

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras teorijas un vēstures katedra

AUDIOVIZUĀLĀS MĀKSLAS HIBRĪDFORMĀTI YOUTUBE VIDĒ: AUTORĪBAS

ASPEKTS

Maģistra darbs

Autors/e:

Akadēmiskās maģistra studiju programmas “Mākslas”

Kultūras un starpkultūru studiju apakšprogrammas

2. kursa students/e Agnese Logina

(ID Nr. 20144305)

Darba vadītājs/a:

Prof., dr. art. Rūta Muktupāvela

---

/paraksts/

Rīga

2016

## SATURS

IEVADS .....	3
1. AUTORS: IDEJAS VĒSTURISKAIS IZKLĀSTS UN PROBLĒMAS.....	8
1.1. Vēsturisks pārskats .....	8
1.2. Autors YouTube hibrīdformātos.....	22
2. YOUTUBE FENOMENS .....	26
2.1. YouTube vēsturiskie un likumdošanas aspekti.....	26
2.2. YouTube satura klasifikācijas kritēriju raksturojums .....	30
2.3. YouTube estētika .....	38
3. HIBRĪDFORMĀTU DARBU ANALĪZE.....	44
3.1. Oriģināldarbu kategorija. Autors kā zīmols: M.I.A. ....	45
3.2. Fanu veidotie remiksi. “SketchShe” un pakaļdarinājumi .....	55
3.2.1. “SketchShe”: oriģināls bez oriģināla.....	55
3.2.2. Pakaļdarinājumi: imitācijas no visas pasaules un visas pasaules imitācija.....	60
3.3. Mešapi: līdzdalības kultūra darbībā .....	65
3.3.1. Vienkārša montāžas kopa: Shaggy un “The Beatles” “Let It Be Me” .....	67
3.3.2. Montāža ar minimālām izmaiņām.....	69
3.3. Brīva montāža, izmainot darbu: “Never Gonna Wake You Up” .....	71
NOBEIGUMS .....	76
KOPSAVILKUMS .....	78
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	81
SUMMARY .....	87

## IEVADS

Kopš vietnes [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (turpmāk tekstā – YouTube) parādīšanās 2005. gadā, kustīgā attēla, ar to saprotot kino, televīzijas pārraižu, mūzikas videoklipu un citu audiovizuālu formu darbus, veidošana un uztvere ir fundamentāli mainījusies. Šī vietne piedāvā uzglabāt un noskatīties grūti nosaucamu apjomu audiovizuālā materiāla vienību. Lai gan YouTube nav unikāla vietne tajā sastopamā materiāla daudzuma ziņā, šis portāls atšķiras no dažādām enciklopēdijām, datubāzēm un informācijas krātuvēm ar to, ka milzīgais informācijas daudzums ir plaši pieejams jebkuram lietotājam – nepieciešams tikai interneta pieslēgums un kāda iekārta, ar ko pieslēgties.

YouTube funkcionē kā kopiena un video tajā eksistē mijiedarbībā ar citiem tāda paša formāta darbiem, radot nemitīgu intertekstuālu domu un iespaidu apmaiņu. Pēdējo desmit gadu laikā YouTube ir kļuvusi par piemēru, kā neierobežota pieeja vietnē publicētajiem darbiem ietekmē citu, it īpaši hibrīdformātā tapušu audiovizuālu darbu, veidošanu un uztveri.

Starp galvenajām izmaiņām, ko veicina YouTube, jāmin, pirmkārt, ekskluzivitātes mazināšanās, kas izpaužas divos aspektos, proti, materiāls (piem., kadri no dažādu valstu vēstures arhīviem), kas iepriekš bija skatāms tikai ekskluzīvā veidā, tagad ir pieejams jebkurā laikā un jebkurā vietā. Otrkārt, šie materiāli ir pieejami atkārtotai skatīšanai.

Abi augstāk minētie aspekti ietekmē materiāla, kas ir paredzēts atkārtotai skatīšanai, veidošanas principus. Piemēram, mūzikas videoklipi nereti kļūst arvien garāki, pārvēršoties par īsfilmām, kas sastāv no vairākām sižeta līnijām, un ir skatāmi ārpus konkrētas dziesmas promocijas konteksta, kas klasiskajā variantā, ar to saprotot 1980. un 1990. gadus, ir galvenais mūzikas videoklipu uzdevums. Tātad, dažāda veida mūzikas videoklipi tiek radīti ar domu par atkārtotu skatīšanos un analizēšanu, ar nolūku celt mūziķu popularitāti sociālajos tīklos, tādējādi iezīmējot tendenci, ka mūzikas videoklipi vairs netiek veidoti, tikai dziesmas popularizēšanai – tie ir kļuvuši par daļu no plašākas sociālo tīklu kampaņas.

Vēl svarīga YouTube iezīme ir iespēja lejupielādēt citu lietotāju augšupielādēto materiālu, kas pastāv gan legālā, gan nelegālā formā, un dod iespēju skatītājam darbu pārveidot pēc saviem ieskatiem un iespējām, tādējādi radot remiksus jeb pārveidojumus. Kopš YouTube parādīšanās var runāt par remiksu eksploziju, ar to saprotot jaunas audiovizuālās valodas veidošanos, kas nereti iegūst videokolāžas izskatu un iezīmes un ko raksturo sadrumstalotība un fragmentārisms. Šādi remiksi atgādina emocionālas mozaīkas, kas iezīmē dažādus iespaidus, taču līdz galam nepievēršas nevienam. YouTube telpa ir radījusi priekšnosacījumus tādiem hibrīdformāta darbiem kā fanu veidoti mūzikas videoklipi, mešapi (*mash-ups* – vairāku

dziesmu un to videoklipu apvienošana vienā skaņdarbā un klipā), video blogi jeb vlogi, video pamācības, kas ļauj vienkāršiem YouTube lietotājiem kļūt teju vai par pasaules līmeņa zvaigznēm, veidojot video tieši šai vietnei. Jauni, oriģināli darbi tiek radīti arvien retāk, savukārt arvien biežāk var sastapties ar darbiem, kas ir citu, iepriekš tapušu videoklipu, pārveidojums.

Maģistra darba empīriskā analīze ir vērsta uz hibrīdformāta darbiem. Audiovizuālās mākslas hibrīdformāta darbi šī pētījuma ietvaros tiek definēti kā mākslas darbi, kuros redzami vairāki atšķirīgi mākslas formāti, kā mūzikas videoklips un īsfilma. Šāda veida darbi lielākoties netiek izradīti tradicionālos medijos, tie ir izteikti laikmetīgi un aktuāli, kas arī nozīmē, ka tie mēdz ātri novecot. Tie ir atšķirīgi no tradicionālu formātu darbiem izplatīšanas ziņā (hibrīdformātu darbus visbiežāk var sastapt interneta vidē), estētiskā (tie mēdz apvienot dažādus estētikas virzienus), profesionalitātē (var novērot, ka hibrīdformāta darbus lielākoties veido cilvēki, kuri ar audiovizuālām mākslām nenodarbojas profesionālā līmenī). Šāda veida darbi ir platforma, kas izgaismo jauno un aktuālo audiovizuālajās sfērās, tā ir eksperimentāla vide, kas piesaista gan profesionāļus, gan amatierus.

Ņemot vērā remiksu kultūras specifiku un YouTube vidi, viens no svarīgākajiem aspektiem, par ko nepieciešams runāt, ir autortiesības un autorība. Robežas starp oriģināldarbu un remiksētu darbu kļūst arvien izplūdušākas, tāpēc jautājums par oriģinalitāti un autorību paliek arvien aktuālāks. Šajā maģistra darbā autorība un autortiesības tiks apskatītas gan pieskaroties autora konceptam kā tādām, un tā izmaiņām YouTube hibrīdformātu vidē, gan arī mākslas darba autortiesību jomai.

Atzīstot, ka YouTube vide rada nepieciešamību pārskatīt autora koncepta pielietojumu, esmu nolēmusi šo problemātiku izvirzīt par galveno maģistra darba tēmu. Darba galvenais pētnieciskais jautājums ir: ņemot vērā YouTube vietnē vērojamas fundamentālās pārmaiņas attiecībā uz autora konceptu, vai joprojām iespējams izmantot iepriekš eksistējošo autora definīciju un to attiecināt uz tā sauktajiem jaunajiem virtuālajiem autoriem?

Lai runātu par autortiesībām un autorību, esmu izvēlējusies šo jautājumu apskatīt no vairāku disciplīnu perspektīvas. Pirmkārt, izmantošu kino autora jeb *auteur* teorijas, ko ir radījuši tādi pētnieki kā Fransuā Trifo (*François Truffaut*), Andrē Bazēns (*André Bazin*), Endrjū Sariss (*Andrew Sarris*). Šie kino teorētiķi, rakstot par autora ideju, no vienas puses gan ieliek pamatus savdabīgam režisora kultam, gan, no otras puses, arī paši cenšas to noliegt, paplašinot autora konceptu, tajā ietverot arī citas kino veidotāju profesijas. Minēto autoru teorijas ir noderīgas, runājot par YouTube, jo viņi apskata audiovizuālo disciplīnu autorības sākumu, definējot idejas, kas ietekmēja autora konceptu jau kopš 20. gadsimta vidus.

Otrkārt, darba teorētiskajam pamatojumam tiks izmantota autora konceptu apstrīdošā analīze, kā to veic Rolāns Barts (*Roland Barthes*) un Mišels Fuko (*Michel Foucault*).

Treškārt, ņemot vērā, ka YouTube ir daļa no plašāk skatāmas interneta kultūras, kas dažādos veidos maina un papildina kultūras teorijas izpratni, tiks izmantoti tādu autoru kā Henrija Dženkinsa (*Henry Jenkins*), Endrjū Kīna (*Andrew Keen*), Lorensa Lesiga (*Lawrence Lessig*) pēdējo gadu laikā veiktie pētījumi. Viņu secinājumus palīdzēs izprast Žana Fransuā Liotāra (*Jean-François Lyotard*) noformulētā ideja par postmoderno laiku kā periodu, kurā tiek izjaukti meta naratīvi, savukārt to vietā nāk mazie naratīvi. Ideja par mazajiem naratīviem, kas dod iespēju vienkāršiem, ikdienišķiem cilvēkiem paust savus, no sabiedrības vairākuma pieredzes atšķirīgos, stāstus, ir fundamentāli svarīga YouTube vides izpratnes veicināšanai.

Ceturtkārt, ņemot vērā to, ka maģistra darba atskaites punkts ir ideja par YouTube kā nosacītu MTV (Music Television) tradīcijas turpinātāju, ar to saprotot gan muzikālās kultūras ietekmes līdzību, gan abu formātu izraisīto estētisko revolūciju, es pievērsīšos arī MTV pētnieku atziņām. Šajā kontekstā izmantošu Karolas Vernalisas (*Carol Vernallis*) darbus, jo šī autore ir viena no retajiem pētniekiem, kas YouTube fenomenu analizē akadēmiskā līmenī, kā arī raksta par šīs vietnes ietekmi uz audiovizuālo mākslu. Jāatzīmē, ka autore ir izdevusi atsevišķu grāmatu tieši par mūzikas videoklipu estētiku: “Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context”.

Pētījuma empīriskā materiāla iztīrīšanai par pamatu tiks ņemta gadījuma analīzes pieeja. Teorētisku atziņu ilustrācijai tiks apskatīti gadījumi, saistīti ar mūzikas videoklipiem, tāpēc Vernalisas aizsāktais darbs būs neaizvietoājams atspaidis šī pētījuma norisei.

Tāpat darbā tiks skarti juridiskā rakstura jautājumi, ar to saprotot ASV 1998. gadā pieņemto likumu (*Digital Millennium Copyright Act* jeb DCMA), kas definē, kādas ir juridiskās saistības starp tādas vietnes, kā YouTube lietotāju augšupielādēto saturu un vietnes pašas juridisko atbildību par autortiesību pārkāpumiem. Lai maģistra darbu padarītu saistošāku vietējam kontekstam, atsauksos arī uz AKKA/LAA noteiktajiem autoratlīdzības sadales principiem. Maģistra darbā ir nepieciešams atsaukties uz likumdošanu, jo ir pamats uzskatīt, ka autora koncepta problemātika vistiešāk izpaužas likumdošanā. Tas ir īpaši aktuāli YouTube remiksu kontekstā, jo šajā vietnē izrādītie hibrīdformātu darbi nereti neatbilst iepriekš noteiktajiem darbu formātiem un žanriem, līdz ar to sagādā problēmas ne tikai teorētiskas izpratnes līmenī, bet arī likuma priekšā.

Galvenais maģistra darba mērķis: apskatot esošās autora definīcijas un pielāgojot tās YouTube videi, noskaidrot, kā mūsdienu virtuālajā vidē tiek veidots un izprasts autora koncepts. Apzinot YouTube saturu – vai vismaz tā dažādības spektru – vēlos pievērsties autora

koncepta reprezentācijām dažādos kontekstos, kas savukārt ļautu atbildēt uz galveno pētījuma jautājumu, proti, kā var raksturot un pamatot YouTube vietnē novērojamās izmaiņas attiecībā uz autora konceptu.

Maģistra darbs sastāv no divām daļām: teorētiskās un empīriskās. Teorētiskajā daļā tiek apskatīta autora koncepta vēsture un problemātika, apzinot galvenās šīs teorijas iezīmes un izpausmes. Ņemot vērā, ka maģistra darba tēma ir par interneta kultūru, kas ir salīdzinoši nesens fenomēns, šīs vides autora definīcijas veidošanā tiks izmantotas autora teorijas gan no kino, gan literatūras, gan kultūras teorijas disciplīnām, tādējādi veidojot jaunu, atšķirīgu izpratni par virtuālo autoru. Teorētiskā daļa tiks noslēgta, apskatot YouTube fenomenu, šīs vietnes vēsturi un ietekmi, lai nodefinētu, kā to iespējams izprast un uztvert.

Empīriskā daļa sastāv no gadījuma analīzēm, kas ir sadalītas trīs apakšnodaļās, un pieskaras trim dažādiem audiovizuālās mākslas hibrīdformātu darbu veidiem. Empīrisko daļu papildina tekstā iekļauti attēli no apskatītajiem darbiem. Gadījuma analīzēm ir izvēlēti šādi darbi un to autori:

- 1) M.I.A. – starptautiska mūzikas zvaigzne, kas ir pazīstama ar saviem provokatīvajiem un atmiņā paliekošajiem videoklipiem, kuriem nereti ir arī sociāls un feministisks vēstījums, ietērpts internetam draudzīgā formātā. Saistībā ar M.I.A., vēlos pievērst uzmanību viņas darbu saturam un formai, īpaši apskatot to, kā estētiski progresīvs stils viņas gadījumā palīdz sasniegt plašāku publiku.
- 2) Austrāļu komiķu grupas “SketchShe” veidoto mūzikas dziesmu imitācijas kompilāciju “Mime Through Time”, kā arī to papildinošo kompilāciju, kas veidota no atbildes video uz pirmo videoklipu – “Mime Mash Up Around The World”. Šie divi piemēri, kas tiek apskatīti vienas apakšnodaļas ietvaros, palīdz izprast YouTube telpas kā kopienas dinamiku, kā arī kalpo par piemēru, lai izprastu YouTube attiecības ar vēsturi un iepriekšradītu materiālu.
- 3) Vairāki mešapi, kas ir sagrupēti pēc oriģinalitātes līmeņa. Tiek apskatīts mešaps, kurā ir samontētas divas dziesmas un to video bez jebkādam citām izmaiņām; mešaps, kurā ir veiktas papildinošas izmaiņas, kā arī mešaps, kas ir izmainījis dziesmas un to videoklipus līdz nepazīšanai, papildinot tos ar dažādām citām ietekmēm un atsaucēm.

Kā jau minēts, šāda veida darbā nevar izvairīties no juridiskā rakstura jautājumiem, lai saprastu, kā tiek definēts autors un viņa tiesības virtuālajā telpā. Ņemot vērā to, ka nereti videoklipi tiek izdzēsti no YouTube vietnes saistībā ar autortiesību pārkāpumiem, šim aspektam ir veltīta atsevišķa apakšnodaļa. Jāatzīmē, ka šis darbs netiek rakstīts tiesībzinātnēs, tāpēc autora juridiskās tiesības un pienākumi tiks apskatīti tikai konceptuālā līmenī, lai saprastu, kā šī joma,

kurai šobrīd ir arvien pieaugoša ietekme, tiek traktēta likumu kontekstā. Manuprāt, tieši autortiesības ir aspekts, kur šobrīd visspēcīgāk izpaužas autora koncepta izmaiņas, tāpēc šīs jomas pārskats pētījumam ir fundamentāli nepieciešams.

Maģistra darbam piemīt starpkultūru studiju problemātika, jo šie darbi nāk no visas pasaules, tāpat arī starpdisciplināritāte, izmantojot dažādu zinātņu teorijas un pieejas. Viena no pētniecības problēmām, kas parādās šī maģistra darba kontekstā, ir arī tas, ka latviešu valodā trūkst terminu un vārdu, kā runāt par interneta vides parādībām, tāpēc attiecīgie vārdi tiek vai nu pārveidoti, vai nu iztulkoti pēc iespējas tuvāk oriģinālam. Gadījumos, kad izmantoti termini un definīcijas angļu valodā, tiek nodrošināts autores veidots tulkojums, kā arī oriģinālais teksts zemsvītras piezīmē. Minētie aspekti iezīmē, ka YouTube vietne paver ļoti plašu pētniecības lauku un, lai tur atrodamo saturu sistematizētu, nepieciešamas pētījumu metodes no atšķirīgām jomām, turklāt nepieciešams īpaši attīstīt specifisko leksiku latviešu valodā, lai pilnvērtīgi varētu pievērsties šīs tēmas analīzei.

# 1. AUTORS: IDEJAS VĒSTURISKAIS IZKLĀSTS UN PROBLĒMAS

Lai pievērstos autorības konceptam YouTube telpā, sākumā apskatīšu autora ideju kā tādu. Autora koncepts ir viena no noturīgākajām idejām audiovizuālajā kultūrā, kas savukārt ir cēlusies no literatūras studijām, un tiek izmantota, lai skaidrotu literārā darba jēgu, nozīmi, sižetu. Interneta vidē, tostarp YouTube telpā, šādi jautājumi līdz šim ir maz apskatīti, tāpēc, atšķirībā no literatūras, kino vai kultūras jomām, nav teoriju, kas pievēršas tieši autora aspektam no teorētiskā skatpunkta, tāpēc šajā gadījumā autora definīcija tiks veidota, pamatojoties uz citu disciplīnu tekstiem. Šīs nodaļas ietvaros es pievērsīšos dažādiem autora definīcijas problemātikas aspektiem, sākot ar tā vēsturisko attīstību un izveidošanās iemesliem un beidzot ar prelimināru autora definīcijas piedāvājumu, ko varētu attiecināt uz YouTube telpas specifiku, kas citās maģistra darba nodaļās tiks pārbaudīta ar empīriskā materiāla palīdzību, pielietojot gadījuma analīzes metodi.

## 1.1. Vēsturisks pārskats

Ir pilnīgi pašsaprotami, ka katram darbam ir savs autors, un var uzskatīt, ka galvenais aspekts, kā izpaužas autorība, ir atbildība par radīto darbu. Tas ir, autors ir cilvēks, kurš ir atbildīgs par konkrēto mākslas darbu. Atbildība šajā gadījumā izpaužas dažādos aspektos un dažādu institūciju priekšā: tā ir atbildība par to, lai darbs nebūtu kaitējošs citiem (piemēram, kurinot rasu naidu); tā ir atbildība par to, lai darbs nebūtu plaģiāts, un tajā būtu sastopamas korekti iekļautas atsauces. Tā var būt arī atbildība par darba ilgtspējību, kvalitāti, atbilstību prasītajam un tamlīdzīgi. Lielākajā tiesā gadījumu mākslas darbi arī nes sava veidotāja vārdu, līdz ar to autors visbiežāk ir fiziska persona, taču ir izņēmumi, piemēram, konkrētu darba attiecību gadījumos, kad darba devējs patur visas autortiesības uz radīto produktu.

Analizējot autora konceptu, ir jārūnā par vairākām nozīmīgām tēmām, tostarp tādām kā oriģinalitāte un autentiskums, tradīcija un individuālisms, arī autoritāte, sakot, kas tiek domāts ar konkrēto darbu – šī 20. gadsimta otrajā pusē kļuva par izteikti sarežģītu tēmu. Problēma attiecībā uz autora konceptu ir saistāma tieši ar autoritāti: ja skatītājs, kritiķis vai vēl kāda trešā iesaistītā puse darba autoru sāk uztvert kā vienīgo iespējamo interpretācijas avotu, autoru ieceļot īpašā goda kārtā, kas viņam dod iespēju sniegt vienīgo, pareizo interpretāciju, mākslas darbs no tā cieš. Šādas, personībā balstītas, interpretācijas var kļūt bīstamas, jo uzmanība tiek pievērsta nevis konkrētajam mākslas darbam, bet tā veidotāja personībai. Šāda interpretācija paliek virspusējā, seklā līmenī, nepievēršot uzmanību darbā iekļautajiem tēmu un problēmu iztirzājumiem, darba formas risinājumiem un tamlīdzīgām detaļām. Taču vienlaikus nevar



noliegt, ka jebkuram darbam ir fizisks radītājs – un kultūras teorija jau kādu laiku cenšas atrast līdzsvaru starp šīm abām noietnēm.

Kultūras teorijas vēsturē autora jēdziens primāri tiek skatīts saistībā ar literatūras zinātņi. “Encyclopedia of Aesthetics” autoru definē sekojoši: “autors (vai autoru kolektīvs) ir galvenais atbildīgais par darba apzināto un kauzālo tapšanu.”<sup>1</sup> Šī definīcija, kas ir standarta izpratne par autora konceptu, iezīmē galveno ideju: autors ir atbildīgs par darba galīgo versiju.

Viens no svarīgākajiem jautājumiem, runājot par autoru, ir oriģinalitāte un tradīcijas ievērošana. Pastāv uzskats, ko, kā apgalvo “Encyclopedia of Aesthetics”, pārstāv romantisma domātāji, ka augstvērtīgs autors ir tāds, kurš nemitīgi izveido oriģinālus darbus, kas nelīdzinās iepriekšējiem<sup>2</sup>. Šai idejai pretēju (vai vismaz atšķirīgu) domu pauž citi autori, piemēram, sākot ar dzejnieku, rakstnieku Tomasu Stērnsu Eliotu (*Thomas Stearns Eliot*), kurš savā 1919. gadā publicētajā esejā par tradīciju un individuālo talantu uzsver, ka oriģinalitāte rodas no iepriekš radīto darbu iekļaušanas un apzināšanās: “(..) tas, kas notiek, kad tiek radīts jauns mākslas darbs, notiek ar visiem iepriekš radītajiem darbiem vienlaikus. Pastāvošie monumenti izveido savu ideālo kārtību, ko izmaina jauna (patiešām jauna) mākslas darba ierašanās. Pastāvošā kārtība ir sakārtota, pirms ierodas jaunais darbs, un, lai kārtība pastāvētu pēc jauninājuma radītajām sekām, *visai* pastāvošajai kārtībai ir nepieciešams mainīties, kaut tikai mazliet. Tādējādi katra mākslas darba vērtības, attiecības, proporcijas attiecībā pret visu kopumu ir izmainījušās, un šī ir jaunā un vecā saskaņa.”<sup>3</sup> T. S. Eliots šajā citātā iezīmē kādu svarīgu detaļu, kas būs īpaši nozīmīga tālākās nodaļās, pievērsoties tieši YouTube telpai: jaunais mākslā atrodas tiešās attiecībās ar to, kas jau pastāv, un esejas gaitā T. S. Eliots attīsta šo domu, lai pierādītu, ka jaunie mākslas darbi, jaunas formas mākslā izgaismo un interpretē to, kas jau tika radīts iepriekš.<sup>4</sup> Arī autora definīcijā, kas sastopama “Dictionary of Visual Discourse. A Dialectical Lexicon of Terms”, ir vērsta uzmanība uz to, ka jautājums par autoru un šī koncepta

---

<sup>1</sup> “Encyclopedia of Aesthetics,” ed. Michael Kelly. New York: Oxford University Press, 2014. 243-246. lpp. Oriģinālā: “On a standart understanding, a work’s author is the individual (or, in cases of collective authorship, individuals) centrally responsible for the intentional and causal creation of the work.”

<sup>2</sup> Turpat, 245. lpp.

<sup>3</sup> Eliot, T.S. Tradition and the Individual Talent. *Perspecta*, Vol. 19, 1982 (pirmizdevums 1919). 37.lpp. Oriģinālā: “what happens when a new work of art is created is something that happens simultaneously to all the works of art which preceded it. The existing monuments form an ideal order among themselves, which is modified by the introduction of the new (the really new) work of art among them. The existing order is complete before the new work arrives; for order to persist after the supervention of novelty, the *whole* existing order must be, if ever so slightly, altered; and so the relations, proportions, values of each work of art toward the whole are readjusted; and this is conformity between the old and the new.”

<sup>4</sup> Turpat, 38.lpp

definīciju nozīmē aktualizēt jautājumu par oriģinalitāti,<sup>5</sup> kas ir viens no svarīgākajiem jautājumiem autora izpratnē.

Nākamais nozīmīgais aspekts ir darba veidošanas nodoms jeb intence. Ir pieņemts, ka, runājot par kādu darbu, tiek uzdots jautājums – bet ko autors ar to vēlējas pateikt? Šis jautājums tiek izmantots joprojām, runājot par mākslas darba interpretāciju. Autora nodoma meklējumi mākslas darbā, kaut arī šķietami nevainīgi, var novest pie iepriekš minētās nevēlamās tendences, proti, pārliecības, ka autors ir vienīgais, kā viedoklis ir svarīgs darba interpretācijā, taču šis aspekts tiks apspriests mazliet vēlāk, pievēršoties 20. gadsimta otrās puses poststrukturālistu viedoklim par autoru, jo viņi ir atspēkojuši tieši šo ideju. Neskatoties uz poststrukturālistu argumentiem, nodoma meklēšanas pieeja ir joprojām aktuāla. No vienas puses, tā ir riskanta nodarbe, jo draud novest pie tā, ka darba veidotājs kļūst par vienīgo atslēgu, caur ko tiek skatīts darbs. Taču, no otras puses, šādas bažas ir mazāk svarīgas nekā tas, ka intence ir nozīmīga kaut vai tāpēc, ka pastāv nošķīrums par to, kādam nolūkam darbs ir radīts. Ja tiek radīts jauns darbs komerciālos nolūkos, tas tiek uztverts un vērtēts citādāk, nekā darbs, kas top personīgam priekam.

Turpinot šo domu par nodomu un oriģinalitāti, liekas saistoši pievērsties apropriācijas mākslai, jo šis ir mākslas virziens, kura pārstāvji neesot “īsti” mākslinieki, jo viņi tikai apstrādā jau esošu materiālu, neradot neko jaunu. Apropriācijas mākslu var raksturot sekojoši: tā ir mākslas forma, kurā tiek izmantoti citu mākslinieku radīti materiāli un darbi, un katrs jaunais darbs, kas izmanto iepriekšradīto, šo pagātņi ievieto citā kontekstā, tādējādi mainot darba nozīmi. Mūsdienās ar to nodarbojas mākslinieki un digitālo tehnoloģiju lietotāju, kuri pēta rekontekstualizāciju iespējas un robežas.<sup>6</sup> Šī doma ir saistoša maģistra darba ietvaros, jo līdzīgus pārmetumus, tas ir, ka šie darbi nav oriģināli, var izteikt arī par YouTube vidē strādājošiem māksliniekiem. Apropriācijas māksla ir tuva remiksiem, un tie rada teorētiskas problēmas, jo aktualizē sarežģītus jautājumus attiecībā starp mākslinieku, oriģinalitāti un institūcijām. Pārliecinoša ir Šerijas Ērvinas (*Sherri Irvin*) pieeja, kura, runājot par apropriācijas mākslu, veic domas eksperimentu, kurā salīdzina, kā atšķiras domāšana par mākslinieku un par mākslas viltotāju: “Bet varbūt atšķirība starp mākslinieku un mākslas viltotāju pamatā ir pavisam vienkārša. Tā vietā, lai pieņemtu, ka mākslinieci ir māksliniecisks motīvs ar īpašu saturu, kas ļauj viņai kļūt par autoru, mēs varētu domāt, ka mākslinieci pietiek ar minimālu nolūku, kas ir būtisks viņas autorībai: proti, nodoms veidot mākslas darbus. Tas ir, mākslinieci

---

<sup>5</sup> “Dictionary of Visual Discourse. A Dialectical Lexicon of Terms”, ed. Barry Sandywell. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2011. 161.-163.lpp

<sup>6</sup> “Encyclopedia of Aesthetics”, ed.: Michael Kelly, New York: Oxford University Press, 2014. 114. lpp.

ir autore saviem darbiem tāpēc, ka tiem ir nolūks būt mākslas darbiem (tāpēc, ka tie ir darināti kā mākslas darbi?), savukārt mākslas viltotāja nekļūst par mākslinieci un autoru, jo viņai nav šāda nolūka.”<sup>7</sup> Ērvina tālāk pievēršas šīs domas smalkākai attīstīšanai, tomēr maģistra darba tēmas analīzei pietiek ar šo domu: mākslas darba veidotājs kļūst par mākslinieku un par mākslas darba autoru tajā brīdī, kad viņam/-ai ir nodoms, ka konkrētais darbs ir mākslas darbs, nevis reprodukcija, iemaņu treniņš vai kas tamlīdzīgs<sup>8</sup>. Līdz ar to var secināt, ka intences klātbūtne mākslas darbā ir nepieciešama, lai to varētu saukt par mākslas darbu, taču jāatceras, ka mākslinieka intence var būt un var nebūt saistoša mākslas darba izpratnē, tātad, tā nav vienīgā atslēga uz darba interpretāciju.

Līdzīgu pieeju un domu pauž Viljams Vimsets jaunākais un Monro Bērdslijs (*William K. Wimsatt Jr.* un *Monroe C. Beardsley*) savā esejā, kas tapa vairāk kā 50 gadus pirms Ērvinas darba. Šajā esejā, kas ir tapusi vēl pirms Rolāna Barta un Mišela Fuko centieniem pamatot, kāpēc autoram nav jābūt klātesošam sava darba interpretācijā, viņi raksta par to, ka mēģinājums saprast autora nodomu un iemeslus, kāpēc konkrētais mākslas darbs ir tapis, nepalīdz mākslas darbu izprast dziļākā līmenī, bet paliek tikai ārējā, eksternālā interpretācijas līmenī.<sup>9</sup> Apskatot dažādus variantus, kā mākslinieka nodomi varētu tikt izmantoti mākslas darba interpretācijā, viņi runā par to, vai ir nozīme tam, vai T. S. Eliots savā dzejolī “Dž. Alfrēda Prufroka mīlas dziesma” apzināti ir atsaucies uz dzejnieku Džonu Donnu, un secina, ka tam nav nekādas nozīmes: “Mūsu viedoklis ir tāds, ka atbildei uz šādu jautājumu nav nekāda sakara ar dzejoli “Dž. Alfrēda Prufroka mīlas dziesma”, tas nav kritikas jautājums. Kritikas jautājumi, atšķirībā no derībām, netiek risināti šādā veidā. Kritikas jautājumus neatrisina, konsultējoties ar orākulu.”<sup>10</sup> Tātad, šo var uztvert kā tiešu aicinājumu nenodarboties ar autora personības un viņa veikto izvēļu interpretāciju, bet palikt tikai pie paša darba.

Vēl jo vairāk, papildinot iepriekš teikto par mākslinieka intenci, var teikt, ka mākslinieka nolūks, veidojot kādu darbu, zaudē nozīmi tajā brīdī, kad tas kļūst par publiski

---

<sup>7</sup> Irvin, Sherri. Appropriation and Authorship in Contemporary Art. *British Journal of Aesthetics*, Vol. 45, no. 2, 2005. 133. lpp. Oriģinālā: “But perhaps the difference between artist and forger boils down to something simpler. Rather than supposing that the artist has an artistic motive with particular content that accounts for her being an author, we might think the artist need only have a minimal intention that is constitutive of her authorship: namely, the intention to produce artworks. That is, the artist is author of her products by virtue of the intention that they be artworks, whereas the forger fails to be an artist, and thus to be the author of their works, because she possesses no such intention.”

