

Универзитет уметности у Београду,
Факултет драмских уметност, Београд

DOI 10.5937/kultura2069113M

УДК 004.42: 78.087.6

316.7(520)"20"

оригиналан научни рад

ХАЦУНЕ МИКУ - СУБВЕРЗИВНИ ПОТЕНЦИЈАЛ ПАРТИЦИПАТИВНО КРЕИРАНОГ САЈБЕР ПОП-ИДОЛА

Сажетак: *Виртуелни свијетови и онлајн интеракције основа су сајбер поп-културе, у којој потрошња истовремено постаје и производња значења, што може, а не мора да носи субверзивни и активистички потенцијал. „Преливање” виртуелног у просторе физичке реалности, путем технологија као што су гестуални интерфејси, холограмске пројекције и слично, између осталог, омогућава директну тјелесну интеракцију са виртуелним објектима. Неки од тих објеката су и тзв. виртуелни идоли, којима реални људи у реалном свијету, који учествују у конструисању њихове појавности и идентитета, додјељују статус познатих личности. На примјеру анализе улоге фанова у стварању најпознатијег виртуелног идола, вокалоида Хацуне Мику (Hatsune Miku), рад поставља тезу да њено постојање ставља нагласак на активност (партиципацију) по себи, а не „активизам”, те тако не служи идеји друштвене промјене, него одржавању друштвеног statusa quo.*

Кључне ријечи: *сајбер поп-култура, Хацуне Мику, виртуелни идоли, партиципативно креирање, партиципација фанова*

Увод

Једно од најупечатљивијих дистинктивних обиљежја популарне културе јесте њена контрадикторност: са једне стране она је креативна, иновативна и индивидуалистичка; а са друге конформистичка и пасивизирајућа: нуди садржаје високог и ниског квалитета, умјетничка остварења и вулгарне, клишеизираних текстове. Њена улога је истовремено пасивна и везана за индустрију забаве, и активна, што значи да она у бар неким од својих облика има потенцијал друштвеног дјеловања и промјена, када постаје критична и социјално освијештена.

Како тврди теоретичар популарне културе Александар Јанковић, популарна култура има различите историје, па тако „сваки њен конзумент има право на сопствену перцепцију, класификацију, периодизацију”.¹ Ипак, често се истиче, с обзиром на то да популарна култура увијек комуницира посредством неког медија, специфичност њеног функционисања у пост-масмедијско вријеме, односно од појаве интернета.² Оно доноси нови језик комуникације, за који неки истраживачи сматрају да брише разлику између произвођача и примаоца садржаја, кога оснажује и чини активнијим: „обичном човјеку дата је прилика да покрене властиту цивилну акцију, пише о властитом виђењу свијета око себе, заступа особне вриједности и интересе, налази истомишљенике (...) те изражава отпор према друштвеним притисцима”.³ Други пак сматрају да су платформе као што су социјалне мреже, блогови и форуми квази-индивидуалистичке, те да је у контексту пост-масмедијског времена готово немогуће говорити о субверзији унутар популарне културе.⁴

На примјеру партиципативно креираног виртуелог идола – пјевачице Хацуне Мику (Hatsune Miku) покушаћемо сагледати улогу фанова у стварању артефаката сајбер поп-културе. Као примјер на коме ћемо анализирати улогу фанова у креирању и одржавању брэнда Хацуне Мику, узећемо холограмске концерте „уживо”, с обзиром на то да су управо ти концерти и њихови снимци највише допринијели интернационалној слави виртуелне звијезде. Посебан циљ рада је

1 Janković, A. (2009) *Dug i krivudav put – Bitlsi kao kulturni artefakt*, Beograd: Red Box, str. 7.

2 Brkić, A. (2011) *Mogućnost društvene promene i popularna muzika u Srbiji: Studija slučaja – Šobaja i „Tri poljupca”*, *Etnoantropološki problemi* god. 6 sv. 2, Beograd: Filozofski fakultet, str. 444.

3 Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011) *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, Vol. 2 (No. 1), str. 98.

4 Brkić, A. нав. дјело, стр. 444.

да испита да ли овај продукт популарне културе, који је у потпуности креиран од фанова и од њих зависи, посједује потенцијал за субверзију, нарочито имајући у виду тензије које се јављају у односу између заједнице фанова и компаније *Crypton Future Media*, која је носилац ауторских права за Хаџуне Мику.

Популарна култура у контексту дигитализма

Проблем односа технологије и друштва, односно утицаја нових медија на глобалне друштвене структуре је поље дискусије које је врло сложено и напето; а када је у питању уплитање технологије у друштвени живот, теоријски приступи варирају од крајње песимистичних ставова, до еуфоричног прихватања нових медија.⁵ Оно што је извјесно јесте да нагла експанзија медија и нових комуникационих технологија убрзано и радикално врши све већи утицај на мишљење, емоције, дјеловање, свакодневицу и идентитет савременог човјека.⁶ Теоретичарка нових медија Јелена Гуга сматра да прелазак на интерфејсе, који постајући невидљиви омогућавају директну тјелесну интеракцију са виртуелним објектима, означава и нову фазу конструисања идентитета. Овај нови идентитет, који је као дигитални конструкт и физички утјеловљен, она означава неологизмом „хипертерминални идентитет”, као маркирање „новонасталих конфигурација идентитета у симбиози реалних и виртуелних интеракција”.⁷

