

Marija Ajduk

*Institut za etnologiju i antropologiju,
Odeljenje za etnologiju i antropologiju,
Filozofski fakultet u Beogradu
marija.ajduk@f.bg.ac.rs*

Razumevanje, stvaranje i slušanje muzike na internet sajtu *YouTube*: slučaj hora *Viva Vox*^{*1}

Apstrakt: Slušanje muzike danas je nezamislivo bez *YouTube* kanala putem kojeg ne samo što možemo doći do željenog zvuka, već i proširiti naša muzička saznanja virtualnim putovanjima kroz prostor i vreme. Zahvaljujući novim tehnologijama, moguće je uploviti u muzičke svetove šezdesetih, osamdesetih, devedesetih i kroz muziku iz tog perioda oživeti minulu epohu makar na kratko. Takođe je moguće slušati rokenrol, klasičnu muziku, hip hop, tehno ili bilo koju drugu vrstu zvuka za koju se opredelimo. Iako je *YouTube* internet sajt koji omogućava ljudima da pokažu i vide bilo koji video klip, veliki deo materijala zapravo jeste muzičkog karaktera, te će taj sajt kao takav i biti analiziran u ovom radu. Ideja koja leži iza ovog istraživanja zasniva se na hipotezi da je *YouTube* kroz svoje decenijsko postojanje uticao na razumevanje, stvaranje i slušanje muzike, što i nastojim da pokažem kroz analizu slučaja beogradskog hora *Viva Vox*. Naime, posle jedne pesme postavljene na *YouTube*, životni put tog hora se promenio, te je od lokalnog hora postao svetski poznati fenomen. Analizu *YouTube* sajta zasnivam pre svega na njegovoj socijalnoj dimenziji što znači da ga posmatram kao važno „mesto” okupljanja gde se ljudi pod svojim pseudonimima osećaju slobodno da iskažu stav o onome što su čuli, a što zapravo često reflektuje njihov odnos prema svakodnevnom životu.

Ključne reči: muzika, internet, *YouTube*, percepcija, društvena zajednica, hora *Viva Vox*

* Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta „Transformacija kulturnih identiteta u savremenoj Srbiji i Evropska unija” (177018) finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

¹ Rad je predstavljen na nacionalnom naučnom skupu „Antropologija muzike“, održanom na Filozofskom fakultetu u Beogradu u organizaciji Odeljenja i Instituta za etnologiju i antropologiju 23. 03. 2018. godine.

YouTube kao kulturni fenomen

Kontinuirane tehnološke inovacije koje nam svakodnevno redefinišu postojeće navike, uticale su i na razumevanje, stvaranje i slušanje muzike shvaćene u najširem mogućem smislu. Ovde pre svega mislim na odnos muzike (kao opšteg koncepta) i interneta (takođe u najopštijem značenju pojma). Razmišljajući o načinima na koje je internet uticao na muziku i nastojeći da sagledam posledice tog sadejstva, krećem od koncepta popularnosti odnosno vidljivosti². Pod ovim pojmom podrazumevam prisutnost na internetu i dostupnost onlajn korisnicima³. Govoreći o onlajn i oflajn svetu, sledim tezu koju je u svojoj knjizi izneo Strangelove (Strangelove), a koja taj odnos posmatra kao uzajamno dopunjujući, a ne odvojen, niti suprotan (pri čemu se u većini slučajeva internet svet smatra pretnjom po društveni život „realnog” sveta) (v. Strangelove 2010, 104). Onlajn prostor se preliva u oflajn prostor i obrnuto, te se u tom smislu i međusobno rekonstruišu u neprekidnoj značenjskoj razmeni. Isti autor takođe naglašava nepotrebnu i teorijski neproduktivnu prenaplašenost dihotomija poput onlajn/oflajn, virtuelni/realni, individualni/kolektivni svet (Strangelove 2010). Danas je postalo nezamislivo da muzičari nisu u nekom smislu i određenoj meri prisutni na internetu, bilo da je reč o njihovim oficijelnim sajtovima, portalima, blogovima ili, pak, onim sadržajima koje su osmislili drugi, uglavnom fanovi ili menadžerski timovi. U tom pogledu, u procesu otkrivanja muzike, internet sajt YouTube predstavlja nezaobilaznu „stanicu”. Kada čujemo za nekog autora ili pesmu (npr. preporuka od prijatelja ili informacija iz štampe⁴), najpre poželimo

² Budući da koncept popularnosti sa sobom nosi značenjsku bremenitost, odnosno da implicitno podrazumeva sagledavanje odnosa popularne i visoke kulture (muzike) (v. npr. Adorno i Horkhajmer 1989, Fisk 2001) čime se u ovom tekstu ne bih bavila, radije se opredeljujem za termin vidljivost koji mi se ujedno čini i tematski adekvatnijim.

³ Prisutnost na internetu ipak nije vezana samo za dostupnost internet korisnicima kako bi to na prvi pogled moglo da izgleda, već se može odnositi i na oflajn prostor. Na primer, ukoliko neki muzičar stekne slavu preko sajta poput YouTube, to se “preslikava” u oflajn svakodnevnicu, te je na taj način dostupno i publici koja ne koristi internet već se o izvođačima informiše putem štampanih medija, reklamnih panoa, kupovinom ploča i diskova i tome slično.

⁴ Interesantan je fenomen posthumne slave, odnosno fenomena koji se može opisati kao pojačano interesovanje ljudi za život i delo preminule muzičke zvezde. U prvim danima nakon smrti muzičara, raste gledanost određenih YouTube kanala, pretraga na internetu, novinskih članaka pa se tako dešava da se veliki broj slušalaca tek tada upoznaje s opusom preminulog. Nedavni primer preminulog svetski poznatog izvođača Tim Berglinga, poznatijeg kao DJ Avicii, pionira u elektronskom dens pokretu (EDM – electronic dance movement) govori u prilog ovoj tvrdnji. Osim tekstova u dnevnim novinama (stranim i domaćim), popularnost ovog poznatog DJ umetnika ne prestaje da raste, pa tako o njemu saznaju i komentarišu i oni koji do trenutka njegove smrti

da je čujemo, a ukoliko nas potom zainteresuje, ovaj sajt nam pruža mogućnost dalje pretrage i šireg procesa saznanja. Takve prakse koje ljudi većinom nesvesno čine (stiče se utisak da su sajtovi kao što su *YouTube*, *Wikipedia*, *Google* oduvek postojali te čine neizostavni deo svakog „boravka” na internetu) utiču ne samo na razumevanje i redefinisane koncepta muzike, muzičkog stvaralaštva i recepcije iste, već i na pojmove šireg značaja poput lokalnog, globalnog, prostora i vremena.

YouTube je osnovan 2005. godine s idejom da služi kao mesto na kojem će ljudi moći da postavljaju, gledaju i dele video snimke (svoje ili tuđe). Već naredne godine sajt je postao jedan od onih koji se najbrže razvijaju, da bi ih krajem iste godine kupio Google što je dovoljna potvrda njegove tadašnje perspektivnosti. Interesovanje ljudi za ovakav vid izražavanja i komunikacije je učinio da se moto kompanije proširi, a da YouTube postane ne samo mesto na koje će ljudi postaviti i skladištiti video snimke, već prostor za stvaranje svog identiteta, umrežavanje s ljudima sličnih interesovanja, mogućnost iskazivanja sopstvenog mišljenja, komentarisane tuđe, to jest uspostavljanje dijaloga među korisnicima:

„Naša misija je da svakome omogućimo da izrazi mišljenje i da mu pokažemo svet. Smatramo da svako zaslužuje da ga čuju i da je svet bolje mesto kad slušamo, delimo i gradimo zajednicu utemeljenu na sopstvenim pričama. Naše vrednosti počivaju na četiri osnovne slobode koje nas definišu: sloboda izražavanja, sloboda informisanja, sloboda korišćenja prilika i sloboda pripadanja”⁵.

