

Univerzitetska misao - časopis za nauku, kulturu i umjetnost [ISSN: 1451-3870]

Vol. 22, str. 111-123, 2023.god., web lokacija gde se nalazi rad: <http://um.uninp.edu.rs>

Tematska oblast u koju se svrstava rad: Društvene i humanističke nauke / podoblast: Komunikologija

Datum prijema rada: 23.02.2023.

Datum prihvatanja rada: 28.08.2023.

UDK: 7.038.53:004.92

doi: 10.5937/univmis2322111L

316.77:111.852

Originalni naučni rad

TRANSMEDIJALNI KONTEKST NOVIH MEDIJSKIH TEHNOLOGIJA I SAVREMENE UMETNOSTI

Samir Ljajić

Univerziteta u Novom Pazaru

Novi Pazar, Republika Srbija

s.ljajic@uninp.edu.rs

Milan Dojčinović

Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

Niš, Republika Srbija

milan.dojchinovic@gmail.com

Apstrakt:

Nove komunikacione forme i obrasci koji se nameću u eri digitalnih medija i novih medijskih tehnologija zasnovanih na internet protokolu utiču i na transformaciju umetnosti, ali i na nove načine umetničkog izraza korišćenjem savremenih softvera i alata. U radu se razmatra transmedijalni kontekst novih medija, poput društvenih mreža i web platformi, za promociju umetničkih dela i mogućnosti koje online sfera pruža za afirmaciju umetnika. Istaknut je i poseban značaj estetike komunikacije u predmetnom domenu, kao i nove forme digitalne umetnosti predstavljene pravcem Holo-arta. Virtuelne galerije i online umetničke zajednice deo su digitalne kulture, čije postulate ne možemo zanemariti. Nove umetničke pravce i mogućnosti prefiksom „digitalno“ uspostavljene, neophodno je razmotriti u interdisciplinarnom odnosu medija i umetnosti.

Ključne reči: digitalna umetnost, holo-art, mediji, savremena umetnost, transmedijalnost, estetika komunikacije.

TRANSMEDIAL CONTEXT OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES AND CONTEMPORARY ART

Abstract:

New communication forms and patterns that are imposed in the era of digital media and new media technologies based on the Internet protocol affect the transformation of art, but also new ways of artistic expression using modern software and tools. The paper discusses the transmedial context of new media, such as social networks and web platforms, for the promotion of works of art and the opportunities that the online sphere provides for the affirmation of artists. The special importance of the aesthetics of communication in the subject domain, as well as the new forms of digital art represented by the direction of Holo-art, was highlighted. Virtual galleries and online art communities are part of digital culture, whose postulates we cannot ignore. New artistic directions and possibilities established by the prefix "digital" must be considered in the interdisciplinary relation between media and art.

Keywords: digital art, holo-art, media, contemporary art, transmediality, aesthetics of communication.

UVOD

Digitalno doba donosi nam nove načine izražavanja kreativne pobude posredstvom medija i interneta. Tako se, na primer, dizajn, kao grana umetnosti, razvijao sa svakim novim tehnološkim otkrićem. Predstavljanjem tableta i touch screen tehnologije ekrana otvoreno je novo poglavlje u razvoju grafičkog dizajna širokog dijapazona, od automobilske i modnog dizajna do web i dizajna korica na knjigama. Dok su nekada skice rađene ručno, olovkom na papiru, moderni softveri za dizajn modnim i grafičkim dizajnerima pružili su mnoštvo mogućnosti za izmenu skica i estetske dorade posredstvom softverskih alata i programskih dodataka (add on). Sledeći postulat tehnološkog determinizma, prema kojem tehnologija determiniše i uslovljava promene u društvu, mogli bismo zaključiti da je uporedo sa razvojem tehnologije i medija, i umetnost doživela određene transformacije. S obzirom na to da mediji predstavljaju deo naše svakodnevice i orijentir u savremenom digitalnom društvu, postavlja se pitanje koliki bi doseg umetnika bio u vreme kada većina globalnog stanovništva obitava u online sferi, te koliko internet mediji i društvene mreže mogu u određenom trenutku poslužiti umetniku u promovisanju svojih dela i afirmisanju? Na početku bi odmah trebalo napraviti distinkciju između slikarstva, vajarstva, kao tradicionalnog vida umetničkog izražavanja i grafičkog dizajna koji koristi softver i internet za stvaranje umetnine, bilo da je reč o skulpturi izrađenoj od delova odštampanih na 3D štampaču ili da je reč o vizuelnim efektima napravljenim posredstvom laserskih projektor. U ovom radu fokus će biti na nove tehnologije i nove medije kao na potencijalne tehnološke entitete za ostvarenje umetničke pobude, pri čemu razmatramo i pozitivne i negativne strane novih medijskih tehnologija kao umetničke determinante.

