TEHNOLOŠKI NAPREDAK I ZASTARELOST

REPREZENTOVANJE LIKOVNOSTI I DELA LIKOVNIH UMETNOSTI U NOVIM DRUŠTVENIM MEDIJIMA DEMONSTRIRANO NA PRIMERU FACEBOOK-A

Sažetak: *Tekst referira na specifične načine reprezentovanja likovnosti, kao i dela likovnih umetnosti, u novim društvenim medijima, tačnije – na trenutno najpopularnijoj mreži ovog tipa, na Facebook-u. Pozivajući se na karakteristične primere preuzete iz aktuelne medijske prakse, autorka demonstrira dve vrste uslovnosti što se vezuju za “pre-nos” likovnih informacija iz sfera klasičnih medija i institucionalnog okruženja postavki muzeja i galerija u domene sajber prostora i društvenog mrežnog komuniciranja. Prva uslovnost određena je samom tehnologijom, odnosno strukturom i posebnim načinima komuniciranja, tj. očekivanim korisničkim ponašanjem na Facebook mreži, dok je druga obeležena digitalnim i multimedijalnim pristupom estetici, ali i, ponajčešće, estetskim diletantizmom u pogledu izraza korisnika na Mreži. U ovom smislu reči, tehnologija koja olakšava i demokratizuje estetsko izražavanje korisnika Facebook-a, ujedno predstavlja i pret-nju za osiromašenje estetske dimenzije prenošenja i razmene vizuelnih poruka putem ovog medija, te njeno svođenje na “zastarelost” izraza, kič i šund estetiku, što kao posledicu ima i opšte srozavanje estetskog ukusa, prisutnog na Facebook društvenoj mreži.*

Ključne reči: *Facebook, reprezentovanje dela likovnih umetnosti, estetika, kič, šund*

Redovni korisnici tzv. društvenih mreža, kao što je Facebook, svakodnevno se susreću s vizuelnim materijalima poteklom iz sfere likovnih umetnosti, koji u digitalizovanoj formi cirkulišu kao sredstvo simboličke razmene mnogobrojnih poruka na internetu. Bilo da je reč o slikarstvu, skulpturi, određenim

arhitektonskim konceptima i rešenjima, instalacijama, performansima, i tsl., ono što se razmenjuje u osnovi je, svakako, vizuelno oblikovana poruka, i to takva koja intencionalno u sebi sadrži određene komunikativne aspekte, prilagođene mediju posredstvom koga se razmena aktualno obavlja. Takozvano „vizuelno znanje“ (*visual knowledge*), koje savremenim umetnicima/umeticama treba da posluži kao merilo i orijentir u kretanju kroz virtuelni svet interneta, jednim delom je, iako u novim medijima predstavljeno na digitalizovani način, utemeljeno na tradicionalnim elementima likovnosti (na primer, na konceptu tela zasnovanog na klasičnoj anatomiji, standardnim motivima pejzaža, mrtve prirode,...), a u funkciji reprezentovanja bilo prirode kao takve ili subjektivnog identiteta,¹ uglavnom onako kako ga danas medijski eksploatišu tzv. kreativne industrije.

Otuda, s razlogom, pojedini teoretičari medija – u ovom slučaju Facebook-a – računajući na njihova participativna svojstva, ali i sadejstvo sa kreativnim industrijama, ove komunikacijske mreže nazivaju i sa-kreativnim (*co-creative*) medijima, pozivajući se na argumentaciju vezanu za tzv. digitalni *Storytelling*, odnosno na one oblike naracije i vizuelnosti koji su karakteristični za svet marketinga s jedne, i „participativne kulture“ novih medija, s druge strane. Pri tom ne treba zaboraviti da je ono čime operiše *Storytelling* u svojoj osnovi mitske i mitotvorne (mitopoetičke) prirode, što, u ekstremnim slučajevima, koji se mogu naći na ovoj društvenoj mreži, prerasta u (konzumerističku) mitomaniju. Pomenuti materijali, kao, uostalom, i sve ono što se plasira u javnost putem društvenih medija, spadaju, takođe, u kategoriju tzv. javnih dobara, čije je korišćenje svima što upotrebljavaju određenu tehnologiju dostupno, to jest besplatno.² Međutim, u praksi se ovaj vid tehničke dostupnosti najčešće pokazuje u obliku pasivnog, nekritičkog konzumiranja najrazličitijih, uglavnom kič i šund medijskih sadržaja, asimilovanih od strane prosečnog recipijenta, dok se u retkim situacijama događa slučaj da je korisnik voljan i ososobljen da pruži i vlastiti „kreativni“ doprinos društveno-mrežnom komuniciranju.