Како наводи Гуга, термин „хипертерминално” је изведен по аналогији са Бодријаровим (Jean Baudrillard) хиперреалним: „ако је хиперреално реалније од реалног, онда је хипертерминално терминалније од терминалног (...) [и] подразумева утеловљени доживљај интеракције са виртуелним”.⁸ Хипертерминалност идентитета се у својој крајности манифестује у апсолутним виртуелним конструктима (које треба разликовати од холограмских пројекција стварних славних пјевача), попут виртуелних идола као што је вокалоид (ријеч *вокалоид* примарно означава софтвер за синтезу људског гласа) Хаџуне Мику. Ови виртуелни конструкти не само да настајују физички простор, већ им реални људи у реалном свијету, који учествују у конструисању њихове појавности и

5 Tasić, A. (2009) Pozorište u medijskom kontekstu, *Kultura* br. 124, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 116.

6 Vuksanović, D. (2017) *Filozofija medija 3: Ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Čigoja štampa, str. 19.

7 Guga, J. (2012) *Telo i identitet u digitalnom prostoru*, doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd, str. 181.

8 Исто.

идентитета, додјељују статус познатих личности и понашају се према њима у складу са тим.⁹ У том смислу, виртуелни идоли су „и реални и фиктивни: реални у смислу да имају материјалне ефекте на живот људи и да играју улогу у формирању дигиталних животних стилова, а фиктивни су утолико што функционишу у спречи са пажљиво разрађеним наративима фантазије.”¹⁰

Огроман утицај медија на живот савременог човјека неминовно се рефлектује и на позицију, функцију и структуру културе и умјетности. У контексту популарне културе, нови медији могу се посматрати и анализирати као средство брже и ефикасније производње и дисеминације садржаја, као средство произвођења спектакла и као тема различитих облика изражавања унутар популарне културе. Ако се нови медији посматрају као средства интерактивне и распршене комуникације, њихова интерактивност отјелотворује Фискову (John Fiske) тврдњу да потрошња истовремено постаје и производња значења.¹¹ Дакле, корисници нових медија готове производе не прихватају као дате, него их, уз плуралитет приступа, користе као сирову грађу за стварање сопствених текстова. Потрошња је селективна и заснована на личном избору, при чему „семиотичко-културна продукција или репродукција или уписивање себе у текст као вид прогресивног и недисциплинованог читања може и не мора бити субверзивно.”¹²

Осим тога, истиче се да на мјесто отуђених и изолованих појединаца који сачињавају публику традиционалних медија ступа повезивање корисника нових медија према сопственим афинитетима. Они ступају у међусобну интеракцију (путем друштвених мрежа, форума и сл.), у којој шире и оснажују појединачне феномене популарне културе, али и конструишу своје идентитете, што подразумијева и преношење и уграђивање физичке реалности у циљу учвршћивања и потврђивања сопственог постојања у дигиталном свијету.¹³ Управо виртуелни свијетови и онлајн интеракције основа су сајбер-поп културе. У таквом окружењу публика, састављена од појединаца који себе виде као средишње фигуре у разним медијатизованим наративима у којима може да интервенише, могућност партиципације, односно

9 Исто, стр. 184.

10 Matrix, S. E. (2006) *Cyberpop: Digital Lifestyles and Commodity Culture*, London and New York: Routledge, p. 106.

11 Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, Beograd: Clio, str. 44.

12 Guga, J. нав дјело, стр. 66, 67.

13 Исто, стр. 67.

интервенције све више види као нешто подразумевајуће. Имајући то у виду:

„Извјесно је да се данашње искуство публике више не одвија (само) у категоријама гледања, слушања и читања, већ све више у оквирима које дефинирају појмови колаборативност, партиципативност, интерактивност, имерзивност, подијељена пажња.”¹⁴

Традиционална одређења умјетничког дјела, публике и умјетника доведена су у питање од стране дигиталне технологије и интерактивних медија. Валтер Бењамин (Walter Benjamin) дефинисао је ауру традиционалног дјела као „јединствену појаву даљине, ма колико била блиска”¹⁵ или „формулацију култне вредности уметничког дела у категоријама просторно-временског опажања”.¹⁶ Аура умјетничког дјела по Бењамину нестаје са техничко-технолошком репродукцијом, јер није могуће репродуковати аутентичност јединственог оригинала.¹⁷ Ове његове тврдње из 1936. године, које су се односиле на штампу, фотографију и филм као технике репродукције, могу се примјенити и на новомедијске технологије, а нарочито на дјела виртуелне реалности којима је концепт оригинала непознат, односно која су творевина симулакрума (копије без оригинала)¹⁸. Међутим, Гуга сматра да тврдња да су новомедијска дјела лишена ауре не мора бити тачна, иако не посједују карактеристике традиционалног умјетничког дјела. Она заступа тезу да и таква дјела имају особиту, другачију ауру која је „нестална, променљива као и дело коме припада и које обавија”,¹⁹ не више вјечни него транзициони феномен. Другим ријечима, док је традиционална аура „пројектовала интензитет другог у наша сопствена тела, нова аура пројектује интензитет наших сопствених тела у нове холограмске хуманоидне форме”.²⁰

14 Martinoli, A. (2016) Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, *In Medias Res* vol. 5 (br. 8), Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, str. 1273.