Prema podacima kompanije *Alexa Internet* iz 2018. godine⁶, na listi najposećenijih sajtova na svetu, YouTube je zauzeo drugo mesto, posle sajta *Google*. Iako predstavlja internet servis koji nije specijalizovan za muzički, već za bilo kakav video sadržaj, u radu ću se fokusirati samo na njegov muzički segment.

Naredni koncept koji iskrsava kada se ukrste muzika i internet jeste dostupnost. Muzika na internetu je (naravno ukoliko imate internet) svima dostupna, s tim da postoje razlike u mogućnosti pristupa pojedinim sadržajima što umnogome zavisi od državne politike⁷. Ovde bi trebalo naglasiti da se, iako na prvi pogled slični, dostupnost i vidljivost ne bi trebalo percipirati kao da su sinonimi.

nisu čuli za njega, niti njegove pesme. Kao ilustraciju pogledati grafik pretrage termina „Avicii“ na sajtu YouTube u periodu od 5. aprila do 5. maja 2018. godine (muzičar je preminuo 20. aprila, a gledanost se maksimalno povećala 21. aprila, dakle samo dan posle smrti). <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-04-05%202018-05-10&gprop=youtube&q=avici>.

⁵ Dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/sr/yt/about/>. Posećeno 22.12.2017.

⁶ Dostupno na: <https://www.alexa.com/topsites>. Posećeno 9. maja 2018. *Aleksa* je američka kompanija koja pruža podatke i analize komercijalnog internet saobraćaja.

⁷ Video koji govori o zemljama u kojima je na snazi neki vid zabrane YouTube sajta. https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Otk5xZFBwho. Posećeno 9. maja 2018. Trebalo bi napomenuti da čak i u zemljama u kojima je YouTube dostupan,

Naime, svi video klipovi koji postoje na YouTube sajtu jesu dostupni, ali vidljivost određenog video snimka zavisi od učestalosti gledanja. U moru video snimaka (reč je o bilionima) samo određeni snimci će „isplivati” i postati vidljivi. Dostupnost muzike takođe podrazumeva ne samo različite izvođače, već i žanrovsku proliferaciju, kao i dijahronu perspektivu. U istom trenutku moguće je opredeliti se za muziku iz osamdesetih, ali i najnovije svetske hitove, kao i vanvremensku klasiku. Stvar je ličnog izbora. Samim tim je slušanje muzike dostiglo novu dimenziju. Retko ko danas sluša muziku po principu A i B strane, od početka do kraja, odnosno od prve do poslednje pesme albuma kao umetničke celine. Slušaoci se radije opredeljuju za slušanje pojedinačnih pesama, bez naročitog reda, što svakako doprinosi specifičnom doživljaju samih pesama. Razni sajtovi za striming muzike kao što su *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, sve više obesmišljavaju izdavanje albuma, pa se neki izvođači radije opredeljuju za objavljivanje singlova što predstavlja direktan uticaj tehnoloških inovacija na konačan muzički proizvod⁸.

Pojedini teoretičari smatraju da je YouTube uticao ne samo na slušanje muzike, već i na promenu perspektive kada je izvođenje muzike u pitanju (v. npr. Cayari 2011). Tu se pre svega misli na tzv. demokratizaciju umetnosti koja se ogleda u mogućnosti za razvoj „uradi sam” (Do It Yourself) filozofije. Dvehi-ljadite godine se desila korenita promena u poimanju interneta. Sa pojavom internet stranica grupnog naziva *Web 2.0* internet je postao komunikativniji, interaktivniji (Manovich 2008 prema Cayari 2011, 6), nije više predstavljao prostor sa kojeg pasivno primamo informacije, već se transformisao u mesto na koje je moguće istovremeno i uticati, u kojem je moguće učestvovati bez naročitog tehničkog predznanja (odlika DIY filozofije). Nastanak sajtova poput YouTubea je reflektovao taj prelaz sa statičke na dinamičku mrežu jer je od samog početka predstavljao onlajn mesto na kojem je moguće videti i video snimke amatera, ali i profesionalnih izvođača. Ova digitalna revolucija je učinila da internet postane interaktivna medijska tehnologija (Cayari 2011, 4). Tome je naročito doprinela pojava različitih društvenih mreža putem kojih su ljudi počeli učestalo da komuniciraju (*Facebook*,⁹*Twitter*, *Instagram* i druge). Konkretno, YouTube je doneo promene u koncepciji muzike, muzičara i publike (i u zasebnom terminološkom smislu, ali i međusobnom odnosu). Postalo je moguće da osoba istovremeno bude i publika i izvođač, odnosno ekonomskom terminologijom rečeno, i proizvođač i potrošač (Cayari 2011, 7). Iako je YouTube fenomen koji je moguće

nije moguće videti bukvalno sve što postoji na ovom sajtu jer ne postoji uvek usklađenost između lokalnih zakona, autorskih prava i licenci.

⁸ V. npr. <https://www.cnet.com/news/will-the-single-kill-the-album/>, kao i <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7476094/seal-interview-new-music>. Posećeno 29.1.2018.

⁹ O problematici samopredstavljanja na internet mreži Facebook v. Lepetić 2010.

sagledati sa više različitih strana, u ovom radu bih izdvojila dve ključne osobine koje ću analizirati u daljem tekstu – komunikativnost i interakcija. YouTube je s pravom moguće posmatrati kao dinamički kulturni sistem koji se zasniva na participativnoj kulturi (Burgess and Green 2009, 8). Berdžis i Grin pod participativnom kulturom podrazumevaju kompleksni odnos između proizvođača i potrošača koji zajedno doprinose kreiranju značenja i vrednosti muzike, odnosno svih sadržaja koji se mogu pronaći na ovom sajtu. Svakako ne bi trebalo zanemariti ni društvenu dimenziju YouTube sajta, uprkos tome što možda nije na prvi pogled uočljiva kao što je to slučaj sa sajtovima poput Facebooka. YouTube funkcioniše i kao društvena mreža tako što okuplja ljude u zajednicu koja se zasniva na istim ili sličnim muzičkim preferencijama. Korisnici ovog internet sajta, kroz komentare koji se tiču određenog muzičkog klipa, ali i tema koje prevazilaze inicijalni razlog posete, kreiraju osećaj deljenih vrednosti. Jedan od razloga zbog kojeg se korisnici opredeljuju za objavljivanje određenog video snimka jeste samopromocija u izvesnoj meri, ali i očekivana komunikacija s ostalim korisnicima koja bi se mogla okarakterisati kao društveno umrežavanje (v. Burgess and Green 2009; Lange 2007a, 2007b).