Dakle, većina korisnika Facebook mreže potencijal „participativnosti“, posmatran u stvaralačkom smislu reči, ne koristi ili ga, pak, upotrebljava u amaterskom ključu izražavanja – to

1 Vid. najavu prezentacije „Pictures of the Body“, Presented by Pensylvania Academy of the Fine Arts (PAFA), February, 5. April 2011, na stranici: http://www.phillyguide.com/event/detail/440809633/Pictures_of_the_Body, a u okviru projekta „Umetnost za ručak“ (Art-at-Lunch), gde se predstavljaju i promovišu autoportreti, kao i drugi vidovi autoprezentacije autorki u kontekstu stvaralaštva iz domena savremene umetnosti.

2 Upor. Harold L. Vogel, „Public good characteristics“, u: *Entertainment Industry Economics, A guide for financial analysis* (Seventh edition), Cambridge University Press, New York 2007, str. 19.

čini okrećući se, najčešće, (poetičkom) principu „uradi sam“, konsultujući priručnike, sledeći određena internet uputstva ili upotrebu već postojećih, tj. gotovih programa i aplikacija. Imajući ovo u vidu, ne treba zaboraviti i činjenicu da „društveni medij“ Facebook, osim svoje osnovne funkcije, što se sastoji u povezivanju i komuniciranju s virtuelnim prijateljima u globalnom okruženju, obavlja i misiju samopromocije korisnika, i to posredstvom dizajniranja i uređivanja različitih profila – kako individua, tako i određenih interesnih grupa, institucija, organizacija, agencija, i dr.

Osnovu participativne kulture, u ovom kontekstu promišljanja, generalno možemo sagledati posredstvom socijalnog aspekta delovanja ovih medija, što, pojednostavljeno rečeno, u digitalnoj sferi znači da „medijski konzumenti mogu biti i proizvođači“ medijskih sadržaja, što je najčešće slučaj sa popularnim You Tube servisom.³ Da li, međutim, njihova poruka, u konkretnim slučajevima, može biti i likovne prirode (u tradicionalnom kontekstu promišljanja likovnosti), ili je pak ovde reč o transformisanju te poruke u njen višemedijski digitalni izraz, odnosno svojevrsnu reprezentaciju koja je uvek već nešto drugo. I, konačno, kako nastaje to drugo, kako ga uopšte imenovati, a potom i razumeti, teorijski analizovati, kritikovati i, eventualno, naučno objasniti.

Iako nazvan “novim medijem”, internet je danas, sudeći po broju korisnika, učestalosti upotrebe, te vremenu provedenom ispred ekrana računara doista, u izvesnom smislu reči, postao medij masovnog komuniciranja,⁴ mada se, strukturalno gledano, načini razmene komunikacijskih poruka s korisnicima, a u odnosu na, recimo, publiku ranijih mas-medija, poput filma, radija i televizije, bitno razlikuje. Internet, naime, funkcioniše samo uslovno kao medij masovnih komunikacija⁵ (obračavajući se, u funkciji interakcije, svakom korisniku ponaosob), upravo

3 Vid. u: Christina L. Spurgeon, Jean E. Burgess, i sar., *Co-creative Media: Theorising Digital Storytelling as a platform for researching and developing participatory culture*, Queensland University of Technology, Brisbane, 2009, str. 276, PDF verzija na stranici: [www.http://eprints.qut.edu.au](http://eprints.qut.edu.au).

4 O ovim procesima vid. detaljnije: William J. Byrnes, “Management and the Arts – The Entertainment Business”, u: *Management and the Arts* (Third Edition), Focal Press, USA 2003, str. 1.

5 “The roots of the current system of profit and nonprofit arts businesses were established around the beginning of the twentieth century as advances in technology began to change the way people experienced entertainment. The new technologies created what would later be dubbed the mass media audience. People tuned into the radio, went to the movies, and eventually stayed home to watch television, videotapes, and DVDs, or to be entertained by video games or computer software. In the later part of the twentieth century the concept of home entertainment centres built around ever-advancing computer technology allowed people even more entertainment options.” Isto.

u smeru kako je to odredio Virilio (Virilio), govoreći o pojavi masovnog individualizma u savremenom dobu.⁶

Nastao nakon iskustava svih ranijih medija, koristeći, pri tom, elektronsku računarsku tehnologiju, kao i jezik vizuelnih umetnosti – najčešće fotografije i filma – a sumirajući u sebi, osim prethodećih medijskih kultura, i komunikativnu (interaktivnu i “društvenu”) praksu, preuzetu iz sveta marketinških komunikacija (jezik reklamnog spota, na primer), internet, ili uže uzevši, Facebook je sačinio svojevrstu mixturu ovih jezika i praksi, maksimalno pojednostavljajući, tj. prilagođavajući ih potrebama i ukusu prosečnog korisnika u komunikaciji, ali i stvarao “likovnih priloga” za potrebe interneta. Tako je došlo do ekstremnog regresa u pogledu ukupnog estetskog izraza prisutnog na Mreži, i to prvenstveno usled njene (tehničke) demokratizacije, u smislu ne samo korišćenja, nego i kreiranja priloga što će se naći u ovom prostoru, a koji su većinom delo umetnika-amatera, ili čak onih korisnika koji nemaju nikakvih umetničkih (estetskih) pretenzija, osim u svrhu vlastitog “kreativnog” izražavanja i ostvarenja komunikacije s Facebook “prijateljima”.