„Savremenost je najočitiiji atribut sadašnje slike sveta, obuhvatajući njene najizrazitije kvalitete, od interakcije između ljudi i geosfere, preko mnoštva kultura i ideoscenografije globalne politike do unutrašnjosti individualnog bića. Ova slika se više ne može adekvatno okarakterisati terminima kao što su modernost i postmodernost, ne samo zato što je oblikovana trenjem između antonimija toliko intenzivnim da se opire univerzalnoj generalizaciji, odupire se čak i generalizaciji tog otpora.“ (Smith, 2009: 5)

Kada govorimo o transmedijalnom kontekstu novih medijskih tehnologija i savremene umetnosti podrazumevamo pre svega softversku umetnost, računarsku umetnost, internet umetnost, op-art i postmodernizam. Rečju, transmedijalnost u korelativnom interdisciplinarnom odnosu između novih medija i umetnosti ostvaruje se na digitalnim platformama.

U teoriji umetnosti transmedijalnost se opisuje i fenomenologijom tišine u umetnosti XX veka, koja je opisana u multimedijalnom stvaralaštvu Džona Kejdža (John Cage) i njegove estetike tišine u kojoj su sadržani interdisciplinarni pristupi umetnosti.

„Transdisciplinarnost i transmedijalnost ovog koncepta se manifestuje u sintezi muzike, pejzažne arhitekture i savremenih tehnologija putem korišćenja

posebnih mašina, čime se prevazilaze granice navedenih oblasti ujedinjenjem u specifičnom ostvarenju.“ (Kalaba, 2015: 86)

Digitalna umetnost pruža autoru autorefleksivni odraz. Kako navodi Miško Šuvaković:

„U mnoštvu potencijalnosti ukazao bih na neizvesne slučajeve umetničkog rada u kojima dolazi do pomaka od fenomena kao čulnog izraza ka konceptualizacijama umetničke prakse kao autorefleksivno orijentisanog projekta. Konceptualizovane umetničke prakse kao autorefleksivno orijentisani projekti vode ka uspostavljanju potencijalnih teorijskih interpretativnih odnosa. Reč je o intertekstualnim proizvodnjama otvorenih i promenljivih atmosfera svetova umetnosti.“ (Šuvaković, 2007: 16)

Predmet ovog rada jesu novi mediji, zasnovani na internet protokolu, društvene mreže, ali i nove tehnologije koje mogu da posluže kao osnova za afirmisanje umetnika, kao i za transformaciju umetničkih formi i pravaca. Na ovoj interdisciplinarnosti između komunikologije i umetnosti nastala je i reč transmedijalnost, koja označava mogućnost predstavljanja jednog kreativnog dela kroz različite medije, u kontekstu predmetnog rada, da se umetničke forme mogu transponovati različitim medijskim kanalima. Kako navodi autor Tomas Aba – „u najgorem slučaju, transmedijalnost može biti kakofonija. U najboljem, podrazumeva nekoliko stvari: Šta vaša publika radi?; Gde je ona?; Kako pronalazi put ka Vašem sadržaju?; Šta želite da radi, oseća, iskusi?“