Naslov ovog poglavlja aludira na tendenciju da se YouTube percipira kao kulturni fenomen što i nastojim da pokažem predstojećom analizom. Sumiranjem prethodno napisanog, moglo bi se reći da su pokazatelji, koji ukazuju na takvu mogućnost, odlike poput proizvodnje značenja i identiteta, dinamičnosti, interaktivnosti, komunikativnosti koji dalje ukazuju na značaj samog internet sajta u smislu njegove utkanosti i isprepletanosti sa svakodnevicom. Opšta teza od koje polazim glasi da internet i nove tehnologije, a samim tim i YouTube, utiču na razumevanje koncepta muzike, na mogućnost njenog stvaranja, emitovanja i slušanja u smislu da se menja perspektiva svih učesnika, kako industrije, menadžmenta, tako i muzičara, pa i same publike (koja sa sajtovima poput ovih prestaje da bude samo publika). Redefiniše se i odnos između lokalnog i globalnog koji je sa procesima globalizacije postao nezaobilazna istraživačka tema. Postavlja se pitanje, ima li smisla uopšte govoriti o lokalnosti i globalnosti na internetu? I ako ima, u kom kontekstu?

Primer na kojem proučavam vezu (i posledice iste) između muzike i interneta jeste pomenuta onlajn platforma YouTube i a cappella hor iz Srbije *Viva Vox*. Hor *Viva Vox* je postao planetarno poznat maltene „preko noći” zahvaljujući tome što su svoju obradu pesme nemačke grupe *Ramštajn (Rammstein)* „Du Hast” postavili na YouTube, što je, pokazaće se, imalo značajnog uticaja na dalji razvoj njihove karijere. Namera mi je da na tom konkretnom primeru ukažem na transformaciju hora *Viva Vox*, odnosno na način na koji su publika, kao i članovi hora percepirali hor pre i posle YouTubea. Analizom porasta njihove vidljivosti na internetu nastojim da sagledam posledice koje je to izazvalo u svakodnevnom, tj. oflajm životu. Materijal za analizu sam podelila na dve celine

kako bih problematici prišla što obuhvatnije. Jednu celinu čini materijal koji dolazi od samih članova hora, a do kog sam došla posetom zvanične internet stranice hora, kao i analizom novinskih članaka. Drugi deo materijala se odnosi na viđenje hora iz ugla *jutjuber*¹⁰, te u tom smislu analiziram komentare posetilaca YouTubea koji se nalaze ispod postavljenih video snimaka različitih numera Viva Vox hora. Komentare *jutjuber*a smatram važnim u procesu konstruisanja identiteta samog hora u kontekstu sajta kao društvene mreže, te diskusije i komunikacije izvođača i publike.

Viva Vox: identitetska transformacija

Hor Viva Vox je pod tim imenom registrovan 2005. godine¹¹. Počeci ovog hora su vezani za izvođenje isključivo klasičnih kompozicija, da bi od 2008. godine počeli da se interesuju za obrade pop-rok pesama.¹² Svoje interesovanje za obrade popularnih pesama proširili su uvođenjem bitboksa (beatbox), odnosno vokalne tehnike za imitiranje ritam mašine, 2009. godine. Prelomni momenat u njihovoj karijeri, kako i sami članovi ovog hora istuču, jeste 2011. godina kada su snimak svoje obrade pesme „Du Hast”, nemačke grupe *Ramštajn* postavili na YouTube¹³. Ovaj korak se pokazao ključnim jer su „preko noći” postali vidljivi na internetu i doživeli milionsku gledanost¹⁴. Od tog momenta počinje ubrzana identitetska transformacija hora, te iz faze „malog, nepoznatog hora iz Beograda” vrlo brzo postaju ono što su danas:

„Jedan mali, nepoznati hor iz Beograda postavio je na youtube pesmu ‘Du Hast’, čuvene nemačke grupe, i nije očekivao ništa. Ali, kako to obično biva,

¹⁰ Pod pojmom „*jutjuber*” mislim na sve korisnike YouTube sajta bez obzira na to da li sami kreiraju i postavljaju video snimke, bave se muzikom na neki način ili samo imaju otvoren profil na ovom sajtu. Dakle, termin *jutjuber* ću u daljem radu koristiti kako bih označila sve one ljude koji muziku prate i komentarišu putem ovog internet sajta.

¹¹ Saradnja dirigentkinje i većine članova hora traje još od 2002. godine kada su bili školski hor u okviru Zemunske gimnazije, a potom i hor KUD-a Branko Radičević iz Zemuna.

¹² O horu Viva Vox videti više na njihovoj zvaničnoj internet stranici dostupnoj na: <http://www.vivavoxchoir.com/rs/>. Posećeno 11. 3. 2018.

¹³ Rečje o snimku sa koncerta hora održanog iste godine u Domu omladine u Beogradu. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=f7AbITjKTHk. Posećeno 11.5.2018.

¹⁴ Tačan broj pregleda ovog snimka na YouTube sajtu nije moguće utvrditi zato što je prvi postavljeni snimak posle samo nekoliko dana izbrisalo nepoznato lice. Članovi hora su potom ponovo postavili isti snimak i do danas gledanosti broji preko 2.5 miliona posetilaca.

desilo se suprotno. Za samo nedelju dana, naš snimak je pogledalo skoro milion ljudi! Priča današnjeg Viva Vox-a upravo tako i počinje. Od tada, javnost u Srbiji želi da zna sve o nama, publika želi da čuje još numera, strani mediji pišu o senzaciji iz jedne evropske zemlje...¹⁵.

Ključno pitanje jeste na koji način je video snimak sa sajta YouTubea uticao na identitet hora Viva Vox? Koje su posledice tolike gledanosti i da li je ona bila okidač za dalje transformacije kroz koje je hor prolazio?

„Interpretacija pesme ‘Du hast’ nemačke industrial metal svetske atrakcije ‘Ramštajn’, koja je ‘Viva Voxu’ donela internet slavu, prikazana je na čileanskoj televiziji...¹⁶

„Zaboravite prve asocijacije na hor, dečake sa razdeljcima, tetkaste devojčice, štrebere, grozne uniforme, dosadne repertoare, dosadne probe, dosadno... sve. Predstavljamo hor koji je napravio totalni džumbus na horskom podijumu. I obećava još. Oni su jedinstveni beogradski brend. Oni su Viva Vox¹⁷.”

Osim veće prisutnosti na sceni, koja se javila kao prva „posledica” milionske gledanosti ove pesme, hor je stekao značenjsku odrednicu „neobičnog”, „modernog”, „drugačijeg hora”. Uvrežene predstave o horu kao konceptu sa pojavom ovog hora počele su da se preispituju jer Viva Vox niti ima „dosadne repertoare” (aludira se na izvođenje klasične muzike), niti „grozne uniforme”. Od „malog hora” mediji su ih transformisali u „jedinstveni beogradski brend¹⁸”. Zahvaljujući ovom snimku, hor je postao poznat široj publici. Pojam „šire publike” ovde moramo jasnije odrediti jer su implikacije drugačije u zavisnosti od toga da li se posmatra lokalna ili globalna ravan. U Srbiji i još uže, Beogradu, rastuća onlajn vidljivost hora se jasno pretočila u oflajn svet pa su početkom decembra 2012. godine imali tri rasprodana koncerta u Sava centru¹⁹. Sledeći veliki događaj koji je potvrdio rastuću vidljivost hora Viva Vox, koja ovog puta prevazilazi lokalne okvire, jeste celovečernji koncert u sali Generalne skupštine Ujedinjenih Nacija u Njujorku početkom 2013. godine. Zvaničan povod tog nastupa bila je proslava sprske Nove godine u vreme kada je Srbija predsedavala tim telom. Članovi

¹⁵ Dostupno na: <http://www.vivavoxchoir.com/rs/>. Posećeno 10. 5. 2018.