Nasuprot onim medijima koji poruku odašilju prema apstraktnoj publici kao masovnom slušaocu/gledaocu/primaocu i konzumentu određene poruke, u slučaju interneta se informacija elektronskim putem doprema do konkretnog individualnog korisnika, koji je, uz to, i delimično, ali ne sasvim, prijemčiv za recepciju te i takve poruke. To praktično znači da je korisnik koji individualno prima bilo kakvu poruku posredstvom interneta prethodno tehnološki, perceptivno i edukativno prepariran za ovaj vid njene asimilacije i, naravno, moguće recepcije, ukoliko ova poruka nije puka informacija, već se njome pretenduje na izazivanje određenog estetskog doživljaja. No, ne treba zaboraviti to da je odgovarajući estetski doživljaj korisnika tesno povezan s tehnološkim, komunikacijskim mogućnostima uslovljenim upotrebom konkretnog medija, a, takođe, i estetskom senzibilitetnošću i obrazovanjem određenog recipijenta za njen prijem, tj. onog korisnika kome je poruka potencijalno namenjena.

U pogledu prenošenja likovnih medijskih poruka putem interneta, uvek je reč o izazivanju određenog (vizuelnog) estetskog doživljaja, s tim što, ukoliko je u pitanju njihovo situiranje u kontekst društvene mreže kao što je Facebook, one povratno

Kao jedna od tih opcija, u narednom razvojnem periodu, tj. tokom prve decenije XXI veka, u ovoj funkciji javljaju se i tzv. “društveni mediji”, a među njima i danas popularni Facebook.

6 Problemizovanje sintagme ‘masovni individualizam’ Virilio je izveo u knjizi *City of Panic* (Grad panike). Paul Virilio, “The Democracy of Emotion”, u: *City of Panic*, translated by Julie Rose, Berg, Oxford, New York 2005, str. 25-45.

zadobiljaju i svoju komunikativno-društvenu, a ne samo estetsku dimenziju. Podrazumeva se, pri tom, da je njihova prvobitna likovna priroda već inkorporirana u medijski oblikovanu poruku, koja potom zadobija i svoj konačni vizuelni identitet, prilagođen odgovarajućoj medijskoj tehnologiji s jedne, i zahtevima (društvene) interakcije i estetske, kao i svake druge, valorizacije na Mreži, s druge strane.

A kako to, u stvari, izgleda u praksi, tj. konkretno na Facebook-u? Prenos tehnološkim sredstvima oblikovanih likovnih poruka na ovoj društvenoj mreži, pojednostavljeno gledano, svodi se na svega nekoliko mogućnosti što su, bar do sada, bile konstantno u opticaju, a koje se, u načelu, pokazuju u obliku jednostavnih grafičkih informacija (različite slovne kombinacije ili mešavine slovnih i drugih znakova), tzv. fotografija na zidu (*wall photos*), reprodukcija na Facebook profilu (*profile pictures*) – organizovanih u formi albuma – tj. pojedinačnih ili serijskih reprodukcija dela likovnih umetnosti bilo poznatih ili manje poznatih, te anonimnih autora/autorki, i, naposljetku, različitih vrsta video-priloga, najčešće preuzetih sa You Tube-a (predstavljenih u *slideshow* tehnici, u vidu snimljenih spotova, i sl.). Kada je reč o klipovima preuzetim sa You Tube-a, na Facebook-u su oni najčešće prisutni u formi prezentovanja video-galerija određene umetničke epohe, stila, grupe autora ili pojedinačnog autora/autorke, što se podudara sa posebnom vrstom vizuelnog predstavljanja umetničkih monografija. Naravno, većina priloga ovog tipa, koji se, s odgovarajućim autorskim ili korisničkim komentarom, odnosno bez njega, preuzimaju sa You Tube-a, su, u osnovi, multimedijalnog karaktera – bilo da je reč o kratkim filmovima, nizu fotografija koje digitalno reprodukuju dela likovnih umetnika, kompjuterski generisanim novomedijskim priložima, itd., što se pojavljuju, najčešće, uz pratnju odabrane muzike, titlova, međunatpisa, i tsl.