<sup>8</sup> Turpat, 144. lpp.

<sup>9</sup> Wimsatt, W. K. Jr., M. C. Beardsley. The Intentional Fallacy. *The Sewanee Review*, Vol. 54, No. 3, 1946. 477. lpp.

<sup>10</sup> Turpat, 487. lpp. Oriģinālā: “Our point is that such an answer to such an inquiry would have nothing to do with the poem “Prufrock;” it would not be a critical inquiry. Critical inquiries, unlike bets, are not settled in this way. Critical inquiries are not settled by consulting the oracle.”

pieejamu un publiski apspriestu darbu, tas ir, brīdī, kad pats darbs pārkāpj tā veidotāja personības ietvaru un tiek atvērts plašākai publikai. Tomēr nevar noliegt, ka, ja tiek pilnīgi atmests mākslas darba tapšanas mērķis un nolūks, pats darbs arī zaudē daļu no savas kvalitātes un nozīmes, it sevišķi gadījumos, ja darbs ir tapis kā atbilde uz kādu vēsturisku, sociālu traumatisku notikumu.

Taču šāda mākslinieka nodoma nozīmes interpretācija ir mazliet atšķirīga no tās, kas bija sastopama agrākos tekstos, un ko izkopa, piemēram, tādas pieejas kā kino autora teorija. Pievērsties šai teorijai ir svarīgi maģistra darba kontekstā, jo kino autora teorija tās dažādās formās un interpretācijās analizē attiecību risināšanu starp gala rezultātu – filmu – un komandu, kas to veido, ieskaitot režisoru, scenāristu, operatoru, montāžas režisoru, un citus, kas, nenoliedzami, ir saistoši arī citu mākslas darbu formu kontekstā. Teorijas pamatā ir ideja, ka ir režisori/citi filmas veidošanā iesaistīti cilvēki, kuriem ir savs izteikts rokraksts, izkopts stils, kas viņu filmas padara atpazīstamas. Šī teorija, kas laika gaitā ir piedzīvojusi dažādus papildinājumus un ir kļuvusi par atsevišķu studiju virzienu kino teorijas ietvaros, ir nozīmīga, runājot par jaunajiem audiovizuālajiem medijiem, kuros autorības aspekti pagaidām ir analizēti salīdzinoši maz, jo kino autoru teorija var tikt izmantota, lai apskatītu līdzīgas problēmas un piedāvātu atrast atbildes uz jautājumiem, kas ir aktuāli, analizējot konkrētu audiovizuālu darbu, tostarp arī remiksus.

Kino autora jeb *auteur* teorija ir radusies 20. gadsimta vidū – viens no tās sākotnējiem mērķiem bija pierādīt, ka kino ir mākslas forma, kurā strādā arī mākslinieki. Tā bija salīdzinoši radikāla ideja, jo šajā vēstures periodā kino un mākslas saistība netika uztverta kā pašsaprotama, un režisors vēl nereti tika uzskatīts tikai par izpildītāju.<sup>11</sup> Apgalvojot, ka ir režisori, kuri spēj paust individuālu skatījumu un interpretāciju, kas iegūst māksliniecisku vērtību, teorētiķi Francijā un ASV centās pierādīt, ka, pirmkārt, kino ir māksla, otrkārt, starp kino veidotājiem ir cilvēki, kuriem piemīt mākslinieka talants – ideja, kas laika gaitā pārauga idejā par autora rokrakstu. Tika piedāvāti dažādi veidi, kā pamatot to, ka viena režisora filmas ir pārākas pār citu, tomēr reizēm tas bija problemātiski, jo sākotnēji kritiķi, kas rakstīja Francijas izdevumā *Cahiers du Cinéma* (kas tiek uzskatīts par autora teorijas sūpuli) pievērsās to režisoru daiļradei, pret kuriem viņiem jau bija siltas jūtas, tāpēc viņu analīze ne vienmēr bija objektīva: reizēm kritiķi nešaubīgi par autoriem iecēla tos režisorus, kuru darbi tomēr ne vienmēr iegāja vēsturē kā svarīgi kino darbi. Laika gaitā šī pieeja zaudēja savu nozīmi, daļēji tāpēc, ka izrādījās pārāk subjektīva, daļēji arī tāpēc, ka izkristalizējās izpratne, ka kino ir vairāku cilvēku kopdarbs, kas

---

<sup>11</sup> “Auteurs and Authorship: A Film Reader”, ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2008. 2.-3. lpp.

nav tikai viena cilvēka rokraksts, tāpēc bija nepieciešamas teorijas, kas ļautu apskatīt mākslas darbu audiovizuālā formātā tā, lai būtu iespējams pievērst uzmanību arī atsevišķām sarežģītām detaļām.<sup>12</sup> Taču viens ir skaidrs: kino autora teorija ir veicinājusi padziļinātu izpratni par šo mākslas formu, rosinājusi pievērst uzmanību personības vai vairāku personību ietekmei uz mākslas darbu, likusi pārvērtēt kino vēsturi, kā arī ietekmējusi citas mākslas formas, tostarp populāro kultūru.

Lai ilustrētu iepriekš teikto, ir vērts īsi ieskicēt dažus no svarīgākajiem autora teorijas darbiem kino jomā. Kā pirmais būtu jāmin Fransuā Trifo, kurš esejā “A Certain Tendency of French Cinema” cenšas nodefinēt veidus, kā nošķirt īstos kino māksliniekus no tiem, kas vienkārši taisa filmas.<sup>13</sup> Jāatzīmē, ka šis darbs nu jau liekas novecojis, turklāt Trifo diemžēl netiek tālāk par vienkāršu secinājumu, ka ir cilvēki, kuru režisētās filmas ir pārākas par citām, un šo filmu radošo veiksmi viņš saista tieši ar režisora personību.

Viens no kino autora teorijas stūrakmeņiem ir Andrē Bazēna eseja “De la Politique des Auteurs”, kas arī tika publicēta *Cahiers du Cinéma* 1957. gadā, un bija mēģinājums kritiski paskatīties uz viņa jaunāko kolēģu, tādu kā F. Trifo, entuziasmu attiecībā uz kino autora teoriju. Bazēns norāda, ka autori eksistē sabiedrības ietvaros, kas nozīmē – autors atspoguļo ne tikai savu viedokli un individuālo pieredzi, bet arī sabiedrību, kurā viņš dzīvo. Bazēns arī iebilda pret iepriekš valdošo šķietamu autoru glorifikāciju, norādot, ka arī viduvēji autori var radīt ģeniālus darbus, savukārt ģeniāli režisori var radīt ļoti sliktus darbus.<sup>14</sup>

Kā vēl viens ļoti svarīgs kino autora teorijas darbs jāmin Endrjū Sarisa (*Andrew Sarris*) eseja “Notes on the Auteur Theory in 1962”. Sariss, atšķirībā no iepriekšminētajiem autoriem, dzīvoja un strādāja ASV, kur viņš kļuva par vienu no autoru teorijas aizsācējiem. Šajā esejā Sariss izmanto iepriekš paveikto darbu, proti, izstrādāto autora teorijas pamatkonceptu – kino ir māksla, kurā darbojas arī mākslinieki – un attīsta savus kritērijus, pēc kuriem var atpazīt autoru. Sariss raksta par autora teoriju kā par trīs koncentriskiem aplīem, no kuriem ārējais, pirmais, ir režisora tehniskās prasmes – Sariss norāda, ka, lai radītu labu filmu, režisoram ir jāpārzina režijas tehniskā puse. Otrais aplis, kas rada autoru, ir režisora personības klātbūtne viņa darbā. Sariss apgalvo, ka šajā punktā amerikāņu režisori ir pārāki par citzemju režisoriem, jo viņiem ir jāstrādā stingrā studiju sistēmā, kas pasūta filmas, tāpēc režisoriem ir jāpieliek

---

<sup>12</sup> Turpat, 5. lpp

<sup>13</sup> Truffaut, François. A Certain Tendency of the French Cinema. Sākotnēji publicēts *Cahiers du Cinéma* 31 (1954), pārpublicēts “Auteurs and Authorship. A Film Reader.” Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008. 9.-18. lpp

<sup>14</sup> Bazin, André. De la Politique des Auteurs. “Auteurs and Authorship. A Film Reader.” Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008. 19.-28. lpp.

krietni lielākas pūles, lai filmai būtu mākslinieciska vērtība, ne tikai izpildītas studijas vēlmes. Savukārt trešais, pēdējais, aplis ir iekšējā nozīme, taču šis punkts ir grūti saprotams tā nekonkrētības dēļ. Sariss raksta, ka iekšējā nozīme rodas spriedzē starp režisora personību un viņa filmas materiālu<sup>15</sup>, tomēr tas nesniedz lielāku skaidrību. Taču, kaut arī izvairīga, šī eseja ir kļuvusi par vienu no svarīgākajiem pieturas punktiem kino autora teorijas vēsturē.

Kino autora teorija tās dažādajos formātos ir viegli kritizējama, galvenokārt tāpēc, ka šie rakstnieki un domātāji uzsāka teorijas izveidi no kino kritiķa skatpunkta, nevis akadēmiskas pieejas, līdz ar to pāris raksti, it sevišķi sākumā, ir izteikti neskaidri, mulsoši un nekonkrēti – šķiet, ka viņi cenšas atrast vārdus, kā aprakstīt to, ko redz uz ekrāna, bet nespēj to izdarīt pietiekami precīzi. Iespējams, tieši tāpēc, ka šī teorija sākās kino kritiķu lokā, jāatzīst, ka kino autora teorija lielā mērā nodarbojas ar filmu vērtēšanu: tādiem kritiķiem kā Trifo un Sariss bija svarīgi izveidot savu režisoru panteonu, kas pārstāv cilvēkus ar, viņuprāt, ģeniālām iezīmēm – un tieši šis vērtējošais faktors savā ziņā mazina teorijas uzticamību, jo tas vairāk vērstis nevis uz darbu kā tādu, bet uz tā iespējamo lomu vēsturē. Neskatoties uz to, ir skaidrs, ka kino autora teorija ir kļuvusi par vienu no nozīmīgākajām teorijām kino zinātnē.

Jau diezgan ātri kino vēsturē iezīmējās arī citas balsis, kas norādīja – režisors nebūt nav vienīgais cilvēks, kura vīzija, personība un viedoklis ietekmē filmas kvalitāti. Kā vienu no šādiem autoriem jāmina Ričards Korliss (*Richard Corliss*), kura eseja “Piezīmes par scenārista teoriju, 1973” pievēršas scenārista lomas atzīšanai, it sevišķi apzinoties, ka autora gods visbiežāk nonāk režisora rokās. Korliss norāda uz tendenci, kas parādās dažādās autora teorijas izpausmēs, proti, autora meklēšana pārsvarā pievēršas tēmu apskatam, savukārt tas, kā filmā tiek risināta konkrētā tēma ar dialogu un tēlu palīdzību, ir scenārista nopelns<sup>16</sup>. Korliss apgalvo, ka režisors ir atbildīgs ne tikai par filmas gala versiju, bet ir atbildīgs arī filmas izejmateriāla, proti, scenārija priekšā<sup>17</sup>. Korliss apskata šos apsvērumus un nonāk pie secinājuma, ka nedrīkst apgalvot, ka filmas režisors ir filmas vienīgais autors. Viņš raksta, ka, ja scenārists ir vienīgais scenārija autors, ja scenārists ir bijis piesaistīts vairākām spēcīgām filmām, ja var saskatīt konkrētu stilu šajās filmās, kurās, visticamāk, ir dažādi aktieri un dažādi režisori, tad var sākt runāt par autoriālu personību.<sup>18</sup> Korliss piedāvā apskatīt autoru kā sintēzi starp dažādiem filmas veidotājiem, kā režisors, scenārists, operators, aktieri un citi. “Tad, kad ir pieņemts un izvērtēts

---

<sup>15</sup> Sarris, Andrew. Notes on the Auteur Theory in 1962. “Auteurs and Authorship. A Film Reader.” Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008. 35.-45. lpp.

<sup>16</sup> Corliss, Richard. Notes on a Screenwriter’s Theory, 1973. “Auteurs and Authorship. A Film Reader.” Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008. 143. lpp.

<sup>17</sup> Turpat, 142. lpp.

<sup>18</sup> Turpat, 146. lpp.

šo dažādo prasmju pārstāvju individuālais un kolektīvais ieguldījums, var sākt pētīt citu svarīgu filmas līdzstrādnieku ieguldījumu, to iekļaujot milzīgā koordinētu talantu matricā. Šāda sintēze rezultētos kritikas slēgū atvēršanā, lai pievērstos šim savādajam un krāšņajam hibrīdam – mākslinieciski izklaidējošajai, vientuļi korporatīvajai, radošajai – interpretējošajai filmai.”<sup>19</sup> Šī ideja par vairāku iesaistīto veidotāju sintēzi vienā autora tēlā ir progresīva un vērā ņemama, jo sevišķi tāpēc, ka lielāko daļu filmas veidošanā iesaistīto cilvēku publika, tostarp kritiķi, nemaz neredz – scenāriji netop publiski pieejami, filmas producenta darbu nemēdz apspriest iknedēļas avīžu slejās un tamlīdzīgi. Lai risinātu šo problēmu, kas nenovēršami rodas mākslas formās, kurās to veidotāji nestrādā vieni, Korliss piedāvā distancēties no fiziskām personām – konkrēto darbu darītājiem, lai tā vietā pievērstos kopējam komandas garam, kas ietekmē to, kāds ir gala rezultāts.

Šāda ideja tam laikam ir salīdzinoši inovatīva, it sevišķi tāpēc, ka Rolāns Barts un Mišels Fuko, kuru idejas tiks apskatītas vēlāk, savos darbos, kas lielā mērā apraksta līdzīgu problēmu, tomēr nepievēršas šīs problēmas risinājumam tādā praktiskā veidā un formā, kā to dara Korliss.

Līdzīgu domu pārstāv arī Beriss Gots (*Berys Gaut*), kurš uz kino autorību piedāvā skatīties no kopdarba puses. Apskatot tēmas un to variācijas, kas līdzīgā veidā ir tikušas ieskicētas arī maģistra darbā, Gots secina, ka autora teorija ir neparasti izvairīga un tai ir tik dažādi virzieni un interpretācijas, ka rodas jautājums – vai vispār ir jēga runāt par kino autoru, ja, secinot kādas teorijas nepilnības, tiek vietā piedāvāta pilnīgi atšķirīga, pat iepriekšējai pretēja teorija, kas pēc kāda laika atkal tiek izmainīta. Tomēr uzskatot, ka kino autora teorijai ir nozīme, Gots piedāvā sekojošas tēzes, pēc kā vadīties, runājot par kino autoru: i) ir filmas, kas ir mākslas darbi; ii) starp filmām, kas ir mākslas darbi, ir dažas, kuras to veidotāji radīja apzināti; iii) apzināti veidotus mākslas darbus ir veidojuši mākslinieki; iv) tāpat, dažas filmas ir veidojuši kino mākslinieki; v) pastāv kino mākslinieki<sup>20</sup>. Lai gan arī šāds pamats autora teorijai ir ārkārtīgi vienkāršs, tas tomēr sniedz kaut minimālu rāmi, kāpēc autora teorija ir svarīga, lai vai kādā izpausmē tiek prezentēta. Gots tekstā pievēršas dažādu ideju par viena cilvēka autorību atspēkošanai, lai noslēgumā sniegtu argumentus par labu multiplās autorības atzīšanai kino. Viņš piedāvā mainīt veidu, kā tiek aplūkots kino, jo, pēc Gota domām, problēmas nereti sākas ar to, ka kino tiek piemērota tā pati mēraukla, kas ir literatūras studijās, taču kino un literatūra,

---

<sup>19</sup> Turpat, 147. lpp. Oriģinālā: “Once the contribution of all these crafts – individually and collectively – have been accepted and examined, studies of other vital film collaborators could begin and be meshed into a giant matrix of coordinate talents. One ultimate result of this process of synthesis should be to open the critical shutter a few more stops upon that strange and glorious hybrid: the artistic-entertaining, solitary-corporate, creative-interpretive talking picture.”

<sup>20</sup> Gaut, Berys. Film authorship and collaboration. “Film Theory and Philosophy,” ed. Richard Allen & Murray Smith. Oxford: Oxford University Press, 1997. 152. lpp.

kaut arī dažos aspektos līdzīgi, ir ārkārtīgi atšķirīgi mediji, un kino ir daudzslāņaināks par literatūru savā uzbūvē un tapšanas procesā. Gota piedāvātais risinājums ir atsvabināties no salīdzinājumiem starp kino un literatūru, tā vietā domāt par kino kā par dzezu – mūzikas stilu, kā spēks slēpjas tā mūziķu savstarpējā improvizācijā, kas ļauj katram iesaistītajam izpaust savus individuālos talantus un prasmes<sup>21</sup>. Atzīstot un atpazīstot, kā filmu iespaido dažādi tās veidotāji savstarpējā mijiedarbībā, tiktu samazināta arī filmas režisora personīgo nodomu meklēšanas tendence<sup>22</sup>, kas, kā jau tika minēts iepriekš, iespējams, nevar vest pie jēgpilnas izprantes, savukārt multiplās autorības teorijas izkopšana radītu iespēju pievērsties autora koncepta analīzei kino vidē dziļākā līmenī, nekā tas līdz šim lielākoties ir darīts<sup>23</sup>.

Domu par vienotu vīziju dažādu filmas veidošanā iesaistītu profesionāļu starpā savā ziņā turpina Veins Būts (*Wayne Booth*), runājot par netieši norādīto autoru (*implied author*), ar to saprotot “radošu balsi, kas apkopo visas izvēles.”<sup>24</sup> Būts acīmredzami iet tālāk nekā Gots – pēc Būta domām, nav svarīgi identificēt konkrētos iesaistītos cilvēkus, lai atrastu filmas centru (šķiet, te Būts atsaucas uz izvairīgo Sarisa apgalvojumu par filmas iekšējo nozīmi), jo filmas autors jau ir pārkāpis filmu veidojošo cilvēku tēlus, proti, autoru ir jāpārstāj uztvert kā ķermenisku būtni, tā vietā ir jāpieņem doma par neredzamo, kopīgo autoru, kas ir visaptveroša balss, kas caurauž filmu, taču nav piesieta vienam konkrētam režisoram, vienam operatoram, vienam scenāristam vai kādam citam dzīvam cilvēkam.<sup>25</sup> Šāda pieeja autora konceptam tādās mākslās kā kino ļautu izvairīties no pieminētās autora glorificēšanas, individuālā autora intences meklēšanas un tamlīdzīgām tendencēm, kas diemžēl parādās, ja darbu cenšas interpretēt caur tā veidotāja personību. Pievērsties autora kolektīvam kā vienai vienotai, taču abstraktai balsij, tiktu atrisināta autora problēma kino.

Šajā brīdī būtu nepieciešams saprast, kāpēc tā ir problēma, un tas jau tika mazliet ieskicēts iepriekš. Nevar noliegt, ka katram mākslas darbam ir savs autors, tā veidotājs, un kino gadījumā tā ir vairāku desmitu, reizēm pat dažu simtu cilvēku grupa. Problēma parādās brīdī, kad konkrēto mākslas darbu – šajā gadījumā filmu – auditorija mēģina interpretēt, skatoties caur mākslinieka, visbiežāk – filmas režisora – personības prizmu. Šie centieni var parādīties dažādās formās, kā, piemēram, mēģinājums apskatīt konkrētas tēmas autora daiļradē caur viņa dzīvē pieredzēto. Kā piemēru var minēt izstādi, kas bija skatāma 2013. gadā Nīderlandē,

---

<sup>21</sup> Gaut, Berys. Film authorship and collaboration. “Film Theory and Philosophy,” ed. Richard Allen & Murray Smith. Oxford: Oxford University Press, 1997. 166.-167. lpp.

<sup>22</sup> Turpat, 168. lpp

<sup>23</sup> Turpat, 169. lpp.

<sup>24</sup> Booth, Wayne. Is There an “Implied” Author in Every Film? *College Literature*, Vol 29, No. 2, 2002. 125.

lpp.

<sup>25</sup> Turpat, 125. lpp



Amsterdamas kino muzejā EYE. Izstāde pievērsās Federiko Fellīni (*Federico Fellini*) filmām, un kurators bija izvēlējis analizēt konkrētu Fellīni filmu tradicionālu parādību – lielas sievietes – caur paša režisora bērnības zīmējumiem, kā arī pievērsot īpašu uzmanību paša Fellīni sapņu piezīmēm<sup>26</sup>. Šāda pieeja, kā jau to minēja Vimsets un Bērslijs, nedod iespēju saprast darbu dziļākā mērā, gluži otrādi – skatoties filmu un meklējot tajā atsauces uz režisora personību, viņa personīgo dzīvi, skatītājs neiegūst padziļinātu izpratni par konkrēto filmu kā mākslas darbu. Sūzana Sontāga (*Susan Sontag*) raksta par šo problēmu savā slavenajā esejā “Against Interpretation” – viņa asi kritizē mākslas interpretētājus, kritiķus, kuri pievērsas tikai saturam, ignorējot formu, un satura izskaidrojumus meklē mākslinieku personībās<sup>27</sup>. Sontāgas piedāvātais risinājums ir pievērsties vairāk formai, nevis saturam, tādējādi mazinot risku, ka interpretētājs – kritiķis vai skatītājs – pārlietu daudz uzmanības veltīs tam, lai censtos saprast, ko autors ir centies ar šo mākslas darbu pateikt, paša mākslas darba formu un izpildījumu atstājot otrajā plānā<sup>28</sup>.

Kā nākamo aspektu autora koncepta analīzē – nu jau abstrahējoties no kino autora un pievērsoties autoram mākslā kā tādām – nepieciešams apskatīt domātājus, kuri ietekmēja 20. gadsimta otrās puses kultūras teoriju, poststrukturālistus, kuri pārdefinēja autoru. Kā pirmais ir jāmin Rolāns Barts un viņa viena no slavenākajām esejām – “Death of the Author” (1968). Saskaņā ar Bartu, lai veidotos pēc iespējas adekvātāka – objektīvāka – mākslas darba interpretācija, ir jāatbrīvojas no Autora klātesamības kā galvenajam interpretētājam, un ir jādod vieta lasītājam, kurš var brīvi interpretēt konkrēto mākslas darbu<sup>29</sup>. Barts iezīmē vēl vairākas svarīgas idejas, ieskaitot apgalvojumu par to, ka ir gadījumi, kad mākslas darba autors jau sāk pieņemt dievišķu formu un kļūst par Autoru-pusdievu<sup>30</sup>, kā arī to, ka šāda autora jeb Autora glorificēšana un iekļaušana darba analīzē ir ļoti izdevīga kritiķiem, jo ļauj vienkāršā veidā nonākt pie stabilas darba interpretācijas, kas slēpj mākslas darba veidotāja<sup>31</sup>. Arī Barts, tāpat kā vairāki apskatītie autori, kas rakstīja gan pirms, gan pēc viņa, nonāk pie secinājuma, ka problēma ar autora glorificēšanu un iecelšanu Autora kārtā ir tāda, ka tas vairs nekādi nepalīdz mākslas darba izpratnē, bet to trivializē, pievērsoties autora personas kultam.

---

<sup>26</sup> Izstādes apraksts pieejams: <https://www.eyefilm.nl/en/exhibition/fellini-%E2%80%93-the-exhibition> (skat. 2016, 27. maijā). Izstāde “Fellini – The Exhibition” bija skatāma EYE kino muzejā no 2013. gada 30. jūnija līdz 22. septembrim, tās kurators: Sems Sturdzē (Sam Stourdzé).

<sup>27</sup> Sontag, Susan. *Against Interpretation*. “Against Interpretation and Other Essays”. London: Penguin Books, 2009. 8.-9. lpp.

<sup>28</sup> Turpat, 14. lpp.

<sup>29</sup> Barthes, Roland. *The Death of the Author*. “Auteurs and Authorship. A Film Reader.” Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008. 99.-100. lpp.

<sup>30</sup> Turpat, 99. lpp.

<sup>31</sup> Turpat, 99. lpp.

Barta domu savā ziņā turpina Mišels Fuko, savā esejā “What is an author?” pievēršoties tieši autora idejas definēšanai un robežu nošķiršanai no kāda produkta veidotāja un mākslas darba autora. Fuko pievēršas tam, kas notiek, kad autora funkcija, autora tēls mainās – kas notiek tad, kad Autors ir miris un viņa vietā paliek tukšums<sup>32</sup>. Arī Fuko pieskaras līdzīgiem jautājumiem kā Barts pirms viņa un citi domātāji pēc viņa, proti, arī viņš apzinās, kādas problēmas rodas, glorificējot autoru. Fuko atbilde ir sekojoša: viņš iztēlojas pasauli, kultūru, kurai autora figūrai nebūtu nozīmes<sup>33</sup>. Pats Fuko, tiesa, apzinās, ka iztēloties šāda veida pasauli ir tīrs romantisms, un tomēr viņš domā par vidi, kurā autora figūrai – ko nu jau Fuko ir sācis uzskatīt par ierobežojošu – nav nozīmes. Noslēgumā Fuko atgriežas pie Semjuela Beketa frāzes: “Kāda starpība, kas runā?”<sup>34</sup> Viņa secinājums ir tāds, ka skatītājs, klausītājs, lasītājs un sabiedrība kopumā iegūtu vairāk, ja mēs nezinātu, kas runā, jo tad varētu koncentrēties tikai uz teikto, nevis to, kas to saka. Šī ideja ir saistoša preliminārās YouTube autora definīcijas kontekstā, jo arī šajā jomā nav skaidrs, kas runā, un vai runātāja teikto maina tas, vai skatītājs zina, kas slēpjas aiz YouTube lietotājevārda – pieņemot, ka tam nav nekādas nozīmes, mākslas darbs YouTube vidē var tikt uzskatīts kā Fuko ideju par autora konceptu iemiesojums.

Fuko teikto turpina Aleksandrs Nehamass (*Alexander Nehamas*) savā esejā “What an Author Is.” Arī Nehamass apzinās, ka problēma ar autoru rezultējas problēmā ar intepretāciju: viņš raksta, ka “intepretācija tekstu ievieto kontekstā, kas nebeidzami izplešas, nevis tādā, kas turpina padziļināties.”<sup>35</sup> Šī ir svarīga atziņa, kas jāpatur prātā, apcerot to, ka autors nereti ir šis paplašinātais process, konteksts, kurā viņa radītais teksts ir daļa no kopējā<sup>36</sup>. Izejot no šāda skatpunkta, Nehamass nonāk pie idejas, ka teksts *rada* autoru, kas ir interpretatīvs konstrukts, nevis fiziska persona<sup>37</sup>. Nehamass ir arī ir pirmais starp apskatītajiem teorētiķiem, kurš pievērš pastiprinātu uzmanību tieši šim pārejas posmam – kritiķim, kurš nodrošina darba pāreju no darba veidotāja uz darba skatītāju/klausītāju, tāpēc kritikai ir īpaša nozīme darba interpretācijā<sup>38</sup>. Nehamass uzsver, ka interpretētājam ir jāspēj nošķirt autoru no rakstnieka (Fuko aktualizēts dalījums, kas vērsts uz to, lai nošķirtu darba autorus no darba rakstītājiem), taču, to darot, viņi nedrīkst ieslīgt pašpārliecinātā autora personības vai citu aspektu apskatā<sup>39</sup>.

---

<sup>32</sup> Foucault, Michel. What is an author? “Modern Criticism and Theory: A Reader,” ed. David Lodge. New York: Longman, 196. lpp.

<sup>33</sup> Turpat, 209. lpp.

<sup>34</sup> Turpat, 210. lpp.

<sup>35</sup> Nehamas, Alexander. What an Author Is. *The Journal of Philosophy*, Vol. 83, No. 11, 1986. 688. lpp.

<sup>36</sup> Turpat, 688. lpp.

<sup>37</sup> Turpat, 688.-689. lpp.

<sup>38</sup> Turpat, 691. lpp.

<sup>39</sup> Turpat, 691. lpp.

Noslēdzot autora koncepta teorētisko apskatu, vēlos pievērsties tā vēsturiskajai attīstībai, it sevišķi likumdošanas ietvaros. Autora koncepts ir salīdzinoši nesena parādība, kas ir aktualizējusies tikai kopš 18. gadsimta – laika, kad iespēja izdot drukātu iespieddarbu palielinājās tehnoloģisko, arī juridisko uzlabojumu dēļ – palielinoties iespējai izplatīt vairāk iespieddarbu, parādījās nepieciešamība regulēt šo jomu. 18. gadsimtā tika pieņemti vairāki likumi dažādās valstīs, kas iezīmēja autora koncepta sākumu: 1710. gadā Lielbritānijā pieņemtais *Statute of Anne* ir uzskatāms par autortiesību sākumu.<sup>40</sup> Šis likums nozīmēja, ka darba radītājam pieder īpašumtiesības uz savu darbu, iezīmējot lūzumu šajā izpratnē: iepriekš īpašumtiesības piederēja izdevējam<sup>41</sup>. Laika gaitā līdzīgi likumi tika pieņemti arī citur: Francijā 1777. gadā vairākos karaliskajos dekrētos tika atzītas mākslinieku īpašumtiesības uz saviem darbiem; ASV 1790. gadā pieņēma pirmo amerikāņu autortiesību likumu, kas bija saturiski līdzīgs Lielbritānijā pieņemtajam gadsimta sākumā<sup>42</sup>.

Neiedziļinoties autortiesību likuma vēsturē, jo šī tēma ir ārpus maģistra darba tēmas, jāiezīmē kāda svarīga īpašība: autortiesības un to izpratne vēsturiski ir bijusi saistīta ar literatūru. Kā jau minēts augstāk, vajadzība pēc šāda veida likuma parādījās vienlaikus ar iespēju izplatīt un tirāžēt tekstus lielos apjomos. Ciešā saistība ar literatūru un literāro izpratni par autorību kļuva problēmātiska 19. gadsimtā, kad parādījās jauna izteiksmes forma – fotogrāfija. Apjomīgā rakstā par autora konceptu Francijā Moliņa Nesbita (*Molly Nesbit*) pievēršas tieši šim aspektam, apskatot, kā Francijas likumdošana definē autoru. Nesbitas pieeja ir šāda: kultūras teorija sevi pārlietu nomoka, meklējot autora definīciju gan viņa darbos, gan viņa personībā, un katra pieeja rada arvien jaunus jautājumus, uz kuriem nav iespējams vienkārši atbildēt, tāpēc ir nepieciešams pievērsties cita veida, ne filozofiskiem, bet vairāk empīriskiem apsvērumiem, kas ir sastopami likumdošanā<sup>43</sup>. Nesbita definē autoru, atsaucoties uz likumdošanu: “Autora legālā definīcija ir bezvējaina, sausa un vienkārša: autoram ir tiesības uz kultūras telpu, kurā viņš vai viņa var izplesties un strādāt; visiem autoriem ir viena kultūras telpa; viņus definē ne tikai viņu klātbūtne šajā telpā, bet arī viņu tiesības uz to.”<sup>44</sup> Nesbita rekonstruē autortiesību likuma vēsturi Francijā, īpaši izceļot debates, kas raisījās ap kinematogrāfiju un fotogrāfiju, un kas dziļākajā būtībā notika starp t. s. augsto mākslu (ko šajā gadījumā var saprast kā tādu mākslas formu, kurā mākslinieks pats fiziski veic visas

---

<sup>40</sup> “Encyclopedia of Aesthetics”, ed. Michael Kelly, New York: Oxford University Press, 2014, 243. lpp.

<sup>41</sup> Turpat, 243. lpp.

<sup>42</sup> Turpat, 243. lpp.

<sup>43</sup> Nesbit, Molly. What Was an Author? *Yale French Studies* No. 73, Everyday Life, 1987. 230.lpp.