¹⁶ Dostupno na: <https://www.blic.rs/zabava/vesti/clanovi-hora-viva-vox-ne-smeju-na-zurke-da-grickaju-semenke-piju-hladno/cr2g3dk>. Posećeno 10.3.2018.

¹⁷ Dostupno na: <http://citymagazine.rs/clanak/intervju-viva-vox>. Posećeno 10.3.2018.

¹⁸ Iako je nesumnjivo da hor Viva Vox predstavlja originalnu pojavu u svetu muzike, makar kada je lokalna scena u pitanju, trebalo bi napomenuti da sličan hor postoji u Sloveniji i zove se Perpetuum Jazzile <https://www.perpetuumjazzile.si/en/>, kao i u Danskoj koji radi uglavnom obrade dens hitova iz devedesetih <http://localvocal.dk/>. Posećeno 12.3.2018.

¹⁹ Podatak ove vrste postaje jasniji ukoliko znamo da koncertna sala Sava centra prima 3672 posetioca. V. http://www.savacentar.net/images/sc-prostori/kongres/prostori_objekat_B.pdf. Posećeno 15.4.2018.

hora su nastupali i u Parlamentu Narodne Republike Kine. Uspeh hora Viva Vox se nastavio i 2015. godine kada je objavljen njihov prvi samostalni album. Da se onlajn vidljivost pretopila u oflajn svet, evidentno pokazuje i podatak da su maja 2015. godine održali samostalni koncert u beogradskoj Areni, koja se smatra najvećom dvoranom na Balkanu. Tim koncertom hor je ujedno proslavio desetogodišnjicu svog postojanja. Osim nastupa na većim manifestacijama u zemlji (Nišvil, Exit, Beer Fest), Viva Vox beleži sve više nastupa u inostranstvu.

Moglo bi se reći da je proces identitetske transformacije hora išao ne samo u pravcu porasta vidljivosti u zemlji i van nje, već i u tematskoj orijentisanosti i odabiru muzičkog materijala. Početkom 2017. godine članovi hora su snimili petominutni film *La la lend (La La Land)* povodom istoimenog mjuzikla i tako se oprobali u novom žanru – filmskoj muzici i mjuziklu. Krajem decembra 2017. godine obradili su najpoznatije numere iz *Star Wars* filmova i popularni sajt 9GAG ih je stavio na naslovnu stranicu zahvaljujući čemu su za dan dostigli milionsku gledanost i dobili brojne pohvale od ljudi koji do tad nisu čuli za njih²⁰. U tom smislu bi se moglo reći da YouTube funkcioniše i kao specifična društvena mreža. Povezuje ljude s istim muzičkim interesovanjima koji se okupljaju oko određenih kanala u okviru sajta (postoji opcija da se određeni kanal prati, odnosno da se korisnik redovno obaveštava o najnovijim video klipovima koji su postavljeni na tom mestu).

Dakle, konkretno, vidljivost putem YouTubea im je, laički rečeno, „pomogla da se probiju” i kako sami kažu „od jednog malog nepoznatog hora iz Beograda” dožive milionsku gledanost na ovom kanalu. Vidljivost u zemlji i van nje je pomogla da postanu svesni da rade nešto što se velikom broju ljudi dopada, odnosno da dobiju potvrdu ispravnosti svog rada. Međutim, ono što je još značajnija „posledica” i što YouTube čini dinamičkim kulturnim sistemom jeste mogućnost kreiranja identiteta. Naime, hor Viva Vox iz 2005. godine i danas nije isti. Kako i sami ističu YouTube im je pomogao da „započnu svoju Viva Vox priču” koja i dalje traje. Nastup u Ujedinjenim Nacijama je dodao dodatnu dimenziju percpecije značaja ovog hora. Taj koncert u tom smislu ne samo da govori o značaju koji je ovaj nastup imao za sam hor i njegove članove, već i za značaj samog hora u lokalnom kontekstu. Tim nastupom domaća publika je počela da ih doživljava kao „reprezente Srbije u modernom svetlu”:

„Nas su kontaktirali iz kancelarije Vuka Jeremića i u početku kada smo dobili tu ponudu, hor nikako nije reagovao jer uopšte nismo bili ni svesni da nas zovu da nastupamo u UN. Mislili smo da se možda neko šali. Taj početni tajac se zatim pretvorio u salvu oduševljenja. Usledili su pregovori o našem nastupu i u početku taj 14. januar uopšte nije bio u planu. Par meseci je trajalo to naše dogovaranje

²⁰ Ovde je reč uglavnom o stranoj publici. V. više na: <https://noiz.rs/kultura/svetski-viral-9gag-kaze-da-je-sila-uz-viva-vox/qwfwrhc>. Posećeno 12.1.2018.

i eto, mi smo zaista imali sreću da su se setili nas kao neke grupe mladih ljudi za koju su mislili da može da predstavi neku pozitivnu sliku Srbije u UN i u svetu²¹.

Pored toga što su zbog zvonog neobičnog repertoara i izvođenja privukli pažnju širokog broja slušalaca, postali su svojevrsni simbol „drugog, pozitivnijeg lica Srbije” u lokalnom kontekstu. Nadišli su identitetsku oznaku „klasičnog” hora i postali reprezentivi kako zanimljivih i neobičnih interpretacija poznatih pop-rok numera, tako i reprezentivi zemlje iz koje dolaze što će postati jasnije nakon analize komentara YouTube korisnika.

„Tih dana Viva Vox je bio glavna tema u svim srpskim medijima, ali i svakodnevnim razgovorima – Ambasadori kulture! Ponos nacije! Inspiracija i simbol generacije! – samo neki su od epiteta koje je Viva Vox više nego zaslužio poneo²².”

Iz perspektive samih članova hora, YouTube je napravio razliku, ne samo u smislu vidljivosti, već je uticao na promenu u percepciji mogućnosti hora. Kako i sami ističu, od malog i relativno nepoznatog hora postali su svojevrsna atrakcija, kako u Srbiji, tako i u svetu. To je dalje uslovljilo njihov razvojni put koji možda ne bi išao u tom smeru, da se nije desila YouTube prekretnica i obrada pesme „Du Hast” postala viralni fenomen. Hora je postao vidljiviji u lokalnoj sredini pre svega, zatim van zemlje:

„Jedna od najlepših stvari koju izvođači i umetnici mogu da iskuse jeste reakcija publike i energija koja se tada stvara. A danas zahvaljujući internetu nismo ograničeni samo na publiku iz svoje zemlje, već imamo mogućnost da dodirujemo srca ljudi širom planete²³.”

Ta vidljivost im je pružila mogućnost organizovanja veoma posećenih koncerata, ali i dala vetar u leđa da eksperimentišu i izađu iz dotadašnjih poznatih okvira, da eksperimentišu sa žanrovima, da putuju, da se tome aktivno posvete. U tom smislu se itekako može govoriti o uticaju YouTube sajta na identitetsku transformaciju samog hora. Posledice takve vidljivosti govore u prilog tezi koja ovladava literaturom da je više nemoguće jasno odeliti šta je to što je onlajn, a šta oflajn, a svakako da se ne može govoriti o realnom i virtuelnom svetu (Strangelove 2010), makar kada je YouTube u pitanju i slični sajtovi koji funkcionišu po principu društvenih mreža. Viralnost hora Viva Vox je imala itekako realnu posledicu – više rada, više koncerata, više probi, putovanja, promenu koncepcije

²¹ „Viva Vox: Boemska rapsodija hit u UN”, Vesna Dobrosavljević, B92. Dostupno na: https://www.b92.net/kultura/art_durbin.php?nav_category=1206&nav_id=684573. Posećeno 12.1.2018.