Ono što je zajedničko za sve ove vrste prenosa jeste činjenica da oni reprezentuju svet likovnih umetnosti u novom medijskom kontekstu, i to na, prema našem uverenju, vrlo primitivan, banalizovan i medijski i kulturološki stereotipizirani način. Takođe, valja naglasiti da oni ovaj svet reprodukuju iz druge ruke, tj. putem prenosa fotografije, filma ili namenski režiranog videoklipa, na primer, koji se oslanja najpre na reprodukovani, a zatim i na digitalizovani materijal određenog umetnika/umetnice. Za Facebook je, dakle, likovni materijal od koga se najčešće polazi ne sâmo izvorno umetničko delo, nego njegova kopija, koja se potom reprodukuje u digitalnom mediju. A ono što se dobija kao konačni proizvod jeste nekakva posebna medijska tvorevina, prilagođena, uglavnom, za nekritički definisanu razmenu, “predviđenu” na ovoj društvenoj mreži.

Hipoteze o tome da je, recimo, jezik savremenog video-spota, i njemu odgovarajuće ekranske kulture, a u odnosu na dostignute umetničke domete i standarde filmskog jezika i njegove gramatike, u estetskom smislu reči, u opadanju, još radikalnije ilustruju materijali koje upotrebljavaju korisnici društvenih mrežnih medija poput Facebook-a, u funkciji razmene informacija o delima likovnih umetnosti, a koji se najčešće svode na puki diletantizam, i (zlo)upotrebu tzv. prljave estetike, koju je, u odnosu na filmsku umetnost, prevashodno iz komercijalnih razloga, u savremeno doba promovisao reklamni spot. Paradigmatične primere ove estetike predstavljaju poetike video-spotova televizijske stanice MTV na jednoj, i komercijalni TV klipovi poput video-reklama za Koka-kolu (*Coca Cola*), na primer, na drugoj strani.

Prema mišljenju televizijskog reditelja i teoretičara filma Dragana Veselinovića, promene što su se dogodile na prelazu iz estetike filma u estetiku i poetike izrade reklamnih televizijskih spotova, a koje su, po našem uverenju, uslovile dalju eroziju estetskog ukusa prisutnog na Facebook društvenoj mreži, mogu se definisati kao one bitne transformacije što su u ranijim vremenima uglavnom bile tretirane kao “tehničke greške”, ili su bile posmatrane kao strukturalno diskutabilne, tj. pokazivale su neke očigledne nedostatke, a koji su, u međuvremenu, postali paradigmatični za novi, komercijalni izraz ekranske kulture. Neke od karakterističnih promena prenesene su, iz domena televizije, i u polje delovanja novih medija, kao što su, primera radi, neoštrina, “prljava” boja, iskrivljenje ili deformacija slike, dekompozicija kadra, “prljavi” rezovi, negativ, morfing, itd. Slično, kao prateći fenomeni na planu recepcije, javljaju se i “emocije na granici kiča”, “hipertrofirane emocije”, kao i opšti nedostatak osećanja, uz karakteristično odsustvo smisla kao takvog.⁷

Iako daleko profesionalnije, stilizovanje i konceptualno koherentnije sačinjene, Facebook prezentacije određenih kulturnih institucija zaduženih, prevashodno, za prikupljanje, očuvanje, difuziju i promovisanje dela likovnih umetnosti, kako u realnom, tako i u virtuelnom prostoru, poput muzeja, galerija, fondacija, festivala, pa i virtuelnih izdanja kapitalnih publikacija iz oblasti istorije umetnosti, te stvaralačkog opusa određenih umetničkih pravaca, grupa i pojedinačnih umetnika/ca, često demonstriraju sličnu vrstu „tehničkih“ nedostataka, odnosno digitalne reprodukcije, kao savršene medijske simplifikacije originalnih likovnih materijala. Pri tom je Facebook mreža samo karakteristični

7 Upor. Veselinović D., „Reklamni spot i filmski jezik“, doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, Beograd 2010.

primer onoga što se povodom dela likovnih umetnosti po pravilu događa na internetu.

Jedan od svakako najpoznatijih pokušaja reprezentovanja kulturne baštine ove vrste, iza koga je stala moćna računarska kompanija IBM, jeste čuvena virtuelna prezentacija Petrogradskog muzeja Ermitaž (Hermitage),⁸ redukovana na gotovo mehanicistički shematizovano, „panoramsko“ razledanje postavki virtuelnog muzejskog lavirinta, uz ilustraciju fotografijama najatraktivnijih eksponata, te propratnu „kuratorsku“ deskripciju osnovnih podataka vezanih za istorijat najznačajnijih umetničkih dela, kao i postavki u celini uzevši. Prezentacija ovog muzeja je, zapravo, digitalno predstavljanje njegove spoljašnjosti, u rasponu od „pogleda“ s krova, do dočaravanja predmetnosti njegovih reprezentativnih eksponata – u načelu, to je prezentacija same muzejske institucije, a ne dela likovnih umetnosti koja se u njoj izlažu.