15 Benjamin, W. Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije, u: *Eseji*, Benjamin, W. (1974), Beograd: Nolit, str. 123.

16 Исто.

17 Исто, стр. 120.

18 Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi, str. 10.

19 Guga, J. нав дјело, стр. 60.

20 Guga, J. Virtual Idol Hatsune Miku: New Auratic Experience of the Performer as a Collaborative Platform, in: *Arts and Technology*, eds. Brooks, L., Ayiter, A. E. and Yazicigil, O. (2014), Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht and London: Springer, p. 43.

*Шта је Хацуне Мику*²¹

Хацуне Мику је најпопуларнија од виртуелних вокалних извођача, који се у последњој деценији у Јапану све више појављују захваљујући развоју софтвера за синтезу људског гласа. Овај софтвер, назван Вокалоид, кориснику омогућава да унесе ријечи и мелодију и тако продукује пјесме у изведби синтетичког људског гласа чији се темпо, снага и висина могу подешавати.²² Узимајући било који језик и растављајући га на фонеме, за које људски глас обезбијеђује гласовне узорке који ће бити сачувани у тзв. „гласовној банци”, Вокалоид омогућава жељену рекомбинацију и синтезу гласа путем компјутера.

Први Вокалоид развила је јапанска фирма *Yamaha* 2000. године и до сада је пуштен у продају у три верзије. 2004. године компанија *Zero-G Limited* креирала је прва два вокалоида на енглеском, Леона и Лолу, који су првенствено били намијењени као позадински пратећи вокали за људске пјеваче. Исте године је и јапанска компанија *Crypton Future Media* реализовала прве вокалоиде за јапанско тржиште, женску верзију Меико и мушку Каито. Кључна разлика у односу на енглеску компанију била је кориштење ликова као илустрација за софтвер. С обзиром на то да је женска верзија јапанског вокалоида била много популарнија од мушке и да су се илустровани ликови показали као врло ефектни у популаризовању производа, друга верзија вокалоида (Вокалоид 2) исте компаније, релизована 2007. године створила је Хацуне Мику²³, чија је ускоро стечена огромна популарност широм свијета довела до рапидне експанзије Вокалоида и до многих других за овај софтвер везаних техничких иновација.²⁴

Вјештачки синтетизованом вокалу, коме је глас „позајмила“ глумица Фујита Саки (Fujiita Saki), илустрацијом коју је креирао цијењени јапански илустратор Кеи (Kei), придодат је визуелни идентитет у обличју шеснаестогодишње тинејџерке обучене у модификовану школску униформу, са великим очима, нестварно витким тијелом и тиркизним кикама до пода. Слика Хацуне Мику, одштампана на паковању софтвера

21 Иако није ријеч о стварној особи, на Хацуне Мику у тексту ћемо реферирати у женском роду.

22 Musulin, I. Vokaloidi, japanske megazvezde, 21. 5. 2012., 23. 5. 2020; <http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/511/zanimljivosti/1105890/vokaloidi-japanske-megazvezde.html>

23 Ово име се приближно може превести као „први звук из будућности”.

24 Le, L. K. (2013) Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol, *The UCI Undergraduate Research Journal*, Vol. XVI, Irvine: University of California, p. 2, 3.

као маскота за синтетизирани глас, временом је постала својеврсни идол, и управо та слика – више него софтвер по себи, данас највише асоцира на Мику.²⁵ Компанија је интенционално оставила њене карактерне црте неспецификованим²⁶ да би фанови у њу могли пројектовати оно што свако од њих појединачно жели. Микина огромна популарност увелико почива на том њеном „постајућем” статусу, односно отворености за све врсте учитавања фанова и прилагођавања њене „личности“, што значи да постаје идеалан медијум кроз који се фанови могу креативно изразити.

Препознајући маркетиншки потенцијал Хацуне Мику, *Crypton Future Media* је креирао музичку издавачку кућу са циљем да одабере, сакупља и промовише нумере креиране од стране фанова, а издати музички албуми са пјесмама које изводи Мику одмах су се нашли на врху јапанских топ листи. Осим тога, лик Хацуне Мику кориштен је у бројним рекламама; она је била јунакиња двије видео игре које је креирала компанија *SEGA*; јапански предсједнички кандидат Yoshikazu Tarui желио је њен лик користити у предсједничкој кампањи 2013. године; холограмска пројекција Мику појавила се као предгрупа на концерту пјевачице Лејди Гаге (Lady Gaga) 2014. године. Огледало њене популарности ипак су прије свега солистички концерти „уживо” холограмске Хацуне Мику са живим музичарима у Јапану, Индонезији и САД, од којих су неке посјетили десетине хиљада људи. Управо ови концерти и њихови снимци дистрибуирани путем интернета највише су допринијели њеној интернационалној слави и изазвали највише пажње западних медија.