²² Dostupno na: <https://www.011info.com/beogradjani/viva-vox--vise-od-hora>. Posećeno 15.1.2018.

²³ Dostupno na: <http://www.vivavoxchoir.com/rs/>. Posećeno 15.1.2018.

rada i tome slično. Svakako, valjalo bi napomenuti da je YouTube „zaslužan” za „otkrivanje” brojnih današnjih zvezda. Džastin Biber (Justin Bieber), Ed Širan (Ed Sheeran), Lana del Rej (Lana del Rey), Keti Peri (Katy Perry) samo su neke od njih. Slovenački a cappella hor *Perpetuum Jazzile* je postao šire poznat publici tako što je njihovo izvođenje pesme „Afrika” američke grupe Toto iz 2009. godine, preko kanala YouTube dostiglo više od dvadeset miliona pregleda²⁴. Jedan video zaista može da pokrene lavinu interesovanja za pojedinog izvođača i da mu na taj način pruži šansu da prezentuje svoje umeće. To ipak ne znači da svi koji postavе neki video klip postaju zvezde, ali je važno saznanje da imaju mogućnost da postanu vidljiviji (demokratizacija umetnosti o čemu je govorio Cayari 2011). Isto tako, interesantno je pitanje trajanja te vidljivosti. U moru potencijalnih kandidata, samo određeni broj će opstati i nastaviti da pliva u muzičkim vodama, dok veliki broj njih postanu „poznati” samo na kratko i ne idu dalje od toga (koncept „pet minuta slave”). Pogodnost YouTube sajta se ogleda i u činjenici da su video sadržaji koji se nalaze na njemu konstantno dostupni. To bi značilo da je sada moguće videti neki video klip koji je postavljen pre deset godina. Na taj način mogućnost povećane vidljivosti uvek postoji, što nije od zanemarljivog značaja.

Viva Vox iz perspektive *jutjubera*

Gledano iz antropološke perspektive, osnovno svojstvo muzike jeste komunikativnost (v. Žikić 2010, Ristivojević 2012). Komunikacija putem muzike se odvija između izvođača i slušaoca i predstavlja dvosmernu putanju. Internet i sajtovi poput analiziranog YouTubea su omogućili da razmena značenja na ovim relacijama bude intenzivnija i mnogostruka. Sve više postoji direktna povezanost između izvođača, koji svoje video snimke postavlja na YouTube, i publike, odnosno svih onih koji te snimke gledaju i komentarišu. Hor Viva Vox ima svoj kanal na YouTube sajtu u okviru kojeg postavlja video snimke. Iako sam za potrebe analize pogledala sve postavljene snimke, uočila sam da su najgledaniji snimci izvođenja pesama „Du Hast”²⁵ i „Prodigy Mix”²⁶. Razlog za toliku vidljivost ovih obrada svakako leži u činjenici da su *Ramštajn* i *Prodidži* grupe koje privlače veliki broj slušalaca iz celog sveta. Samim tim fanovi ovih grupa se lako opredeljuju da pogledaju i razne obrade svojih omiljenih pesama. Gledanost te dve obrade hora Viva Vox prelazi dva i po miliona pregleda po

²⁴ Snimak dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=yjbpwlqp5Qw>. Posećeno 8. maja 2018.

²⁵ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=f7AbITjKTHk>. Posećeno 25.1.2018.

²⁶ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=iuYutmFPPK4>. Posećeno 25.1.2018.

snimku. Tolika posećenost i gledanost pokreće jutjubere na komunikaciju, te je zabeleženo blizu dve hiljade komentara ispod svake pesme. YouTube komentari su klasifikovani prema „popularnosti” (top comments), kao i prema vremenu kada su postavljeni (newest first). Popularniji komentari su oni koji imaju više „lajkova” odnosno pozitivnih ocena, kao i komentara koji ih prate budući da na YouTubeu komunikacija može da se odvija i kroz komentare komentara i njihove ocene (svida mi se/ne svida mi se) u kvantitativnom smislu (jasno se pokazuje broj pozitivnih i negativnih ocena). Pregled postavljenih komentara sam za potrebe analize, u kvalitativnom smislu, podelila u dve grupe.

Prvu grupu čine komentari koji se isključivo odnose na komentarisanje samog izvođenja pesme i aranžmana. Tako se mogu čuti pohvale („fantastično”, „kreativno”, „impresivno”, „bravo”), ali i negativne ocene (doduše daleko manji broj) koje se odnose na način pevanja hora koje neki jutjuberi ocenjuju kao „mjaukanje” umesto „pravog pevanja”. Takođe, mogu se pročitati i komentari koji se tiču izgovora nemačkog jezika u pesmi „Du Hast” i koji dolaze od komentatora sa nemačkog govornog područja. Osnovna zamerka ide u pravcu nepravilnog izgovora pojedinih reči čime se i značenje same pesme menja. Međutim, mišljenja po tom pitanju su podeljena jer postoje i oni koji komentarišu da solista sasvim u redu izgovara reči i da je „razumljiviji od većeg broja Nemaca koje poznajem”. Drugu grupu komentara sam klasifikovala kao „etničko-kulturnu identifikaciju”. Iznenađujući je broj komentara koji u sebi sadrže etničku oznaku kao što je „Srbija”, „srpsko”, „Srbin”, „Srpkinja” uprkos tome što se hor ne bavi tradicionalnom, već popularnom muzikom. Veliki broj komentatora se upravo na osnovu tog elementa (a ne same muzike) identifikuje s njima, ali i sa zemljom porekla na šta ukazuju komentari poput „Drago mi je što sam Srbin”, „Ponos Srbije”, „Volim svoj narod”, „Koliko smo mi Srbi ljudi”, „Ovo je prvi put da sam ponosna što sam Srpkinja”. Budući da su obrade ovih pesama postigle veliku gledanost u svetu, odrednice „Srbija”, „srpsko” dobijaju jednu novu dimenziju ne samo u očima lokalnog stanovništva, već i stranaca. Ovakvi viralni video snimci, koji dolaze iz Srbije, čine deo slagalice lokalnog kulturnog identiteta čime se „svetu pokazuje” kako i „mi Srbi možemo biti originalni u izvođenju popularne muzike”. Autentičnost popularne muzike u manjim, lokalnim sredinama je veoma interesantan fenomen u kojem dolazi do izražaja kreativnost lokalnih muzičara i uopšte odnos između lokalne sredine i muzike, jer se uvek ima u vidu da je popularna muzika poreklom iz SAD i Velike Britanije.