<sup>44</sup> Turpat, 230. lpp. Oriģinālā: “The legal definition of the author is windless, dry, and plain: the author is given rights to a cultural space over which he or she may range and work; all authors share the same cultural space; they are defined by their presence there as well as by their rights to it.”

nepieciešamās darbības) un starp t. s. industriālo mākslu jeb masu mākslu, kurā mākslinieks izmanto dažāda veida tehnoloģisku palīdzību<sup>45</sup>. Šāds nošķirums ir radies no šaubām par to, vai autors, piemēram, fotogrāfijā un kinematogrāfijā ir kas vairāk par cilvēku, kas vienkārši apkalpo tehniku. Zināmā mērā šī ideja ir saistoša arī maģistra darba kontekstā, jo YouTube vide aktualizē tieši šādu pašu problēmu.

Atgriežoties pie likumdošanas, jāpiezīmē, ka Nesbita neapšaubā paša likuma kā tāda pareizību un neapšaubāmu patiesību, , tāpēc viņas pētījums par autortiesību likuma vēsturi Francijā šī maģistra darba kontekstā var funkcionēt tikai kā atsauces objekts, kas pierāda, ka mūsdienu situācija, kurā šobrīd atrodas YouTube, nav nekas unikāls: jau kopš pašiem autortiesību likuma pirmsākumiem likumdošana ir bijusi stīva un nespējīga pielāgoties jauniem apstākļiem<sup>46</sup>.

Līdzīgu domu attīsta Edvins Hetingers (*Edwin C. Hettinger*), kurš pievēršas mantisko tiesību izpētei kā tādai, cenšoties atrast pamatojumu tam, kāpēc ir nepieciešams ievērot mantiskās tiesības, runājot par intelektuālu darbu. Viņš attīsta savu domu tālāk tajā virzienā, kur Nesbita apstājās – apzinoties, ka tiesiskās attiecības ir tas, kas veido un ietekmē sabiedrības uzbūvi<sup>47</sup>. Viņš pievēršas autortiesību un mantisko tiesību radītajai problēmai, proti, ir iespējami neskaitāmi gadījumi, kuros autora tiesības uz sava darba tālāku izplatīšanu un izmantošanu būtu jāapšaubā, piemēram, gadījumos, kad šāda rīcība nozīmē tālāka progresa iesaldēšanu, un kad rodas šaubas, vai tiešām autors vispār ir radījis jaunu darbu, nevis nodarbojies ar pašplaģiātismu. Hetingers norāda uz atšķirībām patentu, profesionālu noslēpumu un autortiesību definīcijās, apskatot katru no šīm tiesību formām. Hetingers pievēršas idejai, kuras trūkst Nesbitas analīzē, tas ir, viņš meklē pamatojumus, kāpēc likumam vajadzētu piešķirt īpašuma tiesības un autortiesības. Viņš apskata dažādus visbiežāk piesauktos iemeslus, kāpēc darba autoram ir tiesības uz sava darba tālāko izplatīšanu, taču atspēko tos visus, iezīmējot arvien pieaugošu problemātiku autortiesību jomā, jo rodas jautājums, kuram ir tiesības izlemt šādus jautājumus. Vēl jo vairāk iezīmējas arī plaša starp likumdošanu un realitāti, proti, kļūst skaidrs, ka likumdošana neatbilst realitātei, kurā tiek izmantoti pieņemtie likumi. Hetingers īpaši pievērš uzmanību elektroniskajiem medijiem, apgalvojot, ka nereti lietotājiem ir sajūta, ka ar autortiesībām aizsargātā darba elektroniskā versija nav tik svarīga kā tā fiziskā kopija, tāpēc tā netiek uztverta kā zādzība, kas savukārt lielu daļu sabiedrības padara tolerantu pret

---

<sup>45</sup> Nesbit, Molly. What Was an Author? *Yale French Studies* No. 73, *Everyday Life*, 1987. 235-236.lpp

<sup>46</sup> Turpat, 235. lpp.

<sup>47</sup> Hettinger, Edwin C. Justifying Intellectual Property. *Philosophy & Public Affairs* Vol. 18, No. 1, 1989. 31. lpp.

kultūras pirātismu jeb neatļautu izplatību un izplatīšanu<sup>48</sup>. Jau 1989. gadā Hetingers aicināja ņemt vērā to, ka elektroniskie mediji mākslai atņem ekskluzivitātes elementu, un ka šim aspektam būtu jābūt atspoguļotam likumdošanā<sup>49</sup>, taču šī brīža situācija diemžēl liecina, ka šis aspekts nebūt nav ņemts vērā. Galu galā Hetingers nonāk pie secinājuma, ka autortiesības tādā formātā, kā tās joprojām tiek izmantotas un piešķirtas, nenāk par labu vispārējam progresam, gluži otrādi – tās pamatā kalpo korporāciju interesēm (patentu un profesionālu noslēpumu gadījumos), kā arī ierobežotai indivīdu grupai autortiesību gadījumā<sup>50</sup>. Hetingers aicina domāt par to, vai šāda veida mantiskās tiesības palielina radīto objektu pieejamību vai tomēr to ierobežo, un mudina pārdomāt autortiesību sistēmu, lai radītais labums būtu plašāk pieejams<sup>51</sup>.

Pieejamības problemātiku tālāk iztirzā Lorens Lesigs (*Lawrence Lessig*), pievēršoties kādai izplatītai problēmai, kas jau ir iezīmējusi autortiesību debati nepatīkamās krāsās. Ņemot vērā oficiālos ierobežojumus, interneta lietotāji legāli nedrīkst lietot konkrētus interneta produktus, piemēram, tiek liegta legāla piekļuve lielai daļai populārās mūzikas Vācijā, taču fakts, ka šo klausīšanās aktu nevar veikt legāli YouTube, nenozīmē, ka cilvēki to nedara, gluži otrādi – lietotāji atrod dažādus veidus, kā pārkāpt likumu un darīt to, ko dara liela daļa cilvēku citur pasaulē. Tas savukārt veicina ideju, ka pārkāpt likumus, jo tā dara visi, ir normāli un pieņemami, un Lesigs brīdina par šāda veida domāšanas ilgtermiņa sekām – cilvēki likumisko kārtību uztver kā viegli apacejamu, nenopietnu, nesaistītu ar realitāti.<sup>52</sup>

Apskatot autora problemātiku no tik dažādām pusēm – vēsturiskā izveide, oriģinalitāte, inovācijas un tradīcijas turpināšana, kino autora teorija un kino multiplās autorības teorijas, ko papildina netieši norādītā autora teorija, postrukturālistu autora kritika un likumdošanā bāzētās pieejas ieskicēšana – top skaidrs, ka pastāv disonanse starp to, ko saka kultūras teorija, un to, ko atzīst likumdošana. Likumdošanai šajā gadījumā ir lielāks svars, jo autortiesību likumi ir sfēra, kurā autora koncepts un problemātika kļūst par praktiski pastāvošu problēmu. Lesiga ieskicētā problēma, šķiet, ir šīs debates kodols, proti, rodas iespaids, ka mākslas darbi top un tiek uztverti atšķirīgās realitātes plāksnēs nekā pastāv likumdošana, kas regulē šo darbu izplatīšanu, tādējādi cilvēkiem rodas arvien vieglprātīgāka attieksme pret likumu kā tādu. Šī situācija joprojām nav atrisināta, un arvien pieaug pārliecība, ka problēma slēpjas tieši tajā, ka likumdošana nespēj ātri reaģēt uz izmaiņām mākslas nozarēs, savukārt mākslas nozaru pārstāvji

---

<sup>48</sup> Hettinger, Edwin C. Justifying Intellectual Property. *Philosophy & Public Affairs* Vol. 18, No. 1, 1989. 35. lpp.

<sup>49</sup> Turpat, 35. lpp.

<sup>50</sup> Turpat, 49. lpp.

<sup>51</sup> Turpat, 49. lpp.

<sup>52</sup> Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Books, 2008. XVIII

reizēm savas idejas ietērpj tik izvairīgos un nekonkrētos teikumos (kā tas ir ar Mišela Fuko eseju), ka nav brīnums – likumdošana to neuztver nopietni. Līdz ar to var apgalvot, ka joprojām starp likumdošanu un mākslu pastāv vērā ņemama plaisa, kas apgrūtina mākslas veiksmīgu attīstību.

Attiecībā uz Latviju, nepieciešams atsevišķi apskatīt autortiesību pārvaldes principus.. Visatbilstošākais liekas apskatīt kritērijus, pēc kuriem notiek ieņēmumu sadale: AKKA/LAA ir izstrādājusi kritērijus, pēc kā notiek filmas izrādīšanas gūto ieņēmumu sadale starp tās tapšanā iesaistītajiem cilvēkiem. Šāda veida kritēriju izveidi var uzskatīt par autora koncepta iedzīvināšanu praksē. Piemēram, dokumentālās filmas veidotāji savā starp ieņēmumus sadala šādi: 45% saņem filmas režisors, 20% filmas scenārists, savukārt operators saņem 35% no filmas gūtajiem ieņēmumiem<sup>53</sup>. Spēlfilmas gadījumi ir krietni sarežģītāki: režisors saņem 35%, scenārija autors/dialogu autors 25%, t. sk. oriģināldarba autors ½ (12.5%) no scenārija autora autoratlīdzības, operators 25%, mākslinieks 15%<sup>54</sup>. Šāda veida kategorizēšana rada neskaitāmus jautājumus, starp kuriem galvenais ir tas, pēc kāda principa tiek nolemts, cik saņems kurš iesaistītais, kā arī kurā brīdī tiek oficiāli novilkta robeža starp darba veidotāju un darba autoru. Kāpēc šajā sarakstā nav montāžas režisora, aktieru, arī producentu? Atbildes uz šiem jautājumiem pagaidām nav.

Tomēr, jāatzīst, ka šajā cīņā, kas nemaz nedrīkstētu būt cīņa, bet mijiedarbība starp dažādām jomām, likumdošana ir uzvarējusi – kaut vai tikai ar to, ka tai pieder gala vārds, tā var regulēt, kā notiek jaunu darbu izplatība, kāds atalgojums tiek piešķirts darbu veidotājiem, un citas līdzīgas sfēras. Likumdošana nespēj reaģēt uz jaunām parādībām, piemēram, jauniem izplatīšanas veidiem, jaunām mākslas formām un jaunām izrādīšanas tendencēm tik ātri, kā to dara kultūras teorija. Līdz ar to varētu apgalvot, ka arī Latvijā pastāv situācijas, kurās konkrētu mākslas darbu formu patērēšana, izplatīšana un izrādīšana ir nelikumīga, jo netiek nodrošināts veids to darīt legāli.

## 1.2. Autors YouTube hibrīdformātos

Iepriekšējā apakšnodaļā tika apskatīts jautājums, kā un kāpēc autora koncepts paliek arvien problemātiskāks, skatoties caur dažādu disciplīnu prizmu. Analīzes rezultātā var secināt,

---

<sup>53</sup> AKKA/LAA, "Par audiovizuālu darbu izmantojumu iekasētās autoratlīdzības sadales noteikumi". Pieejams: [http://www.akka-laa.lv/lat/autoriem2/autoratlidzibas\\_iekasesana/autoratlidzibas\\_sadales\\_principi/audiovizualie\\_darbi/](http://www.akka-laa.lv/lat/autoriem2/autoratlidzibas_iekasesana/autoratlidzibas_sadales_principi/audiovizualie_darbi/) Sadaļa 3.2. [skat. 2016, 6. maijā]

<sup>54</sup> Turpat, sadaļa 3.1.

ka, ņemot vērā šībrīža esošo autortiesību problemātisko dabu un ietvaru, nav nozīmes mēģināt savstarpēji sasaistīt likumdošanas principus un kultūras teorētiku paustas atziņas attiecībā uz autorību, jo tā plaša, kas eksistē starp šīm nozarēm, ir liela, it sevišķi Latvijā. Savukārt šī maģistra darba tēma ir autorības aspekts hibrīdformātos, tāpēc, lai to apskatītu, es minētajam jautājumam pievērsīšos pēc iespējas abstraktāk, jo skaidrs, ka vairākums šo darbu top nelegāli, taču tas neaptur šādu darbu tapšanu.

Turpmāk darbā pievērsīšos hibrīdformātu mākslas darbu analīzei, it īpaši remiksiem, cenšoties definēt gan to estētiskos ietvaros, gan to, kā mainās attiecības starp autoru un mākslas darbu, ja tajā izmantotais materiāls nav radīts īpaši šim nolūkam, bet tapis jau iepriekš un tiek izmantots vēlreiz. Jautājumi par remiksu autoriem vēl nav plašāk diskutēti, tāpēc autora definīcija tiek veidota remiksējot iepriekš radītās autora definīcijas citās disciplīnās. Izvēlēta pieeja izgaismo to, ka YouTube platforma un cilvēki, kas tajā veido savus oriģināldarbus, tostarp remiksus, neeksistē tukšā vietā, bet izmanto jau iepriekš radītus darbus, ko pārveido. Līdzīgi var raksturot arī pieeju autora definīcijas problemātikai YouTube vidē, tāpēc šīs nodaļas noslēgumā vēlos pievērsties diviem pamatjautājumiem, kas rodas, runājot par tādiem hibrīdformātiem kā mešapi un citi, proti, kas šajā gadījumā ir autors, un vai tā ir māksla. Pēdējais jautājums, tiesa, ir pārlietu plašs, tomēr, manuprāt, ir nepieciešams tam pieskarties un kaut nedaudz ieskicēt atbildi.

YouTube telpa ir radījusi iespēju izpausties remiksiem tik plaši kā vēl nekad iepriekš – plašais videoklipu piedāvājums, kas pieejams šajā vietnē, un arvien vieglāk pieejamās tehnoloģijas, kas ļauj apstrādāt attēlu, ir radījušas iespēju teju katram izpausties, pārveidojot eksistējošus videoklipus. Lai arī apjoms ir iepriekš nepieredzēts, pats princips nav jauns: pamatos tā ir tā pati apropriācijas māksla, par ko runāja Šerija Ērvina. Šajā gadījumā atkal tiek aktualizēts jautājums par to, kurā gadījumā iespējams teikt, vai kāds ir darba autors, tā izpildītājs vai atbildības nesējs. Veidojot remiksu videoklipus YouTube vidē, vēl papildus rodas jautājums par to, vai tas ir legāli, un vai videoklipa veidotājam ir tiesības izmantot materiālu, kas tiek iekļauts attiecīgajā remiksā.

Šajā brīdī liekas noderīgi atsaukties uz Ērvinas motivāciju un domu gaitu, lai noskaidrotu, kā ir iespējams runāt par remiksu kā mākslas formu, kā arī lai paskaidrotu, kāpēc šim jautājumam vispār ir nozīme. Līdzīgi kā citu apropriācijas mākslas darbu, tādu kā, piemēram, Šerijas Levainas (*Sherrie Levine*) pār fotogrāfētas citu autoru fotogrāfiju reprodukcijas, ko Levaina parakstīja ar savu vārdu, arī remiksu pamatā ir esošu mākslas darbu pārveide pēc saviem ieskatiem. Kā apgalvo Ērvina, minētās mākslinieces rīcība ne tikai veicina pašas Levainas autorību, padarot viņas darbus – reprodukciju reprodukcijas – par mākslas

darbiem ar konkrētu autoru, bet arī vēlreiz nostiprina darbu oriģinālo autoru nozīmi un autorību<sup>55</sup>, jo caur darbu kopēšanu akcentē, ka šie nav oriģināli, bet gan rekontekstualizēti darbi. Ērvina apgalvo, ka tā ir publika un skatītāji, kas lielā mērā šos darbus padara par nozīmīgiem, tos paceļot mākslas darbu kategorijā<sup>56</sup>. Tādējādi var secināt, ka mākslas definīciju lielā mērā nosaka tās skatītāji un viņu reakcija – ja konkrētais darbs izraisa reakciju publikā, tam, iespējams, ir mākslas darba kvalitātes. Šī tēma, kaut arī saistoša un komplicēta, nav šī maģistra darba fokuss, tāpēc mākslas definīcijai vēlos pieskarties tikai nepieciešamības robežās, kā arī nedefinēt, ka šajā pētījumā es par mākslu uzskatu darbus, kuri atstāj iespaidu uz publiku, skatītājiem, tostarp mani, radot vietu pārdomām, izaicinot pastāvošos priekšstatus un veicinot emocionālu, garīgu, intelektuālu vai pat reizēm fizisku pārdzīvojumu šī darba sakarā.

Tādi hibrīdformātu darbi kā mešapi, fanu veidotie video un cita veida remiksi sagādā zināmas problēmas arī likumdošanai, proti, joprojām nav skaidrs, cik legāla ir šādu darbu veidošana. Stingri ņemot, šāda veida remiksi ir nelegāli, jo autortiesību likumi nespēj noteikt atšķirību starp darbiem, kas tiek radīti paša cilvēka priekā pēc un tiek augšupielādēti YouTube vietnē, un starp darbiem, kas top komerciālos nolūkos. Šīs konceptuālās atšķirības trūkuma dēļ reizēm YouTube vidē izveidojas šķietami absurdi notikumi, kas tiek interpretēti kā likuma pārkāpumi, un nākamajā nodaļā tiks apskatīts viens no slavenākajiem piemēriem. Savukārt šī darba ietvaros izvirzītā pētnieciskā jautājuma dēļ, proti, kā tiek veidota un kā tiek atzīta autorība remiksos YouTube vidē, es neturpināšu analizēt, cik legāli ir remiksi, vai tā ir māksla un vai tam ir nozīme, jo šī darba ietvaros tiek pieņemts, ka tā ir mākslas forma, kā arī šiem darbiem tiek piedēvēta nozīme, jo tie, ja tiek veidoti kvalitatīvā un pārlicinošā formā, spēj radīt skatītājā paliekošu iespaidu, kas ir viena no mākslas īpašībām.

Noslēdzot šo nodaļu, vēlos piedāvāt prelimināru YouTube autora definīciju. Autors šajā vidē ir cilvēks, kurš veido un publicē audiovizuālus darbus, ko pats ir iecerējis kā mākslas darbus, kas uzrunā arī citus skatītājus, un kas atrodas komunikācijā ar citiem vietnē atrodamiem darbiem, tādējādi turpinot tradīciju. Autors arī YouTube telpā ir mākslas darbu veidotājs, kurš, izmantojot iepriekš radītus darbus, veido savu versiju, kas var arī nebūt oriģināla vai inovatīva, bet kurai piemīt vismaz kaut kas no šī konkrētā autora, kas šo darbu nošķir no plaģiāta. Autors YouTube vidē visbiežāk hibrīdformātu darbus veido kā pašizpaušmes formu, nevis lai gūtu komerciālus panākumus, taču šis aspekts varētu mainīties, kad tiks sakārtota juridiskā puse.

---

<sup>55</sup> Irvin, Sherri. Appropriation and Authorship in Contemporary Art. *British Journal of Aesthetics*, Vol. 45, no. 2, 2005. 135. lpp.

<sup>56</sup> Turpat, 135. lpp.



Līdz ar to var secināt, ka autora ideja ir sarežģīta visās disciplīnās, taču audiovizuālajās mākslās, kurās mēdz piedalīties vairāk nekā viens cilvēks, jautājums par autoru un autorību kļūst daudzslāņains, daudzpusīgs. Runājot par autora lomu, izkristalizējas galvenās tēmas, kas izgaismo šo jautājumu, un tās ir darba oriģinalitāte, tradīcijas turpinājums, atbildība sabiedrības un likuma priekšā, kā arī autora personība, kas reizēm tiek pārvērsta par vienu no galvenajām prizmām, caur ko tiek apskatīts autora jautājums.

Pievēršoties hibrīdformātu darbiem, kas eksistē audiovizuālajā telpā, jautājums par autoru un autorību paliek vēl sarežģītāks, jo, piemēram, veidojot remiksus, to autori ne vienmēr rada ko jaunu konvencionālā nozīmē, turklāt remiksu veidotājiem nav likuma atbalstītas tiesības tādus darbus veidot, kā arī viņu darbs arī nav pasargāts autortiesību ziņā – likums YouTube telpas hibrīdformātus audiovizuālajā ziņā šobrīd neatpazīst. Taču arī remiksus veidojošie mākslinieki var tikt uztverti kā pilntiesīgi autori, jo viņi rada jaunus, rekontekstualizētus mākslas darbus, un var pieņemt, ka viņiem ir nodoms ko tādu radīt.

Viens no veidiem, kā varētu sakārtot šo jomu, ir atgriezties pie Hetingera idejas pārdomātāk nošķirt elektroniskos medijus no citiem mediju formātiem, un neuzvert elektroniskos medijus tādās pašās kategorijās kā, piemēram, drukātos medijus, saprotot, ka elektroniskajos medijos, tostarp internetā un YouTube, ekskluzivitātes koncepts ir krietni sarežģītāks. Tāpat ir nepieciešams ieviest nošķīrumu starp darbiem, kas top pašu izklaides dēļ, darbiem ar komerciālu potenciālu un profesionāli veidotiem darbiem, kas top, eksperimentējot ar pastāvošo kārtību, taču tiem nav komercpotenciāla. Būtu nepieciešams šīs idejas apspriest ne tikai kultūras teorijā, bet arī likumdošanā, jo ir skaidrs – remiksu autori ir arvien pieaugoša interneta lietotāju sabiedrība, kuri veido arvien profesionālākus darbus, kas pagaidām pastāv tādā kā pelēkajā zonā – tas savukārt ne tikai apgrūtina pašu autoru darbību, bet arī palēlina tālāku jomas attīstību.

## 2. YOUTUBE FENOMENS

Iepriekšējā nodaļā tika pievērsta uzmanība autora konceptam un tā vēsturiskajām izmaiņām dažādās disciplīnās, savukārt šajā nodaļā vēlos pievērsties YouTube telpai. Šis portāls jau kopš tā pirmssākumiem nav tikai interneta vietne, bet daudz kas vairāk – tas kļūst par spēku, kas ietekmē estētiskas un saturiskas pārmaiņas, nevis tās tikai atspoguļo. Lai šo domu paskaidrotu, vispirms tiks apskatīta YouTube veidošanās vēsture un likumdošanas rāmis, kurā šis portāls pastāv, tad tiks apskatīts YouTube saturs, piedāvājot jaunu klasifikācijas veidu, kas ļauj runāt par YouTube vidē pieejamo materiālu tieši no autorības skatpunkta, un YouTube analīze tiks noslēgta, apskatot šai telpai raksturīgo estētiku.

### 2.1. YouTube vēsturiskie un likumdošanas aspekti

YouTube sākums meklējams 2000. gadu vidū, kad trīs draugi izveidoja šo vietni ar mērķi nodrošināt iespēju augšupielādēt lietotāju veidotus video. Kā vēsta leģenda, šī vajadzība radās no pašu pieredzes – puisi bija vīlušies, ka e-pastu pielikumos, izmēra ierobežojumu dēļ, nav iespējams pārsūtīt tam laikam lielus video failus. 2005. gada 14. februārī tika reģistrēts domēns [www.youtube.com](http://www.youtube.com) un jau 23. aprīlī tika augšupielādēts pirmais video, kurā redzams viens no vietnes veidotājiem zoodārzā pie ziloņiem<sup>57</sup>. Šis video vietnē ir skatāms vēl šodien<sup>58</sup>.

No šī brīža YouTube veiksmes stāsts norisinās grūti aptveramā ātrumā – jau 2005. gada septembrī pirmais video pārsniedz 1 000 000 skatījumu (sporta kompānijas *Nike* reklāma ar futbolistu Ronaldinjo), vietne turpina piesaistīt arvien jaunus lietotājus, kas jau pašos pirmsākumos veido dažādas kopienas, neapzināti izkopjot īpašo interneta video stilu un estētiku, līdz 2006. gada novembrī YouTube nonāk tehnoloģiju giganta *Google* īpašumā<sup>59</sup>. Tiek ziņots, ka *Google* nopirka YouTube par 1,65 miljardiem ASV dolāru uzņēmuma akcijās, kas parāda sekojošo – YouTube ārkārtīgi ātri pierādīja savu potenciālu, ieņēma īpašu nišu interneta video vietņu starpā un iekaroja *Google* uzticību<sup>60</sup>. YouTube joprojām ir *Google* īpašumā.

Kā viens no iemesliem, kas var paskaidrot YouTube straujo popularitāti, ko šis portāls nav zaudējis joprojām, tiek minēts vietnes draudzīgums lietotājam (*user-friendliness*).

---

<sup>57</sup> A Brief History of YouTube. [www.SITESGOOGLE.com](http://www.SITESGOOGLE.com). Pieejams:

<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube> [skatīts 2016, 5. maijā].

<sup>58</sup> Me at the zoo. [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com). Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [skatīts 2016, 4. maijā].

<sup>59</sup> A Brief History of YouTube. [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com). Pieejams:

<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube> [skatīts 2016, 5. maijā].

<sup>60</sup> Google buys YouTube for \$1.65 billion. [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com). Pieejams:

[http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/) [skatīts 2016, 5. maijā].

2007. gadā Lūkass Hilderbrands (*Lucas Hilderbrand*) raksta, ka YouTube lietotājiem nav nepieciešams reģistrēties, lai skatītos videoklipus, turklāt nav nepieciešams neko lejuplādēt vai pielāgot programmatūru – YouTube ļauj skatīties videoklipus pašā lapā<sup>61</sup>. Aprakstītās kvalitātes nu jau liekas pašsaprotamas, taču jāņem vērā, ka tajā laikā šie bija salīdzinoši revolucionāri jauninājumi, kas atmaksājās, padarot YouTube par galveno vietni interneta video skatīšanai, izplatīšanai un uzglabāšanai.

Kopš 2015. gada YouTube piedāvā arī maksas versiju, un tās nosaukums ir YouTube Red. Tajā ir iespējams lietot YouTube saturu bez reklāmām, kā arī noskatīties īpaši šai versijai radītu oriģinālsaturu. Šis solis, ko var interpretēt kā YouTube vēlmi konkurēt arī ar tādām vietnēm kā Netflix, parāda vairākas zīmīgas tendences. Pirmkārt, YouTube turpina izplesties, šoreiz izvēloties kļūt profesionālāki. Par profesionalitāti un amatierismu YouTube vidē tiks runāts nākamā nodaļā, taču jau tagad ir svarīgi piezīmēt, ka šī ir būtiska un aktuāla tēma YouTube kontekstā. Otrkārt, YouTube ar maksas servisa ieviešanu pierāda, ka šī kompānija apzinas – tās lietotāju radītais oriģinālsaturs ir galvenā vietnes vērtība, tāpēc tiek piedāvāts skatīties ekskluzīvi šajā vietnē redzamu saturu par maksu. YouTube Red mēneša abonements maksā 9,99 \$, taču kompānija šobrīd neatklāj, cik liels ir abonentu skaits.

Runājot par YouTube vēsturi un attīstību, īpaši jāņem vērā likumdošanas problemātika vairāku apsvērumu dēļ. Pirmkārt, var apgalvot, ka liela daļa materiāla, kas ir pieejams YouTube portālā, tur ir augšupielādēts nelikumīgi, tas ir, lietotājam, kas to ir veicis, nav tiesību izplatīt šo konkrēto video. Un, otrkārt, ņemot vērā YouTube globālo ietekmi un pieejamību, ir gadījumi, kad audiovizuāli darbi ir pieejami tādās valstīs, kurās šie konkrētie darbi vai to veidotāji netiek pārstāvēti, līdz ar to rodas problēmas autortiesību pārstāvju līmenī starptautiskā vidē. Tālāk ir nepieciešams nošķirt divas dažādas likumdošanas izpausmes, jo atsevišķi jāskata gan tas, kas YouTube padara pieejamu vai nepieejamu dažādās pasaules valstīs, gan tas, kā YouTube var jau eksistēt vairāk nekā 10 gadus un nebankrotēt dažādu autortiesību pārkāpumu prāvu dēļ.

Pirmkārt, runājot par pieejamību, – lielākajā daļā pasaules šī vietne ir oficiāli pieejama, un valstis, kas pastāvīgi un principiāli ierobežo piekļuvi YouTube, ir salīdzinoši maz.. Visbiežāk šīs valstis ierobežo pieeju brīvam internetam kā tādām – piemēram, Ķīnā un Ziemeļkorejā valstiskā līmenī tiek ierobežota pieeja YouTube, *Google*, *Facebook* un citām

---

<sup>61</sup> Hilderbrand, Lucas. Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. *Film Quarterly*, Vol. 31, no. 1. 2007. 49. lpp.

izplatītām interneta vietnēm<sup>62</sup> - lai gan dati ir iegūti no publikācijas, kas ir vairāk nekā divus gadus veca, situācija nav mainījies, un šīs valstis joprojām bloķē vai ierobežo pieeju brīvam internetam. Tomēr šāda veida gadījumu ir mazāk nekā tādu, kur valsts bloķē pieeju uz kādu konkrētu periodu, un iemesli, kāpēc YouTube tiek bloķēts, teju vienmēr ir politiski / reliģiski. Kā piemēru var minēt YouTube bloķēšanu Taizemē 2007. gadā, kas tika veikta saistībā ar vietnē augšupielādētiem videoklipiem, kas parodēja Taizemes karali<sup>63</sup>.

Runājot par valstīm, kas ierobežo pieeju YouTube, īpašs ir Vācijas gadījums – arī šī Eiropas lielvalsts ierobežo pieeju YouTube. Problēma slēpjas tajā, ka jau kopš 2009. gada Vācijas autortiesību aģentūra (GEMA) nav spējusi panākt vienošanos ar YouTube par veidu, kā tiek aizsargātas mākslinieku autortiesības, tāpēc materiāls, kas ir aizsargāts ar autortiesībām, Vācijā oficiāli nav pieejams. Ņemot vērā to, ka GEMA patiesībā pārstāv krietni ierobežotāku skaitu mākslinieku, kas neatbilst tam apjomam, kas ir bloķēts YouTube, šis ir īpaši sarežģīts gadījums.<sup>64</sup> Vācijas autortiesību pārstāvošās organizācijas darbību dēļ var runāt par citiem sarežģījumiem, kas neuzlabo kultūras aprites un patēriņa situāciju. Te ir vērts vēlreiz atsaukties uz Lorensa Lesiga teikto grāmatā “Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy.” Šajā tekstā Lesigs vairākkārtēji runā par to, ka situācija pārāk ilgi ir bijusi tāda, kurā liels procents cilvēku nodarbojas ar aktivitātēm, kas, strikti skatoties, ir nelegālas, kā piemēram, mūzikas ierakstu un filmu izplatīšana un lejuplādēšana internetā. Situācija paliek vēl sarežģītāka brīdī, kad cilvēki ne tikai patērē, bet arī rada ko jaunu, tātad, top jauni remiksi, kas tiek izplatīti tajā pašā vietnē. No vienas puses, kā atzīmē Lesigs, šādu amatieru darbi ir nelegāli, ja tie izmanto autortiesību aizsargātu materiālu, taču, no otras puses, YouTube no tā gūst peļņu, līdz ar to savā ziņā leģitimizējot šādu rīcību<sup>65</sup>. Šobrīd situācija turpina sarežģīties, jo YouTube ir izveidojusi sistēmu – *Content ID* – kas ļauj augšupielādēt videoklipus, nodrošinot, ka tajos netiek izmantots ar autortiesībām aizsargāts materiāls. Kā raksta Maikls Soha un Zakarijs MacDouvels (*Michael Soha, Zachary J. McDowell*), gadījumā, ja ir atrasts pārkāpums, tas ir, tiek izmantots materiāls, ko aizsargā autortiesības, pastāv trīs iespējas, ko var automātiski izvēlēties: šo video var bloķēt, to var izsekot vai arī to var pārvērst peļņā, kas ir visbiežāk

---

<sup>62</sup> Map: Countries that have blocked Facebook, Twitter and YouTube. [www.DNAINDIA.com](http://www.dnaindia.com/scitech/report-map-countries-that-have-blocked-facebook-twitter-and-youtube-1973724). Pieejams: <http://www.dnaindia.com/scitech/report-map-countries-that-have-blocked-facebook-twitter-and-youtube-1973724> [skatīts 2016, 4. maijā].