Партиципација фанова – Хацуне Мику као платформа за партиципативно креирање

Слава Хацуне Мику као пјевачице није само резултат добро дизајнираног производа понуђеног конзументима, него у највећој мјери захваљује чињеници да су њени конзументи у исто вријеме њени продуценти (енг. *producers*). Другим ријечима, она је савршена „празна посуда”²⁷ која садржи и

25 Leavitt, A., Knight, T. and Yoshida, A. Producing Hatsune Miku: Concerts, Commercialization, and Politics of Peer Production, in: *Media Convergence in Japan*, eds. Galbraith, P. W. and Karlin, J. G. (2016), New Haven: Kinema Club, p. 206.

26 Опрема софтвера кориснике информише да Хацуне Мику има 16 година, да је висока 158 центиметра и тешка 42 килограма, те о њеном музичком укусу (*J-Pops, Dance-Pops*) и гласовним могућностима.

27 Jørgensen, S. H., Vitting-Seerup, S. and Wallevik, K. (2017) Hatsune Miku: An Uncertain Image, *Digital Creativity* vol. 28 issue 4, London: Taylor and Francis, p. 3.

рефлектује идеје, жеље и креативне снаге сваког од својих фанова креатора, односно стотина хиљада људи који су на различите начине учествовали у њеном креирању. У том смислу, она се може схватити и као отворена софтверска платформа флексибилна за даља побољшања и прилагођавања у складу са сопственим и заједничким потребама и жељама, на чему се и заснива њен огроман успјех. На тај начин, корисници Хацуне Мику не само да могу уживати у музици и изведбама своје омиљене умјетнице него и, с обзиром на њихов креативни допринос²⁸ њеној слави, могу и сами да осјете дио тог „звјезданог“ осјећања. Ово је у складу са једним од уобичајених објашњења популарности артефакта популарне културе емоционалном везом са тим артефактом, коју изазива повезаност са животним искуством особе која га искушава.²⁹

Различити истраживачи концепта партиципативног креирања објашњавају га користећи различите називе. Тако теоретичар медија и културе Хенри Џенкинс (Henry Jenkins) говори о конвергенцији као културалном преокрету који се дешава када су везе између конзумента конструисане преко различитих медијских платформи.³⁰ Тај преокрет резултује у повећаној партиципацији културних конзумента, при чему чланови публице могу постати учесници у процесу креативног рада и продукције медија. У основи конвергенције налази се процес отворене сарадничке (енг. *peer*) производње колектива људи који раде заједно на малим дијеловима нечега, креирајући нешто веће. Други концепт, који изједначава производњу и конзумирање (енг. *produsage*), идеју *peer* продукције шири на истовремено продуценте и конзументе, и наглашава развојну везу између медијских произвођача (продуцентата/креатора) и медијских конзумента (корисника/публике), која дозвољава свим учесницима да допринесу креацији и дистрибуцији медијских садржаја.³¹

Истраживачи технологије и тржишта Чарлен Ли (Charlene Li) и Џош Берноф (Josh Bernoff) категоризовали су начине

28 Корисници софтвера не само да креирају и дистрибуирају пјесме (на друштвеним мрежама, сајту *Youtube* и јапанском еквиваленту *Niconico* и сл.) које изводи Мику, него и пратеће музичке видее (помоћу бесплатног софтвера *MikuMikuDance*), што је чини сарадничком платформом која окупља многе професионалне и аматерске музичаре, визуелне умјетнике и сл.

29 Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011) *Masovni mediji i semiotika popularne kulture, Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, Vol. 2 (No.1), str. 114.

30 Jenkins, H. (2006a) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press, p. 3.

31 Leavitt, A., Knight, T. and Yoshida, A. нав. дјело, стр. 205.

на које корисници друштвених мрежа могу учествовати у партиципацији фанова у различитим улогама: као креатори, они који учествују у конверзацији, критичари, сакупљачи, они који се придружују и посматрачи. Ови различити нивои партиципације креирају међусобно повезано „мрежно храњење”, односно фанови непрестано подстичу једни друге на још интензивнију партиципацију: рецимо, велики број посматрача који свој „траг” остављају кликовима подстиче старе и нове креаторе да бирају баш Хацуне Мику као своју платформу за изражавање, јер је извјесније да ће тако задобити пажњу него када би користили неки други вокалоид са мањом заједницом фанова. Ово стално повећавање заједнице фанова посредовано бескрајном циркулацијом различитих начина мрежне партиципације и комуникације заслужно је за одржавање овог вокалоида глобално проширеним попултурним феноменом.³²

И у вријеме прије појаве интернета, а нарочито након његове појаве, заједнице фанова који сарађујући креирају и дијеле нове верзије популарних садржаја биле су уобичајене, па је тако и Џенкинс културу фанова дефинисао као „дијалогичну прије него реметећу, афективну више него идеолошку, сарадничку радије него сукобљавајућу”.³³ Штавише, и популарност неких стварних поп-звјезда у цјелини је заснована на томе да је њихова музика интензивно у онлајн окружењу, дијељењем и лајковањем, промовисана од стране фанова. Али у случају Хацуне Мику, веза са фановима је значајно другачија: она је створена и увијек изнова стварана партиципативним радом фанова на много радикалнији начин. Хацуне Мику, како је већ објашњено, нема никакав идентитет по себи, јер је њен идентитет резултат заједничких визија и репрезентација колектива. Како објашњава Гуга:

„Упркос томе што је виђена као једна, она може бити идентификована као аватар за сваког члана дотичног колектива појединачно, и обрнуто, сваки члан тог колектива може се идентификовати са том консензуалном халуцинацијом.”³⁴

То значи да се учесницима у партиципативном креирању Хацуне Мику као награда за афективни рад који улажу нуди

32 Jørgensen, S. H., Vitting-Seerup, S. and Wallevik, K. нав. дјело, стр. 6.

33 Jenkins, H. (2006b) *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York and London: New York University Press, p. 150.

34 Guga, J. Virtual Idol Hatsune Miku: New Auratic Experience of the Performer as a Collaborative Platform, in: *Arts and Technology*, eds. Lewis Brooks, A., Ayiter, E. and Yazicigil, O. (2014), Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht and London: Springer, p. 41.

дубоко персонализовано, задовољавајуће искуство ширења дијелова себе кроз артефакте у чијем стварању учествују. Са једне стране, фанови налазе задовољство у томе што раде, а са друге, истовремено могу задобити препознавање и пажњу, а понекад и финансијску корист. Студије које проучавају заједнице фанова наглашавају и значај друштвеног повезивања људи који дијеле исте интересе. Међутим, креативне изричаје фанова непрекидно преузима, каналише и комерцијализује компанија која посједује ауторска права над Хацуне Мику, *Crypton Future Media*, а ово уплитање фанови истовремено цијене и одупиру му се, што доводи до различитих тензија.³⁵

Модел пословања компаније „Crypton Future Media”

Традиционална теорија и пракса брендирања тежила је контролисању значења, што је утицало и на партиципацију фанова. Због строгих закона о ауторским правима на западном тржишту, та партиципација, односно продукција и дијелење садржаја често се кретала у затвореним круговима заједница фанова и компаније које су стајале иза производа ријетко су је комерцијално искориштавале. Од компанија се очекивало да креирају и продају производе, а од фанова да их купују и конзумирају, што значи да непрофитни комерцијални рад фанова није утицао на званичне верзије производа, нити су компаније тај рад охрабривале и подржавале. Међутим, у пост-масмедијском друштву, губитак контроле компанија, у смислу да продуценти „не могу више контролисати шта публика ради са њиховим садржајима”,³⁶ компензован је тиме што су медијски продуценти развили нове бизнис моделе да би профитирали барем од неких форми те *grassroots* производње и циркулације садржаја. Другим ријечима, „економија пажње” омогућила је компанијама да каналишу и трансформишу онлајн партиципацију корисника у нешто што може генерисати профит за њих.³⁷

У складу са тим, у случају Хацуне Мику улоге компаније *Crypton Future Media* као продуцента и фанова као конзумента-произвођача испреплетене су и нестабилне. Фановска култура која подразумева афективан сараднички рад ради сопственог задовољства континуирано се преводи у

35 Leavitt, A., Knight, T. and Yoshida, A. нав. djelo, стр. 202.

36 Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York and London: New York University Press, p. 298.

37 Jørgensen, S. H., Vitting-Seerup, S. and Wallevik, K. нав. djelo, стр. 5.

тржишни модел: „Кад је компанија *Crypton Future Media* уочила креативност око Хацуне Мику, радије него да тражи друге начине пословања и угуши ту фановску продукцију 'одоздо', изградила је цијели модел пословања на темељу гајења партиципације и креативности”.³⁸ Масовно инвестирање времена, пажње и труда фанова у Хацуне Мику постало је срж бизнис модела *Crypton Future Media*, и компанија непрестано покушава да балансира између од стране фанова створеног садржаја и комерцијалног брендирања. Ове двије стране креативне продукције су у случају Хацуне Мику нераскидиво повезане: без корпоративне моћи компаније, њихове креације не би могле задобити интернационално препознавање; а без бесплатног доприноса заједнице фанова софтвер који је компанија креирала не би био популаран.³⁹

Због утицаја *doujin*⁴⁰ културе јапанске компаније генерално имају опуштенији приступ ауторским правима него западне, а *Crypton Future Media* је имплементирала и јединствену лиценцу ауторских права над Хацуне Мику – *Creative Commons License CC BY-NC*, која дозвољава низ бесплатних и отворених начина кориштења Микиног лика. Њен лик дозвољено је користити у готово све некомерцијалне сврхе, док је за комерцијалне неопходно тражити сагласност компаније. Лиценца дозвољава фановима да користе, ремиксују, анимирају глас вокалоида и визуелни карактер у својим пројекцијама сходно својим жељама, све док се то сматра некомерцијалним и не нарушава основни идентитет вокалоида како га је дефинисала компанија.⁴¹

Дакле, захваљујући лиценци под којом је Хацуне Мику произведена, *Crypton Future Media* има моћ да одлучује шта је она, а да при томе не мора да сама креира варијације производа. Иако је интерес компаније да идентитет вокалоида остане отворен и партиципативан, а не корпоративно фиксиран, курирање и канонизовање од стране фанова произведених верзија је један од начина на који задржавају комерцијалну контролу „одозго”. На тај начин компанија ефектно осавременује Хацуне Мику бренд, при томе штедећи знатна

38 Leavitt, A., Knight, T. and Yoshida, A. нав. дјело, стр. 223.

39 Исто, стр. 222, 223.