Druga grupa komentara odnosno identifikacija na osnovu etničko-kulturne pripadnosti naročito dolazi do izražaja povodom video snimaka sa koncerta u Generalnoj skupštini Ujedinjenih Nacija 2013. godine²⁷. Taj nastup ima veću

²⁷ Ceo nastup hora Viva Vox na Generalnoj skupštini UN moguće je videti na: <https://www.youtube.com/watch?v=doXDefAKbn0>. Posećeno 12.1.2018.

identitetsku težinu budući da su u tom momentu članovi hora svesno prezentovali Srbiju, što se od njih i očekivalo. Shodno tome je i repertoar bio prilagođen, te su se pored standardnih obrada koje izvode (pop i rok numere), našle i pesme kao što su „Ajde Jano”, „Tamo daleko” i „Marš na Drinu” koje jutjuberi oecnjuju kao „naše nacionalno nasleđe”, „tradicionalne”, „patriotske” pesme. Kao što bi se moglo i očekivati, komentari koji prate ove pesme su u velikoj meri nacionalno obojeni. Pojedini jutjuberi smatraju da Viva Vox nije trebalo da se bavi tim pesmama (pri čemu se odrednica nacionalno u tom pogledu koristi u pežorativnom smislu) jer su oni „moderan” i „nekonvencionalan” hor. Određenja poput ovih jasno odvajaju koncepte tradicije i modernog, te je tako za hor koji je „moderan” nemoguće (i prema mišljenju nekih nepotrebno) da se okreće „tradicionalnom” pa makar i na tom jednom nastupu. Druga grupa komentara pozdravlja širenje horskog repertoara na „tradicionalnu stranu” jer je to dobra prilika da se „Srbija prikaže u boljem svetlu”. Želja za prikazivanjem „boljeg svetla” postaje jasnija kada se sagleda kroz odnos s onom predstavom koja stoji nasuprot tome. Prema nekim jutjuberima, slika Srbije u svetu je loša, a počeci toga sežu još u devedesete godine i ratno stanje, te je tako želja da se od te slike „pobegne” (“nismo svi ratni zločinci”) i da se ona zameni nekom novom i boljom, a hor Viva Vox bi mogao biti primer toga. Važnost ovog nastupa je vidljiva i kroz medijsko interesovanje koje je usledilo nakon koncerta. Gotovo sve lokalne dnevne novine su ispratile koncert u Ujedinjenim Nacijama te ga danima potom (uglavnom pozitivno) komentarisale:

„Izveli su niz sjajnih kompozicija koji u njihovom, akapela izvođenju zvuče apsolutno neverovatno. Od već dobro poznate numere Ameno, preko Tamo daleko, Imagine, Bohemian Rapsody pa do brilijantnog Marša na Drinu. Viva Vox i genijalna dirigentica koja ih predvodi Jasmina Lorin održali su lekciju iz patriotizma, učinili celu Srbiju ponosnom i verujemo mnoge oči napunili suzama dok smo ih sinoć gledali”²⁸.

Komentare na postavljene video snimke hora Viva Vox je moguće posmatrati i kroz podelu na domaće i strane komentatore. Konkretno u ove dve pesme, većina komentara dolazi od stranaca što je moguće zaključiti ne samo po jeziku na kojem pišu²⁹, već po samom sadržaju komentara. Uprkos tome što se onlajn prostor smatra pre svega globalnim mestom, ljudi često imaju potrebu da naglase i potvrde svoj lokalni identitet i na taj način daju lokalnu obojenost svom komentaru (svesno ili ne). U tom smislu ponovo imamo primer preliivanja

²⁸ Dostupno na: <https://www.mjuznews.com/nasa-preporuka/viva-vox-lekcija-opatritizmu>. Posećeno 12.1.2018.

²⁹ Što je podatak koji ponekad može i da zavara budući da je engleski jezik na internetu univerzalni jezik, te i ljudi čiji maternji jezik nije engleski pišu na istom kada žele da njihov komentar pročita i razume veći broj korisnika.

i nejasne granice između oflajn i onlajn sveta. Tako se često ispod snimaka Viva Voxa mogu naći komentari kao što su „Aplauz iz Kanade”, „Bravo iz Brazila”, „Poštovanje iz Rumunije”, „Pozdrav iz Ukrajine, Malezije, SAD, Rusije i mnogih drugih zemalja”. Onlajn prostor jeste globalni u smislu mogućnosti da se iz različitih zemalja i kultura gleda i prati isti sadržaj, ali lokalnost kao koncept ipak ne gubi na značaju. Razlog tome jeste i već pomenuti odnos onlajn/oflajn koji se preklapa i međusobno određuje. Pojedinci dolaze iz određenih lokalnih sredina (bilo da je reč o usko shvaćenim ili šire shvaćenim lokalnostima) koje umnogome određuju njihov identitet (ili makar jedan njegov segment), te samim tim taj upliv lokalnosti u onlajn prostor nije iznenađujući.

Komunikativnost na YouTubeu može dostići, ponekad, i do tada nezamislive razmere. Naime, neretko se dešava da izvođači koji rade obrade popularnih pesama već čuvenih grupa, nakon postavljenog snimka postanu *viralni* fenomen³⁰ što otvara mogućnost stupanja u kontakt s voljenim bendovima. Obrade pesama grupe *Ramštajn* i *Prodidži* su usled velike gledanosti Viva Voxu donele i reakcije članova ove dve grupe. Kao gest odobravanja takve vrste obrade, članovi grupe *Ramštajn* su ovo izvođenje uvrstili u svoju zvaničnu listu pesama na YouTube kanalu, pod nazivom „Rammstein by others”³¹. Listu čini četrnaest pesama, a obrade su rađene na različite načine. Obrada pesama grupe *Prodidži* je doživela sličnu sudbinu. Naime, tri godine nakon postavljanja video snimka na kojem izvode obradu ovih pesama, jedan od članova grupe je video snimak i potom ga postavio na svoj Fejsbuk profil kako bi ga podelio sa što većim brojem ljudi. Pozitivan komentar koji prati link ka videu je još jedan razlog zbog kojeg je veliki broj pratioca ovog muzičara odlučilo da pogleda i poslušati tu obradu. Ispod samog video snimka na YouTubeu, među komentarima je moguće uočiti nekoliko koji eksplicitno navode da su zahvaljujući tome što su pratili Fejsbuk profil Lijama Hauleta (Liam Howlett) rešili da pogledaju tu obradu direktno na YouTubeu³².

³⁰ Za kategoriju vidljivosti na YouTube sajtu, pa i internetu generalno, neophodno je upoznati se sa pojmom viralnosti. Naime, sam pojam je preuzet iz medicinskog rečnika gde označava bolest izazvanu virusom, dok se u ovom kontekstu koristi kako bi se određeni internet sadržaj označio kao “zarazan”, tojest kao sadržaj koji se brzo i nekontrolisano širi (poput virusa). U ovom slučaju viralan je video na kojem hor Viva Voks obrađuje pesmu “Du Hast” jer je za kratko vreme postigao veliku gledanost u onlajn prostoru.

³¹ Lista pesama je dostupna na: https://www.youtube.com/playlist?list=PLVTLbc6i-h_gNuW1v7iivNfz4E706ILOV. Posećeno 16.1.2018.

³² Taj primer svedoči i o tome da je postavljanje video snimaka na YouTube vremenski neograničeno u tom smislu da neki video koji stoji nekoliko godina na YouTubeu i ima prosečnu gledanost, nakon neke “reklame” poput ove, može postići milionsku gledanost što ga pretvara u snimak velike vidljivosti.