<sup>63</sup> Fuller, Thomas. Thailand Bans YouTube. *The New York Times*. 2007, 5. apr. Pieejams: [http://www.nytimes.com/2007/04/05/business/worldbusiness/05tube.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/04/05/business/worldbusiness/05tube.html?_r=0) [skat. 2016, 26. maijā]

<sup>64</sup> GEMA versus YouTube's Top 1000. [www.OPENDATACITY.de](http://apps.opendatacity.de/gema-vs-youtube/en/). Pieejams: <http://apps.opendatacity.de/gema-vs-youtube/en/> [skatīts 2016, 4. maijā]

<sup>65</sup> Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Books, 2008. 256.-257. lpp.

izplatītā versija<sup>66</sup>. Tas savukārt nozīmē, ka autortiesību turētāji var gūt peļņu no remiksiem (tostarp amatieru veidotajiem), ieskaitot gadījumus, kad to augšupielādētāji un to veidotāji par šo peļņu nezina, jo peļņa tiek sadalīta starp YouTube un tiesību turētājiem<sup>67</sup>. *Content ID* sistēma tika veidota kā atbilde uz lielo mediju korporāciju bažām, ka YouTube atņems viņu ieņēmumus, ļaujot izplatīt ar autortiesībām aizsargātu materiālu bez atlīdzības, un šī sistēma jau ir sevi pierādījusi kā mediju korporācijām izdevīga.<sup>68</sup> Tomēr šī sistēma ir problemātiska, jo tā nozīmē, ka par tādu amatieru veidotu materiālu kā, piemēram, tas, kas tiks analizēts nākamajā nodaļā, peļņu gūst tikai to autortiesību turētājs, taču pats veidotājs neko no tā neiegūst. Kā Soha un Makdauels apgalvo, problēma ar *Content ID* un tamlīdzīga veida sistēmām ir tāda, ka joprojām tiek uzskatīts – remiksi un cita veida audiovizuāli darbi, kuros tiek izmantoti iepriekš radīti darbi, ir zādzība, kaut kas neatļauts, tāpēc autoriem par to nekas nepienākas, taču ir izveidota sistēma, kā paši autortiesību turētāji var iegūt peļņu, tāpēc pagaidām šī situācija ir normalizējusies<sup>69</sup>. Tas savukārt signalizē, ka autors joprojām tiek uztverts kā cilvēks, kas rada kaut ko oriģinālu, un tiek pieņemts, ka remiksi nevar būt oriģināli, tāpēc par tiem atlīdzība nepienākas.

Likums, kas ļauj YouTube darboties, ir ASV 1998. gadā pieņemtais *Digital Millennium Copyright Act* (DCMA). Likumam ir dažādi aspekti, taču, vienkāršoti sakot, šis tā brīža ASV prezidenta Bila Klintona pieņemtais likums, kas tika radīts virtuālās ēras pašā sākumā, mazina interneta vietņu atbildību par tajās augšupielādēto saturu. Šis ir fundamentāls solis interneta attīstībā, bez kura tādas vietnes kā YouTube, *Facebook* un citas nebūtu iespējamas. Praksē tas darbojas sekojoši – lietotājs augšupielādē video, un, ja YouTube saņem sūdzību no kāda, kas apgalvo, ka tiek pārkāptas autortiesības, kompānija šo video var dzēst. Šajā situācijā tiek izmantota YouTube kā kopienas uzbūve – lietotājiem ir iespēja atzīmēt videoklipus, kas, viņuprāt, pārkāpj kāda tiesības, un YouTube ir pienākums šo sūdzību izskatīt. Ir bijuši gadījumi, kad šādas sūdzības ir ieguvušas absurdu formu, vēlreiz aktualizējot autorības un autortiesību debati YouTube vidē. Kā vienu no skaļākajām tiesas prāvām, kas izcēlās neadekvāta DCMA likuma izmantošanas dēļ, var minēt Stefānijas Lencas (*Stephanie Lenz*) gadījumu, ko mēdz saukt arī par “dejojošā bērna” tiesas prāvu. 2007. gadā Lenca augšupielādēja 29 sekundes garu videoklipu, kurā redzams viņas bērns, kurš dejo pie mūziķa *Prince* dziesmas “Let’s Go Crazy”, kas skan fonā. *Prince* autortiesību turētāji, “Universal Music Group”, nosūtīja prasību

---

<sup>66</sup> Soha, Michael, Zachary J. McDowell. Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*. January – March, 2016. 6. lpp.

<sup>67</sup> Turpat, 6. lpp.

<sup>68</sup> Turpat, 6. lpp.

<sup>69</sup> Turpat, 8. lpp.

YouTube, lai šis videoklips tiktu izdzēsts, pamatojoties uz autortiesību aizsardzības likumu. Attiecīgais videoklips tik tiešām tika izdzēsts, taču Lencai šis notikumu pavērsiens likās neadekvāts, tāpēc viņa sniedza sūdzību, lai šo videoklipu tomēr ļautu publicēt YouTube. 2015. gada septembrī ASV tiesa pēc vairākām instancēm nolēma, ka Lencai tomēr bija tiesības publicēt šādu videoklipu, un ka “Universal Music Group” sākotnēji neņēma vērā Lencas tiesības uz darba godīgu izmantošanu<sup>70</sup> (*fair use*), kas īpašos gadījumos ļauj citiem cilvēkiem izmantot ar autortiesībām aizsargātu materiālu bez autortiesību turētāja ziņas.<sup>71</sup>

Kaut arī DCMA pieņemšana, kopumā ņemot, ir pozitīvi vērtējams pagrieziens interneta vēsturē, šis likums ir bijis par iemeslu sarežģītām tiesas prāvām tieši godīgās izmantošanas doktrīnas dēļ –gadījumi, kad YouTube lietotājiem ir liegtas tiesības izmantot autortiesību materiālu šādā veidā, ir bijis visnotaļ daudz. Likuma kritiķi apgalvo, ka DCMA darbojas lielo korporāciju labā, jo tām ir līdzekļi un iespējas sekot līdzi tam, kas tiek augšupielādēts, savukārt mazāk pazīstamu mākslinieku pārstāvjiem nav tādu resursu, lai pašrocīgi cīnītos ar autortiesību pārkāpumiem<sup>72</sup>.

## 2.2. YouTube satura klasifikācijas kritēriju raksturojums

Kā jau minēts iepriekš, šajā vietnē atrodamais saturs ir nu jau neizsmeļams – kā ziņo pati YouTube mājaslapa, to izmanto vairāk nekā viens miljards lietotāju, kas ir viena trešdaļa no interneta lietotājiem pasaulē kopā<sup>73</sup>. Tiek lēsts, ka vienas dienas laikā YouTube tiek augšupielādēti 300 000 videoklipu, kas ir aptuveni 80 000 stundas materiāla aptuveni 24 TB (terabaitu) apmērā<sup>74</sup>. Tāpat tiek ziņots, ka vispopulārākā kategorija YouTube vidē ir *Gaming* jeb videospēļu kategorija, ko skatās 31% lietotāju, savukārt šī pētījuma galvenais izpētes objekts – mūzikas videoklipi – sastopami mūzikas sadaļā, ko skatās 11% lietotāju<sup>75</sup>.

Domājot par YouTube vidi un tajā atrodamo saturu, it īpaši oriģinālsaturu, ir vērts pieminēt Žana Fransuā Liotāra ideju par lielajiem naratīviem un to izjukšanu. Liotārs postmodernismu raksturo kā laiku, kad notiek atteikšanās no idejām par visaptverošiem

---

<sup>70</sup> Important Win for Fair Use in ‘Dancing Baby’ Lawsuit. *www.EFF.org*. Pieejams:

<https://www.eff.org/press/releases/important-win-fair-use-dancing-baby-lawsuit> [skat. 2016, 29. maijā].

<sup>71</sup> Kas ir godīga izmantošana? *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/yt/copyright/lv/fair-use.html#yt-copyright-myths> [skat. 2016, 5. maijā].

<sup>72</sup> Chander, Anupam. How Law Made Silicon Valley. *Emory Law Journal*. Vol. 63, issue 3, 2014. Pieejams: <http://law.emory.edu/elj/content/volume-63/issue-3/articles/how-law-made-silicon-valley.html>

<sup>73</sup> Statistics: Momentum. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [skatīts 2016, 4. maijā].

<sup>74</sup> What YouTube Looks Like In A Day. *www.BEAT.PEXE.so*. Pieejams: <https://beat.pexe.so/what-youtube-looks-like-in-a-day-infographic-d23f8156e599#.u8kv37j3p> [skatīts 2016, 4. maijā].

<sup>75</sup> Turpat

naratīviem, kas izskaidro, pamāca, pamato un veic tamlīdzīgas darbības, jo pamazām tiek saprasts, ka šādi lieli naratīvi piedāvā ierobežotu skatpunktu, un ir nepieciešamas citas balsis. Liotārs tāpēc runā par t. s. mazajiem naratīviem, kas vairs necenšas izskaidrot pasaules uzbūvi un cilvēka vietu tajā, bet koncentrējas uz individuālām pieredzēm<sup>76</sup>. Šī ideja par mazajiem naratīviem ir izteikti saistoša YouTube vidē, jo tas raksturo lielu daļu šeit sastopamā satura – tie ir cilvēki, kuri dažādu iemeslu dēļ dalās savā dzīves pieredzē, padarot savus stāstus publiskus un dodot iespēju izpausties arī citām balsīm, ne tikai tām, kas ir tradicionāli dzirdamas, veidojot līdz šim pierastos lielos naratīvus.

Šo domu var tālāk papildināt, īsi ieskicējot YouTube lomu kultūras atmiņas veidošanā. Kā raksta iepriekš citētais Hilderbrands, vēsturiski svarīgu populārās kultūras un televīzijas momentu pieejamība YouTube ietekmē cita veida, paplašinātu kultūras atmiņas slāņa veidošanos. Viņš vērš uzmanību uz to, kā populārās kultūras izpausmes, piemēram, televīzijas ziņu pārraides, reklāmas un seriāli savijas ar notikumiem cilvēku dzīvēs, veidojot personīgu kultūras atmiņas slāni. YouTube piedāvā iespēju atgriezties pie šiem audiovizuālajiem darbiem, kas ir ietekmējuši skatītāju dzīvi un pieredzi, lai šo ietekmi pārskatītu. Hilderbrands apgalvo, ka laikā pirms YouTube šāda veida kultūrvēsturisks slānis – privātās atmiņas, kas savijušās ar populārās kultūras izpausmēm – būtu pazudis “objektīvās” vēstures rakstīšanas procesā (ko Liotārs sauktu par lielo naratīvu), taču YouTube dod iespēju, pirmkārt, saglabāt šādas atmiņas, otrkārt, par tām runāt plašākā kopienā, jo, visticamāk, arī citiem skatītājiem ir līdzīgas personīgas atmiņas<sup>77</sup>.

Kā nākamo YouTube raksturojušo iezīmi vēlos izcelt to, ka visi tajā atrodamie video šķietami eksistē vienā laiktelpā. YouTube piedāvā skatīties videoklipus automātiski, tas ir, sākot skatīties vienu videoklipu, YouTube algoritms automātiski saliek atskaņošanas sarakstu, kas tiek atskaņots bez pārtraukuma, tādējādi var izvēlēties noskatīties jaunāko popmūzikas video, kam seko YouTube vietnes algoritma izvēlēti krietni vecāki audiovizuāli materiāli no gadsimta vidus. Šī īpatnība ir saistāma ar to, ka YouTube video klasificē paši lietotāji, izvēloties atslēgvārdus un saistošos aprakstus, tādējādi video, kuriem ir izvēlēti tie paši atslēgvārdi, tiek automātiski salikti secībā, it kā tie būtu tā iecerēti. Tas arī parāda to, ka YouTube eksistē atemporālā plāknē, kurā šie videoklipi pastāv blakus, neatkarīgi no to hronoloģijas, tādējādi radot citu, nelineāru, laika attēlojumu. Vēl ir grūti prognozēt, kādas šai parādībai varētu būt

---

<sup>76</sup> Lyotard, Jean-François. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. “Theory and History of Literature, Volume 10”. Ed. Wlad Godzich and Jochen Schulte-Sasse. 1984, Manchester: Manchester University Press. XXIII – XXV lpp.

<sup>77</sup> Hilderbrand, Lucas. *Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge*. *Film Quarterly*, Vol. 31, no. 1. 2007. 50. lpp.

sekas plašākā apmērā, taču jau tagad ir skaidrs, ka YouTube veicina lineārā laika izpratnes nozīmes samazināšanos un iezīmē citu, atemporālu domāšanas paradigmu.

Skatoties YouTube, jāņem vērā, ka tas ir piesaistīts *Google* – kompānijai, kas ir piesaistījusi YouTube vairākiem saviem produktiem (sociālajam tīklam *Google+* un e-pastu sistēmai *Gmail*). Tas nozīmē, ka *Google*, kā YouTube mātesorganizācija, var izmantot šo vietni, lai turpinātu vākt datus par saviem lietotājiem, kā arī izmantotu jau iepriekš savāktos datus, lai nodrošinātu, ka nejaušības režīmā lietotājs nonāktu pie video, kas viņam varētu būt saistoši, spriežot pēc iepriekšējās pieredzes un iegūtajiem datiem.

Lai arī šie apsvērumi šķietami atbild uz jautājumiem par to, kā YouTube izplata videoklipus, tas raisa arvien vairāk jautājumus par to, kādi video vispār ir sastopami šajā vietnē. Līdz šim literatūrā neesmu sastapusi šī darba mērķim atbilstošu YouTube satura klasifikatoru, jo lielākoties YouTube saturs tiek klasificēts pēc video atslēgvārdiem un YouTube uzstādītajām kategorijām – mūzika, videospēles, ziņas, jaunumi un tamlīdzīgi, savukārt video atslēgvārdus piešķir pati kopiena, tādējādi piedaloties YouTube vides veidošanā. Šī darba vajadzībām esmu attīstījusi īpašu veidu, kā kategorizēt YouTube saturu, ņemot vērā video izcelsmi un tā autorību. YouTube vidē ir sastopami neskaitāmi videoklipu veidi, un, visticamāk, tos visus apzināt nav iespējams, tomēr ir iespējams izveidot sistēmu, pēc kā vērtēt videoklipus tieši autorības aspektā, tāpēc šī darba kontekstā YouTube videoklipus apskatīšu šādu kategoriju ietvaros:

- 1) iepriekšpublicētu darbu pārpublicējums;
- 2) oriģināli darbi, kuru pirmizrādes vieta ir tieši YouTube;
- 3) remiksi.

Katru no šīm kategorijām apskatīšu un iztīrāšu smalkāk, un, labi apzinoties, ka šī kategorizēšanas pieeja neļauj apskatīt dažādo video žanru un formātu īpatnības, tā tomēr piedāvā iespēju, kā runāt par arvien pieaugošo YouTube saturu. Izvēloties tik universālu pamatu kā darba autorība, tiek radīta iespēja atrast kopēju pamatu gan mūzikas videoklipiem, gan īsfilmām, gan informējošiem videoklipiem un ziņu ierakstiem.

Iepriekšpublicētu darbu pārpublicējums ir dažādu arhīva videoklipu, ziņu, mūzikas video, kas tapuši citiem kanāliem, un cita veida satura apkopojums, kas tika radīts, domājot par citu, tradicionālāku – visbiežāk televīzijā – izrādīšanas veidu. Šī kategorija dod iespēju runāt par visiem videoklipiem, kas primāri parādās citos izplatīšanas kanālos, sekundāri – YouTube. Šī kategorija ietver arī dažādos vēsturiskos kadrus, kas kopš YouTube parādīšanās ir brīvi pieejami visā pasaulē, kā, piemēram, Žaka Breļa (*Jacques Brel*) un Elvīsa Preslija (*Elvis Presley*) koncertieraksti, arhīva kadri no tādiem vēsturiskiem notikumiem kā Berlīnes mūra



krišana<sup>78</sup>, slavenā Džona F. Kenedija (*J. F. Kennedy*) runa par Berlīnes mūri<sup>79</sup> un unikāli kadri no Baltijas ceļa<sup>80</sup>. Šie materiāli nokļūst YouTube dažādos veidos: dažos gadījumos tas ir privāti radīts materiāls, ko kāds ir nofilmējis (piemēram, Baltijas ceļa gadījumā, kad jau videokameras bija plaši pieejamas) citos gadījumos – ziņu kompānijas pašas augšupielādē savu ziņu arhīvu, arī arhīvi, cenšoties sasniegt plašāku publiku, dara to pašu.

Ņemot vērā, ka maģistra darba tēma pamatā ir saistīta ar mūzikas videoklipiem, nepieciešams atsevišķi izdalīt mūzikas videoklipu gadījumu. Mūzikas videoklipu formāts, kā tiek pieņemts uzskatīt, aizsākās ar 1981. gadu, kad parādījās atsevišķs kanāls tieši šādiem darbiem, proti, MTV (Music Television Network), par ko tiks runāts vēlāk, apskatot tieši MTV estētiku. Šobrīd nepieciešams paturēt prātā, ka MTV vairākus gadus bija galvenā, svarīgākā platforma mūzikas videoklipu izplatīšanai. Situācija ir mainījusies un kopš 2005. gada, kad parādījās YouTube, šī vietne ir izkarojusi vietu kā galvenā platforma mūzikas videoklipu izplatīšanai. Laika gaitā ir pat izmainījusies videoklipu veidošanas pieeja, tos īpaši pielāgojot interneta videi. MTV un YouTube gadījumā svarīgi pieminēt, ka laika gaitā arī MTV arhīvi, tas ir, dažādu senāku dziesmu videoklipi ir nonākuši YouTube vidē.

Problēma, ko sagādā tādi video materiāli, kas savu pirmizrādi ir piedzīvojuši citos medijos, ir tajā, ka tie šķietami eksistē ārpus laika, telpas un dokumentētas realitātes, proti, ja video ir augšupielādējis kāds anonīms YouTube lietotājs, nenorādot informāciju par video izcelsmi, šis video ir nepārbaudāms un neizsekojams. Par piemēru var ņemt video, kurā redzams beļģu dziedātājs Žaks Brels (*Jacques Brel*) izpildot savu dziesmu “Dans le port d’Amsterdam”<sup>81</sup>, ko ievietojis lietotājs vārdā Lukáš Slunečko. Video redzams, kā Žaks Brels izpilda šo dziesmu kādā koncertā, videoklipam ir subtitri angļu un franču valodās, un, pēc videoklipa apraksta spriežot, angļu subtitrus ir sagatavojis pats augšupielādētājs. Taču nav norādīta nekāda informācija par to, kas šis ir par koncertu, kur, kad, no kurienes ir ņemts šis audiovizuālais materiāls, kas varētu palīdzēt noskaidrot, vai ir pieejama kopija labākā kvalitātē. Šis konkrētais piemērs palīdz ilustrēt kādu īpatnu YouTube parādību – nereti unikāli materiāli eksistē šķietami paši par sevi, bez jebkādam noderīgām atsaucēm uz objektīvo realitāti ārpus

---

<sup>78</sup> The Berlin Wall Falls 1989 NBC Coverage Pt1. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=fK1MwhEDjHg> [skatīts 2016, 10. apr].

<sup>79</sup> John F. Kennedy's speech in Berlin. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=56V6r2dpYH8> [skatīts 2016, 10. apr.].

<sup>80</sup> Baltijas ceļš. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=uB6430SYI-U> [skatīts 2016, 10. apr.].

<sup>81</sup> Dans le Port d Amsterdam Jacques Brel english and french subtitles. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: [https://www.youtube.com/watch?v=n2kk0e\\_dTQ](https://www.youtube.com/watch?v=n2kk0e_dTQ) [skatīts 2016, 9. apr.].

digitālās vides, un tas savukārt šādus videoklipus padara nederīgus dažādu pētījumu un izpētes veikšanai.

Kā nākamā kategorija ir jāapskata oriģinālvideo, kas ir tapuši tieši YouTube videi. Šāda veida saturs ir YouTube lielākais ieguvums – jau pašā sākumā, vēl pirms YouTube bija kļuvusi par svarīgāko videoklipu uzglabāšanas un apmaiņas vietni, tā radās kā kopiena, kurā dažādi lietotāji no visas pasaules var augšupielādēt sevis veidotus videoklipus, kas nereti ir kā savstarpēja saruna. Videoklipi YouTube eksistē attiecībās ar citiem videoklipiem gan ar jau minētajiem atslēgvārdiem, gan atskaņošanas sarakstu (*playlists*) kontekstā: meklējot vienu video, var atrast arī šim video līdzīgus citus video.

Oriģinālsatura videoklipi, kas sastopami šajā vietnē, pārstāv ļoti plašu tēmu un žanru loku: ir pieejami dažādi video blogi, īpaši veidotas īsfilmas, video ar viralitātes potenciālu<sup>82</sup>, dažādi mājas apstākļos uzņemti video, kuros redzami gan kuriozi atgadījumi, gan vienkāršas, ikdienišķas ainas (ģimenes brīvdienas un tamlīdzīgi). Īpaši jāizceļ divu veidu oriģinālsatura video, kas pēdējo 10 gadu laikā ir kļuvuši plaši pamanāmi: pirmkārt, tie ir dažādu dzīvnieku video, visbiežāk kaķu video, un, otrkārt, tie ir video par videospēlēm. Runājot par dzīvnieku video, šajā gadījumā visspēcīgāk izpaužas YouTube kā kopienas fenomens – ļoti daudziem cilvēkiem ir mājdzīvnieki, kuri nereti dara ko smieklīgu, un, augšupielādējot videoklipus, kuros redzami mājas mīluļi kuriozās situācijās, to veidotājs var sajusties kā daļa no plašākas kopienas, kas spēj novērtēt un izprast šādu video saturu. Ņemot vērā, ka sociālie tīkli, tostarp YouTube, ir lielā mērā atbildīgi par šobrīd internetā valdošo kaķu kultu, manuprāt, ir vērts atsevišķi izdalīt mājdzīvnieku video fenomenu. Šie videoklipi, kas pulcē miljoniem skatītāju un kļūst tik populāri, ka tiem seko īpašas produktu līnijas, kas piedāvā iegādāties objektus ar attiecīgajiem varoņiem, ir izteikta YouTube parādība. :Lai arī daudzi no populāriem kaķu tēliem, kā, piemēram, *The Grumpy Cat*, *Nyan Cat* un citi, ir radušies tādās vietnēs kā reddit.com un 4chan.org, YouTube vidē kaķu video fenomens ir sasniedzis tādus apmērus, ka tiek veidoti un organizēti īpaši kaķu videoklipu festivāli, kas sastāv tikai no YouTube publicētiem videoklipiem<sup>83</sup>. Otrkārt, ir nepieciešams atsevišķi runāt par videospēļu videoklipiem, it īpaši tāpēc, ka YouTube pelnošākā zvaigzne, PewDiePie, ieguva popularitāti tieši šajā formātā. Šis lietotājs ir kļuvis no videospēļu apskatnieka par digitālu fenomenu, jo 2015. gadā PewDiePie ar YouTube videoklipu palīdzību nopelnīja 12 miljonus ASV dolāru, kas viņu padara par

---

<sup>82</sup> Ar to saprotot video, kas potenciāli var kļūt ārkārtīgi populārs virtuālajā telpā, piemēram, visu laiku skatītākais YouTube video *Psy – Gangnam Style* u.tml.

<sup>83</sup> Dredge, Stuart. What's new, pussycat? The growing economy of internet cat videos. *The Guardian*. 2014, 9. marts. Pieejams: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/09/grumpy-cat-internet-videos-youtube-sxsw> [skatīts 2016, 5. maijā].

pelnošāko YouTube zvaigzni<sup>84</sup>. Kopš YouTube ir izveidojis YouTube RED, tajā ir pieejami arī īpaši radīti PewDiePie oriģināldarbi. Šī maksas kanāla izveidošana parāda, ka YouTube apzinās – lietotāju oriģināldarbi ir galvenais spēks un priekšrocība, tāpēc šī kompānija cenšas gūt peļņu no šādiem darbiem.

Maģistra darba kontekstā vēlos izcelt mūzikas videoklipus, kas ir apzināti veidoti YouTube videi. Kaut arī daudzas A-klases slavenības, kā Kanye West un Rihanna, veido mūzikas videoklipus, kas joprojām ir skatāmi arī mūzikas kanālos MTV un VH1, YouTube ir lieliski piemērota platforma dažādiem mūziķiem, kurus nepārstāv lielās korporācijas, jo ar YouTube palīdzību viņi var atrast savu publiku un mērķauditoriju. Savukārt A-klases slavenības<sup>85</sup> YouTube ietekmē pielāgo savus videoklipus virtuālajai telpai, proti, nereti var novērot, ka mūzikas videoklipam ir vairākas versijas: īsā un garā. Piemēram, Kanye West dziesmai *Runaway*, kas tika izdota 2010. gadā, ir trīs dažādi videoklipi: īsākais ir 4:52 minūtes garš, vidējais (jeb *extended video version*) ir 8:29 minūtes, un visgarākā video versija, kas kļuvusi par īsfilmu un sasniedz 34:31 minūšu garumu. Saprotais, ka šie garākie video netika veidoti MTV vai VH1 publikai, bet gan YouTube videi, un šādi piemēri rāda, ka arī augstākā līmeņa populārās kultūras zvaigznes reaģē uz YouTube ietekmi. Šo parādību apskata Mora Edmunda (*Maura Edmond*), ieskicējot galvenās atšķirības starp interneta mūzikas videoklipiem un MTV laika mūzikas videoklipiem. Kā svarīgākās izmaiņas var minēt to, ka mūzikas videoklipu veidošanas budžets tiek arvien samazināts, un MTV ziedu laiku mūzikas videoklipu budžetam, kas reizēm pat bija vairāki miljoni dolāru, interneta mūzikas videoklipu veidotāji pat netuvojas<sup>86</sup>. Arī Edmunda runā par to, ka mūzikas videoklipu pieejamība jebkurā diennakts laikā, ir veicinājusi izmaiņas videoklipu veidošanā.<sup>87</sup> Tomēr, iespējams, visnozīmīgākās pārmaiņas ir saistāmas ar to, ka, kopš internets ir kļuvis par galveno mūzikas videoklipu izplatīšanas platformu, šī formāta darbi kļūst arvien līdzīgāki interneta mēmēm (*meme – angļu val.*): materiālam, ko iespējams vienkārši pārsūtīt, pārpublicēt, izplatīt tālāk, jo ir skaidrs, ka tādējādi tas uzrunās plašāku cilvēku loku. Mūzikas videoklipiem rodas jaunas, fanu veidotas versijas, remiksi, pārveidojumi, līdz ar to oriģinālie mūzikas videoklipi var radīt veselu jaunu

---

<sup>84</sup> Dong, Michelle. PewDiePie Net Worth 2016: How Much Is PewDiePie Worth Right Now? *COED*. 2016, 4. apr. Pieejams: <http://coed.com/2016/04/04/pewdiepie-net-worth-how-much-is-pewdiepie-worth-money-youtube-star-felix-arvid-ulf-kjellberg/> [skat. 2016, 5 maijā].

<sup>85</sup> Ar A-klases slavenībām tiek saprastas augstākā līmeņa populārās kultūras un mūzikas zvaigznes – cilvēki, kuri ir vispopulārākie un pelnošākie izklaides biznesā. Šāda veida dalījumu ir ieviesis Džeimss Ulmers (*James Ulmer*), un tajā slaveni cilvēki ir sadalīti A, B, C un D kategorijās.

<sup>86</sup> Edmond, Maura. Here We Go Again: Music Videos after YouTube. *Television New Media*. Vol. 15, no. 4, 2014. 317. lpp.

<sup>87</sup> Turpat, 311. lpp.

interneta fenomenu – īslaicīgu mēmi<sup>88</sup>. Šo apstākļu rezultātā ir mainījusies pati mūzikas videoklipa definīcija – šobrīd tas ir termins, kas apzīmē ļoti plaša rakstura mūzikas videoklipam līdzīgu saturu, kas var parādīties dažādos medijos, dažādos formātos un dažādās izpausmēs<sup>89</sup>.

Trešā kategorija, ko vēlos apskatīt, ir remiksi. Labi apzinoties, ka šī kategorija ir arī visplašākā starp visām, es pievērsīšu uzmanību vairākiem konkrētiem piemēriem, lai ieskicētu, kāda veida darbi ir ievietojami šajā kategorijā. Remiksam ir grūti piemērot visaptverošu definīciju, jo tas var būt koncepts, prakse, metode un video veidošanas veids, kā to apraksta D. Edvardss (*Dustin W. Edwards*)<sup>90</sup>. Autors turpina ar apgalvojumu, ka, lai arī remikss ir ietilpīgs jēdziens, bez tā izpratnes ir grūti saprast mūsdienu digitālo vidi, jo remikss ir kļuvis par nozīmīgu lietotāju pašizpausmes veidu. Remiksu var raksturot kā iepriekšradītu darbu pārveidošanu, iegūstot jaunu produktu, šajā gadījumā – video. Šis princips nav unikāls digitālajai pasaulei, gluži otrādi – dažāda veida transformatīvi darbi ir bijuši sastopami vienmēr, tikai katrā laikmetā tam ir cita izpausme, piemēram, Edvardss arī citu darbu imitēšanu mācību nolūkos sauc par remiksu<sup>91</sup>. Pats Edvardss izšķir četrus remiksu veidus, kas palīdz veidot remiksu tipoloģiju, proti: montāžas kopa, reappropriācija, redistribūcija un žanra konvenciju pārveidošana<sup>92</sup>. Šie termini būs noderīgi, analizējot mūzikas videoklipu remiksus YouTube vidē šī darba 3. nodaļā. Savukārt Ītans Plots (*Ethan R. Plaut*), analizējot īpašu YouTube fenomenu *Thru-YOU*, kas bija populārs 2009. gadā, pievērs uzmanību tam, ka remiksam piemīt subversīvs spēks, kas ļauj darba autoram pārveidot sākotnējo domu, radot jaunu produktu, kas šķiet jo pārsteidzošāks, ja tas ir tapis pretēji oriģinālam<sup>93</sup>. Plots gan apstrīd remiksa pozitīvo ietekmi, vēršot uzmanību uz to, ka tikai ārkārtīgi retos gadījumos remiksi top ar oriģinālā darba veidotāju atļauju, līdz ar to, ja runa ir par nezināmu un anonīmu cilvēku augšupielādētajiem videoklipiem un to iekļaušanu jaunos darbos, nereti tiek pārkāptas šo cilvēku tiesības uz savu anonimitāti un savu darbu autorību<sup>94</sup>.

Šī darba kontekstā ir nepieciešams īpaši izcelt vairākus remiksu veidus, kas tiks izmantoti gadījuma analīzēs. Pirmais ir mešapu fenomens, kas ir vismaz divu iepriekš radītu darbu pārmontāža, radot jaunu, atšķirīgu darbu, šajā gadījumā – divu vai vairāk dažādu dziesmu

---

<sup>88</sup> Edmond, Maura. Here We Go Again: Music Videos after YouTube. *Television New Media*. Vol. 15, no. 4, 2014. 313.-315. lpp.

<sup>89</sup> Turpat, 313. lpp.

<sup>90</sup> Edwards, Dustin W. Framing Remix Rhetorically: Toward a Typology of Transformative Work. *Computers and Composition*. Vol. 39, 2016. 42. lpp.

<sup>91</sup> Turpat, 43. lpp.

<sup>92</sup> Turpat, 42. lpp.

<sup>93</sup> Plaut, Ethan R. Enlightenment, the Remix: Transparency as a DJ's Trick of Seeing Everyone From Nowhere. *Communication, Culture & Critique*. 2015. 3. lpp.