Pojam transmedijalnosti u naučne okvire među prvima uvodi nemački teoretičar književnosti i naratolog Verner Volf, koji ističe da transmedijalnost predstavlja jednu od glavnih obeležja našeg doba. Volf o transmedijalnosti govori u kontekstu naratologije, prema kojem autor pokušava da isti narativ objavi u različitom tipu medija, što iziskuje različita umetnička i tehnička sredstva, u čemu transmedijalnost postaje spoj umetnosti i nauke. (Wolf, 2009) Ekvivalentan termin transmedijalnosti je konvergencija u medijima, što predstavlja spajanje različitih tipova medija sa medijskim sadržajem. Konvergentnim novinarstvom označavamo adaptiranje istog novinarskog teksta za različite medije. Jedan isti tekst u zavisnosti od medija u kojem se emituje ili objavljuje, prilagođava se na način da iskoristi glavne prednosti datog medija. Tako će tekst objavljen u štampi biti opširniji jer se čita, dok će tekst emitovan na radiju ili televiziji biti sažetiji i koncizniji zbog same prirode elektronskih medija, odnosno sekundama ograničenim programima.

Jedan od ciljeva ovog rada biće da se prepoznaju novi trendovi u umetnosti u korelativnom odnosu sa medijima i novim medijskim tehnologijama, te na koji način umetnik koristeći društvene mreže kao posrednike do publike može iskoristiti potencijale koje mu digitalna sfera omogućava.

ISTORIJSKI OSVRT NA TRANSMEDIJALNI KONTEKST UMETNOSTI I MEDIJA

Jedna od grana komunikologije nastala sredinom XX veka, estetika komunikacije, zasnovana je na reprezentaciji umetnosti u medijima. Nemački filozof,

teoretičar kulture i književni kritičar, Valter Benjamin, u periodu nakon II svetskog rata govorio je o prožimajućem uticaju medija i umetnosti. Debata koja se razvila u tadašnjem društvu odnosila se na korišćenje tehnologije za reprodukovanje umetničkih tvorevina. Kontekst u kojem je nemački autor Valter Benjamin promatrao uticaj medija na umetnost proistekao je iz činjenice da je prvi masovni mediji, radio, okupirao veliki pažnju globalne publike u vreme kada je stvarao. U kapitalnom delu iz 1936. godine, *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, Benjamin postavlja pitanje uticaja razvoja tehnologije reprodukovanja (fotografije, filma, muzike) na razumevanje umetnosti. On tvrdi da su se umetnička dela mogla uvek reprodukovati, ali da je tehničko reprodukovanje novina. Karakteristično je i njegovo mišljenje, koje se suprotstavlja Frankfurtskoj školi, koja se „zasniva se na ideji da je sistemom koji podrazumeva masovnu proizvodnju robe, ideja i kulture radnička klasa bila skrenuta s puta oslobođenja. (Prajs, 2011: 44), tj. koja masovnu kulturu posmatra kao deo kapitalističke ekonomije čime se stvaraju pasivni i nekritički potrošači, u čijoj načelnoj suprotnosti Benjamin prepoznaje demokratski potencijal umetnosti. Benjamin je pod „demokratskim potencijalom umetnosti“ podrazumevao da radio, film i gramofonske ploče upućuju umetničke poruke širem auditorijumu i da na taj način menjaju status umetnosti, što je umetnost učinilo masovnom i dovelo do gubljenja elitističkog statusa autora. On ističe pozitivne strane medijski reprodukovane umetnosti i tvrdi da tehnička reprodukcija kod fotografije, na primer, može da istakne aspekte originala koje su nevidljive golim okom. Takođe, tehnička reprodukcija kopiju originala može dovesti u situaciju koje samom originalu nisu dostižne, tj. da ga približi primaocu. (Benjamin, 1936: 69, 70)