Jedan od komentara koje je moguće pročitati jeste da hor radi dobre obrade i da „zaslužuje milione pregleda”. Želja za što većom gledanošću govori koliko je to bitan faktor u YouTube svetu. Nije dovoljno samo postaviti video snimak, već je upravo taj momenat komunikativnosti ono što čitavom procesu daje smisao. Naime, okačeni snimak bez komentara i gledanosti nema naročiti smisao jer ne postoji povratna reakcija publike koja je podjednako važna u procesu kreiranja identiteta izvođača. Ispod snimka svog prvog spota (obrada pesme „Paradise” od grupe *Koldplej – Coldplay*) Viva Vox naglašava kako očekuju komentare od posetilaca kako o samoj obradi, tako i o spotu³³. Sa tom povratnom reakcijom, mnogo je lakše razmišljati o daljem radu i mogućnostima. U tom smislu publika ima aktivnu ulogu u kreiranju sadržaja jer se očekuje njeno mišljenje. Taj vid intenzivne i kontinuirane komunikacije je ono što YouTube čini dinamičkim kulturnim sistemom. Nekim jutjuberima je u toj meri važan sam čin komentarisanja i razmene mišljenja da nadilazi interesovanje za video sadržaj. Kada je muzika u pitanju, budući da je komunikativan čin, važnost takve vrste diskusije je razumljivija. Kako je nekad bio običaj da se ljubitelji određenog benda okupe i zajedno slušaju i komentarišu najnoviju ploču, tako je danas praksa da se pesma komentariše na YouTubeu i da se na taj način dele emocije, mišljenje, stavovi na datu temu. I sami izvođači očekuju reakciju publike. Gostujući u jednoj televizijskoj emisiji, jedan od članova Viva Voxa je posebno naglasio u kojoj meri cene mišljenje ljudi koji ih slušaju. Naime, reklamirajući novoobjavljeni album, naveo je podatak da su slušaoci stalno tražili od njih da objave album i onda su i oni sami počeli o tome da razmišljaju i na kraju ga i objavili.

Završna razmatranja

U radu sam se bavila istraživanjem načina na koje je internet uticao na razumevanje, slušanje i stvaranje muzike. Uticaj novih tehnologija je proizveo još veću značenjsku proliferaciju pojma muzika. Pored toga da li nam se određena pesma dopada ili ne, da li je neki album prodavan ili ne, sada imamo i nove odrednice poput vidljivosti i dostupnosti koje određuje sama publika, bez upliva marketinških strategija izdavačkih kuća. Kao što sam već na početku istakla, ti pojmovi nemaju isto značenje i međusobno su usko povezani. Pesma ili video snimak će postati viralni ukoliko se dostupnost pretoči u vidljivost, odnosno ukoliko se veliki broj korisnika odluči da pogleda i prokomentariše snimak. S internetom i sajtovima poput YouTubea mnogo je lakše doći do omiljene muzike i proširiti svoja muzička saznanja bilo da je reč o aktuelnim ili nekadašnjim muzičkim delima. Ranije su fanovi željno iščekivali najnoviji album svoje omi-

³³ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=RTatDBT5YGw>. Posećeno 29.1.2018.

ljene grupe, pa ga slušali iznova danima, dok je danas situacija nešto drugačija. Muzičari se sve više opredeljuju za „aktivniji” boravak na internetu jer vidljivost zahteva kontinuiranu aktivnost, te se neretko opredeljuju za objavljivanje singla umesto čitavog albuma. Postalo je moguće slušati muziku bilo kad i bilo gde, slušati je iznova više puta, nekim svojim redom, preskakati iz epohe u epohu. Slušanje je postala individualna stvar ponajviše, šta ćemo slušati u određenom trenutku zavisi i od trenutnog raspoloženja. Jedan od mogućih problema sa kojima se svi susrećemo usled veće dostupnosti muzike jeste veliki broj pesama koje u tom moru zvuka ostaju nepreslušane.

Stvaranje programa uz pomoć kojih bilo ko sam može da snimi pesmu, bez odlaska u studio, napravio je veliki pomak kada je stvaranje muzike u pitanju. Danas je zahvaljujući sajtovima poput YouTubea, moguće da neko sa gitarom sedi u svojoj sobi, odsvira pesmu, postavi je na ovaj internet servis i postane slušan. Korak dalje su otišle aplikacije uz pomoć kojih je, recimo, moguće snimiti muzički spot mobilnim telefonom. Beogradska grupa *Artan Lili* se odlučila na taj korak, pa su snimili spot iz jednog kadra mobilnim telefonom i postavili ga na YouTube³⁴.

YouTube je postao nezaobilazan deo naše svakodnevice, bilo da smo aktivni u smislu kreiranja video klipova ili komentaranja postojećih sadržaja ili, pak, samo volimo da slušamo muziku. Iz tog razloga smatram da je u značenjskom smislu nadišao „običan internet servis” i postao svojevrsan dinamički kulturni sistem. YouTube ne samo što intenzivira i pospešuje komunikaciju na različitim ravnima (muzičari sa muzičarima, slušaoci sa slušaocima, slušaoci sa muzičarima, globalno/lokalno itd.) već i ujedinjuje korisnike na osnovu njihovih muzičkih interesovanja. Muzika je oduvek bila važan identitetski element na osnovu kojeg se ljudi prepoznaju, povezuju, ali i reprezentuju drugima. Sada je to sve mnogo intenzivnije, što za rezultat ima ne samo veći muzički izbor ili više formiranih grupa (ne muzičkih već interesnih), već i jasnu redefiniciju određenog izvođača. Na primeru hora *Viva Vox* mogli smo pratiti na koji način vidljivost na internetu utiče na broj fanova, ali i na nove prilike koje se otvaraju kao i na promenu u samopercepciji članova hora koji od malog zemunskog hora postaju svojevrsna atrakcija, a na kratko i reprezenti srpske kulture van zemlje. Stoga smatram da bi se moglo reći da je YouTube moguće posmatrati kao onlajn platformu na kojoj ne samo da se prezentuju identiteti, već se i redefinišu kao rezultat jakih komunikativnih procesa. Značaj istraživanja poput ovog vidim u tome što nam omogućava da pokrenemo proces dekonstruisanja i bližeg sagledavanja odnosa između novih tehnologija, internet medija, muzičara i publike u svakodnevnom životu, što može da nam ukaže na načine na koje internet sajтови poput YouTubea utiču na nas, na naše izbore i saznanja.

³⁴ Spot za pesmu „Nije svejedno” može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=HMmf5v-ba0I>. Posećeno 14.5.2018.

Literatura

- Adorno, Teodor i Maks Horkhajmer. 1989. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Burgess, Jean and Joshua Green. 2009. *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cayari, Christopher. 2011. The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts* 12 (6): 1–30. <http://www.ijea.org/v12n6/v12n6.pdf>. Pristupljeno 10.5.2018.
- Fisk, Džon. 2001. *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Lange, Patricia G. 2007a. "Fostering Friendship Through Video Production: How Youth use YouTube to Enrich Local Interaction". Rad predstavljen u okviru *International Communication Association Conference*, San Francisko, Kalifornija, 27. maj 2007. <http://tezu.ernet.in/dmass/CBCT/fostering%20friendship%20through%20you%20tube%20prodctn.pdf>. Pristupljeno 10.5.2018.
- Lange, Patricia G. 2007b. "Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability". Rad predstavljen u okviru *Ethnographic Praxis in Industry (EPIC) Conference*, Kolorado, 4. oktobar 2007. <http://www.patriciaglange.org/page3/assets/Lange%20EPIC07%20Paper.pdf>. Pristupljeno 10.5.2018.
- Lepetić, Tamara. 2010. Facebook: kako se predstavljamo u virtuelnom prostoru. *Etnološko-antropološke sveske* 16 – 5: 63–77.
- Manovich, L. 2008. "The practice of everyday (media) life". In *Video vortex reader: Responses to YouTube*, edited by G. Lovink and S. Niederer, 33–44. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Ristivojević, Marija. 2012. Proučavanje muzike u antropologiji. *Etnoantropološki problemi* 7 (2): 471–486.
- Strangelove, Michael. 2010. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Žikić, Bojan. 2010. Antropološko proučavanje popularne kulture. *Etnoantropološki problemi* 5 (2): 17–39.