Ukoliko se zapitamo zašto je to tako, i da li je uvek slučaj da umetnost i umetnička dela, prisutna na internetu, odnosno viđena u kontekstu njegovih društvenih mreža, bivaju predstavljena na osnovu svojih spoljašnjih momenata, kao što je na prethodnom primeru pokazano – odgovor možemo potražiti u samom određenju društvenih medija i njihovih generičkih svojstava, pri čemu ćemo se ovde poslužiti analizom tzv. „Teorije duge“ („The rainbow theory“), odnosno njenom lapidarnom multimedijalnom prezentacijom na internetu.⁹ Ova, kao i mnoge druge popularne teorije o (društvenim) mrežama i njihovoj navodnoj „andeoskoj nezavisnosti“ zasnovana je, zapravo, na PR i marketinškim komunikacijskim strategijama u čijoj je pozadini, umesto umetničkih i humanih vrednosti, u stvari – profit. Poznato je, naime, da mnoštvo agencija, osnovanih u funkciji „odbrane lepih umetnosti“, pa tako i dela likovnih umetnosti, upravo na društvenim mrežama kreira veliki broj tzv. „digitalnih događaja“ (*digital events*), u smislu prezentovanja različitih *online* izložbenih postavki, praćenih umetničkom kritikom, literarnim zapažanjima, prikazivanjem namenskih filmova i sl., a u svrhu sticanja materijalnih benefita, pri čemu je kulturološka misija ovih dela pomerena iz centra interesovanja potencijalnih korisnika na, mrežnim jezikom rečeno, „društvenu“ marginu.

„Teorija duge“ je, u svom prezentnom obliku, u osnovi ideja o „kraju društvenih medija“ (*end of social media*), kako i stoji u njenom podnaslovu.¹⁰ No, ova teorija, pojednostavljeno

⁸ Vid. na stranici: www.hermitagemuseum.org

⁹ Vid. na stranici: <http://www.slideshare.net/nderock/social-media-the-rainbow-theory>

¹⁰ Isto.

iskazana u slici i reči, iako postistička po svom karakteru i polaznoj vrednosnoj orijentaciji, ne zagovara marketinšku apokalipsu, već, naprotiv, utopijsku nadu u simboličku i realnu dobit, koja se nalazi, kao u bajci o zakopanom ćupu zlata, na samom kraju duge. Operativna definicija socijalnih medija, koju srećemo u ovoj prezentaciji što eksploatiše mnogobrojne mitove o dugi, često prisutne na internetu, poput, recimo, slogana: „United Colors of Social Media“ („Ujedinjene boje društvenih medija“), jeste da su „socijalni mediji humana konekcija između medija.“¹¹ Iz ovoga se može uočiti da „socijabilitet“ mreže čini mašinski, a ne ljudski kreativni potencijal, odnosno da kompjuterska mrežna tehnologija, logistički podržana od strane e-marketinga i predstavljajući sebe posredstvom određenog likovnog izraza, *a posteriori* reprezentuje svet likovnih umetnosti, kao humani svet derivata novih medija.

Pozadinska ideologija ove teorije, koja u sebi, simbolički i realno, inkorporira određene elemente likovnosti, zasnovana je na promociji onih medija čiji je čovek posrednik. Kako se vidi, temeljni vrednosni obrt ovde je zasnovan na nekoj vrsti medijske samosvesti, poduprte kapitalom i tehnološkim napretkom. U stvari, ovde je umreženi čovek samo jedan od posrednika, tj. prenosnika poruke u lancu komunikacija, pri čemu je predmet prenosa sama duga (tj. svet privida), a ishod razmene, bodrijarovski iskazano, simbolički (medijski proizvedeni) višak vrednosti, što se, naposljetku, svodi na isto. Za razliku od ranijih komunikacionih sredstava kao što je pošta, e-mail, web, događaj uživo (*event*), ovde je reč o digitalizaciji događaja isključivo u funkciji marketinške promocije samog medija (te posredno, i brendova koji se u njemu selektivno pojavljuju), a putem ljudske konekcije (*human connection*). Ono što se prenosi, kao i način na koji se prenosi, diktira struktura same medijske tehnologije čiji je teorijski model funkcionisanja ne više „paukova mreža“ (*web*), nego duga: istovremeno i njena praksa i njen konačni proizvod.

Međutim, kako je „društveno“ umreženi čovek – iako u ovim procesima sveden na konekciju – nedovoljno iskorišćen u pogledu vlastitih kreativnih sposobnosti, to mu se, posredstvom upotrebe iste tehnologije, potencijalno otvara mogućnost stvaralačke participacije, i ujedno, samopromocije – kako sebe, tako i svojih proizvoda. Poziv na „kreativno“ učešće u ovoj marketinško-tehnicističkoj igri cirkulacije brendova putem korišćenja novih socijalnih medija, u ovom slučaju je, takode, na izvestan način brendirano i glasi: „Make your own United Colours of Social Media“, što je u potpunom neskladu sa njegovom

11 Isto.

realnom – ontološki gledano – pozicijom na Mreži. Čovek je, dakle, konektor, ali moguće, i konvertor elemenata medijske poruke, odnosno boja duginog spektra. Njegova uloga je nalik prizmi na koju je usmeren svetlosni zrak – da prikupi informacije, razloži ih, a potom ih ponovo sintetiše i pošalje u etar kao „samosvojnu“ medijsku poruku.

