosno slobodni su da odluče gde, kada, kako i koje medijske tekstove će gledati. Zbog toga što su različite forme, od filma, TV serija, fotografija, preko pisanog teksta i animacija, do audio-zapisa i muzike, danas dostupne na jednom/istom ekranu – mnogi gledaoci između njih više ne prave razliku. Problemski sagledano, mnoge inovacije u promeni modela distribucije medijskih tekstova donele su pozitivne promene u mogućnostima korisničkog personalizovanog prilagođavanja, formiranja virtualnih zajednica i oblikovanja novih kulturnih identiteta u savremenoj virtualnoj kulturi.

Literatura

- Anderson, Chris (2008) *Long Tail, Why the Future of Business is Selling Less of More*, The, Revised and Updated Edition, NewYork: Hyperion.
- Anderson, Chris, (2009) *Free: The Future of a Radical Price*, NewYork: Hyperion.
- Anderson, Chris (2012) *Makers the new industrial revolution*, NY: Random House.
- A profile of current and future audiovisual audience*, (2014) na internet stranici http://www.europacreativamedia.cat/racs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, pristupljeno, jul 2017.
- Banet-Weiser, Sarah, Chris, Cynthia and Freitas, Anthony (2007) *Cable Visions: Television Beyond Broadcasting*, New York: NYU Press.
- Bordwell, David (2012) *Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies*, Madison, WI: Irvington Way Institute Press.
- Cunningham, Stuart and Silver, Jon (2013) *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, New York: Palgrave Macmillan.
- Curtin, Michael, Holt, Jennifer, Sanson, Kevin and Sutter, Kurt (2014) *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*, University of California Press.

- Douglas, Pamela (2015) *Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World*, Michael Wiese Productions.
- Dawson, Max (2007) "Little Players, Big Shows: Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens." in *Convergence: The International Journal of Research into New Technologies* 13, 3.
- Frissen, Valerie, Lammes, Sybille, de Lange, Michiel, de Mul, Jos and Raessens, Joost (2015) *Playful Identities, The Ludification of Digital Media Cultures*, Amsterdam: Amsterdam University Press
- Gray, Jonathan (2010) *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, NYU Press.
- Hills, Matt (2002) *Fan Cultures*, London: Routledge.
- Wigon, Zachary (2014) "Incorporating Second Screens into Cinema", na internet stranici <http://tribecafilm.com/stories/racking-focus-incorporating-second-screens-app>, pristupljeno jul 2017.
- Hilmes, Michele (2013) *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*, 4th Edition, Wadsworth Publishing.
- Jenkins, Henry. (2006) *Convergence culture where old and new media collide*, NY University Press.
- Jenkins, Henry. (2007) *Transmedia Storytelling 101*, na internet stranici http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, pristupljeno jul 2017.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam and Green, Joshua (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NY: NYU Press.
- Jullier, Laurent and Leveratto, Jean-Marc (2012) "Cinephilia in the Digital Age", in I. Christie (ed.) *Audiences*, Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 143–154.
- Klinger, Barbara (2006) *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, Berkeley: University of California Press.
- Kohn, Eric (2014) "APP Is the First Movie Designed For You to Use Your Phone While You Watch, And It's Not Bad", na internet stranici <http://www.indiewire.com/2014/05/review-app-is-the-first-movie-designed-for-you-to-use-your-phone-while-you-watch-and-its-not-bad-27133/>, pristupljeno, jul 2017.
- Long, Geoffrey (2007) *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis.
- Lotz, Amanda D. (2007) *The Television Will Be Revolutionized*, NY: New York University Press.
- Lotz, Amanda (2009) *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, London: Routledge.
- Lotz, Amanda (2017) *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, University of Michigan Library.
- Manovich, Lev (1998) "Towards an Archaeology of the Computer Screen" in T. Elsaesser and K. Hoffmann (eds.) *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*, Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 27-44.

- Mittell, Jason (2015) *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, NY: NYU Press.
- Oever, Annie Van Den (2012) "The Aesthetics and Viewing Regimes of Cinema and Television", in I. Christie (ed.) *Audiences*, Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 113–127.
- Smith, Aaron (2009) *Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, Middlebury College.
- Spigel, Lynn. (1992) *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Spigel, Linn, Olsson Jan (2004) „Introduction“ in *Television After TV, Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press Book.
- Tryon, Chuck (2013) *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press.
- Tryon, Chuck (2015) "TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewin", *Media Industries*, Volume 2, Issue 2, pp. 104 -116.
- Yarwood, Bob (2014) "Virtual Space - The Movies Of The Future" na internet stranici <http://www.virtual-space.org.uk/> pristupljeno jul 2017.
- Wallenstein, Andrew (2015) "Binge-Watching TV Linked to Depression, Loneliness," u *Variety*, na internet stranici <http://variety.com/2015/digital/news/binge-watching-tv-linked-to-depression-loneliness-1201418927/>, pristupljeno jul 2017.
- Werning, Stefan (2016) "The home screen as an anchor point for mobile media use: Technologies, practices, identities" in *Necus Autumn 2016_#Home* na internet stranici <http://www.necus-ejms.org/the-home-screen-as-an-anchor-point-for-mobile-media-use-technologies-practices-identities/>, pristupljeno jul 2017.
- Williams, Raymond. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London: Collins.
- Wolff, Michael (2015) *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Portfolio.

Aleksandra Milovanović

VIRTUAL CULTURE AND DIGITAL DISTRIBUTION OF MEDIA TEXTS

Summary

The aim of the paper is to present the most important changes in contemporary virtual culture that relate to the digital distribution of media texts, exemplified by film

and television, and affected by their increased availability on cable, satellite, internet and specialized channels (subscription, or ordering individual programmes); internet (re) distribution, official (online, streaming, download, TV/dot-com, pay-per-view, Netflix, Amazon prime, Hulu) and unofficial (p2p, torrent); systems for delayed viewing of programs and avoiding commercials (video recorder, TiVo, Replay); DVD and Blu-ray discs (purchased or rented), etc. All these innovations in the distribution of films and television programs have influenced the change in the model of the viewer's reception, because every video can be stopped, paused, rewound, fast-forwarded, we can change the channel or do several actions simultaneously on multiple screens (multi-tasking spectator). Due to this, the paper will highlight the analysis of changes in modes of perception and reception of media texts that are in the virtual culture further compounded by the effect of the "second screen" that occurs when the viewer simultaneously watches a film (in the cinema or on television), while using another device (mobile telephone, tablet) to text messages and tweets, checks emails, etc. On the one hand we will assess how these innovations affect the change of distribution model of media texts, because the linear and monolithic models of displaying them has been replaced by the fragmentary model. On the other hand, we will critically analyse how these changes affect the amended regime of reception and daily habits of the viewer, because at one time, watching films or television was mainly related to going to the cinema or sitting in front of the TV, while the viewers today are free from spatial and temporal limits due to the diversification of media platforms and are free to decide where, when, how and which media texts they will view.