40 *Doujin* култура односи се на од стране фанова самопубликоване радове који могу бити оригинални или изведени из већ постојећих радова на подручјима књижевности, стрипа, софтвера, музике и сл., а карактеристични су нарочито за стриповску манга и аниме индустрију. За више информација видјети: Le, L. K. (2013) Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol, *The UCI Undergraduate Research Journal*, Vol. XVI, Irvine: University of California, p. 6.

41 Jørgensen, S. H., Vitting-Seerup, S. and Wallevik, K. нав. дјело, стр. 8.

средства с обзиром на то да фанове користи као креативне раднике.

У исто вријеме, компанија се труди да обезбиједи и одржи повољне услове, односно да олакша и подстакне континуирано партиципативно креирање Хацуне Мику од стране фанова. Имајући као најбитнију бригу сопствени профит, *Crypton Future Media* га осигурава подржавајући фановски волонтерски, бесплатан креативни и маркетиншки допринос франшизи. У ту сврху су, између осталог, издали бројне осавремене и побољшане верзије вокалоид софтверске платформе, конструисали сопствене друштвене мреже повезане са Мику, финансијски подржавали умјетнике који су дали највећи допринос. Такође, према ријечима једног од представника компаније, при одлучивању са којим другим великим компанијама ће сарађивати, *Crypton Future Media* првенствено бира оне пројекте гдје Хацуне Мику и даље може бити платформа за изражавање фановске креативности (рецимо, видео-игра *Project Diva* компаније *SEGA*).⁴²

Неки од одговора на питање зашто се заједница фанова вољно и волонтерски ангажује у претварању свог рада у комерцијалну добит за компанију могли би бити да их испуњава могућност да промјењиви, континуирано иновирани идол у форми Хацуне Мику непрестано иде у сусрет жељама свакога од њих; а затим и забава и могућност онлајн препознатљивости у оквиру заједнице. Додатно, неки од фанова из најактивније категорије стваралаца могу бити и финансијски награђени за своје напоре од стране компаније, те затим бити ангажовани и од стране других комерцијалних музичких продуцената. Ипак, фанови већином не желе да посматрају себе као некога ко ради за неког другог, и сматрају да слободно креирају пјесме које изводи Мику ради сопственог задовољства и повезивања са сличним људима, а не зато што *Crypton Future Media* жели да они то раде.⁴³

Неки од фанова, нарочито они који не спадају у групу креатора, сматрају да комерцијализација Хацуне Мику носи позитиван аспект повећања њене видљивости, што је виђено као заједнички успјех. Међутим, други – нарочито они који су чинили основу јапанске базе фанова у раним годинама франшизе – мишљења су да је Мику превише комерцијализована (роба са њеним ликом намијењена најширој публици свеприсутна је у Јапану, рецимо на аутобусима, билбордима, храни, батеријама итд.) и тиме више контролисана од *Crypton Future Media* и корпоративних партнера него од

42 Leavitt, A., Knight, T. and Yoshida, A. нав. дјело, стр. 208, 209.

43 Jørgensen, S. H., Vitting-Seerup, S. and Wallevik, K. нав. дјело, стр. 11.

њих, фанова. Додатно, корпоративне одлуке и уговори нису транспарентни фановима, чак ни када се тичу надокнаде самим фановима за креативни допринос.⁴⁴ Све ово утиче да неки од најпосвећенијих фанова преокрет од андерграунд музичке продукције до мејнстрим комерцијалне робе виде, у најбољем случају, као мач са двије оштрице. На тај начин, Хацуне Мику замагљује границе између рада, власништва и профита – отјеловљује креативне изразе фанова који су двосмислено „ухваћени” између афективне, дијалогичне сарадње и напорног рада у функцији служења капиталу.

Концерти „уживо” Хацуне Мику

Двадесет и три⁴⁵ солистичка концерта холограмске Хацуне Мику изазвали су велику пажњу широм свијета и многобројне медијске објаве, јер иако су тек мали дио бренда, представљају његов најспектакуларнији и највидљивији аспект. Управо на примјеру концерата најупечатљивије се могу уочити бројне критичке тензије у процесу равноправне сарадничке продукције из којег настаје Мику. У продукцији ових концерата *Crypton Future Media* сарађује са компанијом *SEGA* и на њима се Хацуне Мику на сцени, уз живе музичаре, појављује као 3Д холограмска пројекција. Упркос реалистичности пројекције, компанија на концертима не прикрива, него визуелно потенцира дигиталну природу Хацуне Мику (рецимо путем брзих промјена костима или распршивања виртуелне диве у низ свјетлосних звјездица).