Drugim rečima, od korisnika se očekuje da društvene mreže upotrebljavaju tako što će stvoriti svoj vlastiti univerzum duginih boja, čime će individualnu kreativnost upisati u samu tehnologiju novih medija, koristeći je kao sredstvo marketinških komunikacija. A ovo nadalje znači da na ovim mrežama nije nužno biti ni profesionalni umetnik, niti pak stručnjak za marketinške delatnosti, da bi se pojedinac pojavio, odnosno reklamirao i „oglasio“ na nekoj od njih. Važno je samo da se privuče pažnja ostalih korisnika, tj. „prijatelja“, u slučaju Facebook-a, te da se proizvod ili usluga, tj. sam korisnik „kreativno“ brendiraju.

Iako na prvi pogled izgleda da je ovde reč o medijima koji nude optimalne mogućnosti za besplatnu i jednostavnu reklamu uz upotrebu vlastitih resursa kreativnosti – što potencira njihovu kvazidemokratsku, participativnu ulogu u odnosu na čitavu korisničku populaciju društvenih medija – u pogledu onoga što se najčešće postavlja na ovim mrežama, s pravom se može reći da je posredi, u velikom broju primera – neprofesionalizam, kako u pogledu koncepta i strategije izražavanja, tako i u smislu korišćenja određenih likovnih elemenata (dizajna), te njihove kompletne vizuelizacije. Naravno, trend relativizovanja granica koje su ranije bile čvrsto postavljane između umetnika „profesionalaca“ i „amatera“¹² ovim se, svakako, potvrđuje, ali s jednom bitnom razlikom. Naime, u slučajevima mrežnog komuniciranja po principu „uradi sam“, kvalitet (re)prezentacije za postavljanje na određenu društvenu mrežu, najčešće multimedijalno oblikovane poruke, nije odlučujući, nego se ključ uspeha sagledava iz perspektive tržišnog komuniciranja, odnosno uspeha „poslovanja“.

Ako je marketing, pa i tzv. mrežni marketing, povremeno bio tretiran kao sfera primenjene umetnosti, ovaj koncept je početkom XXI veka, na društvenim medijima, zahvaljujući talasu korisničkog diletantizma što ih je zapljusnuo, a koji se ne pokazuje toliko u domenu tehničke, već pre njihove kreativne upotrebe, po našem mišljenju, doživeo totalni krah. Pri tom naša kritika nije uperena protiv korisnika-autodidakta (jer oni na to, svakako, imaju pravo), nego na fakticitet odsustva estetske, ali i svih

¹² Vidi, na primer, u tekstu „Encouraging Participation in the Arts“, u: *A Creative Future, The way forward for the arts, crafts and media in England*, HMSO, London 1993, str. 84-90.

drugih oblika kulture komuniciranja, što se aktualno ispoljavaju na mrežama. Doduše, istovremeno sa ovim procesima, sporadično su se pojavljivale i pojedine PR agencije, koje su stale u zaštitu sveta umetnosti, ali iznova sa stajališta odbrane vrednosti profita, a ne autentičnog umetničkog izraza. Uostalom, šta je, uopšte, autentičnost, definisana u svetu savremene umetnosti, i kako bi, u likovnom pogledu, ona trebalo da izgleda, a s obzirom na kontekst njenog pojavljivanja u društvenim medijima, posebno na Facebook-u.

Osnovno pitanje koje nas u vezi s ovim interesuje jeste da li su društveni mediji, odnosno Facebook, uopšte u mogućnosti da, u pogledu likovnog izraza, svojim korisnicima pruže autentičan, *hic et nunc* estetski doživljaj, ili je potencijalna digitalizacija svakog likovnog sadržaja, te njegovo konkretno postavljanje na određeni profil, nužno podvrgnuta i procesu radikalne dezaurizacije, čime bi ovakvi sadržaji, transformacijom u odgovarajuće, uglavnom simplifikovane poruke, prilagođene društvenim medijima, u potpunosti izgubili svoj umetnički, odnosno prvobitni karakter. Na osnovu zadržavanja zapažanja, reklo bi se da je ovo na Mreži najčešći slučaj. U prilog tome zasigurno govore različiti tematski video-zapisi preuzeti najčešće sa YouTube-a, koji „promovišu“ određene likovne stvaraoce, odnosno njihova dela, stilove i žanrove, pojedine umetničke pravce, kako iz epohe klasične, tako i moderne i savremene umetnosti.