<sup>94</sup> Turpat, 2. lpp

un to mūzikas videoklipu pārveidota montāža. Starp cilvēkiem, kas šo tēmu visvairāk pētījuši, jāmin Henrijs Dženkinss (*Henry Jenkins*), kurš ir daudz rakstījis par kopalības kultūru (*participatory culture*), īpaši uzsverot, ka remiksu fenomens nav unikāls tikai šim laikam un telpai, bet tā ir bijusi plaši izplatīta prakse arī iepriekš, kas izpaudās citādāk, piemēram, izmantojot dažādus eksistējošus materiālus, lai uzaustu jaunu audumu<sup>95</sup>. Dženkinss aicina apskatīt YouTube plašākā vēsturiskā un sociālā kontekstā, apzinoties, ka šī vietne nozīmē dažādas vērtības dažādiem cilvēkiem, taču tā ļauj koncentrēti un tieši izpausties metodēm, kā remikss, kas ir pastāvējis jau ilgāku laiku<sup>96</sup>. Dženkinss šīs grāmatas ietvaros līdzdalības kultūru raksturo sekojoši: “Tā ir kultūra, kurai ir raksturīga relatīvi zema māksliniecišķās izteikšanās un pilsoniskās iesaistes barjera, tajā ir jūtams spēcīgs atbalsts jaunradei un jaunradīto darbu izplatīšanai, un tajā ir pieejama neformāla padomu došanas prakse, kā ietvaros tie, kuri kaut ko zina no pieredzes, savas zināšanas nodod tālāk. Līdzdalības kultūrā tās pārstāvji uzskata, ka viņu ieguldījums arī ir svarīgs, viņi jūt zināma mēra sociālu tuvumu ar citiem kultūras pārstāvjiem (vismaz tādā līmenī, ka viņiem rūp, ko citi cilvēki domā par viņu radītajiem darbiem).<sup>97</sup>” Šī līdzdalības kultūras ideja un šāda definīcija ir svarīga it sevišķi mešapu un fanu veidotu videoklipu kontekstā, jo dod iespēju šīs aktivitātes izprast caur plašāku kulturālu prizmu. Var secināt, ka līdzdalības kultūra ir pateicīgs termins, lai raksturotu un izprastu YouTube vidi, ko papildina arī tas, ka šie dažādie kultūras elementi šķietami atrodas vienā plaknē bez dalījuma t. s. augstajā un zemajā kultūrā, tādējādi vēl jo vairāk tiek veicināta jaunrade, kas turklāt rosina skatīties uz dažādām tradicionālās kultūras izpausmēm caur citu prizmu – uztverot, ka viss iepriekšradītais ir potenciāls materiāls jaunradei.

Remiksu aktualizēšanās un tādas formas iegūšana, kādā tas tiek apskatīts šajā maģistra darbā, ir saistāma ar mūzikas vidi, precīzāk – ar dīdžejiem, kuri, atskaņojot mūziku, varēja miksēt dažādas dziesmas un atskaņot tās vienlaikus. Laika gaitā mešapi ieguva arī videoklipu formu, radot iespēju ne tikai miksēt dziesmas, bet arī to klipus.

Otrs remiksu veids, kas tiks apskatīts, ir kompilācijas un fanu veidotie videoklipi: kā jau var noprast pēc šī formāta nosaukuma, šie ir gadījumi, kad mūziķa/-u fani izveido savu, atšķirīgu videoklipu kādai dziesmai, tādējādi izpaužot savu oriģinālo skatījumu uz konkrēto

---

<sup>95</sup> Jenkins, Henry, Mizuko Ito, danah boyd. *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press. 2016, 11. lpp.

<sup>96</sup> Turpat, 18. lpp.

<sup>97</sup> Turpat, 4. lpp. Oriģinālā: “A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is know by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).”

dziesmu. Retos gadījumos, piemēram, “Crystal Castles” dziesmas “Plague” videoklipa gadījumā 2015. gadā, fanu veidotais klips kļūst par dziesmas oficiālo klipu<sup>98</sup>, taču daudz biežāk sastopams, ka šie videoklipi pazūd neskaitāmo videoklipu jūrā.

### 2.3. YouTube estētika

Maģistra darba ietvaros, kā arī ņemot vērā plašāku kontekstu, tiek uzsvērts, ka YouTube ir MTV tradīcijas turpinātājs tādos aspektos, kā mērķauditorija, iesaiste mūzikas biznesā un mūzikas videoklipu estētika. Lai sāktu runāt par mūzikas video estētiku, ir jāatgriežas šī formāta vēsturē. Šāda veida vēsturiskā atkāpe ir nepieciešama, lai pozicionētu mūzikas videoklipu stāvokli mūsdienās, it sevišķi YouTube telpā.

Mūzikas videoklips var tikt definēts kā patstāvīgs audiovizuāls darbs, kas ilustrē kādu dziesmu. Šāda darba vizuālajai daļai nav ierobežojumu – pats klips var tikt veidots kā vienkārša, burtiska dziesmas ilustrācija, kurā tiek izcelts dziesmas saturs, vai arī tas var tikt veidots kā saturiski neatkarīgs darbs. Šī pētījuma ietvaros vairāk uzmanība būs pievērsta darbiem, kuru vizuālais izpildījums nav burtiska dziesmas ilustrācija, bet ir veidots kā atsevišķs, patstāvīgs audiovizuāls darbs ar unikālu formu un saturu.

Var uzskatīt, ka šāda veida darbi ir eksistējuši jau kopš 20. gadsimta sākuma, kad parādījās muzikālās īsfilmas – formāts, kas uzplauka saistībā ar skaņas kino parādīšanos. Kā vienu šādu piemēru var minēt *St. Louis Blues* (1929), kur redzama blūza leģenda Besija Smita (*Bessie Smith*). Šī 16 minūtes garā īsfilma ir dziesmas dramatisējums, kas ieguva īsfilmas formu. Laika gaitā šāda veida darbi – dziesmu pavadoši audiovizuāli darbi – attīstījās un pārveidojās, iegūstot nu jau pierastā mūzikas videoklipa formātu. Šeit kā piemēru var minēt grupas “The Beatles” animēto muzikālo filmu “Yellow Submarine”, kas tika izdota 1968. gadā, un kas funkcionē kā videoklips. Šis un citi tā laika piemēri gan estētiski, gan funkcionāli atgādina laikmetīgos mūzikas videoklipus.

Pilnībā šis formāts – mūzikas videoklips – uzplauka tikai tad, kad parādījās MTV kanāls 1981. gada 1. augustā. Kā raksta paši šajā procesā iesaistītie cilvēki, nebija īstas pārliecības, ka šāds projekts – mūzikas videoklipu televīzijas kanāls – varētu izdoties<sup>99</sup>, taču kanāls sevi pierādīja ļoti īsā laikā, kļūstot par kabeļtelevīzijas sensāciju, kas ietekmēja vairākas paaudzes

---

<sup>98</sup> Muñoz, Luis. Introducing the amateur directors behind fan-made videos for Danny Brown, Flying Lotus and more. *Factmag*. 2015, 15. maijā. Pieejams: <http://www.factmag.com/2015/05/15/the-webs-best-fan-made-music-videos-flying-lotus-danny-brown-aphex-twin/> [skat. 2016, 5. maijā].

<sup>99</sup> Tannenbaum, Rob, Marks, Craig. *I Want My MTV. The uncensored story of the music video revolution*. New York: Plume, 2011. XXXVII lpp.

un pierādīja, ka pusaudži ir vērā ņemama mērķauditorija, kurai ir komercpotenciāls. Īpaši jāuzsver, ka pirms MTV mūzikas videoklipi netika uztverti kā patstāvīgs formāts, kaut arī tie daži videoklipi, kas tajā laikā eksistēja, bija starp iemesliem, kāpēc vispār MTV ideja tika realizēta. Jāņem vērā, ka MTV projekts bija neparasts arī ar to, ka to veidoja cilvēki bez iepriekšējas pieredzes televīzijas vidē – galvenie lēmēji bija no radio vides, kas savukārt viņu pieeju padarīja neparastāku un neordinārāku<sup>100</sup>.

Pirmais videoklips, ko MTV pārraidīja, bija grupas “The Buggles” videoklips dziesmai “Video Killed the Radio Star”, kas tika uzņemts 1979. gadā. Tas savukārt ieskicē neticamu problēmu, ar ko saskārās MTV, un kas ietekmēja šī kanāla attīstību – kā intervijā saka Bobs Pitmens (*Bob Pittman*), viens no šī kanāla radītājiem, sākumā kanāla rīcībā bija 250 videoklipi, kas tika izrādīti bez apstājas un bez reklāmas pauzēm<sup>101</sup>. Tas savukārt nozīmē, ka saturs tika radīts, ietekmējoties no tā, kā šis kanāls tika pieteikts, kā tas tika veidots un kāds bija tā atstātais iespaids. Laika gaitā izkristalizējās atpazīstamais un zināmais MTV stils – kā interviju grāmatas “I Want My MTV” ievadā raksta Robs Tenenbaums (*Rob Tannenbaum*), to var raksturot ar agresīvu režiju, laikmetīgu montāžu un specefektiem, seksualitāti, spilgtām krāsām, straujām kustībām, nesaprotamiem kontrastiem, provokācijām, nenopietnību – šīs dažādās īpašības un efekti tika apvienoti pēc iespējas spilgtākā kopā, lai atstātu maksimālu iespaidu uz maza ekrāna<sup>102</sup>.

Karola Vernalisa (*Carol Vernallis*) savā grāmatā “Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context” runā par mūzikas videoklipu ietekmi un estētiku, tostarp ieskicējot īpašās MTV iezīmes. Kā viena no galvenajām ir jāmin īpašā MTV stila montāža. Vernalisa to apraksta, pievēršot uzmanību tam, kā montāža mūzikas videoklipos tiek izmantota – lai ietekmētu naratīva plūsmu, lai izveidotu ritmiskas attiecības starp skaņu un attēlu, un lai saglabātu līdzsvaru videoklipā, proti, lai nodrošinātu, ka neviens no mūzikas videoklipa elementiem nekļūst par galveno elementu, kas novērš uzmanību no pārējiem<sup>103</sup>. Šāda veida montāža ir viena no paliekošākajām MTV atstātajām pēdām, un kino vēsturē tiek izmantots termins “MTV paaudze”, kas raksturo režisorus, kuri savu karjeru sāka tieši mūzikas videoklipu formātā, to turpinot pilnmetrāžas spēlfilmās. Starp šādiem režisoriem jāmin Spaiks Džonss (*Spike Jonze*), Mišels Gondrī (*Michel Gondry*), Deivids Finčers (*David Fincher*) un citi. Tiek uzskatīts, ka šie

---

<sup>100</sup> Tannenbaum, Rob, Marks, Craig. *I Want My MTV. The uncensored story of the music video revolution*. New York: Plume, 2011. 14. lpp

<sup>101</sup> Turpat, 44. lpp

<sup>102</sup> Turpat, XLIV lpp

<sup>103</sup> Vernallis, Carol. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press, 2004. 27. lpp

režisori ietekmēja Holivudu, ieviešot MTV montāžu pilnmetrāžas spēlfilmās, it sevišķi asa sižeta filmās<sup>104</sup>.

MTV estētikas ideju apstrīd citi pētnieki, kas norāda, ka MTV nebija tā laika vienīgā populārās kultūras ietekme, kas veidoja šādu montāžu, estētiku un attieksmi pret audiovizuālu darbu. Pētnieks Marko Kalavita (*Marco Calavita*) apstrīd vārdu salikumu "MTV estētika", apgalvojot, ka tā ir tēmas vienkāršošana. Viņš identificē citus estētikas stilus, kas ir ietekmējuši to, kā izskatās 20. gadsimta beigu un 21. gadsimta sākuma Holivudas kino. Šo raksturīgo stilu, ko sauc par "MTV estētiku", Kalavita raksturo šādi: "Arvien pieaugoša populārās mūzikas dziesmu izmantošana filmas skaņu celiņā, kas tiek izmantota lielākoties kā nediegtiskā skaņa, īpaši dinamiskās ainās, kas tādā veidā iegūst papildus svaru un nozīmību, kļūstot par atmiņā paliekošām un uzmanību noturošām ainām, kas atgādina mūzikas videoklipu."<sup>105</sup> Kalavita arī īpaši izceļ šī stila izkopto vizuālo precizitāti, kas filmas padara vizuāli pievilcīgas, norāda uz to veidotāju tehniskajām prasmēm, kā arī atzīmē filmu arvien pieaugošo ritmu<sup>106</sup>. Kalavita uzsver, ka šīs ietekmes nāk ne tikai no MTV un mūzikas videoklipiem, bet arī no starptautiskās un ASV eksperimentālā kino vides<sup>107</sup>, Eiropas *jaunā viļņa* kino<sup>108</sup>, Hongkongā tapušajām asa sižeta piedzīvojumu filmām<sup>109</sup>, tehnoloģiskā progresa, kas radīja iespēju un deva paraugu, kā veidot ātrāku, dinamiskāku kino.<sup>110</sup>

Lai gan MTV ietekmi nevar novērtēt par zemu, tas tomēr ir tikai viens no ietekmes avotiem, savukārt Kalavitas kritika pret tendenci Holivudas gadsimtu mijas kino izskaidrot ar MTV estētiku ir saistoša šī maģistra darba kontekstā, jo norāda, ka vienam virzienam vai estētiskai parādībai nekad nav tikai viens ietekmes avots. Tendence pievērsties tikai vienam ir saprotama un loģiska, taču nepilnīga, un tas ir īpaši nozīmīgi remiksu analīzes kontekstā, jo tā ir vide, kas sastāv no dažādiem ietekmes avotiem, kas katrs padziļinātā vai mazāk uztveramā veidā ietekmē kopējo attīstību.

MTV jau kādu laiku ir zaudējis savu nozīmi, tā vietā šobrīd ir YouTube, kas ir tiešs MTV sekotājs. Kaut arī starp abiem stiliem ir daudz kā kopīga, var uzskaitīt tik pat daudz atšķirību, starp kurām galvenā ir tā, ka YouTube video tiek veidoti atkārtotai skatīšanai jebkurā laikā. MTV skatītājs bija atkarīgs no programmas veidotāja labpatikas, kas iekārtoja

---

<sup>104</sup> MTV Style Editing. [www.HOLLYWOODLEXICON.com](http://www.HOLLYWOODLEXICON.com). Pieejams: <http://www.hollywoodlexicon.com/mtvstyle.html> [skat. 2016, 5. maijā].

<sup>105</sup> Calavita, Marco. "MTV Aesthetics" at the Movies: Interrogating a Film Criticism Fallacy. *Journal of Film and Video*, Vol. 59, no. 3., 2007. 16. lpp.

<sup>106</sup> Turpat, 15.-16. lpp.

<sup>107</sup> Turpat, 18. lpp.

<sup>108</sup> Turpat, 18. lpp.

<sup>109</sup> Turpat, 19. lpp.

<sup>110</sup> Turpat, 19. lpp.



programmu tā, ka populārākās dziesmas un to video tika izrādīti biežāk, nekā mazāk populārie darbi. Šis princips YouTube vidē darbojas pastarpināti – lai gan YouTube algoritms vietnes sākumlapā piedāvā skatīties populārākos videoklipus, kas tiek grupēti arī dažādos atskaņošanas sarakstos, video popularitāte vai tās trūkums nemazina iespēju to noskatīties.

Karola Vernalisa savā grāmatā “Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema” YouTube videoklipu estētiku raksturo pēc sekojošām iezīmēm:

1. tajos ir novērojama atkārtotība, kas atgādina pulsēšanu<sup>111</sup>;
2. tiem ir izteikts vizuāls un grafisks stils, ko raksturo spilgtas krāsas un grafiskais dizains, kas ir īpaši piemērots mazam ekrānam<sup>112</sup>;
3. tiem piemīt īpaša, no analogā materiāla atšķirīga, digitālā identitāte, kas rada bezsvara iespaidu, ar to saprotot šo digitālā attēla efektu, kas to padara arvien mazsvarīgāku, arvien vieglāku, lielāku uzsvaru liekot uz skaņu un pavadošo skaņu celiņu<sup>113</sup>.

Vernalisa, raksturojot YouTube estētiku un stilu, apraksta arī šīs vietnes īpašās attiecības ar nāvi un reanimāciju – vietnē, kas uzglabā tādus datu apjomus, lielu daļu no apskatāmā materiāla ir radījuši cilvēki, kuri jau ir miruši, bet kuru darbs turpina dzīvot un turpina tikt izmantots citos nolūkos<sup>114</sup>, līdz ar to neapzināti un neplānoti uzstādot jautājumus par nāvi un mūžību digitālajā pasaulē. YouTube videoklipus raksturo arī to neparastās kauzālās attiecības, kas rosina jautājumus par to, kāpēc kāds klips kļūst pasaulslavens, savukārt citi pazūd interneta dziļumos – šie videoklipi ievēro citādāku, neierastu cēloņsakarību virkni, kas ir krietni komiskāka un vieglprātīgāka, salīdzinājumā ar to, ko skatītājs ir pieradis redzēt citur<sup>115</sup>. Kā pēdējās divas iezīmes, kas raksturo YouTube videoklipus, Vernalisa min intertekstualitāti un intermedialitāti, kas atklājas tajā, kā videoklipi šķietami sarunājas viens ar otru<sup>116</sup> (kas tika aprakstīts jau runājot par YouTube kopienām), kā arī YouTube īpašo humoru, kas šķietami uzsver, ka jebko var pārvērst par parodiju.<sup>117</sup>

Lai gan lielākoties YouTube tiek uztverta kā pozitīvi vērtējama parādība – daudz tiek runāts par šīs vietnes potenciālu, piemēram, politikā, sociālās aktivitātēs un izglītošanā –, tomēr ir vairāki autori, kuri ir skeptiski un pat negatīvi noskaņoti pret YouTube. Kā vienu no

---

<sup>111</sup> Vernallis, Carol. *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press, 2013. 130. lpp.

<sup>112</sup> Turpat, 135. lpp.

<sup>113</sup> Turpat, 136.-138. lpp.

<sup>114</sup> Turpat, 138.-139. lpp.

<sup>115</sup> Turpat, 139.-143. lpp.

<sup>116</sup> Turpat, 143.-146. lpp.

<sup>117</sup> Turpat, 146. lpp.

galvenajiem var minēt Endrjū Kīnu (*Andrew Keen*), kurš 2007. gadā publicēja grāmatu “The Cult of the Amateur”, kurā pauda savas bažas par to, kā YouTube palīdz iznīcināt gadsimtu gaitā izveidotās izglītības un profesionālās institūcijas. Kaut arī laiks jau ir pierādījis, ka Kīna bažas nav piepildījušās – joprojām eksistē kvalitatīva profesionāla izglītība un kultūras piedāvājums, vairākas viņa idejas un novērojumi ir uzmanības vērti. Kīns apgalvo, ka personalizētie mediji, kas pamazām aizstāj tradicionālos medijus, internetu padara par spoguļi pašiem lietotājiem. Šāds notikumu pavērsiens savukārt nozīmē, ka internets netiek izmantots, lai iegūtu jaunu informāciju, bet gan uzņemtu to, kas apliecina paša uzskatus – kā spoguļattēlā<sup>118</sup>. Pēc Kīna domām, tas savukārt nozīmē kvalitātes krišanos gan žurnālistikā, gan mākslas darbu veidošanā, gan to uztverē, kritikā un citās disciplīnās<sup>119</sup>. Viņam var piekrist tajā ziņā, ka interneta resursi, tostarp YouTube, nespēj nodrošināt izplatītās informācijas patiesumu, taču, manuprāt, šo problēmu atsvērs tas, ka interneta kultūra nodrošina iespēju izteikties tādām grupām, kurām iepriekš nebija iespējas to darīt, jo tradicionālie mediji tās neatbalstīja. Tas ir īpaši aktuāli, runājot par dažādām politiskām opozīcijām, apspiestām sociālām grupām, kuras neatbilst Liotāra aprakstītajiem meta naratīviem, un tamlīdzīgi.

Noslēgumā vēlos izmantot Maršala Maklūena (*Marshall McLuhan*) citātu no grāmatas “Medium is the Message”, kurā Maklūens ar mākslas darbu un dažādu tekstu palīdzību ilustrē savas idejas par masu komunikāciju. Pati grāmata ir kā viņa labi zināmo un ietekmīgo ideju remikss, izmantojot populārās kultūras attēlus, citātus, dažādas ietekmes. Viena no saistošākajām idejām, kas raksturo arī YouTube telpu, ir par mītu un tehnoloģijām: “Mūsu tehnoloģija mūs spiež dzīvot mītiski, bet mēs turpinām domāt fragmentāri, individuālās, atšķirīgās plaknēs. [...] Jauni cilvēki meklē formulu, kā iekļauties visumā – dalības mistika. Viņus neinteresē atsvešināti paraugi, lai saprastu paši sevi pasaulē, kā 19. gadsimtā.”<sup>120</sup> Šis citāts, kaut arī manifesta formā raksturo citu vidi un laiku, joprojām ir aktuāls, jo runā par to, ka mediju pamatā ir vēlme iekļauties plašākā kopienā, visumā, kā to sauc Maklūens. Šobrīd, kopš YouTube arvien pieaugošās ietekmes palielināšanās, šī platforma ir galvenā vietne, kur notiek dažādi jaunu komunikācijas formu apzināšanās meklējumi.

---

<sup>118</sup> Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2007. 7. lpp.

<sup>119</sup> Turpat, 27.-31. lpp.

<sup>120</sup> McLuhan, Marshall, Quentin Fiore. “The Medium is the Message”. Co-ordinated by Jerome Agel. London: Penguin Books, 1967. 114. lpp. Oriģinālā: “Our technology forces us to live mythically, but we continue to think fragmentarily, and on single, separate planes. (...) Young people are looking for a formula for putting on the universe – participation mystique. They do not look for detached patterns-for ways of relating themselves to the world, à la nineteenth century.”

Kopš YouTube parādīšanās 2005. gadā, tā ir kļuvusi par vienu no ietekmīgākajām vietnēm internetā, kas ietekmē kopienu veidošanos, atspoguļo jaunus trendus un parādības, dod telpu izpausties cilvēkiem, kuru balsis tradicionālie mediji neklausījās – YouTube ir sociāli, politiski, mākslinieciski aktīva vieta, kuras ietekme jau ir jūtama dažādās izpausmēs, piemēram, tajā, kā tiek veidoti mūzikas videoklipi. YouTube video sekmē atemporālu domāšanu, jo tie eksistē ārpus hronoloģiskas secības, tie izmaina ekskluzivitātes ideju, jo ir brīvi pieejami atkārtotai vērošanai, un veicina videoklipu kļūšanu par mēmēm, ar to saprotot, ka videoklips raisa atbildes reakciju un komentārus no kopienas, kas to izplata. YouTube vide ir devusi iespēju izpausties amatieriem, un tas lielākoties nozīmē to, ka YouTube ir jāuztver kā dažādu interešu grupu kopienas, kas rada, izplata un komentē materiālu, kas pašiem liekas saistošs. Jāpiemin, ka YouTube ir devusi iespēju veidoties un uzplaukt remiksu kultūrai, un tas savukārt nozīmē, ka turpina pārveidoties attiecības starp profesionālismu un amatierismu, starp korporācijām un indivīdiem, kā arī starp dažādām izpratnēm par oriģinālu darbu – tēmas, kas tiks apskatītas nākamajā nodaļā.

### 3. HIBRĪDFORMĀTU DARBU ANALĪZE

Šajā nodaļā pievērsīšos konkrētu videoklipu apskatei un analīzei, tādējādi ieviešot praskē iepriekš izrunātos teorētiskos pieņēmumus. Starp videokliem, ko es apskatīšu, ir dažādi piemēri, lai veidotu pēc iespējas plašāku ieskatu apskatītajā tēmā.

Atgriežoties pie iepriekšējā nodaļā izveidotā YouTube satura klasifikatora, tiks apskatīti gan remiksi, gan oriģināldarbi. Kā jau minēts, remiksiem ir dažādi veidi un formāti, un šajā nodaļā pievērsīšos mūzikas video mešapiem, atdarinošām kompilācijām, kas ieturētas *popielas*<sup>121</sup> stilistikā, un fanu veidotiem video. Apskatītie piemēri būs atšķirīgi ne tikai formātu ziņā, bet arī to profesionālās kvalitātes līmenī, tas ir, tiks apskatīti gan profesionāli veidoti, gan amatieriski videoklipi, taču jāatzīst, ka šajā gadījumā tiek runāts par cita veida profesionalitāti. Tradicionāli profesionalitāte tiek saistīta ar atalgojumu, kas tiek piešķirts par paveikto darbu, zināmu institucionālu atbalstu un akceptu – profesionālis kādā jomā ir tāds, kura autoritāti un zināšanas atzīst arī citi cilvēki. Savukārt YouTube vidē profesionāļi iegūst mazliet citu definīciju. Atalgojuma aspekts ir jāpārvērtē, ņemot vērā to, kā YouTube ļauj lietotājiem nopelnīt, neatkarīgi no augšupielādēto videoklipu kvalitātes un satura. Turklāt pat cilvēki, kurus YouTube aicināja pievienoties YouTube Red maksas satura veidošanā un kurus tāpēc varētu saukt par profesionāļiem, jo viņu viedoklis un veidotie videoklipi ir pietiekami kvalitatīvi, lai par to skatītāji izvēlētos maksāt – pat šie cilvēki (kā iepriekš pieminētais PewDiePie) nav profesionāļi tradicionālā izpratnē, ar to saprotot, ka viņi nav studējuši un apguvuši šo prasmi profesionālā līmenī.

Professionalitāti YouTube vidē var saistīt ar videoklipa kvalitāti gan satura, gan formas ziņā, kā arī video veidotāja nodomu, proti, amatieri no profesionāļa YouTube telpā atšķir medija pārzināšana un spēja atkārtoti realizēt savu ieceri atbilstošā veidā. Pēdējo punktu nepieciešams paskaidrot vairāk. Ar to tiek domāti gadījumi, kad, piemēram, kāds YouTube lietotājs vēlas uzņemt zinātniskās fantastikas īsfilmu, taču šim cilvēkam nav nepieciešamo budžeta līdzekļu, un šādā gadījumā robeža starp profesionāli un amatieri var tikt novilkta pēc tā, kā šī problēma tiek risināta. Amatiera veidotā filma visticamāk arī izskatīsies amatieriska – zema attēla kvalitāte, neprasmīgi veidots sižets, kā arī dažādas citas kļūdas, kas novērsīs uzmanību no īsfilmas satura. Savukārt profesionāļa gadījumā var sagaidīt, ka īsfilma, kas ir tapusi tādos pašos bezbudžeta apstākļos, būs kvalitatīvāka, jo profesionālis labāk izprot mediju un tā specifiku, tāpēc spēj realizēt savu ideju pēc iespējas atbilstošāk sākotnējam plānam.

---

<sup>121</sup> Ar “popielu” tekstā tiek domāta tāda performance, kurā tās veidotājs imitē dziedāšanu līdzī kādai iepriekš izvēlētai dziesmai, kas turklāt ir papildināta ar kustībām un kostīmiem, tādējādi vēl vairāk imitējot dziesmas oriģinālos izpildītājus.

Profesionalitāte un amatierisms ir viens no kritērijiem, kas tiks izmantoti, analizējot atlasītos videoklipus. Ņemot vērā to, ka šāda veida audiovizuāli darbi – remiksi – līdz šim nav nopietni skatīti akadēmiskā vidē, nav arī izveidota sistēma, kā tos analizēt. Šī maģistra darba ietvaros tie sākotnēji tiks analizēti formāli, tas ir, aprakstot uz ekrāna redzamo un nojaušamo, kā arī nosaucot dažādās ietekmes, ko iespējams atpazīt. Kaut arī nekonkrēta, šāda darbu analīzes metode, tas ir, individuāli izvērtējot katru izvēlēto gadījuma analīzi un īpaši izceļot iemeslus, kāpēc tā tika izvēlēta, ļauj nojaust remiksu kultūras lielo zināšanu un ietekmju bagāžu, kas veicina katra darba redzēšanu individuāli.

### **3.1. Oriģināldarbu kategorija. Autors kā zīmols: M.I.A.**

Kā pirmos šajā nodaļā vēlos apskatīt divus oriģinālvideo, ko veidojusi M.I.A., īstajā vārdā Matangi Arulpragasama (*Mathangi 'Maya' Arulpragasam*), mūziķe no Lielbritānijas. M.I.A. ir dzimusi Londonā, Lielbritānijā, viņas vecāki ir no Šrilankas, un, kad topošajai mūziķei bija 6 mēneši, viņas vecāki pārcēlās uz Šrilanku, kur iesaistījās tamilu minoritātes politiskajās aktivitātēs. 10 gadu vecumā Matangi ar māti pārcēlās atpakaļ uz Lielbritāniju, savukārt viņas tēvs palika Šrilankā un turpināja politiskās aktivitātes, aizstāvot tamilu intereses. Savukārt Matangi laikā gaitā kļuva par profesionālu mūziķi, pieņemot pseidonīmu M.I.A., kas ir vienlaikus atsauce uz to, kā viņu sauca ģimenē – Maja (*Maya*), kā arī saīsinājums no militārā termina “missing in action”, ar ko apzīmē karavīrus un civiliedzīvotājus, kuri pazūd kara laikā, tas ir, iet bojā, tiek saņemti gūstā vai citādāk, un par kuru tālāko likteni nav zināšanu.

M.I.A. ir piemērs tam, ka zināšanas par autora dzīves pieredzi liek uz viņas darbu paskatīties citādāk. M.I.A. gadījumā papildus zināšanas par viņas personīgo dzīvi var palīdzēt izskaidrot konkrētas tēmas, kas nemitīgi atkārtojas viņas daiļradē: M.I.A. darbību raksturo tas, ka visas savas karjeras laikā viņa ir bijusi politiski aktīva, nereti viņa runā par mūsdienu politiku, it īpaši imigrācijas jautājumiem. Lai gan viņas personīgā pieredze ir salīdzinoši privāta detaļa, kurai nebūtu lielas nozīmes M.I.A. darbības un mākslinieciskās autorības pētīšanā, šajā gadījumā tas ir svarīgi, jo pati māksliniece ir padarījusi savu pieredzi kā bēglei bērībā par labi zināmu publisku faktu, kas ir saistošs viņas karjeras un māksliniecisko aktivitāšu kontekstā, kas tādējādi kļūst arī politiskas.

Apskatot M.I.A. veidotos darbus, vēlos vērst uzmanību uz to, kā viņa izmanto YouTube vidi, lai veidotu savu tēlu, caur kuru uzrunāt pēc iespējas plašāku mērķauditoriju. Jāatzīst, ka M.I.A., kura ir ne tikai politiska, bet arī avangarda pārstāve izmantoto formātu ziņā, diez vai rastu atsaucību MTV vidē – tieši tāpēc, ka viņa joprojām ir pārāk nepierasta, balansējot uz

populārās un alternatīvās kultūras robežām. Līdz ar to M.I.A. darbi tiks apskatīti, viņu uztverot kā YouTube autoru un profesionāli, kura smalki pārzina šo mediju un saprot tā iedarbību. Īpaši jāizceļ, ka apskatīto darbu starpā M.I.A. veidotie videoklipi ir vienīgie, kuros ir apzināti pausts viedoklis, savukārt pārējos videoklipus var raksturot kā produktus, kas atspoguļo aktuālās domāšanas tendences.



Attēls nr. 1, videoklips “Borders” (2015)

Šādā kontekstā īpaši jāizceļ viens no viņas pēdējiem videoklipiem, kas tika uzņemts dziesmai “Borders”<sup>122</sup> un tika publicēts 2015. gada novembrī. Klipa režisore ir pati M.I.A., viņa arī ir redzama visa videoklipa garumā. Viņas klātbūtne ir netipiska sieviešu mūziķu videoklipiem, tā kontrastē ar pierasto ainu mūzikas videoklipos, kur sievietes mēdz būt tikai daļēji apgērbtas (kas savukārt ir saistīts ar to, kā sievietes joprojām tiek uztvertas populārajā kultūrā), taču M.I.A. ir pārsteidzoši aseksuāla savā tēlā gan šajā, gan arī citos videoklipos. Šis punkts ir īpaši jāizceļ, jo nostāda M.I.A. citā stāvoklī mūsdienu mūzikas kontekstā, kur sieviete joprojām ir primāri izklaides objekts, kas tiek izteikti seksualizēts. Kā to skaidro Karola Vernalisa, tas ir saistāms ar to, ka mūzikas videoklipa sākotnējais uzstādījums bija tāds, ka tas ir īsformāts darbs, kas funkcionē kā mūziķu reklāma, tas arī izskaidro dziesmas tekstu un izceļ mūziku<sup>123</sup>, līdz ar to ir saprotams un pat sagaidāms, ka videoklipi kļūst izteikti seksualizēti, tādējādi vienkāršojot veidu, kā tos uztvert. Savukārt M.I.A. šajā kontekstā izceļas, jo viņas neatkarīgais muzikālais un sociālais zīmols ļauj nodrošināt iespēju paust viedokli, turklāt tādā

---

<sup>122</sup> M.I.A. Borders. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=r-Nw7HbaeWY> [skatīts 2016, 27. maijā].