Šest decenija kasnije, sa pojavom društvenih mreža, pitanja koja je Benjamin postavio u eri tradicionalnih medija, retrospektivno možemo postaviti i danas u eri digitalnih medija. Benjaminova vizija tehničke reprodukcije se itekako ostvarila razvojem interneta i novih medijskih tehnologija. Savremeni medijski alati omogućili su veoma visok kvalitet tona, muzike, slike, reprodukcije video zapisa. Tehnička reprodukcija doprinela je omasovljenu nekada elitističke umetnosti, upoznala čitavu planetu sa Bahovim, Mocartovima, Betovenovim opusom stvaralaštva, učinila dostupnim kulturna filmska ostvarenja i slikarska dela. Medijskim posredovanjem umetnost nije unižena, već je njena priroda promenjena. Autentičnost umetničkog dela jeste izgubljenja, ali njen kvalitet i mogućnosti da se dosegne enorman broj njenih uživalaca transmedijalnošću sveukupno je uticao na porast popularnosti umetničkih tvorevina.

MEDIJI, DIGITALNA KULTURA, UMETNOST

Savremeno društvo karakteriše visok stepen medijskih dejstava i efekata. Medijska informacija opredeljuje pojedince za zauzimanje stavova prema nekome ili nečemu. Svaka naučna disciplina definiše informaciju u saodnosu sa predmetom nauke. Od mnoštva definicija informacije, izdvojićemo jednu: „Informacija je univerzalno sredstvo saobraćanja ljudi sa svetom i međusobno. Kao takva, informacija je jedan od glavnih vidova i oruđa čovekove praktične i teorijske delatnosti.“ (Radović, 2018: 50) Sveprisutnost medija nameće nam novu društvenu

organizaciju, u kojoj moramo prihvatiti sve što je povezano sa medijskom i digitalnom kulturom. Kako Čarli Gir primećuje: „U izvesnoj meri, naša kultura je postala do te mere digitalna da se može dogoditi da izraz digitalna kultura bude tautologija.“ (Gir, 2011: 9)

Stepen integrisanja pojedinaca u savremeno društvo u korelativnom je odnosu sa stepenom prihvatanja novih tehnologija. Tehnološki razvoj doprineo je masovnijoj upotrebi medija. U novim internet medijima pojedinci su i kreatori vesti (enkoderi), a ne samo primaoci (dekoderi) informacija. Virtuelni svet internet medija predstavlja reprezentaciju realnosti najvišeg reda.

„Živimo doba imaginacije, u kome sva nekadašnja realnost, tehnički-pojmovno isposredovana do same granice mogućeg iskustva, i gotovo sasvim iščezla u imaginarnim čulnim pojavama, biva pretvorena u privid kao egzistenciju.“ (Vuksanović, 2007: 59)

Društveni imperativ „vrlog novog sveta“, kako glasi naslov Hakslijevog distopijskog romana, jeste informatička pismenost. Nove medijske tehnologije i konstantna povezanost na internet sve učestalije i jače raskidaju bilo kakvu vezu sa tradicionalnim društvima iz doba analognih medija. Digitalizacija savremenog života ne menja samo navike i način poslovanja, već i način na koji uživamo u umetnosti i koristimo slobodno vreme.

„Futuristička predviđanja Makluana i njegovog sledbenika doctrine tehnološkog determinizma, Harolda Inisa (Harold Inis), o nastupajućem medijskom dobu u kojem će čitavo funkcionisanje društva zavisiti od informaciono-komunikacionog sistema globalnih „Big brother“ kompanija dešavaju se upravo sada.“ (Dojčinović, Ljajić, Dojčinović, 2020: 179,180)

Prožimanje medija, umetnosti i društva tripatitno je jedinstvo sačinjeno od internih i eksternih faktora. U interne faktore možemo ubrojiti sve ono što umetnik svojim bićem, obrazovanjem i delatnošću jeste, dok su eksterni faktori oni koji se tiču „raspoloženja tržišta“ i medijske kulture. Govoreći o medijskoj kulturi, autor Daglas Kelner navodi da medijska kultura pruža publici slike i predstave s kojima ona može da se identifikuje:

„Postmodernistički identitet je dramski konstruisan kroz igranje uloga i kreiranje imidža. Dok se modernistički identitet vrti oko profesije, funkcije u javnoj sferi (ili porodici), postmodernistički identitet osnovan je na dokolici, izgledu, imidžu i potrošnji.“ (Kelner, 2004: 417)

Umetnost se rađa iz umetnikove uobrazilje, a valorizuje u medijskoj kulturi. U tome se ogleda i uspeh pop-arta, budući da je povezivao istaknute medijske ličnosti i umetničku uobrazilju. Osnivač pop-arta, Endi Vorhol (Andy Warhol), stoga nije uzaludno govorio da će u dogleđnoj budućnosti svako imati svojih 15 minuta slave, sluteći nadolazeće medijatizovano doba, koje će pružiti publicitet svakom pojedincu, korisniku interneta. Vorhol je pop-art umetnost izgradio na simbiozi medija i umetničke kreativnosti. I zaista, pogledamo li samo Youtube kanale, bilo da je reč o novom trendu u komunikologiji i novinarstvu – video podkastima, ili o pojedinačnim

Youtube kanalima na kojima su internet korisnici dobili publicitet ravan nekadašnjim TV zvezdama, uočićemo da je nagoveštena vorholovska realnost nastupila.

O digitalnom u umetnosti počelo se govoriti sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka, kada su predstavljeni prvi računari za komercijalnu upotrebu, IBM-ov računar Xerox predstavljen 1972. godine, Commodore 64, predstavljen deset godina kasnije i Apple I, lansiran u prodaju 1975. godine. Razvoju softverske umetnosti u značajnoj meri doprinosi grafički dizajn razvijan na video igrama, poput „Pong” i „Computer Space” kompanije „Atari”. Devedesetih godina XX veka umetnički pravac Digital art polako se konstituiše, a Microsoft u operativnom sistemu „Windows 98” predstavlja i softver „Paint” za crtanje na kompjuteru. Digitalna umetnost podrazumeva crtanje pikselima na ekranu, u programu Pixel Art, grafički dizajn video igara, veb stranica, postera, 3D video animacija. Pored, nazovimo ih tako, virtuelnih ateljea za nastajanje kompjuterskog grafičkog dizajna, poslednjih godina sve je popularnije i digitalno vajarstvo u softveru zvanom „Blender”. U okviru digitalne umetnosti kreira se čitav paralelni svet umetnika koji umesto tradicionalnih umetničkih alata, četkica i boja, koriste digitalne alate, kompjuterske olovke, miš, i softverske dodatke. Važnost prisustva u digitalnoj sferi prepoznao je i jedan od najpoznatijih svetskih muzeja, pariski Luvr, na čijem veb sajtu je dat opis umetničkog dela, istorijski podaci i biografija autora dela. Danas Luvr nudi mogućnost virtuelnog obilaska muzeja uz pomoć AR (Artificial reality) 3D naočara, gde posetioci mogu u virtuelnoj turi da razgledaju izložena umetnička dela. Na ovaj način digitalni posetioci muzejskog dela „Denon”, u kojem je izložena „Mona Lisa” Leonarda da Vinčija, mogu u veoma visokoj rezoluciji izbliza da posmatraju ovu sliku, što u realnom svetu nije moguće. Navedeno nas vraća i podseća na ono o čemu je još Valter Benjamin govorio, da se tehnološkom reprodukcijom umetničko delo može učiniti prijemčivijim i istaći se aspekt dela koji nije dokučiv u realnom svetu na originalu.