Internet izvori

- „Alexa Internet”. Pristupljeno 9. 5. 2018. <https://www.alexa.com/topsites>
- Artan Lili, „Nije svejedno”. Pristupljeno 14. 5. 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=HMmf5v-ba0I>
- Dobrosavljević, Vesna. 2013. „Viva Vox: Boemska rapsodija hit u UN”. *B92*. Pristupljeno 12.1.2018. https://www.b92.net/kultura/art_durbin.php?nav_category=1206&nav_id=684573
- Glušac, Jelena. 2011. „Intervju: Viva Vox”. *City Magazine*. Pristupljeno 10.3. 2018. <http://citymagazine.rs/clanak/intervju-viva-vox>
- “Google Trends”. Pristupljeno 10.5. 2018. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-04-05%202018-05-10&gprop=youtube&q=avici>

- Graff, Gary. 2016. "Seal Only Wants to Release Singles, Not Albums: 'The Music Becomes More Exciting Because It's Fresher'". *Billboard*. Pristupljeno 29.1. 2018. <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7476094/seal-interview-new-music>
- Guttenberg, Steve. 2013. "Will the single kill the album?". *Cnet*. Pristupljeno 29.1.2018. <https://www.cnet.com/news/will-the-single-kill-the-album/>
- "Local Vocal" internet stranica. Pristupljeno 12.3.2018. <http://localvocal.dk/>
- Nikolić, Aleksandar. 2011. „Članovi hora „Viva vox” ne smeju na žurke, da grickaju semenke, piju hladno...”. *Blic*. Pristupljeno 10.3.2018. <https://www.blic.rs/zabava/vesti/clanovi-hora-viva-vox-ne-smeju-na-zurke-da-gricka-ju-semenke-piju-hladno/cr2g3dk>
- Milošević, Slobodan. „Viva Vox – više od hora”. *011info*. Pristupljeno 15.1.2018. <https://www.011info.com/beogradjani/viva-vox--vise-od-hora>
- Milovanović, Milorad. 2017. „Svetski viral: 9GAG kaže da je sila uz Viva Vox”. *Noizz Maker*. Pristupljeno 12.1.2018. <https://noizz.rs/kultura/svetski-viral-9gag-kaze-da-je-sila-uz-viva-vox/qwfwrh>
- "O YouTubeu". Pristupljeno 22.12.2017. <https://www.youtube.com/intl/sr/yt/about/>
- "Perpetuum Jazzile" internet stranica. Pristupljeno 12.3.2018. <https://www.perpetuumjazzile.si/en/>
- Perpetuum Jazzile, izvođenje pesme „Afrika”. Pristupljeno 8.5.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=yjbpwlqp5Qw>
- Plejlista "Rammstein by Others". Pristupljeno 16.1.2018. https://www.youtube.com/playlist?list=PLVTLbc6i-h_gNuW1v7iivNfz4E706lL0V
- "Viva Vox" internet stranica. Pristupljeno 11.3.2018. <http://www.vivavoxchoir.com/rs/>
- Viva Vox, izvođenje pesme „Du Hast”. Pristupljeno 11.5.2018. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=f7AbITjKTHk
- Viva Vox, izvođenje pesme „The Prodigy Mix”. Pristupljeno 25.1.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=iuYutmFPPK4>
- Viva Vox, izvođenje pesme „Paradise”. Pristupljeno 29.1.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=RTatDBT5YGw>
- Viva Vox, koncert na Generalnoj skupštini UN. Pristupljeno 12.1.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=doXDEfAKbn0>
- "Viva Vox: Lekcija o patriotizmu". 2013. *MjuzNews*. Pristupljeno 12.1.2018. <https://www.mjuznews.com/nasa-preporuka/viva-vox-lekcija-o-patriotizmu>
- Sava Centar – Prostori. Pristupljeno 15.4.2018. http://www.savacentar.net/images/sc-prostori/kongres/prostori_objekat_B.pdf
- "10 Countries That Have Blocked YouTube". Pristupljeno 8. 5. 2018. https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=0tk5xZFBwho

Marija Ajduk
Institute of Ethnology and Anthropology and
Department of Ethnology and Anthropology
Faculty of Philosophy, University of Belgrade, Serbia

*Understanding, creation and listening
to the music on YouTube website:
The case of Viva Vox choir*

Listening to music nowadays is unthinkable without the YouTube Channel through which not only we can get to the desired sound, but also extend our music knowledge to virtual travels through space and time. Due to new technologies, it is possible to get into the music worlds of the sixties, eighties, nineties, and through the music from that period to revive the elapsed epoch, at least briefly. It is also possible to listen to Rock and Roll, classical music, hip hop, techno or any other type of sound that we define. Although YouTube is a website that allows people to show and watch any video clip (which does not have to be musical), much of the material is actually of a musical character, so this site as such will be analyzed in this paper. The idea behind this research is based on the hypothesis that YouTube, through its decade of existence, influenced the understanding, creation and listening to music, which I am trying to show through the analysis of the case study of the Belgrade choir Viva Vox. Namely, after one song uploaded on YouTube, the life of this choir has changed, wherefore the local choir has become a world famous phenomenon. I base my analysis on YouTube website primarily on his social dimension, which means that I consider this page as an important “place” of gathering, where people under their pseudonyms feel free to express their attitude about what they have heard, which in fact often reflects their relationship to everyday life.

Key words: music, internet, YouTube, perception, social community, *Viva Vox* choir

*Compréhension, création et écoute
de la musique sur le site internet Youtube:
Le cas de la chorale Viva Vox*

Écouter de la musique est aujourd’hui inimaginable sans le site web Youtube grâce auquel non seulement nous pouvons obtenir le son désiré, mais également étendre nos connaissances musicales par des voyages virtuels à travers le temps et l’espace. Grâce à de nouvelles technologies, il est possible de naviguer dans les mondes musicaux des années soixante, quatre-vingt, quatre-vingt-dix et à travers la musique de cette période redonner vie à ces époques révolues, ne

serait-ce que pour un temps. Il est également possible d'écouter le rock'n'roll, la musique classique, le hip hop, la techno ou n'importe quel autre genre de musique que nous choisissons. Bien que le Youtube soit un site internet qui permet aux gens de montrer et de voir n'importe quel spot vidéo (donc pas nécessairement musical), une grande partie du matériel est en réalité à caractère musical, ce pourquoi ce site sera analysé en tant que tel dans cette étude. L'idée sur laquelle repose cette recherche s'appuie sur l'hypothèse qu'au cours de son existence longue de plusieurs décennies le Youtube a influé sur la compréhension, la création et l'écoute de la musique, ce que je m'efforce de démontrer à travers l'analyse du cas de la chorale Viva Vox de Belgrade. En effet, après qu'une chanson a été mise sur le Youtube, la carrière de cette chorale a changé et d'une chorale locale elle est devenue un phénomène mondialement connu. Je fonde mon analyse du site Youtube avant tout sur sa dimension sociale, ce qui signifie que je le considère comme un „lieu“ important de rassemblement où, sous pseudonyme, les gens se sentent libres d'exprimer leur opinion sur ce qu'ils ont entendu, ce qui en réalité souvent reflète leur rapport envers la vie quotidienne.

Mots clés: musique, internet, Youtube, perception, communauté sociale, chorale *Viva Vox*

Primljeno / Received: 15.05.2018

Prihvaćeno / Accepted: 28.05.2018.