<sup>123</sup> Vernallis, Carol. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press, 2004. 16. lpp.

formātā, kāds pašai liekas visatbilstošākais. Kaut arī šāda veida piezīmes nav tieši saistītas ar M.I.A. apskatīto video formātu un saturu, tam ir nozīme, runājot par viņu kā autoru.

“Borders” dziesma un videoklips runā par pēdējo gadu bēgļu krīzi, dziesmas tekstā to pretstatot ar mūsdienu interneta kultūras slengu un aktuālām problēmām. Dziesmas video nepārprotami pievēršas bēgļu krīzei, ko šobrīd piedzīvo Eiropa un Tuvie Austrumi. M.I.A. šajā videoklipā ir izteikti politiska – iespējams, pat vairāk, nekā citos videoklipos, un ar šo videoklipu viņa aktualizē tieši bēgļu vīriešu problēmu. Videoklipā M.I.A. ir vienīgā sieviete, visi pārējie redzamie cilvēki ir jauni vīrieši, kas masu medijos ir tā bēgļu demogrāfija, ko, šķiet, visvairāk demonizē, vienlaikus atzīstot, ka Eiropa nav spējīga tikt galā ar tādu jaunu vīriešu pieplūdumu no citām kultūrām<sup>124</sup>. M.I.A. šajā video atsauca uz tieši šādu retoriku, atspoguļojot šos vīriešus kā cilvēkus, kuriem nav savas balss – pati māksliniece runā viņu vietā, kas ir pozīcija, ko viņa ir ieņēmusi savā karjerā kā tādā, proti, viņa sevi pozicionē arī kā cilvēku, kas runā apspiesto tamilu vietā, jo viņiem nav iespējas pašiem to darīt.



Attēls nr. 2, videoklips “Borders” (2015)

Dziesmas videoklipā M.I.A. vērš uzmanību dažādiem migrācijas veidiem, un šajā klipā, kas ir 4:42 minūtes garš, tiek attēloti trīs dažādi pārvietošanās ceļi. Klipa sižets ir sekojošs: liela grupa vīriešu, kuru aptuvenais vecums ir 20-30 gadi, ceļo no vienas vietas uz kādu citu, un šajā ceļā viņi pārkāpj pāri žogam (1. attēls), šķērso vietu, kas izskatās pēc tuksneša (2. attēls), robežu, kas šeit ir attēlota kā augsts žogs (3. attēls), kā arī šķērso ar laivu lielu ūdens apjomu

---

<sup>124</sup> Hudson, Valerie. Europe’s Men Problem. *www.POLITICO.com*. 2016, 5. janv. Pieejams: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/01/europe-refugees-migrant-crisis-men-213500> [skat. 2016, 27. maijs].

(4. attēls). Visos šajos notikumos attēlotajiem vīriešiem netiek piešķirtas nekādas personības iezīmes, proti, viņi nepauž nekādas emocijas, nekādu reakciju uz apkārtējiem notikumiem, taču jāsaka, ka šajā videoklipā nav citu notikumu kā tikai viņi, proti, šī klipa vide ir sirreāla ar to, ka nekā cita nav, ir tikai šī jauno vīriešu grupa un pati M.I.A.



Attēls nr. 3, videoklips “Borders” (2015)

Tā kā videoklipā atspoguļotajiem vīriešiem nav nekādu emociju, M.I.A. burtiski runā viņu vietā, un tas parādās arī klipa kadrējumā – visnotaļ bieži M.I.A. ir priekšplānā, reizēm pat izgaismota, kā tas ir pašās videoklipa beigās, savukārt viņai aiz muguras ir bēgļu vīrieši. Šāds kadra plānojums vēl jo vairāk uzsver to, ka M.I.A. ir šo cilvēku pārstāve – kāds, kas runā viņu vietā.

Uz klipa beigām ir redzami izņēmumi, proti, M.I.A. kļūst par daļu no bēgļu grupas, kā tas ir redzams 4. attēlā. Šo māksliniecisko izvēli var interpretēt dažādi, taču visloģiskākā interpretācija liekas tāda, ka visi cilvēki ir vienlīdzīgi, un pārējais, kā dzimums, nacionālā piederība, sociālais stāvoklis, ir tikai detaļas, kas rada papildus robežas un barjeras starp cilvēkiem.

Šāda kļūšana par daļu no bēgļu grupas, ko iespējams interpretēt arī kā tiešu atsauci uz pašas M.I.A. dzīves pieredzi, notiek tikai īsu brīdi, proti, ceļā ar laivām, kā arī krastā, kad visi ainā redzami cilvēki ir ietīti vienādās atstarojošās un siltumu dodošās segās. Klipa beigās M.I.A. jau atkal atrodas kadra priekšplānā, turklāt viņu izgaismo prožektors, savukārt aiz viņas muguras bēgļu vīrieši turpina ceļu pa robežas žogu. Tādējādi rodas iespaids, M.I.A. it kā novērš uzmanību, kamēr bēgļu vīrieši turpina iesākto procesu.





Attēls nr. 4, videoklips “Borders” (2015)

Viena no vizuāli izteiksmīgākajām ainām ir redzama 5. attēlā – tas ir kuģis, ko izveidojuši klipā redzami anonīmie vīrieši, un šajā ainā M.I.A. izceļas, pirmkārt, ar to, ka viņa atšķiras vizuāli apģērba ziņā, kā arī viņa vienīgā kustas brīvi. Taču šī aina ir īpaši izceļama šī videoklipa kontekstā arī citu iemeslu dēļ, proti, “Borders” klips neatbilst konvencionālām mūzikas videoklipa pazīmēm, kas jau ir iezīmētas iepriekš, proti, tam nav raksturīga ātra, pārlecoša montāža, tas neizvairās no sarežģītu un emocionālu tēmu apskatīšanas, “Borders” klips arī nav veidots kā dziesmas mārketinga līdzeklis, tas ir M.I.A. svarīgu vērtību demonstrējums, kas, kā jau viņa pati to ir atzinusi, ir sagādājis zināmas problēmas un sarežģījumus.

Starp galvenajiem sarežģījumiem, kas ir radušies šī videoklipa sakarā, jāmin tas, ka māksliniecei iesūdzēja tiesā Francijas futbola komanda saistībā ar t-kreklu, kas ir redzams 6. attēlā<sup>125</sup>. Šis t-krekls sākotnēji nesa vēstījumu “Fly Emirates”, taču tika digitāli pārveidots uz tekstu “Fly Pirates”, un par šo digitālo pārveidojumu māksliniecei futbola komandas pārstāvji iesūdzēja tiesā, jo uzskatīja, ka tas nedara godu viņu sponsoriem, lidsabiedrībai “Emirates”. Šis atgadījums, kas joprojām nav atrisināts, liecina par M.I.A. radošo brīvību, kas nozīmē arī atbildību, tas ir, tā bija viņas pašas kā režisores un dziesmas autores izvēle iekļaut šādu digitālu

---

<sup>125</sup> Toor, Amar. A French soccer team wants M.I.A. to pull her video for 'Borders'. *www.THEVERGE.com*. 2016, 11. janv. Pieejams: <http://www.theverge.com/2016/1/11/10748096/mia-borders-video-paris-saint-germain-fly-pirates> [skat. 2016, 27. maijs].

uzlabojumu šajā videoklipā, un tā ir arī viņas pašas izvēle publiski neatvainoties par šo veikto māksliniecisko aktu, kā arī samierināties, ka, iespējams, sekos ilgs tiesāšanās process.



Attēls nr. 5, videoklips "Borders" (2015)

Šis videoklips ir neparasti tiešs, taču vienlaikus mākslinieciski augstvērtīgs. Tas uzrunā skatītāju ar savu šķietami neitrālo mizanscēnu, mierīgi plūstošajām kameras kustībām, kinematogrāfijai raksturīgo montāžu, kas kontrastē ar mūzikas videoklipos visbiežāk sastopamo montāžas veidu, kā arī videoklipa krāsu gammu, kas ir neitrāla, lielākoties pastelkrāsās ieturēta – visi šie apsvērumi "Borders" videoklipu padara pārsteidzoši iedarbīgu, vienlaikus saglabājot mierpilnu iespaidu. Šis videoklips līdz galam neatbilst ne klasiskajam MTV videoklipa uzstādījumam, ne arī tam, kas tiek sagaidīts no YouTube videoklipa, taču starp šiem diviem atšķirīgajiem estētiskajiem virzieniem "Borders" vairāk iederas YouTube kontekstā, kaut vai tāpēc, ka rodas šaubas, vai tik politisks videoklips tiktu iekļauts televīzijas raidlaidā. "Borders" lauž formāta konvencijas dažādos veidos: pirmkārt, tas ir izteikti politisks, pat neērti politisks, jo bēgļu krīze pasaulē ir sarežģīts un neērts temats, uz ko nav skaidras atbildes, tāpēc skatītājus varētu biedēt šī videoklipa tēma. Otrkārt, tas, ka videoklips atspoguļo jaunus bēgļu vīriešus kā bezpersonisku masu, kas nav ne laba, ne ļauna, bet vienkārši ir, rada arvien jaunus sarežģījumus tajā, kā to varētu uztvert, jo šo videoklipu var tulkot kā tiešu komentāru tam, kā masu mediji atspoguļo bēgļu vīriešus. M.I.A. veidotais videoklips pauž, ka šie cilvēki ir kā audekls, kur katrs, kuram ir iespēja, var pārvērst viņu attēlojumu sev nepieciešamajā virzienā.



Attēls nr. 6, videoklips “Borders” (2015)

Vēl kāds izteikti politisks videoklips, kas var tikt izmantots, lai raksturotu M.I.A. radošo darbību un autorības ietekmi, ir 2010. gadā publicētais “Born Free<sup>126</sup>”. Šī videoklipa režisors ir Romēns Gavra (*Romain Gavras*), un šis režisors ar M.I.A. ir sadarbojies vairākas reizes – viņš režisēja arī videoklipu dziesmai “Bad Girls” (2012). “Born Free” videoklips ir ievērtības cienīgs ne tikai ar tā sižetu un saturu, proti, daudz tiešāku un burtiskāku vardarbības attēlojumu nekā klipā “Borders”, bet arī ar to, ka “Born Free” pārstāv kādu hibrīdformātu, kas nu ir atradis savas mājas YouTube, proti, mūzikas video īsfilma.

Sākumā nepieciešams ieskicēt mūzikas video īsfilma specifiku. Šis formāts vēl netiek uzverts kā oficiāli atzīts formāts, taču nevar noliegt, ka tieši pēdējos gados, tas ir, kopš YouTube parādīšanās, ir aktualizējies, tāpēc ir nepieciešams to sākt atzīt kā atsevišķu formātu. Par mūzikas video īsfilmiem runāt mudina tieši tādi videoklipi kā M.I.A. “Born Free”, kura garums ir 9:05 minūtes, mūziķes Lana Del Rey īsfilma “Tropico”, kas iznāca 2013. gadā un ir 27 minūtes gara, arī jau iepriekš pieminētā Kanye West īsfilma dziesmai “Runaway”, kuras garākā versija bija 34 minūtes – tie visi ir krietni garāki par mūzikas videoklipiem pierasto laiku – līdz aptuveni 5 minūtēm.

Tas vien, ka videoklips ir garāks, nekā parasti, to nepadara par īsfilmu – mūzikas video īsfilmiem ir raksturīgs izkopts, pārdomāts naratīvs. Vēl jo vairāk, šie videoklipi top citu iemeslu dēļ, proti, tie vairs netop kā mārketinga līdzeklis mūzikas popularizēšanā, bet nereti tie tiek veidoti mākslinieka ambīciju apmierināšanai. Jāpiemin, ka šis formāts paliek arvien izplatītāks populārās mūzikas ietekmīgāko pārstāvju starpā – jau minētā Lana Del Rey, Kanye West,

---

<sup>126</sup> M.I.A. Born Free. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=IeMvUlxXyz8> [skat. 2016, 27. maijā].

Beyonce un citi arvien biežāk eksperimentē ar dziesmas un tās videoklipa sintēzes iespējām, taču šis formāts, protams, nav ekskluzīvi tikai populārās kultūras augstāko slāņu produkts.



Attēls nr. 7, videoklips “Born Free” (2010)

Mūzikas video īsfilmā ir formāts, ko kritiķi arvien vairāk atpazīst, jo šāda veida darbi arvien aktualizējas. Piemēram, runājot par “Born Free”, komentētāji acīmredzami nespēj rast kopēju pamatu, kā saukt šāda formāta darbus, tāpēc presē to sauca dažādi, piemēram, par videoklipu un promocijas klipu.<sup>127</sup> Šī maģistra darba ietvaros tas tiks saukts par mūzikas video īsfilmu, un to var raksturot kā īstenu hibrīdformātu, kas pārņem galvenās iezīmes gan no mūzikas videoklipa, gan no īsfilmā, apvienojot to atsevišķā, jaunā, patstāvīgā formā. Īsfilmu ietekme ir jūtama tādā ziņā, ka mūzikas video īsfilmās ir izteikts naratīvs, kas, lai arī mēdz parādīties, tomēr nav raksturīgākā iezīme mūzikas videoklipos, kas naratīvu un sižetu mēdz upurēt mārketinga vajadzībām. Savukārt no mūzikas videoklipu formāta jūtama ietekme tajā, kā tiek risinātas attiecības starp attēlu un skaņu, proti, konvencionālā īsfilmā mūzika paliktu otrajā plānā, galveno uzmanību ļaujot pievērst vizuālajam naratīvam, kamēr mūzikas video īsfilmā naratīva veidošanā fundamentāla nozīme ir skaņai, proti, dziesmai ar dažādiem skaņas efektiem, ja tādi tiek izmantoti, līdz ar to var teikt, ka galvenā atšķirība starp mūzikas videoklipu un mūzikas video īsfilmu ir tajā, ar kādiem līdzekļiem tiek veidots naratīvs, un vai tāds vispār parādās.

<sup>127</sup> Levine, Nick. M.I.A.: ‘Born Free’. *www.DIGITALSPY.com*. 2010, 27. apr. Pieejams: <http://www.digitalspy.com/music/single-reviews/review/a216848/mia-born-free/> [skat. 2016, 27. maijā].

“Born Free” gadījumā stāsts ir par pasauli, kurā īpaši apmācīti karavīri sagūsta dažāda vecuma vīriešus, kuriem ir rudi mati, un viņus sistemātiski iznīcina. Šis darbs attēlo vardarbību, tāpēc tas kļūva par sava veida sensāciju, kas saistāma ar to, ka, izvēloties neesošu situāciju (jo pasaulē netiek veikts apzināts genocīds pret vīriešiem ar rudiem matiem), M.I.A. ir radījusi situāciju, kurā skatītājs var brīvi interpretēt pats pēc saviem ieskatiem, par ko ir šis videoklips. Tajā ir saskatāmas pietiekami daudz tiešas atsauces uz dažādiem vēsturiskiem notikumiem, kas, tātad neizslēdz arī iespēju, ka šī mūzikas video īsfilma ir par apspiešanu kā tādu.

Piemēram, 7. attēlā daudzi skatītāji un komentatori saskatīja atsauci uz vēsturiskajiem notikumiem Īrijā, jo “Our Day Will Come” ir sauklis, kas tika un joprojām tiek izmantots, lai runātu par Ziemeļīrijas un Īrijas republikas apvienošanu<sup>128</sup>.



Attēls nr. 8, videoklips “Born Free” (2010)

Aina ar 7. attēlā redzamo saukli “Our Day Will Come” ir redzama brīdī, kad autobuss, kurā tiek vesti rudmatainie vīrieši, izbrauc no pilsētas, un citi rudmataini vīrieši to apmētā ar akmeņiem. Kad visi vīrieši ar rudajiem matiem ir sadzīti vienā laukā tuksneša malā, sargi viņiem liek skriet pa šo lauku, kas, kā tiek atklāts, ir klāts ar mīnām (8. attēls). Vīrieši no sākuma atsakās to darīt, taču sargi tad nošauj 9. attēlā redzamo zēnu, tādējādi norādot, ka, ja viņi neskries, viņi tāpat tiks nošauti. Šī aina nenoliedzami ir viena no spēcīgākajām un skarbākajām ainām visā video, jo pievēršas neizbēgamajam, izceļ bezpalīdzību un ļauj skatītājam vēl vairāk just empātiju pret vīriešiem, kuru matu krāsa apdraud viņu dzīvības.

---

<sup>128</sup> Mulraney, Frances. When David Bowie shouted IRA slogan at Irish concert. [www.IRISHCENTRAL.com](http://www.IRISHCENTRAL.com). 2016, 14. janv. Pieejams: <http://www.irishcentral.com/culture/When-David-Bowie-spoke-Irish-VIDEO.html> [skat. 2016, 27. maijā].

Šis video ir ne tikai pārsteidzošs saturiskajā ziņā, tas ir arī augstvērtīgs videoklips, kas pārkāpj robežas un veido jaunu audiovizuālu valodu mūzikas videoklipu formātā, tas ir, “Born Free” nostiprina M.I.A. lomu kā politiskai māksliniecei, kura ir arī robežpārkāpēja mākslā, ne tikai apskatīto tēmu klāstā.

Abi apskatītie piemēri (“Borders” un “Born Free”) parāda M.I.A. kā mūziķi un mākslinieci, kura ir YouTube telpas profesionāle, ar to saprotot, ka viņa pārvalda šo mediju, viņai ir skaidra vīzija, ko viņa vēlas pasniegt, un viņa pārzina līdzekļus, kā šo mērķi sasniegt. M.I.A. ir patstāvīga YouTube vides autore, jo viņai ir liela kontrole pār to, kas tiek publicēts ar viņas vārdu: viņa ne tikai izpilda savas dziesmas, bet tās arī raksta, dažos gadījumos arī veido dziesmu videoklipus – M.I.A. daiļrade atspoguļo viņas kā personības politiskos uzskatus un sociālās nostādnes. Šāda veida autoru karjeras attīstībā YouTube klātbūtne ir īpaši svarīga, jo citādāk viņi būtu saskārušies ar lielām grūtībām sasniegt savu mērķauditoriju, ņemot vērā, ka MTV formāts tādiem māksliniekiem kā M.I.A. nebūt nav draudzīgs.



Attēls nr. 9, videoklips “Born Free” (2010)

Lai gan M.I.A. neveido remiksus, vismaz ne tādus, kas atbilstu šajā maģistra darbā izmantotajai definīcijai, viņa rada tādus darbus, kas atbilst hibrīdformāta definīcijai un ir raksturīgi tieši YouTube telpai. Un, runājot par M.I.A. kā hibrīdformātu darbu autori, ir vairākas iezīmes, ko nepieciešams izcelt. Pirmkārt, M.I.A. ir izveidojusi skaidri definētu zīmolu, kas balstās viņas oriģinalitātē: neparastajā mūzikas veidā un sociāli nozīmīgajos videoklipos. M.I.A. ir sevi pierādījusi kā autoru, kas spēj iet laikam pa priekšu, nevis atdarinot tendences, bet tās veidojot, piemēram, viņas videoklips dziesmai “XXXO” (2010) parāda, ka viņa jau pirms vairākiem gadiem spēja radīt mākslas darbus, tādā estētiskā (ko varētu saukt par post-

interneta stilu), kas kļūst aktuāla tikai tagad. Savukārt tas, ka M.I.A. strādā ar pseidonīmu, kas turklāt arī ir ar sociālu un politisku konotāciju, parāda, ka viņa ir autors, kas domā plašākā mērogā un uzskata, ka pārstāv ne tikai sevi, bet veselu sabiedrības grupu. Šādā ziņā M.I.A. ir interesants piemērs, jo viņa izmanto YouTube, kur izrāda savu izpratni par avangardu mūsdienā hibrīdformātos, lai varētu vēstīt par sev aktuālām sociālām un politiskām tēmām.

### **3.2. Fanu veidotie remiksi. “SketchShe” un pakalādarinājumi**

Šajā apakšnodaļā tiks apskatīti fanu veidoti videoklipi, kā arī videoklipi jeb kompilācijas, kas ir veidoti, samontējot kopā vairākus citus darbus. Tiks apskatīts “SketchShe” veidotais videoklips un atbildes videoklips, kas tapa, iedvesmojoties no oriģinālā videoklipa, taču uzreiz jāpiemin, ka vārds “oriģināls” ir īpaši problemātisks šajā kontekstā. Šie piemēri ļaus apskatīt YouTube kā kopienas iezīmes, vēlreiz dos iespēju atgriezties pie profesionālisma un amatierisma nošķiruma diskusijas, kā arī pavērsīs jaunu skatpunktu sarunā par oriģinalitāti.

#### **3.2.1. “SketchShe”: oriģināls bez oriģināla**

“SketchShe” ir trīs sievietu-komiķu apvienība no Austrālijas, kas kļuva populāra 2015. gada pirmajā pusē, un nav zaudējušas popularitāti kopš tā laika. Viņu veidotie videoklipi ir YouTube estētikas un video hibrīdformātu esence: tie uzrunā plašu publiku, par ko liecina arī apvienības arvien pieaugošā popularitāte, kā arī viņu video eksperimentē ar formātiem un estētiku, tostarp arī tādā veidā, ka viņu populārākie video ir tādi, kuros it kā šķietami nav nekā oriģināla – tie sastāv no atsaucēm uz dažādu periodu populāro kultūru un populāro mūziku.

Komiķu grupa piedāvā saistošu materiālu analīzei par YouTube kopienām un to estētiku. Kaut arī “SketchShe” veido arī pašas savus oriģinālos komēdijas priekšnesumus, viņu zināmākie video, kas jau kļuvuši pasaulslaveni, ir tie, kuros viņas atdarina kaut ko populāru no pagātnes. Šajā kontekstā es apskatīšu divus videoklipus: viņu veidoto videoklipu “Mime Through Time”<sup>129</sup> un versiju, kas tika izveidota no atbildes videoklipiem – “Mime Mash Up Around The World”.

---

<sup>129</sup> Mime Through Time by SketchShe. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=PMpQUsQcJFg> [skat. 2016, 25. maijā].



Attēls nr. 10, videoklips “Mime Through Time by SketchShe” (2015)

Video “Mime Through Time by SketchShe” tika publicēts YouTube 2015. gada 31. martā, un 2016. gada maijā tam bija vairāk nekā 36 miljoni skatījumu. Video koncepts ir vienkāršs: trīs meitenes sēž mašīnā un imitē dažādas dziesmas, kas tapušas pēdējā gadsimta laikā. Viņu performance mašīnā ir papildināta ar dažādiem konkrētajam periodam raksturīgiem stila elementiem un kostīmiem.

Video sākas ar augstākredzamo imitāciju (10. attēls), kurā komiķes tēlo, ka dzied līdzī grupas “The Andrews Sisters” dziesmai “Boogie Woogie Bugle Boy” (1941). Kopumā video ir dzirdamas 14 dziesmas, video ir 3:30 minūtes garš, tātad katrai dziesmai tiek atvēlētas tikai pāris sekundes. Izmantojot attiecīgās dziesmas tik īsu fragmentu, “SketchShe” nodrošina ātru un iespaidīgu video, kas ir ritmisks, dinamisks un pulsējošs, lietojot Vernalisas ieviestos terminus.

11. attēlā var gūt ieskatu tajā, kā komiķes atdarināja Elvisa Preslija (*Elvis Presley*) dziesmu “Hound Dog” (1957). Katru dziesmas fragmentu papildina jau iepriekšpieminētie kostīmi, kas raksturo konkrēto mūzikas un modes periodu, kā arī pārspīlētas kustības, kas atdarina vai nu dziesmas mūzikas videoklipā redzamo, vai arī attiecīgajam laikam raksturīgo deju stilu, kā tas ir šīs dziesmas gadījumā.

“SketchShe” ar šo videoklipu sevi piesaka kā grupu, kas pievērs pastiprinātu uzmanību detaļām, veidojot pārdomātas un smalki izplānotas performances. “Mime Through Time” ir video, ar ko šī apvienība kļuva atpazīstama, un ir acīmredzams, ka viens no iemesliem viņu popularitātei ir videoklipa profesionalitāte. YouTube ir sastopams dažāds materiāls, kas visbiežāk ir amatieru veidots, kas nereti diemžēl nozīmē nekvalitatīvu video, kas turklāt reizēm



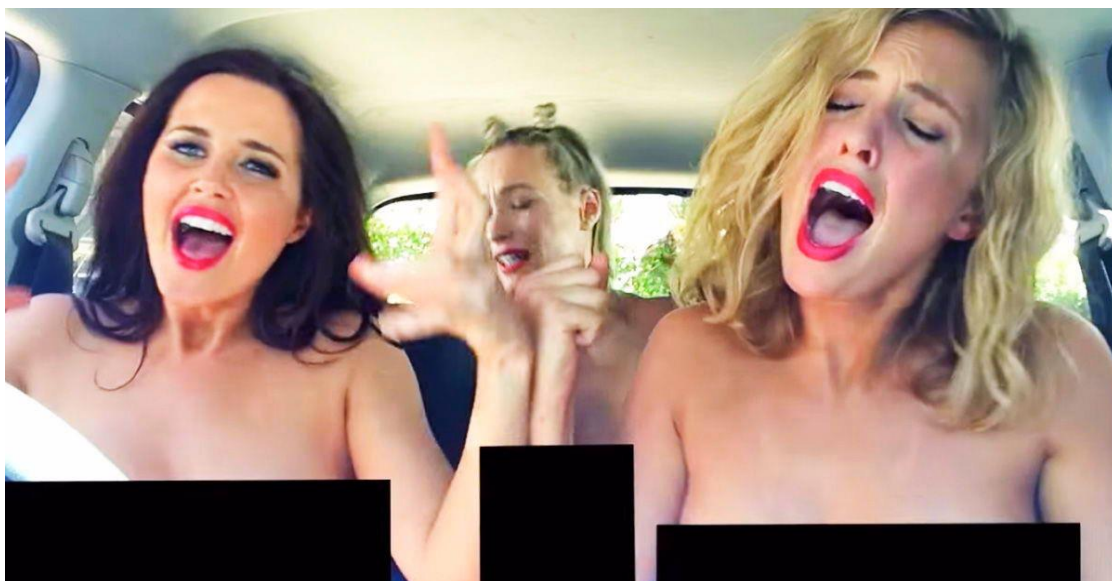
ir ierakstīts ar sliktas kvalitātes video kameru. “SketchShe”, vismaz pirms popularitātes iegūšanas, var saukt par amatierēm, ar to saprotot, ka acīmredzot filmēšanas process un plānošana bija pašas komiķu grupas rīcībā, un viņām nebija nekādas papildus palīdzības, taču viņas jau no pašiem sākumiem rūpējas par attēla kvalitāti, par detaļu precīzumu un par saturu. Kustības ir sinhronizētas, skaidri redzams, ka ir bijuši daudzi mēģinājumi, jo katra grupas dalībniece labi zina, kas jādara, un katrai dziesmai tiek pieskaņoti attiecīgie tēli, kas arī ir izstrādāti līdz detaļām, tostarp kosmētiku un frizūrām. Var uzskatīt, ka viņu profesionālā pieeja un augstie standarti video sagatavošanā ir viens no galvenajiem iemesliem, kā var izskaidrot grupas popularitāti, taču vienlaikus viņas saglabā subversīvu iespaidu, kas saistāms ar to, ka viņas strādā ar remiksu hibrīdformātiem un izplata savus darbus YouTube, nevis tradicionālos medijos.



Attēls nr. 11, videoklips “Mime Through Time by SketchShe” (2015)

Kā vēl vienu “SketchShe” darbu raksturojošu iezīmi var minēt komiķu pašironiju, kas jūtama “Mime Through Time” performancē. Komiķes ir sagatavojušas kustības, kas raksturo katru periodu, un tās nereti izpilda komiski pārspīlētā veidā, kas savukārt rada nepiespiestu un patīkamu iespaidu, liecinot par to, ka viņas nebaidās par sevi arī pasmieties. Šāds pašironijas elements ir notverts arī zemāk redzamajā attēlā, kurā tiek dziedāts līdzī Mailijas Sairusas (*Miley Cyrus*) dziesmai “Wrecking Ball” (2013). Šīs dziesmas videoklips ir skandalozs, tajā redzama teju kaila dziedātāja, un šajā “Mime Through Time” fragmentā, kur dzirdama “Wrecking Ball” dziesma, arī komiķes šķiet kailas, vismaz par to liecina melnie cenzūras bloki. Šis fragments

labi raksturo komiķu attēloto pašironiju, spēju par sevi pasmieties, atgādinot, ka viņas pašas apzinās to, ka atrodas mašīnā un dzied līdz slavenām populārās mūzikas dziesmām.



Attēls nr. 12, videoklips “Mime Through Time by SketchShe” (2015)

Fragments beidzas ar to, ka pie loga piekļauvē policists un informē, ka viņas ir novietojušas mašīnu neatļautā vietā. Šis pēkšņais performances pārtraukums ir viena no spēcīgākajām ainām visā video, kas rada vēl vienu komisku situāciju un vēlreiz atgādina par to, ka šī ir performance, kas ir jāuztver ar vieglumu, kā arī liek pārvērtēt iepriekšējos dziesmu fragmentus, atgādinot, ka viss ir bijis trīs sieviešu centīga pārgērbšanās mašīnā, dziedot līdz populārām dziesmām.

Šādā veidā ar pašironijas palīdzību “SketchShe” ārkārtīgi populārais videoklips rada kopēju pamatu ar citiem cilvēkiem, YouTube kopienu, un tas izpaudās arī tajā, kāda bija reakcija uz šo videoklipu. Cilvēki no visas pasaules veidoja savas versijas pēc šī paša principa, proti, cilvēki sēž mašīnā un imitē populāro mūziku – šīs versijas tika augšupielādētas YouTube, un “SketchShe” izveidoja video, atlasot fragmentus no fanu veidotajiem videoklipiem. Šis videoklips tiks apskatīts vēlāk, taču nepieciešams jau tagad atzīmēt, ka fanu veidotais video iezīmē īpašu problēmu autorības kontekstā, proti, tur autora vairs nav.

Runājot par autora konceptu šajā videoklipā, jāpiemin, ka “Mime Through Time” aktualizē oriģinalitātes problēmu. Vairāki cilvēki, it sevišķi videoklipa komentāros, norāda, ka “Mime Through Time” videoklips ir YouTube lietotāja TimH 2011. gada 6. septembrī augšupielādētā videoklipa “Evolution of Music<sup>130</sup>” plagāts. Līdzības starp abiem videoklipiem

<sup>130</sup> Evolution of Music. www.YOUTUBE.com. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=9YdD0889nag> [skat. 2016, 27. maijā].

ir nepārprotamas – “Evolution of Music” klipā ir redzami trīs puisi, kuri brauc mašīnā un imitē dziedāšanu līdz dažādām populārām dziesmām. Galvenās atšķirības starp abiem videoklipiem ir saistāmas ar to, ka “SketchShe” versija ir krietni profesionālāka – video ir labāka kvalitāte, mašīna stāv uz vietas un nebrauc, līdz ar to attēls ir stabilāks, kā arī tērpi, kosmētika un aksesuāri, kas raksturo katru periodu, “SketchShe” gadījumā ir krietni pārlicecinošāki. Taču videoklipa ideja ir tāda pati, atšķiras izpildījuma kvalitāte. Starp skatītājiem ir cilvēki, kuriem liekas, ka šis ir klajš plaģiātisms un ideju zagšana, taču, tā kā abi video ir redzami YouTube vidē, kur nav akadēmisku vai profesionālu institūciju standarti, kas norādītu, kā atrisināt šādas situācijas, jāsecina, ka YouTube vidē šādiem gadījumiem nav lielas nozīmes. Vienīgais uzraugošais spēks, kas tiešām seko līdz YouTube vidē redzamajam un notiekošajam, ir pati YouTube kopiena, kas šādos gadījumos vērš uzmanību uz plaģiātismu vai ideju pārņemšanu, un ir skaidrs, ka šis mehānisms strādā ar ierobežotu varu.