Interesantan web sajt „Art.spaces” predstavlja platformu za predstavljanje slika u 3D prikazu, na osnovu 360 stepeni roto prikaza. Ovaj web sajt nudi mogućnost autorima da se povežu sa galerijama, kolegama i prijateljima i da na taj način svoje umetničko delo učine vidljivijim. Tehnološki gigant „Google” takođe pruža prostor za afirmaciju umetnika posredstvom platforme „Arts and Culture”. Na ovoj platformi moguće je besplatno posetiti muzeje širom sveta, na primer nacionalni muzej umetnosti u Seulu ili nemački muzej Pergamon u Berlinu. Najveća onlajn zajednica koja okuplja 35 miliona korisnika i broji preko 330 miliona raznih umetničkih dela, kreirana je na web platformi – „Deviant Art”, osnovanoj još 2000. godine. Profili umetnika organizovani su prema kategorijama na – tradicionalnu umetnost, digitalnu umetnost, fotografiju, kratke video zapise itd. Svaki od korisnika ove platforme kreira svoju galeriju i profil na kojem izlaže i predstavlja svoja umetnička dela.

ESTETIKA KOMUNIKACIJE KAO KOHEZIVNI FAKTOR MEDIJA I UMETNOSTI

Etimološki određujući termin estetika uočavamo da potiče od grčke reči aisthesis, u značenju ono što je čulno sazajno. Prema navodima autora Stanka Crnobrnje - „Savremene definicije estetike mogu biti različite, i u osnovi se svode na

tri tipa određenja i tumačenja. Sudeći prema saznanjima sabranim u enciklopedijske korpuse, koja su svakako neadekvatna i nepotpuna, savremena estetika redukuje se na:

1. teoriju lepe umetnosti,
2. disciplinu u okviru filozofije, koja se bavi istraživanjem lepog,
3. doktrinu ukusa.“ (Crnobrnja, 2010: 70)

Definišući dalje estetiku, Crnobrnja navodi da je estetika nauka koja:

- a) „se bavi odlikama, zajedničkim, a istovremeno i neobičnim, u svemu onome što se naziva umetnošću (za razliku od kritike i kritičkog mišljenja);
- b) nudi iskaze koji imaju smisao ne samo u odnosu na jednu vrstu umetnosti, već i u odnosu na više različitih vrsta umetnosti.“ (Crnobrnja, 2010: 71)

Crnobrnja dalje navodi da istorijski posmatrano, tradicionalna estetika se razvijala i danas deluje kao:

- a) „disciplina filozofije,
- b) skup teorijskih razmišljanja nastalih među umetnicima i kritičarima umetnosti.

Shodno ovakvom, dvosmernom delovanju, i estetičko mišljenje je dvoslojno, pa kao takvo potiče od:

- a) profesionalnih filozofa zainteresovanih za tematiku umetnosti,
- b) umetnika i kritičara umetnosti, koji su zainteresovani za filozofiju.“ (Crnobrnja, 2010:73)

Imajući u vidu sve navedene intencije, definicije i pretpostavke kojima se bavi estetika, može se reći da je ona naučna disciplina koja prati umetnost i pojave u razvoju, nastojeći da ih bliže objasni i analizira. Kako mediji predstavljaju posrednike u interpersonalnoj komunikaciji, premreživši svet i utičući na to da se vreme i prostor doživljavaju asinhrono, predmet estetike postala je i specifična medijska stvarnost i medijski diskurs koji plasira određena, često poželjna značenja, na način da se utiče na stavove i ponašanje. Era tehnokratije, u kojoj je funkcionisanje čitave civilizacije i planete podređeno informaciono-komunikacionim tehnologijama, dovela je do toga da je ljudska stvarnost postala medijatizovana, tehnološki isposredovana.

Eklatantan primer za uspešno kohezivno dejstvo između umetnosti i medija možemo uočiti u muzici objavljenoj na striming platformama Spotify, Shazam i Youtube. Muzičke chart liste načinile su izvođače planetarno popularnim. Pozitivan primer važnosti medija za postizanje muzičkog uspeha i afirmisanje alternativne muzičke scene je nedavna popularnost srpske pevačice Ane Đurić, umetnički Konstrakta, i njene pesme In corpore sano, koja je zahvaljujući šerovanju na društvenim mrežama i broju pregleda na Youtube-u dosegla veliku popularnost, a pevačicu odvela na Euro Song takmičenje.