Осим што за *Crypton Future Media* имају функцију интернационалног промовисања Мику, концерти за фанове тог вокалоида представљају првенствено друштвени ритуал који је немогуће искусити онлајн, односно који им пружа ријетку прилику да са својим идолом и једни са другима буду у исто вријеме на истом мјесту. Као и у случају сваког другог концерта, фановима Хацуне Мику је привлачно да искусе присуство извођача уживо, иако је у питању виртуелни извођач. Ово се уклапа у тврдње истраживача медијски посредоване изведбе Филипа Аусландера (Philip Auslander) да су вриједности које претпостављамо као јединствене елементе изведбе уживо – енергетско повезивање публике и извођача и публике међусобно, што резултује грађењем привремене заједнице – исто тако присутне у медијатизованим изведбама.⁴⁶ Извјесно је да многи фанови Хацуне Мику „осјећају”

44 Leavitt, A., Knight, T. and Yoshida, A. нав. дјело, стр. 210.

45 Miku Expo History, 20. 5. 2020; <https://mikuexpo.com/history>

46 Auslander, P. (1990) *Liveness (Performance in a Mediatized Culture)*, London and New York: Routledge, p. 39, 40.

њено присуство на концертима. Наиме, према истраживању Ливита (Leavitt) и сарадника, која су укључивала и интервјуе са фановима, један од њих је изјавио да Хацуне Мику није права особа, али да јесте прави извођач.⁴⁷ Холограмски концерти „уживо” које изводи Хацуне Мику тако доводе у питање централну претпоставку сваке живе изведбе – тјелесно коприсуство извођача и публике.

Концерти Хацуне Мику јединствени су и по томе што умјесто компоновања или наручивања пјесама компанија користи креативни допринос фановске заједнице: свака пјесма која је изведена на неком од концерата првобитно је волонтерски била постављена на *Niconico* или сличне сајтове. Одатле их, уз сагласност аутора, одабира *Crypton Future Media* и у сарадњи са компанијом *SEGA* адаптира постојеће видео кореографије у 3Д моделе за изведбу сваке пјесме. Из комерцијалних побуда, *Crypton Future Media* има за основни циљ да на концерте привуче што већу и што разноврснију публику. Из тог разлога, компанија тежи да на концертима пружи слику универзалне верзије Хацуне Мику, коју ће свако лако прихватити као приступачан заједнички „идентитет” пјевачице. То значи да, иако фанови у оквиру фановске заједнице могу некомерцијално реинтерпретирати Мику како желе, ауторска права дају моћ *Crypton Future Media* да бренд усмјерава у правцу који се компанији чини прикладним, односно најисплативијим.⁴⁸ Због тога *Crypton Future Media* на концертима никада не представља екстремне верзије Хацуне Мику (које нису доминантне, али ипак постоје), него за њу као виртуелну пјевачицу жели да креира „слатко” јавно лице са којим се свако може лако саодносити и идентификовати, али које је ипак довољно неодређено и флексибилно да се сачува њен имиџ карактера који се може „уређивати”.

У избору пјесама компанија користи критеријуме као што су популарност пјесме на сајтовима за дијелење садржаја, старост пјесме, њена мелодичност и теме. Резултат избора су обично оптимистичне савремене поп пјесме са високим статусом у заједници фанова, док за интернационалне концерте из маркетиншких разлога – да би локално популаризовали вокалоид, на репертоар стављају и неке пјесме својствене одређеној култури. Резултат избора које врши *Crypton Future Media* је да се од стотина хиљада постојећих од стране фанова креираних пјесама које изводи Хацуне Мику на концертима појавило само 129 (од чега 24 само једном), док остале компанија не сматра репрезентативним

47 Leavitt, A., Knight, T. and Yoshida, A. нав. дјело, стр. 219.

48 Исто, стр. 211-213.

за „идеалну“ јавну личност виртуелне пјевачице коју презентује на концертима. Тако „чиста“ јавна концертна верзија Мику најчешће пјева о младости, забави, романсама и сл., а избјегава социјално-дубоке или табу теме, као што су насиље, сексуалност, смртност и слично.⁴⁹ Ово доноси повећану јавну пажњу само малој групи пјесама и њихових креатора.

Према томе, иако су концерти најпопуларнији начин да публика први пут дође у додир са Хацуне Мику, нарочито изван Јапана, они по себи не одражавају процес партиципативног креирања који стоји иза њих и брэнда уопште. Другим ријечима, парадоксално је што концерти као врхунац креативне франшизе Хацуне Мику не само да не промовишу, него и не показују равноправну партиципативну производњу фанова, иако је она сама срж франшизе. Насупрот томе, концерти јачају комерцијалне интересе компаније и репродукују традиционално хијерархијско управљање „одозго“.