Ņemot vērā šos apstākļus, rodas jautājumus, vai vispār oriģinalitātei ir nozīme, pieņemot, ka nav runa par klaju plaģiātismu, bet ideju pārņemšanu, turklāt apzinoties, ka šajā konkrētajā gadījumā varētu arī būt tā, ka tas nav apzināts plaģiātisms, bet dažādiem YouTube video veidotājiem atsevišķos laikos ir radusies viena un tā pati ideja – izlikties, ka viņi brauc mašīnā un izpilda populāras dziesmas. Noslēgumā var teikt, ka oriģinalitāte YouTube vidē tiek augstu vērtēta, taču to vērtē tikai pati YouTube kopiena, kas tomēr ir ierobežots loks – kaut arī YouTube lietotāju ir daudz, ne visi ir aktīvi kopienas locekļi un iesaistās dažādu darbu apskatos un analizēs. Līdz ar to, ja vien video nepārkāpj ārpus YouTube pilnvarām esošos likumus par plaģiātismu, oriģinalitātei nav lielas nozīmes, it sevišķi šajā gadījumā, kad varētu būt abējādi: var iztēloties, ka “SketchShe” tik tiešām apzināti atdarināja TimH ideju un tās risinājumu, bet tikpat labi var pieņemt, ka šāda ideja komiķēm radās pašām par sevi.

“SketchShe” gadījums ir saistošs arī tāpēc, ka šīs komiķes nevarētu saukt par izteikti oriģinālām vai tādām, kuras cenšas pārkāpt robežas, radot ko jaunu, taču, ņemot vērā to, ka viņas ir konvencionāli pievilcīgas sievietes, tradicionālā humora industrija viņām ir nedraudzīga. Šajā brīdī varētu pat runāt par feminisma ietekmi viņu daiļradē, taču jāatzīst, ka saturiski “SketchShe” veidotie video ir tālu no feminisma ideāliem, gluži otrādi – caur humoru un pašironiju komiķes šķietami piekrīt tradicionālām vērtībām un dzimumu lomu sadalījumam. Viņu veidotie videoklipi neiemieso atšķirīgu, neparastu humora izjūtu, tie drīzāk nostiprina šī brīža *status quo*.

### 3.2.2. Pakaļdarinājumi: imitācijas no visas pasaules un visas pasaules imitācija

2015. gada 9. maijā “SketchShe” savā YouTube kontā ievietoja video ar nosaukumu “Mime Mash Up Around The World”<sup>131</sup>. Šis videoklips ir izveidots no citu cilvēku veidotām versijām par augstāk aprakstīto “SketchShe” video, izmantojot to pašu pieeju un imitējot dažādu slaveni populārās mūzikas dziesmu izpildīšanu. “SketchShe” izveidoja šo mešapu, izmantojot fragmentus no dažādiem publicētiem videokliem, tos atlasot un samontējot pēc saviem ieskatiem.

“Mime Mash Up Around The World” ir problemātisks videoklips vairākos līmeņos. Tas it kā ir fanu veidots videoklips, ar faniem saprotot YouTube lietotājus, kurus uzrunāja “Mime Through Time” videoklips, un viņi vēlējās to atdarināt paši savā veidā, taču vienlaikus tas ir arī “SketchShe” veidots videoklips, jo tieši viņas bija tās, kas atlasīja fragmentus un veica montāžu. Līdz ar to rodas jautājums par autorību, proti, kam šis videoklips pieder. Grūti iztēloties, kā šis videoklips varētu nest nopietnus finansiālus ieguvumus, tātad, ieguvumi no šī klipa būtu jāmēra citās mērvienībās, kā popularitāte un atpazīstamības veicināšana, līdz ar to ir skaidrs, ka “SketchShe”, lai gan, iespējams, neapzināti, mazina oriģinālo klipu atpazīstamību un “Mime Mash Up Around The World” izmanto savas popularitātes celšanai, pozicionējot videoklipu kā savu veikumu.



Attēls nr. 13, videoklips “Mime Mash Up Around The World” (2015)

<sup>131</sup> Mime Mash Up Around The World. [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com). Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=i5zzS6tPqdI>. [skat. 2016, 25. maijā].

Kā redzams 13. attēlā, video labajā stūrī ir burts “S”, kas ir “SketchShe” ūdenszīme – simbols, kas video pēcprādē tiek ievietots kadrā, lai norādītu video autorību. Taču šeit šīs ūdenszīmes parādīšanās šķiet komplicēta, ņemot vērā to, ka šis nav komiķu grupas radīts materiāls, tas ir viņu samontēts materiāls. It sevišķi šajā attēlā, kur video veidotāji jau ir ievietojuši savu ūdenszīmi, norādīt video sākotnējo autorību – un “SketchShe” ūdenszīmes parādīšanās situāciju tālāk sarežģī. Šis konkrētais video fragments kļūst par tādu materiālu, kuram vienlaikus ir divi autori, divi īpašnieki, ja tā to var teikt – sākotnējais, “The Nahar Sisters”, kuras izveidoja šo videoklipu, un “SketchShe”, kas to ielika savā videoklipā.

Pats video ir 3:47 minūtes garš, tajā ir izmantoti 15 dažādi videoklipi, un tas atsaucas uz “SketchShe” video “Mime Through Time”. Videoklips sākas ar “SketchShe” komiķēm mašīnā, atdarinot pazīstamu aktieru un populāru filmu tēlus, tas ir, tēlojot, ka viņas runā tekstu, ko saka vīriešu balsis. Tad seko īss paskaidrojums par to, kas ir šis videoklips un kāpēc tas ir tapis, un tad sākas samontētā materiāla daļa, kas turklāt noslēdzas tāpat, kā “SketchShe” oriģinālais video, tas ir, ar neredzamu policistu, kas piekļauvē pie mašīnas loga, kad tajā šķietami kailas meitenes izliekas, ka dzied Mailijas Sairusas dziesmu “Wrecking Ball”, un informē, ka viņu mašīna atrodas neatļautā vietā.

Šim videoklipam ir vairākas nopietnas problēmas, kas kļūst aktuālas, pieņemot, ka “SketchShe” ir atbildīgas par gala rezultātu, līdz ar to šis videoklips savā ziņā atspoguļo viņu māksliniecisko izpratni un standartus. Pirmā problēma, kas vēl ir visnotaļ neliela, salīdzinot ar otro problēmu, ir visaptveroša koncepta trūkums, kas parādās šajā videoklipā.



Attēls nr. 14, videoklips “Mime Mash Up Around The World” (2015)

14. attēls ilustrē vienota koncepta trūkumu – šis fragments nav uzņemts mašīnā, kā visi pārējie videoklipā iekļautie fragmenti, bet tas ir filmēts ārpusē, un vienīgā kopīgā iezīme, kas to saista ar “SketchShe” sākotnējo videoklipu, ir dziesma (Dr. Dre dziesma “The Next Episode”), kā arī tas, ka šajā video ir redzamas trīs sievietes, kuras izliekas, ka izpilda šo dziesmu. Šis video fragments tomēr neiekļaujas vispārējā “Mime Mash Up Around The World” kontekstā, jo tas izjauc šķietamo video pamatprincipu: dziedāšanas imitāciju, sēžot mašīnā. Līdz ar to kļūst skaidrs, ka “SketchShe” šo video tomēr nav veidojušas līdz galam pārdomātā veidā, jo šis fragments nav iederīgs.

Tomēr koncepta izjukšana nav lielākā problēma, kas parādās šajā videoklipā, un tā ir patiesi nenozīmīga, ja salīdzina ar to, kas redzams 15. attēlā. Tajā redzams fragments, kurā trīs cilvēki mašīnā imitē kādas dziesmas izpildīšanu, un vienam no vīriešiem ir uzkrāsots “melngīmis” (*blackface*) – tas ir pagātnē izplatīts uzstāšanās elements, kurā baltādainais cilvēks sevi pārkrāso par melnādainu, lai izpildītu kādu dziesmu. Pēdējos gados arvien vairāk tiek aktualizēta “melngīmja” problemātika, izgaismojot, ka šī ir dziļi rasistiska performances prakse, līdz ar to liekas pārsteidzoši, ka “SketchShe” veidotajā un montētajā klipā ir divi fragmenti no piecpadsmi, kuros ir redzams “melngīmis” – otro gadījumu es izvēlējos šeit neiekļaut, taču tas hronoloģiski klipā parādās īsi pirms šīs ainas, kas redzama attēlā zemāk.



Attēls nr. 15, videoklips “Mime Mash Up Around The World” (2015)

Šajā video ir iekļauti arī vairāki fragmenti, kuros redzami vīrieši, kuri pārgērbusies par sievietēm, turklāt šādā izskatā attēlotas arī romantiskas attiecības viņu starpā. Šie dažādie piemēri ilustrē vienu īpatnību: “SketchShe” prezentētais humors ir konvencionāls un tradicionāls, kas lielākoties dod telpu cilvēkiem, kuri pārgērbjas par kaut ko citu, lai būtu



modelis, līdzdalības kultūras fenomens dod iespēju raksturot tādas kultūras prakses, kurās piedalās liels cilvēku skaits, kas kopīgi rada kaut ko jaunu<sup>133</sup> – šajā gadījumā tie ir cilvēki no visas pasaules, kuri vēlējas piedalīties “SketchShe” uzsāktajā videoklipu grupā. Savukārt kā iedvesmojošs kultūras formas modelis, līdzdalības kultūra ļauj konkrētai sociālai grupai paust savas vērtības, ideālus, izglītot, palīdzēt iesaistīties kolektīva sociālajā dzīvē<sup>134</sup>. Tiesa, šajā gadījumā nav skaidrs, vai visi, kuri ir piedalījušies šī videoklipa veidošanā, to ir darījuši, apzinoties, ka ir daļa no lielākas interneta kultūras, lai gan, ņemot vērā to, ka viņi ir apzināti veidojuši atbildes video, ko ir izplatījuši, lai tas sasniegtu adresātu – “SketchShe”, var runāt par to, ka viņi apzinās sevi kā daļu no plašākas sabiedrības grupas, ar ko viņiem ir kopīgas intereses un vērtības.

Šie piemēri ar “SketchShe” radītajiem darbiem dod iespēju paskatīties uz iepriekš analizētājām teorijām no empīriskās puses. Kā autoru kolektīvs “SketchShe” aktualizē Gota un Būta idejas par autora konceptu, jo šajā gadījumā nav viena autora, bet ir kolektīvs, kas pauž vienu balsi, vienu viedokli. YouTube vidē, kas arvien vairāk ir individuāli vēstījumi, autoru kolektīvi joprojām ir vairāk izņēmums, nevis norma. “SketchShe” arī iedrošina līdzdalības kultūras kopšanu, radot iespaidu, ka jebkurš varētu darīt to, ko viņas dara, un to izrādot videoklipā “Mime Mash Up Around The World”. Taču ar šo videoklipu “SketchShe” rada negaidītu problēmu – darot to pašu, ar ko nodarbojas remiksu veidotāji, tas ir, izmantojot publiski pieejamu materiālu savu interešu realizācijai, “SketchShe” tomēr, šķiet, pārkāpj kādas nerakstītas līdzdalības kultūras robežas. Iespējams, vislielākā problēma ir saistāma ar faktu, ka “SketchShe” neatrunā, kas tie par izmantotajiem videoklipiem – tikai mešapa aprakstā YouTube ir pieejamas atsauces par katru izmantoto videoklipu, taču paša videoklipa ietvaros “SketchShe” to pasniedz kā savu darbu, nenorādot skaidras atsauces un ievietojot savu ūdenszīmi. Rodas iespaids, ka šāda rīcība ir pieņemama tikai ar darbiem, kas ir veidoti profesionāli, nevis privāti savam priekam, jo paliek skaidrs, ka, lai arī videoklipi ir publiski pieejami, tie ir privāti videoklipi, kurus tāpēc nevajadzētu izmantot bez autoru piekrišanas. Līdz ar to šī apakšnodaļa liek secināt, ka, lai gan remiksu hibrīdformāti un līdzdalības kultūra ir vide, kurā notiek aizraujoši eksperimenti un notiek estētisks, kā arī sociāls progress, tomēr aktualizējas arī jautājums par privātumu, kas ir jārespektē pat tad, ja materiāls ir publiski pieejams – vai arī vismaz ir jānorāda atsauces uz to, kas ir avots.

---

<sup>133</sup> Jenkins, Henry, Mizuko Ito, danah boyd. *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press. 2016, 183. lpp.

<sup>134</sup> Turpat, 183. lpp.



### 3.3. Mešapi: līdzdalības kultūra darbībā

Kā pēdējo un konceptuāli vissarežģītāko YouTube hibrīdformātu vēlos apskatīt mešapus jeb videoklipus, kuros ir samontēti kopā vismaz divu dažādu dziesmu video un mūzika. Kā H. Dženkinss uzsver sarunā grāmatā “Participatory Culture in a Networked Era”, pats mešapu un remiksu princips nav nekas jauns pats par sevi, jo šāda veida apropriācijas ir pastāvējušas teju vienmēr, tikai šobrīd šīs kopienas izskatās un darbojas citādāk<sup>135</sup>. Šī ir svarīga ideja, ko nepieciešams paturēt prātā, un vienlaikus ir nepieciešams apzināties, ka tieši šādā veidā mešapi nekad iepriekš nav pastāvējuši.

Šīs apakšnodaļas ietvaros es apskatīšu trīs mešapus, kas atšķiras viens no otra ar sarežģītības pakāpi. Pirmais, ko apskatīšu, ir visvienkāršākais mešaps, kurā ir samontētas divas dziesmas un to videoklipi. Otrais video, kas tiks apskatīts, ir mazliet sarežģītāks, jo tas parāda dziļāku iesaisti no autora puses, savukārt trešais, noslēdzošais, video demonstrē gan tā veidotāja profesionālās prasmes, gan intereses, ko viņš cenšas panākt, veidojot mešapus.

Pirms sākt runāt par trim konkrētiem mešapiem, nepieciešams definēt vairākas svarīgas idejas. Pirmkārt, nepieciešams vēlreiz atgriezties pie nosaukumiem. Šī maģistra darba ietvaros mešapi tiek definēti kā daļa no plašākas remiksu kultūras, taču ir autori, kuri šos terminus strikti nodala: piemēram, Mailss Kolmens (*Miles C. Coleman*), pievēršoties tieši šo parādību estētiskajai pusei, stingri nošķir vienu terminu no otra, definējot, ka remiksa pievilcība ir tā kontrastā starp oriģinālo un remiksēto – jeb izmainīto – objektu, savukārt iespaidīga mešapa spēks ir kontrastā starp dažādiem oriģinālobjektiem<sup>136</sup>. Tomēr jāsaka, ka šī maģistra darba ietvaros saturīgāk ir pievērsties Lorenša Lesiņa izveidojai kategorizācijai, un runāt par remiksiem kā visaptverošu fenomenu, ne tikai tādu mākslas darba pārveides praksi, kā to definē Kolmens. Viņš arī atzīst, ka diskusijas par mešapiem un remiksiem nereti iestrēgst likumdošanas sfērā, nepievēršot uzmanību citiem aspektiem, kā estētika<sup>137</sup>. Kolmensa pētījums palīdz atbildēt uz jautājumu par to, kā uztvert mešapus – viņš apgalvo, ka nedrīkst uz šiem darbiem skatīties tā, it kā tie būtu radušies vakuumā, jo tie ir eksistējošu objektu pārveidojumi, kas tapuši konkrētā laikā un telpā, līdz ar to tie arī atspoguļo konkrētā laika garu<sup>138</sup>. Kaut arī šī doma par laika gara atspoguļojumu konkrētā mešapā nav saistoša visu trīs tālāk apskatīto

---

<sup>135</sup> Jenkins, Henry, Mizuko Ito, danah boyd. “Participatory Culture in a Networked Era.” Cambridge: Polity Press, 2016. 11. lpp.

<sup>136</sup> Coleman, Miles C. *Mashing and remixing: using the quadripartita ratio in the aesthetic public sphere.* Journal of Aesthetics & Culture, Vol 5. 2013, 4. lpp.

<sup>137</sup> Turpat, 1. lpp.

<sup>138</sup> Turpat, 3. lpp.

gadījumu sakarā, šo ideju ir vērts paturēt prātā, lai varētu precīzāk interpretēt mešapu lomu un nozīmi.

Zināmā mērā šo ideju par mešapiem, kā daļu no plašākas kultūras ainas, kas atrodas nemitīgā komunikācijā ar tās dažādajām izpausmēm, turpina Nikolā Dusi (Nicola M. Dusi), kurš apskata mešapus un remiksus plašākā mērogā kā dialogu starp dažādām tekstuālām un diskursīvām nozīmēm.<sup>139</sup> Viņš piedāvā apskatīt remiksus kā dinamisku kulturālu kopumu, kas sastāv no intersemiotiskām saistībām starp tekstiem – starp to kopīgajām un atšķirīgajām īpašībām.<sup>140</sup> Šādā veidā var pievērst uzmanību izmaiņām, kas parādās brīdī, kad tiek veidots mešaps, it sevišķi tāds, kas pārveido sākotnējo materiālu – tālākajā maģistra darba daļā būs divi šāda veida piemēri. Dusi sniedz vairākus piemērus, kā šīs attiecības var analizēt, taču viņa apskatītie piemēri ir no literārās vides, tāpēc, kā jau tas tika secināts nodaļā par autora konceptu, tie nav līdz galam saistoši, jo literatūra krasi atšķiras ne tikai no kino, bet arī no mūsdienu interneta kultūras vides.

Te būtu jāatgriežas pie Edvardsa izveidotās remiksu tipoloģijas. Viņš identificē četrus dažādus remiksu veidus, no kuriem mešapiem ir saistoši divi: montāžas kopa un reappropriācija. Šos hibrīdformātus Edvardss raksturo sekojoši – montāžas kopa izveido jaunu darbu, kompilējot un pretnostatot dažādu jau eksistējošu darbu kombinācijas, savukārt reappropriācija nozīmē veikt izmaiņas pastāvošā tekstā<sup>141</sup>.

Līdz ar to var secināt, ka mešapu analīzē svarīgs ir konteksts, jo šie ir rekontekstualizētu darbu fragmenti, kas ir apvienoti vienā darbā. Mešapus nevar uztvert kā neatkarīgas parādības, jo šis hibrīdformāts atspoguļo attiecības starp dažādiem iepriekšradītiem mākslas darbiem. Lai gan mešapi vēl nav izpelnījušies plašu uzmanību, tie autora konceptu iezīmē vēl no citas, iepriekš neapskatītas puses, proti, jau tagad ir skaidrs, ka autors šajā hibrīdformātā ir cilvēks, kurš rekontekstualizē, apvienojot paša izvēlētos darbus paša izvēlētā veidā.

---

<sup>139</sup> Dusi, Nicola M. Don Quixote, intermediality and remix: Translational shifts in the semiotics of culture. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 18, 2015. 121. lpp.

<sup>140</sup> Turpat, 125. lpp.

<sup>141</sup> Edwards, Dustin W. Framing Remix Rhetorically: Toward a Typology of Transformative Work. *Computers and Composition*. Vol. 39, 2016. 47. lpp.

### 3.3.1. Vienkārša montāžas kopa: Shaggy un “The Beatles” “Let It Be Me”

Kā pirmo piemēru vēlos apskatīt salīdzinoši vienkāršu mešapu, kurā ir samontētas kopā divas dziesmas un to videoklipi: mūziķa *Shaggy* dziesma “It Wasn’t Me” (2000) un grupas “The Beatles” dziesma “Let It Be” (1970). Šī jaunā mešapa nosaukums ir “Let It Be Me”<sup>142</sup>



Attēls nr. 16, videoklips “Let It Be Me” (2008)

Izmantojot Edvardsa tipoloģiju, šī ir montāžas kopa, kas salīdzinoši vienkāršiem līdzekļiem izveido jaunu mākslas darbu, nepārveidojot materiālus, kas ir jaunās kombinācijas pamatā. Šī kombinācija ir komiska, un tā rada neparastu, pārsteidzošu efektu, jo “The Beatles” ir viena no slavenākajām un nozīmīgākajām grupām 20. gadsimta mūzikas vēsturē, savukārt *Shaggy* ir vienkāršs populārās mūzikas pārstāvis, kura mūzika līdz šim nav izcēlusies ar oriģinalitāti vai īpašu pievienoto vērtību. “It Wasn’t Me” (attēls nr. 16) ir dziesma par neuzticību attiecībās, proti, dziedātājs *Shaggy* dod padomus savam draugam, kā rīkoties situācijā, kad viņa draudzene ir viņu pieķērusi intīmā situācijā ar citu sievieti. Savukārt “The Beatles” dziesma “Let It Be” (attēls nr. 17) ir par grūtību pārvarēšanu, par cerību. Savienojot šīs divas dziesmas vienā remiksā, tiek panākts komisks, neparasts iespaids, kas izmaina perspektīvu, kā šīs dziesmas var uztvert, un tas savukārt liek domāt par defamiliarizācijas pieeju, ko iespējams attiecināt uz visiem šeit apskatītajiem mešapiem. Lai šādi mešapi būtu izdevušies, ir nepieciešams pārdomāti izveidot remiksa muzikālo pamatu, un “Let It Be Me” gadījumā tas ir izdevies. Šī mešapa ietvaros abas dziesmas tiek samiksētas, par dziesmas

<sup>142</sup> Let It Be Me – Shaggy Vs Beatles Mashup Video. [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com). Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=XSTH-9h4tN8> [skat. 2016, 23. maijā].

pamatu – ritmu – izmantojot “Let It Be”, ko papildina tekstuālā daļa no “It Wasn’t Me”. Panāktais efekts ir defamiliarizējošs, taču vienlaikus pietiekami atpazīstams, lai klausītājā rosinātu interesi un uzmanību.



Attēls nr. 17, videoklips “Let It Be Me” (2008)

Iemesls, kāpēc mešapi paliek atmiņā un uzrunā skatītājus un klausītājus, ir tas, ka profesionāli veikts darbs atklāj ko jaunu un negaidītu dziesmu un to videoklipu kombinācijā, un šajā gadījumā tas ir viennozīmīgi izdevies.

Video ziņā remiksa veidotājs nav neko mainījis, tikai paņēmis dziesmu oriģinālos video ierakstus un tos samontējis vienā veselumā. Jaunais dziesmas remikss un tā videoklips ir īsāki nekā oriģinālie darbi – kopumā “Let It Be Me” remikss ir 2:30 minūtes garš, un tas ir izveidots, atlasot fragmentus no dziesmu videoklipiem (“It Wasn’t Me”) vai koncertierakstiem (“Let It Be”). Vēlreiz jāuzsver, ka šie videoklipi netiek pārveidoti, tie tiek ievietoti vienā remiksā bez manipulācijas ar dziesmu oriģinālajiem videoklipiem.

Šī videoklipa ietvaros vērts piezīmēt, ka ir skaidri redzams – izklaide ir bijusi remiksa veidotāja prioritāte, jo videoklips ir saistošs, taču ne profesionāli veidots, un tajā netiek pausts nekāda veida viedoklis vai atsauce uz politisko realitāti. Līdz ar to var secināt, ka šajā gadījumā runāt par autoru nav nepieciešamības, jo videoklipa veidotājam acīmredzot nav bijis nodoms radīt mākslas darbu, un “Let It Be Me” paliek vieglas izklaides un patīkama pārsteiguma formā.

### 3.3.2. Montāža ar minimālām izmaiņām

Kā nākamo remiksu vēlos apskatīt darbu ar nosaukumu “Walrus of Choice<sup>143</sup>” (2010), kas ir izveidots pēc *Fatboy Slim* dziesmas “Weapon of Choice” (2001) un “The Beatles” dziesmas “I’m The Walrus” (1967) motīviem.

Šis gadījums, izmantojot D. Edvardsa izveidoto tipoloģiju, var tikt saukts par reappropriācijas paraugu, jo tiek izmantots eksistējošs materiāls, kas tiek pārveidots, lai radītu ko jaunu. Runājot par remiksiem, jāmin, ka pirmais un pamanāmākais efekts šo dziesmu savienošanai ir defamiliarizācija, ko panāk profesionāli veidotais dziesmas remikss. Šis YouTube lietotājs, *FAROFF*, kurš veidojis “Walrus of Choice” un citus remiksus, ir dīdžejs, kas savukārt ietekmē veidu, kā būtu ieteicams apskatīt viņa darbus. Ņemot vērā, ka viņš ar šāda veida remiksēšanu nodarbojas profesionāli, viņa gadījumā autorība izpaužas citādāk. Spriežot pēc video apraksta, pats *FAROFF* ir arī videoklipa autors, kas ir īpaši jāizceļ, jo nereti videoklipus dziesmām, kuru remiksus veidojis profesionāls dīdžejs, veido citi, īpaši pieaicināti video mākslinieki.

Atšķirībā no iepriekšējā remiksa, ko apskatīju, “Walrus of Choice” pamanāmāk demonstrē jaunā autora klātbūtni, kas atspoguļas gan dziesmu pārveidē, gan videoklipa brīdī, kad tajā redzami elementi (animētas sejas no “Betmena animācijas seriāla” (*Batman: The Animated Series*), kas ir pievienoti pēcapstrādē.



Attēls nr. 18, videoklips “Walrus of Choice” (2010)

<sup>143</sup> The Beatles vs Fatboy Slim - Walrus of Choice - Mashup by FAROFF. [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com). Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=yu4fOdK-KDs> [skat. 2016, 25. maijā].

Šis animācijas seriāla sejas nav vienīgais *FAROFF* jaunievedums videoklipā – veidotājs ir izmainījis arī krāsas. Kā redzams attēlā zemāk (attēls nr. 19), dažas vietas videoklipā ir padarītas melnbaltas pēcapstrādē, tādējādi vēlreiz dodot iespēju video veidotājam izpaust savu personīgo viedokli.



Attēls nr. 19, videoklips “Walrus of Choice” (2010)

Attēlā zemāk (attēls nr. 20) ir redzams ekrānšāviņš no šī videoklipa ainas, kurā ir iemontēts elements no “Batman: The Animated Series” – Džokera tēls, kas smejas. Šī ir apzināta un pārdomāta izvēle no video veidotāja puses, jo šajā brīdī remiksētajā dziesmā ieskanas frāze no “The Beatles” dziesmas: “Don’t you think the joker laughs at you?” (“Vai tev nešķiet, ka jokdaris smejas par tevi?”) Ņemot vērā to, ka laikā, kad šī dziesma tapa (1967. gads), Betmena komiksi jau eksistēja (pirmais tika izdots jau 1939. gadā, taču šis tēls vēl nebija sasniedzis tādu atpazīstamību, kāda tam ir mūsdienās), Džokera tēla izmantošana piešķirt papildus ironisku dimensiju, ļaujot izpausties remiksa veidotājam.

Šajā ainā komiskais elements ir saistāms ar vārdu spēli, tas ir, angļu valodā vārds *joker* jeb jokdaris, pirmkārt, nozīmē cilvēku, kurš joko, taču šajā gadījumā *FAROFF* šim ir piešķīris papildus nozīmi, kas saistāma ar vārda *joker* mūsdienu izpratni, proti, slaveno Betmena komiksu tēlu Džokeru. Šāda maza detaļa, kas papildina remiksu, liek domāt par to, kas tika aprakstīts jau nodaļā par YouTube – šī platforma veicina dažādu laiku saplūšanu, veidojot citu laika un telpas izjūtu. Šajā gadījumā ir diezgan skaidrs, ka “The Beatles”, rakstot šo dziesmu, nebija domājuši par Betmena tēlu Džokeru, un šādas nozīmes pievienošana 2010. gadā, kad šis remikss ir augšupielādēts YouTube, liecina un izgaismo tieši šo fenomenu. YouTube telpa, kurā materiāli no dažādām dekādēm eksistē vienkopus, viena klikšķa attālumā, ir bagātīga augsne

šāda veida remiksiem, kas pievieno remiksētajam materiālam papildus dimensiju, to sapludinot ar mūsdienām un padarot aktuālāku.



Attēls nr. 20, videoklips “Walrus of Choice” (2010)

Noslēdzot šo apakšnodaļu, var teikt, ka, ņemot vērā, ka *FAROFF* ir dīdžejs, mešaps ir veidots profesionāli. Dziesmas ir savienotas kopā kvalitatīvā un pārliecinošā veidā, mešaps ir izklaidējošs un saistošs, tajā arī izpaužas paša videoklipa veidotāja klātbūtne, tāpēc var runāt par šī mešapa autoru, kas, pārveidojot divus dažādus darbus, paplašina to kontekstuālo lauku un demonstrē savu klātbūtni, ne tikai rekontekstualizē pastāvošus darbus.

### 3.3. Brīva montāža, izmainot darbu: “Never Gonna Wake You Up”

Kā trešo un noslēdzošo piemēru vēlos apskatīt remiksu “Never Gonna Wake You Up”<sup>144</sup> (2014), kas ir saturiski vissarežģītākais no visiem līdz šim apskatītajiem. Šajā remiksā ir apvienotas trīs dziesmas, viens videoklips, kā arī fragmenti no trīs filmām un viena seriāla. Šī remiksa veidotājs ir YouTube lietotājs NilsOfficial, kurš savā YouTube kontā ir ievietojis tikai mešapus. Šis gadījums ir salīdzinoši sarežģīts, un to ir grūtāk raksturot, izmantojot D. Edvardsa tipoloģiju – no vienas puses, šajā darbā netiek veiktas manipulācijas ar pastāvošo materiālu, bet tas tiek izmantots, lai to samontētu pārsteidzošā, veidā, tomēr vēlams šo uzskatīt par

<sup>144</sup> AVICII & RICK ASTLEY - Never Gonna Wake You Up (NilsOfficial Mashup). [www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com). Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=oT3mCybbhf0> [skat. 2016, 24. maijā].

reapropriācijas piemēru, jo “Never Gonna Wake Me Up” ir visnotaļ neparasts un prasmīgi pasniegts mešaps, kas kļūst par ko vairāk, nekā vienkāršu, profesionālu montāžas kopu.

Remiksa muzikālā puse sastāv no trīs dziesmām: tā ir Rika Estlija (*Rick Astley*) dziesma “Never Gonna Give You Up” (1987) (kas ir kļuvusi īpaši nozīmīga interneta telpā), elektroniskās mūzikas pārstāvja Avicii dziesma “Wake Me Up” (2012), kā arī grupas “Chumbawamba” dziesma “Tubthumping” (1997).



Attēls nr. 21, videoklips “Never Gonna Wake You Up” (2014)

Remiksētās dziesmas pamatā ir izmantots ritms no dziesmas “Wake Me Up”, savukārt dziesmas tekstuālā daļa ir samiksēta, izmantojot fragmentus no “Tubthumping” un “Never Gonna Give You Up”. Dziesmas remikss ir pacilājošs, jautrs, tā ir mūzika, ko varētu saukt par deju mūziku. Kā jau ir novērots iepriekšējos dziesmu remiksos, ritmam ir vissvarīgākā loma un nozīme remiksa kvalitātē, un jāsaprot, ka “Never Gonna Wake You Up” ir izdevies nodrošināt atraktīvu un aktīvu dziesmas tempu un ritmu.