Tehnički gledano, ukoliko se izuzmu rešenja što se tiču njihovog postavljanja na konkretni Facebook profil, ovi zapisi temelje se ili na jednostavnom nizanju (nekoj vrsti primitivne montaže, kao da je reč o „lepljenju“ foto-tapeta, često sa „efektom“ pretapanja jednih u druge) digitalnih zapisa reprodukcija (digitalno reprodukovanje fotografskih zapisa, tj. digitalizovanje prethodno fotografisanih, i, eventualno, stilizovanih, originalnih umetničkih dela), ili na kratkim filmskim zapisima (*ad hoc* scenarija, snimanje iz ruke – švenkovanje nalik „polivanju“, generalno uzevši – loše kadriranje i neodgovarajući zvuk, odnosno neadekvatno odabrana i korišćena muzička pratnja, upotrebljena kao puka ilustracija prikazanog, te „prljava“ montaža kadrova unutar priloga), što se uglavnom svodi na, zanatski gledano, neukost u svakom pogledu. Čini se da se ova vrsta anahronizma u izrazu, koji je ujedno i tehničke i estetske prirode, najjednostavnije postiže upotrebom različitih programa za montažu što se mogu pronaći na internetu, a koji korisnicima, bez mnogo prethodnog znanja i estetske edukacije, omogućavaju upotrebu različitih „tranzicija“ između kadrova („listanje“, „iris blenda“, „push“-evi, itd.), u funkciji konačnog – „prebogatog“ i „atraktivnog“ kič i šund izraza, postignutog prenatrpanošću iskorišćenih efekata.

Ali ova „prljava“ tehnička strana reprezentovanja dela likovnih umetnosti na Facebook društvenoj mreži nije jedini pokazatelj opadanja likovne, odnosno vizuelne kulture u pokušaju njenog prezentovanja na najfrekventnijem društvenom mediju današnjice. Osim navedenih pokazatelja tehničke i zanatske neobrazovanosti većine korisnika u pogledu kreiranja sadržaja koji bi trebalo da predstavljaju svet likovnih umetnosti na Mreži, te nužnog *Entkunstung*-a (Adorno /Adorno/) i „gubitka auratičnosti“ (Benjamin /Benjamin/) umetničkih vrednosti, njihovim transponovanjem u drugi medij reprezentacije, korisnička populacija, stvarajući često iz amaterskih pobuda, nema ni adekvatno likovno obrazovanje, odnosno odnegovan estetski ukus, kako bi se na poželjan način uključila u misiju promovisanja vrednosti iz ove sfere ljudske delatnosti.

Na primeru demonstriranja tehnike fotošop-a (*photoshop*), i njenog korišćenja u svrhu nastanka, senzibilisanja potencijalne publike i, potom, recepcije određenog dela od strane korisnika Facebook-a, može se anticipirati dalja upotreba ovog medija (fotošop) u funkciji prikazivanja likovnog stvaralaštva na celokupnoj Mreži, pa i u prostoru društvenih medija. Ovakav vid predstavljanja produkcije dela vizuelnih umetnosti je čest slučaj na svim frekventnijim društvenim mrežama; to je, ujedno, i najbanalniji dokaz kako se tehnologija jednog medija može iskoristiti za generisanje slika koje simuliraju likovnost, primera radi, „štafelajnog slikarstva“, a na aktuelnim društvenim mrežama. Drugi, daleko uspeliji primer upotrebe likovnih elemenata u svrhu njihove socijalne cirkulacije na Internet mreži jeste korišćenje digitalizovane fotografije određenog dela ili serija eksponata umetnikâ, pri čemu je, u ovom slučaju, način reprezentovanja u neposrednoj vezi ne toliko sa samim eksponatima, koliko sa re-dizajnom reprodukcija istih, predstavljenih najčešće u kombinaciji sa tehnikom fotošop-a.¹³

Naredni tip reprezentovanja dela likovnih umetnosti, što se često sreće u korisničkoj praksi, a u kontekstu upotrebe u okvirima društvenih medija poput Facebook-a, jeste predstavljanje sveta umetnosti putem kratkih filmova ili video-arta koji vrlo često u sebi ukrštaju različite elemente preuzete iz fundusa istorije umetnosti, a u funkciji kreiranja novog koncepta kako vizuelnosti, tako i pojmovnog izraza vezanog za neki umetnički, estetski, misaoni ili društveni problem. Zanimljiv primer, u ovom smislu reči, predstavlja kratki animirani rad pod nazivom „Hegel’s holiday on Caribbean“ (‘‘Hegelov odmor na

¹³ Upor., recimo, sa jednim u nizu reprezentativnih primera za ovu vrstu predstavljanja dela savremene likovne scene na: www.youtube.com – Arbiza sculptures.