Закључак

Како примјећује Дивна Вуксановић, интерактивност по себи не подразумева непосредну размјену искустава, емоција и мишљења, као ситуација дијалога. Дијалог као, још од антике, метод потраге за истином и смислом, чува у себи потенцију истине, смисла и разлике. Њега творе „разлике“ и „култура доказивања“ – дијалогска аргументација, те могућност јединственог и непосредног контакта међу саговорницима/саговорницама који учествују у разговору. Постмодерно стање доводи у питање смисао и вриједност дијалога у његовом традиционалном облику, а заузврат нуди специфично интерактивно окружење, које преузима улогу некадашњих субјеката дијалога, и твори сасвим нове структуре и моделе размјене информација. Садејство различитих медија, њихова узајамна технолошка компатибилност и све брже техничко усавршавање које води ка мултимедијалном и интермедијалном дјеловању унапређује „комуникацију само у квантитативном, али не и у квалитативном погледу, поготово узимајући у обзир чињеницу да је за дијалог основна средина (тј. медијум) она културна парадигма која је заснована на могућностима непосредне размене између субјеката комуницирања, и то без било каквог технолошко-техничког посредника овог односа”.⁵⁰

Иако постојање виртуелног идола Хацуне Мику на радикалан начин мијења везу између фанова и славних

49 Исто, стр. 124-128.

50 Vuksanović, D. (2007) *Filozofija medija: Ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Čigoja štampa, str. 49-55.

особа и замагљује границе између реалног и виртуелног, чинећи могућим да фанови постану дио својих идола, мишљења смо да њено постојање не служи идеји друштвене промјене, него одржавању друштвеног *statusa quo*. Хацуне Мику спада у артефакте сајбер популарне културе који мапирају и одражавају вриједности дигиталног капитализма и стављају нагласак на активност (партиципацију) по себи, а не активизам.

ЛИТЕРАТУРА:

Auslander, P. (1990) *Liveness (Performance in a Mediatized Culture)*, London and New York: Routledge.

Benjamin, W. Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije, u: *Eseji*, Benjamin, W. (1974), Beograd: Nolit, str. 114-149.

Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.

Brkić, A. (2011) Mogućnost društvene promene i popularna muzika u Srbiji: Studija slučaja – Šobaja i „Tri poljupca”, *Etnoantropološki problemi* god. 6 sv. 2, Beograd: Filozofski fakultet, str. 443-455.

Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, Beograd: Clio.

Guga, J. (2012) *Telo i identitet u digitalnom prostoru*, doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd.

Guga, J. Virtual Idol Hatsune Miku: New Auratic Experience of the Performer as a Collaborative Platform, in: *Arts and Technology*, eds. Lewis Brooks, A., Ayiter, E. and Yazicigil, O. (2014), Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht and London: Springer, pp. 36-44.

Janković, A. (2009) *Dug i krivudav put – Bitlsi kao kulturni artefakt*, Beograd: Red Box.

Jenkins, H. (2006a) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press.

Jenkins, H. (2006b) *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York and London: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York and London: New York University Press.

Jørgensen, S. H., Vitting-Seerup, S. and Wallevik, K. (2017) Hatsune Miku: An Uncertain Image, *Digital Creativity* vol. 28 issue 4, London: Taylor and Francis, pp. 318-331.

Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011) Masovni mediji i semiotika popularne kulture, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu* Vol. 2 (No. 1), str. 95-121.

Le, L. K. (2013) Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol, *The UCI Undergraduate Research Journal*, Vol. XVI, Irvine: University of California, pp. 1-11.

Leavitt, A., Knight, T. and Yoshiba, A. Producing Hatsune Miku: Concerts, Commercialization, and Politics of Peer Production, in: *Media Convergence in Japan*, eds. Galbraith, P. W. and Karlin, J. G. (2016), New Haven: Kinema Club, pp. 200-229.

Martinoli, A. (2016) Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, in: *Medias Res* vol 5 (br. 8), Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, str. 1269-1284.

Matrix, S. E. (2006) *Cyberpop: Digital Lifestyles and Commodity Culture*, London and New York: Routledge.

Miku Expo History, 20. 5. 2020., <https://mikuexpo.com/history>

Musulini, I. Vokaloidi, japanske megazvezde, 21. 5. 2012., 23. 5. 2020; <http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/511/zanimljivosti/1105890/vokaloidi-japanske-megazvezde.html>

Tasić, A. (2009) Pozorište u medijskom kontekstu, *Kultura* br. 124, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 109-124.

Vuksanović, D. (2007) *Filozofija medija: Ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Čigoja štampa.

Vuksanović, D. (2017) *Filozofija medija 3: Ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Čigoja štampa.

Who is Hatsune Miku?, 20. 5. 2020; https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/vocaloid/cv01_us

Maja Mrđenović

University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

HATSUNE MIKU – THE SUBVERSIVE POTENTIAL OF A PARTICIPATORY-CREATED CYBERPOP IDOL

Abstract

Virtual worlds and online interactions are the base of cyberpop culture, in which consumption also causes production of meaning. It possibly can, but does not have to bring out subversive and/or activist potential. The overflow of the virtual into the spaces of physical reality, by use of technologies as gestural interfaces, holographic projections and the like, allows direct bodily interactions with virtual objects. Some of these objects are so-called virtual idols. Their appearance, identity and celebrity status are constructed and assigned by real people in the real world. This paper analyses the role of fans in the creation of the most famous virtual idol, the vocaloid Hatsune Miku. Based on this analysis, the paper puts forward a thesis that existence of Hatsune Miku puts emphasis on the activity (participation) per se, instead of activism. It does not serve the idea of social change, but the maintaining of the social status quo.

Key words: *cyberpop culture, Hatsune Miku, virtual idols, participatory creation, fan participation*