Runājot par remiksa videoklipu, jāizšķir vairākas svarīgas detaļas. Kā jau minēts augstāk, videoklipā ir izmantoti fragmenti no vairākiem mūzikas videokliem. Piemēram, 21. attēlā augstāk redzama aina no “Never Gonna Give You Up”, ar ko sākas remiksa videoklips. Savukārt 22. attēlā ir redzama aina no filmas “Saturday Night Fever” (1977), kas ir ieguvusi īpašu atsaucību tieši remiksu veidotāju starpā: filmā redzamās ainas, kurās aktieris Džons Travolta dejo uz īpašās disko grīdas, nereti tiek izmantotas mešapos. Acīmredzot šo ainu spēks un pievilcība slēpjas to universalitātē, Travoltas dejas ritmiskumā, ko var pielāgot dažādām dziesmām un to remiksiem. Turklāt šīs ainas ir saistošas un interesantas gan saturiski (Travolta demonstrē 1970to gadu amerikāņu diskotēkās izplatītas kustības), gan vizuāli, tas ir,



ainas mizanscēna ir neparasta: tā ir autentiska diskotēka, kas raksturo to periodu un tāpēc vairs šobrīd nepastāv.

Džons Travolta dejo arī citā fragmentā (23. attēls), kas ir iekļauts šajā mešapā. Šī aina ir no filmas “Michael” (1996), un tajā redzams, kā vecāks Džons Travolta dejo kādā pustukšā krogā ar divām sievietēm. Abas dejas savstarpēji atšķiras: “Saturday Night Fever” fragments ir papildīts ar pāri plūstošu enerģiju, vitalitāti, kas ir jūtama pat šādā remiksā iekļautā īsā fragmentā, savukārt deju aina no “Michael” šķiet rezignēta, vecišķa, taču vienlaikus nemainīgi pašironiska. Ņemot vērā, ka filmām ir gandrīz 20 gadu starpība, arī pats aktieris Džons Travolta ir šajā laikā mainījies.



Attēls nr. 22, videoklips “Never Gonna Wake You Up” (2014)

Iepriekšējā remiksa analīzē es pievērsu pastiprinātu uzmanību brīžiem, kuros izpaudās remiksa veidotāja autorība, un līdzīgi arī šī remiksa saistībā tas ir aktuāls jautājums. “Never Gonna Wake You Up” ir brīvi montēts un remiksēts darbs, kurā tiek izmantotas dažādas atsauces un parādās savstarpēji nesaistīti fragmenti, taču kā viens no nozīmīgākajiem brīžiem, kuros parādās remiksa veidotāja autorība, jāmin tieši montāžas vietas starp ainām no filmām “Michael” un “Saturday Night Fever”. Ņemot vērā, ka abās filmās ir redzams aktieris Džons Travolta, remiksa autors ar montāžas palīdzību ir veidojis plūstošas pārejas no vienas filmas uz otru, piemēram, montējot tā, ka Travolta no filmas “Saturday Night Fever” turpina to pašu deju kustību, ko uzsāk Travolta fragmentā no filmas “Michael”. Šāda veida montāža nodrošina, ka remikss ir savstarpēji saistīts un pārliecinošs, kā arī dod iespēju izpausties pašam remiksa veidotājam tiešākā veidā.



Attēls nr. 23, videoklips “Never Gonna Wake You Up” (2014)

Noslēdzot šī remiksa saturisko apskatu un formālo analīzi, jāpiemin, ka šajā darbā parādās vēl divi audiovizuāli darbi – ainas no seriāliem “Scrubs” un “The Fresh Prince of Bel-Air”. Zemāk redzams ekrānšāviņš no seriāla “Scrubs” (24. attēls), kurā viens no tēliem dejo, tāpat arī ainās no “The Fresh Prince of Bel-Air” ir redzama dejošana. Izmantotās ainas ir samontētas tādā veidā, lai tās ritmiski atbilstu dziesmai, līdz ar to rodas pārlicinošs iespaids: šis remikss ir profesionāli veidots, turklāt profesionalitāti tas demonstrē vairākos līmeņos.



Attēls nr. 24, videoklips “Never Gonna Wake You Up” (2014)

Savukārt par remiksa veidotāja autoritāti šajā gadījumā šaubu nav: YouTube lietotājs, kurš ir izveidojis šo remiksu, ar to nodarbojas profesionālā līmenī, viņš demonstrē lielisku izpratni par formātu un tajā sastopamajiem elementiem, un ir spējīgs izveidot saistošu, atraktīvu remiksu. Var apgalvot, ka YouTube lietotājs NilsOfficial ir izveidojis kvalitatīvu darbu, kam ir profesionāli veidota mākslas darba iezīmes. Šis ir izklaidējošs, saistošs un profesionāli pasniegts mešaps, kas labi raksturo šī hibrīdformāta iespējas un robežas.

Apskatot dažādas gadījuma analīzes, var gūt ieskatu, kā YouTube vidē notiek izmaiņas gan darbu estētiskajā, gan saturiskajā ziņā. Apskatītie hibrīdformātu darbi iezīmē nozīmīgas pārmaiņas oriģinalitātes, autorības un arī privātuma ziņā, kā arī vēlreiz dod iespēju atgriezties pie jautājuma par profesionalitāti un amatierismu. Pēc šīs nodaļas top īpaši skaidrs: YouTube vidē profesionalitātei ir cita, pārveidota nozīme, kas visvairāk izpaužas tajā, cik pārliecinošs ir veidotais darbs.

## NOBEIGUMS

Apskatot YouTube telpā izrādīto materiālu kritiski, ir iespējams gūt padziļinātu ieskatu mūsdienu mākslas un kultūras tendencēs. Ņemot vērā to, ka šis materiāls neatspoguļo kādas grupas īpašas intereses, tas nav pakļauts kāda kuratora viedoklim, bet teju jebkuram ir iespēja augšupielādēt un publicēt videoklipu, kā arī atkārtoti skatīties videoklipus, pētāmais lauks ir milzīgs.

Atbildot uz pētījuma jautājumu par to, vai, ņemot vērā YouTube vietnē vērojamas fundamentālās pārmaiņas attiecībā uz autora konceptu, joprojām var izmantot iepriekš eksistējošo autora definīciju un to attiecināt uz tā sauktajiem jaunajiem virtuālajiem autoriem, atbilde ir nē. YouTube neeksistē vakuumā, tā ir vide, kas ir radusies, ietekmējoties no citām vidēm un disciplīnām, tāpēc iepriekš veiktie pētījumi ir saistoši YouTube videi, taču šo vidi raksturo kāda īpašība, kas nav novērojama tradicionālajos medijos – līdzdalība, ko pauž skatītāju un lietotāju kopienas. Līdz ar to skatītājs var netraucēti kļūt par autoru, var radīt pats savus darbus, kļūt par daļu no plašākas kopienas, un tas savukārt atstāj izmaiņas tradicionālajās attiecībās starp autoru un skatītāju, tas ir, šīs attiecības mēdza būt vienvirziena. Autors, piemēram, rada filmu, skatītājs to noskatās un par to padomā. Taču šobrīd YouTube vide dod iespēju ne tikai noskatīties, bet arī atbildēt, tādējādi kopjot līdzdalības kultūru, kas savukārt iedrošina YouTube lietotājus, neatkarīgi no viņu līdzšinējās profesionālās pieredzes veidot videoklipus, atbildēt uz tēmām un idejām, kas viņiem ir aktuālas.

Jāsaka, ka lielākoties YouTube ir vērtējama pozitīvi, it īpaši tāpēc, ka šajā vietnē nav visu uzraugoša kuratora, kas pauž savu viedokli, kā tas ir, piemēram, vietnē *Vimeo*, kas publicē savu kuratoru atlasītos videoklipus, tos pasniedzot kā “Staff Picks” un pozicionējot kā īpašu atradumu. Tomēr ir vairāki aspekti, kas liekas potenciāli draudīgi šādā kontekstā: YouTube ir vide, kurā trūkst pieturas punktu, atsauču punktu, tāpēc videoklipi, it sevišķi vēsturisks materiāls, eksistē pats par sevi, bez jebkādas piesaistes reāliem notikumiem. Piemēram, ir video ieraksti no dažādiem koncertierakstiem, publiskiem pasākumiem, īpašiem notikumiem, taču ne vienmēr šo videoklipu augšupielādētājs ir korekti norādījis atsauces, lai to varētu pētīt tālāk. Šādā ziņā YouTube vietne ir vērtējama negatīvi, jo mazina iespēju audiovizuālu darbu uztvert kritiski, bet tā vietā pieļauj un padara akceptējamu manipulāciju ar videoklipiem ne tikai mākslinieciskos nolūkos, bet arī vēsturiskās izpratnes mainīšanas nolūkos. Līdz ar to sanāk atgriezties pie tradicionālās izpratnes par autoru mākslas darbu vidē: tajā autoram bija atbildība skatītāju un mākslas institūciju priekšā par to, vai darbs, ko viņš/-a prezentē, ir oriģināls, patiess,

nesagrozīts. Šobrīd YouTube telpā nepastāv nepieciešamība ko tādu apliecināt – tā ir tikai kopienas vajadzība, nevis kāda plašāk pausta nepieciešamība.

Šis maģistra darbs ir viens no pirmajiem centieniem latviski runāt par YouTube autora problemātiku un to, ko tas potenciāli varētu nozīmēt nākotnē. Rakstīšanas procesā iezīmējās vairākas nozīmīgas problēmas, no kurām kā pirmo varētu minēt latviešu valodas nesagatavotību šādu jaunu terminu lietošanai. Maģistra darba ietvaros esmu vairāk atveidojusi, nevis tulkojusi saistošos terminus, taču jācer, ka laika gaitā tiks ieviesti arī tulkojumi, ne tikai atveidojumi no angļu valodas.

Šis darbs pievērsās autora problemātikai, un šis skatpunkts ļāva apzināties citas aktuālas tēmas, kas būtu jāapskata YouTube vides kontekstā. Kā svarīgākās, kas tieši izriet no šī maģistra darba, ir padziļināts pētījums YouTube estētikā, kā arī pievērsšanās digitālās atmiņas idejai un pētīšanai. YouTube ir strauji mainīga vide, kas ir pakļauta dažādam eksternālam spiedienam. Ir iespējamās situācijas, kad videoklips tiek izdzēsts, un tad zūd liecības par konkrētu parādību, kas, iespējams, nekur citur nebija pieejamas, tādējādi mazinot internetā pieejamo liecību skaitu. Ņemot vērā aprakstīto atemporalitāti un YouTube augšupielādētā materiāla neprognozējamo nākotni, jāsaprot, ka digitālā atmiņa un digitālie arhīvi ir daudzsoļš virziens, kurā turpināt šo pētījumu nākotnē.

## KOPSAVILKUMS

Analizējot mūsdienu audiovizuālās kultūras telpu, top skaidrs, ka YouTube ir kļuvis par nozīmīgu un ietekmīgu spēku, kas savu lomu nezaudēs, gluži otrādi – pamazām kļūst skaidrs, kāda ir YouTube ietekme pār vēl topošu materiālu. YouTube vide ir kļuvusi par mājvietu dažādiem audiovizuālās mākslas hibrīdformātiem, kā remiksi, nekonvencionāla veida mūzikas videoklipi un citiem. Šādā ziņā YouTube ir vieta, kurā var sekot līdz jaunākajiem pavērsieniem audiovizuālās kultūras attīstības ziņā: šis portāls, kas jau no tā pašiem pirmsākumiem ir vairāk nekā tikai vieta, kurā tiek augšupielādēti videoklipi; šī ir telpa mūsdienu audiovizuālās kultūras pionieriem, robežpārkāpējiem, cilvēkiem, kuri maina audiovizuālo uztveri.

Kopš 2005. gada YouTube ir attīstījusies un mainījusies, un ir izkristalizējušās vairākas īpašības, kas raksturo gan YouTube saturu, gan pašu portālu kā tādu. YouTube ir arī sociāls tīkls, kas veicina dažādu kopienu veidošanos, un sociālā funkcija ir viena no svarīgākajām YouTube iezīmēm. Videoklipi YouTube telpā neeksistē vakuumā, bet atrodas savstarpējās intertekstuālās attiecībās, kas var mainīties un var tikt mainītas kopienas aktivitāšu rezultātā. Tomēr rodas iespaids, ka videoklipu intertekstuālās attiecības sociālajā plāknē ir aizvietojušas videoklipu savstarpējās attiecības vēsturiskā plāknē. YouTube videoklipu starpā vairs nepastāv hronoloģiskas attiecības, bet tie eksistē blakus, neatkarīgi no to tapšanas gada. Līdz ar to YouTube veicina atemporālas domāšanas attīstību, jo lineāras attiecības starp mākslas darbiem šajā vietnē pazūd, to vietā paliek intertekstuālas un sociālas attiecības.

Runājot par to, kādi videoklipi ir pieejami YouTube, piedāvāju tos kategorizēt sekojoši: pirmkārt, tie ir iepriekš publicēti darbi, kā ziņu arhīvi, vēsturiski materiāli, otrkārt, tie ir oriģināldarbi, kas ir tapuši tieši YouTube telpai, kā videoblogi, interneta īsfilmas, arvien biežāk arī mūzikas videoklipi tiek veidoti YouTube telpai, un treškārt, tie ir remiksi, kas ir arī šī maģistra darba galvenais, taču ne vienīgais, pētāmais lauks. Remiksi ir mākslas darbi, kuros tiek pārveidoti citi, iepriekš radīti mākslas darbi, un remiksi var tikt radīti dažādos formātos. Šajā darbā tika apskatīti mešapi un kompilācijas, kas veidotas apkopojot vairākus videoklipus vienā, to padarot par tādu kā videokolāžu. Šis maģistra darbs arī pievērsās hibrīdformātu izpratnei, lai identificētu, kādi jauni mākslas darbu formāti šobrīd parādās YouTube telpā, un kā galveno šī darba sakarā var minēt mūzikas video īsfilmu - hibrīdformātu, kas ir vienlaikus gan mūzikas videoklips, gan īsfilma.

Lai raksturotu YouTube izrādītos oriģināldarbus un remiksus, nepieciešams izveidot pazīmes, kā šie videoklipi atšķiras no citiem, ne-virtuālās telpas videoklipiem. Šajā darbā tika

izmantotas Kerolas Vernalisas definētās YouTube videoklipa pazīmes: pulsēšanai līdzīga atkārtotā, izteikts vizuālais un grafiskais stils, kas videoklipus padara piemērotus maziem ekrāniem, digitāla bezsvara identitāte tieši vizuālajā ziņā, arvien lielāku uzsvaru liekot uz muzikālo pavadījumu.

Viens no sarežģītākajiem jautājumiem, kas aktualizējas YouTube hibrīdformātu vidē, ir jautājums par autorību un autora lomā, precīzāk – kā tas atšķiras no iepriekšējās dekādēs definētiem uzskatiem par autora konceptu. Šī maģistra darba ietvaros tika apskatīti vairāki videoklipi, kas demonstrē dažādas remiksu video iezīmes, un tika secināts, ka ikviena videoklipa ietvaros attiecības ar autorību ir bijušas atšķirīgas. Galvenais secinājums, runājot par autoru YouTube hibrīdformātu mākslas darbos, ir tāds, ka, lai arī iepriekšradītās autora koncepta teorijas ir joprojām saistošas, tās neatbilst YouTube realitātei, tāpēc ir nepieciešams radīt pavisam jauna, laikmetīga autora definīciju.

Šī darba laikā laikmetīgā YouTube autora definīcija kļuva šāda: autors YouTube vidē ir tāds, kuram ir nodoms radīt mākslas darbu, kā arī viņš/-a to spēj izdarīt profesionālā līmenī. Ar profesionalitāti šajā gadījumā tiek saprasta videoklipa veidotāja spēja pārliecinoši realizēt savu ieceri, tātad – medija tehnisko iespēju pārzināšana, ko arī Sariss, viens no kino autoru teorijas pamatlicējiem, uzskata par autora definīcijas pamatiem. Līdz ar to jautājums par autoru un tā lomu ir primāri jāskatās no darba profesionālās sagatavotības līmeņa: ja pats videoklips ir tehniski nepilnīgs, nav vajadzīgs runāt par tā autoru, jo tādā gadījumā ir skaidrs, ka autora nav, bet ir darba veidotājs, YouTube lietotājs, kurš ir augšupielādējis konkrēto darbu. Savukārt par mākslas darba faktu var runāt tad, ja pašam darba veidotājam ir bijis mērķis radīt mākslas darbu, kā arī spējas realizēt savu ieceri, neatkarīgi no apstākļiem.

Darba empīriskajā daļā tika apskatīti septiņi dažādi videoklipi, kas pārstāvēja dažādas YouTube raksturīgas iezīmes. Galvenie secinājumi, ko iespējams veikt pēc šādas analīzes, ir tas, ka nepieciešams šādus darbus skatīties individuāli, jo ir pārāk sarežģīti izveidot analīzes kritērijus, kas dotu iespēju runāt vienlīdzīgā līmenī gan par mūzikas video īsfilmām, gan par mešapiem. Analizējamie darbi tika apskatīti pa grupām, tos sadalot atbilstoši ieviestajai YouTube darbu klasifikācijai pēc autorības. Runājot par oriģināldarbiem, it sevišķi mūzikas videoklipiem, ir iespējams izmantot tādas analīzes metodes, kādas tiek izmantotas gan mūzikas videoklipu apskatā, gan izmantot terminus no kino teorijas. Tā kā šie oriģināldarbi ir radīti īpašam mērķim, nepieciešams analizēt to estētisko formu, ne tikai saturu. Runājot par remiksiem, situācija ir atšķirīga, jo remiksa autoram nav kontroles pār izvēlēto materiālu

kvalitatī, viņš var to tikai rekontekstualizēt, pārveidojot darbu ar montāžas palīdzību. Tomēr ir skaidrs, ka ir izteikti gadījumi, tostarp arī šeit apskatītie mešapi “Walrus of Choice” un “Never Gonna Wake You Up”, kas ir profesionāli, kvalitatīvi mākslas darbi, kas labi raksturo mešapu kā hibrīdformātu un sniedz ieskatu tā potenciālā. Abi mešapi ir ievērības cienīgi arī tāpēc, ka tos ir veidojuši autori, kuri ir dīdžeji, līdz ar to videoklipu un remiksēto dziesmu sintēze ir īpaši kvalitatīva. Darba empīriskajā daļā, analizējot konkrētus piemērus, kļuva skaidrs, ka kvalitatīva mešapa pamatā ir ritms, pārlicinoši remiksētas dziesmas, līdz ar to var teikt, ka pagaidām izskatās, ka, lai kļūtu par mešapu autoru, ir nepieciešama padziļināta, profesionāla izpratne par mūziku.

Lai gan YouTube vide ir pateicīga telpa audiovizuāliem eksperimentiem, kas šobrīd tiek veidoti un attīstīti, taču ne viss, ko šī vide piedāvā, ir legāli atļauts – remiksi vēl joprojām atrodas likuma pelēkajā zonā. Tie nav līdz galam likumiski atļauti, jo tā, pēc klasiskas autortiesību izpratnes, ir darba neatļauta izmantošana, tomēr, kopš YouTube vidē ir ieviests *Content ID* princips, šī debāte ir mazliet pieklususi, jo tagad ir pieejams veids, kā gūt peļņu no lietotāju augšupielādētajiem remiksiem.

Lai nodrošinātu, ka šī daudzsološā vide, kas ļauj izpausties neparastai, pat avangardiskai mākslai, kas nereti izpaužas hibrīdformātos, spēj attīstīties tālāk, ir nepieciešams sakārtot autortiesību jautājumu juridiskajā izpratnē. Šis darbs ir pierādījis, ka ir gadījumi, kad var teorētiski runāt par autoru, kas veido remiksus, kā arī ir izveidotas pazīmes, kas raksturo remiksu autoru. Lai nodrošinātu šīs mākslas formas tālāku attīstību, būtu nepieciešams, lai arī tiktu sakārtota likumdošana un tiktu atzīta remiksu autora ietekme pār savu radīto mākslas darbu.



## AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

### Avoti

1. M.I.A. Borders. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=r-Nw7HbaeWY> [skatīts 2016, 27. maijā].
2. M.I.A. Born Free. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=IeMvUlXyz8> [skat. 2016, 27. maijā].
3. Mime Through Time by SketchShe. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=PMpQUsQcJFg> [skat. 2016, 25. maijā].
4. Mime Mash Up Around The World. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=i5zzS6tPqDI> [skat. 2016, 25. maijā].
5. Let It Be Me – Shaggy Vs Beatles Mashup Video. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XSTH-9h4tN8> [skat. 2016, 23. maijā].
6. The Beatles vs Fatboy Slim - Walrus of Choice - Mashup by FAROFF.  
*www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=yu4fOdK-KDs>  
[skat. 2016, 25. maijā].
7. AVICII & RICK ASTLEY - Never Gonna Wake You Up (NilsOfficial Mashup).  
*www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=oT3mCyybbhf0>  
[skat. 2016, 24. maijā].

### Literatūra

8. “Auteurs and Authorship: A Film Reader”, ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2008.
9. “Dictionary of Visual Discourse. A Dialectical Lexicon of Terms”, ed. Barry Sandywell. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2011.
10. “Encyclopedia of Aesthetics”, ed. Michael Kelly. New York: Oxford University Press, 2014.
11. A Brief History of YouTube. *www.SITESGOOGLE.com*. Pieejams:  
<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube> [skatīts 2016, 5. maijā].
12. AKKA/LAA (Autortiesību un komunikācijas konsultāciju aģentūra / Latvijas autoru apvienība). “Par audiovizuālu darbu izmantojumu iekasētās autoratlīdzības sadales noteikumi.” Pieejams: <http://www.akka->

- laa.lv/lat/autoriem2/autoratlidzibas\_iekasesana/autoratlidzibas\_sadales\_principi/audio vizualie\_darbi/ [skat. 2016, 6. maijā].
13. Baltijas ceļš. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=uB6430SYI-U> [skatīts 2016, 10. apr.].
  14. Barthes, Roland. The Death of the Author. "Auteurs and Authorship. A Film Reader." Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008.
  15. Bazin, André. De la Politique des Auteurs. "Auteurs and Authorship. A Film Reader." Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008.
  16. Booth, Wayne. Is There an "Implied" Author in Every Film? *College Literature*, Vol 29, No. 2, 2002.
  17. Calavita, Marco. "MTV Aesthetics" at the Movies: Interrogating a Film Criticism Fallacy. *Journal of Film and Video*, Vol. 59, no. 3, 2007
  18. Chander, Anupam. How Law Made Silicon Valley. *Emory Law Journal*. Vol. 63, issue 3, 2014. Pieejams: <http://law.emory.edu/elj/content/volume-63/issue-3/articles/how-law-made-silicon-valley.html>
  19. Coleman, Miles C. *Mashing and remixing: using the quadripartita ratio in the aesthetic public sphere*. *Journal of Aesthetics & Culture*, Vol 5. 2013.
  20. Corliss, Richard. Notes on a Screenwriter's Theory, 1973. "Auteurs and Authorship. A Film Reader." Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008.
  21. Dans le Port d Amsterdam Jacques Brel english and french subtitles.  
*www.YOUTUBE.com*. Pieejams: [https://www.youtube.com/watch?v=n2kk0e\\_dTQ](https://www.youtube.com/watch?v=n2kk0e_dTQ) [skat. 2016, 9. apr.].
  22. Dong, Michelle. PewDiePie Net Worth 2016: How Much Is PewDiePie Worth Right Now? *COED*. 2016, 4. apr. Pieejams: <http://coed.com/2016/04/04/pewdiepie-net-worth-how-much-is-pewdiepie-worth-money-youtube-star-felix-arvid-ulf-kjellberg/> [skat. 2016, 5 maijā].
  23. Dredge, Stuart. What's new, pussycat? The growing economy of internet cat videos. *The Guardian*. 2014, 9. marts. Pieejams:  
<https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/09/grumpy-cat-internet-videos-youtube-sxsw> [skatīts 2016, 5. maijā].
  24. Dusi, Nicola M. Don Quixote, intermediality and remix: Translational shifts in the semiotics of culture. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 18, 2015.

25. Edmond, Maura. Here We Go Again: Music Videos after YouTube. *Television New Media*. Vol. 15, no. 4, 2014.
26. Edwards, Dustin W. Framing Remix Rhetorically: Toward a Typology of Transformative Work. *Computers and Composition*. Vol. 39, 2016
27. EYE Film museum izstāde "Fellini – The Exhibition". Pieejams:  
<https://www.eyefilm.nl/en/exhibition/fellini-%E2%80%93-the-exhibition> (skat. 2016, 27. maijā).
28. Eliot, T.S. Tradition and the Individual Talent. *Perspecta*, Vol. 19, 1982 (pirmizdevums 1919).
29. Evolution of Music. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=9YdD0889nag> [skat. 2016, 27. maijā].
30. Foucault, Michel. What is an author? "Modern Criticism and Theory: A Reader," ed. David Lodge. New York: Longman, 1988.
31. Fuller, Thomas. Thailand Bans YouTube. *The New York Times*. 2007, 5. apr. Pieejams:  
[http://www.nytimes.com/2007/04/05/business/worldbusiness/05tube.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/04/05/business/worldbusiness/05tube.html?_r=0) [skat. 2016, 26. maijā].
32. Gaut, Berys. Film authorship and collaboration. "Film Theory and Philosophy," ed. Richard Allen & Murray Smith. Oxford: Oxford University Press, 1997.
33. GEMA versus YouTube's Top 1000. *www.OPENDATACITY.de*. Pieejams:  
<http://apps.opendatacity.de/gema-vs-youtube/en/> [skat. 2016, 4. maijā].
34. Google buys YouTube for \$1.65 billion. *www.NBCNEWS.com*. Pieejams:  
[http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/) [skat. 2016, 5. maijā].
35. Hettinger, Edwin C. Justifying Intellectual Property. *Philosophy & Public Affairs*, Vol. 18, No. 1, 1989.
36. Hilderbrand, Lucas. Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. *Film Quarterly*, Vol. 31, no. 1. 2007.
37. Hudson, Valerie. Europe's Men Problem. *www.POLITICO.com*. 2016, 5. janv. Pieejams: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/01/europe-refugees-migrant-crisis-men-213500> [skat. 2016, 27. maijs].

38. Important Win for Fair Use in ‘Dancing Baby’ Lawsuit. *www.EFF.org*. Pieejams: <https://www.eff.org/press/releases/important-win-fair-use-dancing-baby-lawsuit> [skat. 2016, 29. maijā].
39. Irvin, Sherri. Appropriation and Authorship in Contemporary Art. *British Journal of Aesthetics*, Vol. 45, no. 2, 2005.
40. Jenkins, Henry, Mizuko Ito, danah boyd. *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press. 2016.
41. John F. Kennedy's speech in Berlin. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=56V6r2dpYH8> [skatīts 2016, 10. apr.].
42. Kas ir godīga izmantošana? *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/yt/copyright/lv/fair-use.html#yt-copyright-myths> [skat. 2016, 5. maijā].
43. Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2007.
44. Lange, Patricia G. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. 2008.
45. Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Books, 2008.
46. Levine, Nick. M.I.A.: ‘Born Free’. *www.DIGITALSPY.com*. 2010, 27. apr. Pieejams: <http://www.digitalspy.com/music/single-reviews/review/a216848/mia-born-free/> [skat. 2016, 27. maijā].
47. Map: Countries that have blocked Facebook, Twitter and YouTube. *www.DNAINDIA.com*. Pieejams: <http://www.dnaindia.com/scitech/report-map-countries-that-have-blocked-facebook-twitter-and-youtube-1973724> [skat. 2016, 4. maijā].
48. McLuhan, Marshall, Quentin Fiore. “The Medium is the Message”. Co-ordinated by Jerome Agel. London: Penguin Books, 1967.
49. Me at the zoo. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [skat. 2016, 4. maijā].
50. MTV Style Editing. *www.HOLLYWOODLEXICON.com*. Pieejams: <http://www.hollywoodlexicon.com/mtvstyle.html> [skat. 2016, 5. maijā].

51. Mulraney, Frances. When David Bowie shouted IRA slogan at Irish concert. *www.IRISHCENTRAL.com*. 2016, 14. janv. Pieejams:  
<http://www.irishcentral.com/culture/When-David-Bowie-spoke-Irish-VIDEO.html>  
[skat. 2016, 27. maijā].
52. Muñoz, Luis. Introducing the amateur directors behind fan-made videos for Danny Brown, Flying Lotus and more. 2015, 15. maijā. Pieejams:  
<http://www.factmag.com/2015/05/15/the-webs-best-fan-made-music-videos-flying-lotus-danny-brown-aphex-twin/> [skat. 2016, 5. maijā].
53. Nehamas, Alexander. What an Author Is. *The Journal of Philosophy*, Vol. 83, No. 11, 1986.
54. Nesbit, Molly. What Was an Author? Yale French Studies No. 73, Everyday Life, 1987.
55. Plaut, Ethan R. Enlightenment, the Remix: Transparency as a DJ's Trick of Seeing Everyone From Nowhere. *Communication, Culture & Critique*. 2015.
56. Sarris, Andrew. Notes on the Auteur Theory in 1962. "Auteurs and Authorship. A Film Reader." Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008.
57. Soha, Michael, Zachary J. McDowell. Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*. January – March, 2016.
58. Sontag, Susan. Against Interpretation. "Against Intepretation and Other Essays". London: Penguin Books, 2009.
59. Statistics: Momentum. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [skat. 2016, 4. maijā].
60. Tannenbaum, Rob, Marks, Craig. *I Want My MTV. The uncensored story of the music video revolution*. New York: Plume, 2011.
61. The Berlin Wall Falls 1989 NBC Coverage Pt1. *www.YOUTUBE.com*. Pieejams:  
<https://www.youtube.com/watch?v=fK1MwhEDjHg> [skat. 2016, 10. apr].
62. Toor, Amar. A French soccer team wants M.I.A. to pull her video for 'Borders'. *www.THEVERGE.com*. 2016, 11. janv. Pieejams:  
<http://www.theverge.com/2016/1/11/10748096/mia-borders-video-paris-saint-germain-fly-pirates> [skat. 2016, 27. maijs].

63. Truffaut, François. A Certain Tendency of the French Cinema. Sākotnēji publicēts Cahiers du Cinéma 31 (1954), pārpublicēts "Auteurs and Authorship. A Film Reader." Ed. Barry Keith Grant. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2008.
64. Vernallis, Carol. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press, 2004.
65. Vernallis, Carol. *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press, 2013.
66. What YouTube Looks Like In A Day. [www.BEATPEXE.so](http://www.BEATPEXE.so)  
Pieejams:<https://beat.pexe.so/what-youtube-looks-like-in-a-day-infographic-d23f8156e599#.u8kv37j3p> [skat. 2016, 4. maijā].
67. Wimsatt, W. K. Jr., M. C. Beardsley. The Intentional Fallacy. *The Sewanee Review*, Vol. 54, No. 3, 1946.

## SUMMARY

The title of this thesis is “The Hybrid Forms of Audiovisual Art in YouTube: the Authorship Aspect”. This thesis explores the YouTube website through a critical point of view in attempting to understand the wide variety of content, available on the site, through the lens of the concept of authorship. When talking about authorship, the main areas of concern are responsibility for the created works, originality, as well as the commercial gain and popularity which arise from being the author of a work presented on youtube. Thus, the question of this thesis is the following: acknowledging that the contemporary world of online culture offers new challenges in the understanding of authorship, can we still use the same existing definitions that were created to define author previously?

Through an investigation of the many different ways in which youtube authors are creating their works, this thesis will open up a space in which to explore and challenge previously defined theories of authorship. In so doing this thesis will argue that a new definition of authorship is needed to encompass the new developments that YouTube presents us.

Maģistra darbs

“Audiovizuālās mākslas hibrīdformāti YouTube vidē: autorības aspekts”

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras teorijas un vēstures katedrā

*Ar savu parakstu apliecinu, ka \_\_\_\_\_ darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.*

Autors: Agnese Logina \_\_\_\_\_ 06.06.2016.

Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Prof, dr. art. Rūta Muktupāvela \_\_\_\_\_ \_\_. \_\_.2016.

Paraksts

Recenzents: \_\_\_\_\_

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts \_\_. \_\_.2016.

Studējošo servisa speciālists : \_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA \_\_\_\_\_ gala pārbaudījumu komisijas sēdē

Bakalaura, maģistra

\_\_ . \_\_.2016. prot. Nr. \_\_\_\_\_ vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

Paraksts