Karibima”),¹⁴ posvećen tematizovanju Hegelove (Hegel) dijalektike posredstvom korišćenja Magritove (Magritte) umetnosti. Ovde je, zapravo, jedno značajno filozofsko pitanje pokrenuto uz pomoć vizuelnih elemenata Magritove umetnosti montiranih tako da evociraju moguća razrešenja tokova dijalektičkog kretanja u mediju vizuelnosti, odnosno u ključu njihove multimedijalne problematizacije.

Summa summarum, iako ovaj tekst nije pisan s pretenzijom da zahvati sve načine i forme reprezentovanja likovnosti i likovnih umetnosti na društvenim mrežama, moguće je, na osnovu iznesenih uvida, zaključiti da u pogledu estetske kulture, poznavanja i upotrebe jezika pojedinačnih umetnosti, te ukupnog vizuelnog identiteta onoga što se nudi kao (opšta) predstava likovnih umetnosti na društvenim mrežama, i posebno na Facebook-u, a s obzirom na pitanje kvaliteta, trenutno uzevši, estetska vrednost prikazanog pada daleko ispod ranijih načina reprezentovanja sveta likovnih umetnosti (muzeji, galerije, štampani katalogi, monografije, kratki filmovi, video radovi, i dr.), ako se iz ovog konteksta izuzmu retki primeri određenih kreativnih pokušaja što profesionalnih umetnika i umetničkih grupa, što medijski kompetentnih korisnika, te talentovanih pojedinaca amatera. Pri tom, kao da ubrzano tehnološko usavršavanje ovih medija, koje se više kreće u smeru favorizovanja interaktivnosti i „društvenosti“ konzumerističkog tipa, nego kreativnosti i potrage za autentičnom izražajnošću, koincidira sa njihovom zastarelošću u pogledu opšteprisutnog izraza onoga što je na mreži predstavljeno, čak i kada su u pitanju likovne, odnosno vizuelne umetnosti i tzv. multimedija. To, naravno, govori u prilog ostvarenju novog vida mrežne društvenosti koja, zloupotrebljavajući domen reprezentovanja likovne i svake druge kulturne baštine, teži ka „demokratizaciji ukusa“ u toj meri da se on redukuje na standarde tehnike i tehnologije s jedne, i kič i šund potrošnje, s druge strane. Stoga možemo konstatovati da su popularne društvene mreže danas jedan od osnovnih generatora neukusa realnosti u kojoj živimo, iza čega se kriju fundamentalna pitanja opstanka estetskih, kao i svih ostalih humanih vrednosti.

LITERATURA:

Harold L. Vogel, “Public good characteristics”, u: *Entertainment Industry Economics*, A guide for financial analysis (Seventh edition), Cambridge University Press, New York 2007.

Christina L. Spurgeon, Jean E. Burgess, i sar., *Co-creative Media: Theorising Digital Storytelling as a platform for researching and*

14 Vidi na: www.youtube.com – Hegel’s holiday on Caribbean, produced and edited Acid Eater, Pilze graphic works, 02/2008.

developing participatory culture, Queensland University of Technology, Brisbane, 2009.

William J. Byrnes, "Management and the Arts – The Entertainment Business", u: *Management and the Arts* (Third Edition), Focal Press, USA 2003

Paul Virilio, "The Democracy of Emotion", u: *City of Panic*, translated by Julie Rose, Berg, Oxford, New York 2005.

Veselinović D., „Reklamni spot i filmski jezik“, doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, Beograd 2010.

„Encouraging Participation in the Arts“, u: *A Creative Future, The way forward for the arts, crafts and media in England*, HMSO, London 1993.

Divna Vuksanović
Beograd University, Faculty of Drama Arts

TECHNOLOGICAL PROGRESS AND OBSOLESCENCE

Abstract

The text refers to specific forms of representation of visuality and visual works of art in new social media, or more precisely on Facebook, currently the most popular net of the type. Referring to characteristic examples from the actual media practice, the author demonstrates two types of conditionality connected to "transfer" of visual information from the classic media and institutional environment of museum and gallery exhibitions to the domains of cyber space and social net communications. The first conditionality is defined by the technology as such, i.e. the structure and specific forms of communication or the expected users behaviour on the Facebook; the other is marked by digital and multimedia approach to aesthetics and, more often than not, by the aesthetic dilettantism of users' expression on the net. In this sense, the technology eases and democratizes the aesthetic expression of the Facebook users, but in the same time threatens to impoverish the aesthetic dimension of transfer and exchange of visual messages in this media, and reduce it to "obsolescence" of expression, kitsch and trash aesthetics, with final result in general degradation of aesthetic taste visible on the Facebook social network.

Key words: *Facebook, representation of visual works of art, aesthetics kitsch, trash*