„U tradicionalistički određenoj estetici, kao i u kritici, radio i televizija često se nazivaju popularnim umetnostima. (...) „Stvaralac u radiju i televiziji nije samo nosilac popularne umetnosti, već je nosilac i javne umetnosti. Lepa umetnost iskazuje dušu naroda (ono što je večno), narodna umetnost iskazuje vekovno uskustvo (ono što je prošlost). Popularna umetnost iskazuje sadašnji trenutak, raspoloženje trenutka.“ (Storez, 1993, citirano kod Crnobrnja, 2010: 80)

Kako navodi autor Crnobrnja, u mnoštvu umetničkih i medijskih promena, pravaca i revolucija koji su se dogodili u XX veku, u kontekstu čitanja iz ugla tradicionalističke estetike XX veka moguće je prepoznati pet škola, odnosno isto toliko osnovnih pristupa koji, svaki na sebi svojstven način, odgovaraju na najveći broj pitanja o samoj suštini poimanja lepog i čulnosti.

1. „Apsolutizam – lepota je pohranjena u predmetu, nezavisno od postojanja i vrste subjektivne reakcije na nju.

2. Individualizam – čovek je imanentno sposoban da je određeni utisak o lepom jedne osobe isto toliko vredan kao i utisak bilo koje druge osobe.

3. Objektivizam – primat daje čvrstom sistemu standarda kroz koje eksperti savetuju publiku u pogledu elemenata koji sačinjavaju ono što je lepo i elementa koji ne sačinjavaju lepo (ovakav stav ne obraća pažnju na samog gledaoca, odnosno publiku, već isključivo na umetničko delo)

4. Kulturalni relativizam – intucije kulture u određenom društvu definišu estetske standarde.

5. Biopsihološki relativizam – postoji osnovna matrica, prirodna za svaki organizam, koja određuje dopadanje ili nedopadanje. Ona je ujedno osnova za vrednovanje različitih umetničkih dela i nalazi se u zakonitostima psihologije, koje proističu iz sličnosti ljudskih (senzornih) sistema. Dela koja zrače vrednošću s kojom komunicira i publika, uspostavljajući neku vrstu ravnoteže vrednosti, pružaju joj zadovoljstvo i predstavljaju izvor lepote.“ (Crnobrnja, 2010: 75)

Na tragu treće, objektivističke škole, i pete, koja je poznata kao biopsihološki relativizam, može se reći da je medijska stvarnost estetizovana do te mere da može da potisne umetnost u klasičnom smislu. Spoj slike i zvuka, auditivno, vizuelno i relaksirajuće dejstvo internet medija omogućava pojedincima da se kroz katarzu oslobode akumuliranih frustracija i tenzija uslovljenih složenom svakodnevicom. Internet mediji su u smislu umetničke kritike, nadmašili ostale medije jer je multimedijalni spoj doprineo vernijem sudu o umetničkom delu. Tako, npr. nijedan medij neće sa toliko detalja (kadriranje, zumiranje) dočarati dobre i loše strane jednog filmskog ostvarenja, kritiku pozorišne predstave, umetničkog dela (slike, skulpture), baletsku kritiku itd. jer joj sinteza zvuka, IT tona (autentičan zvuk sa terena) i slike daje veliku prednost i nadmoć u odnosu na druge medije.

U okviru kulturnog relativizma može se istaći još jedno svojstvo novih medija koje se nameće kada govorimo o njenoj estetici. Reč je o medijskoj sugestibilnosti. Društvene mreže i trendovi koji preovlađuju na njima utiču na formiranje ukusa kako mlađe, tako i starije publike. Uređenje enterijera stambenog prostora ili način izgleda,

garederoba u modi i dr. u značajnoj meri zavisi od onoga što se na društvenim mrežama reklamira i plasira.

„Ako se digitalno komponovanje može predstaviti rame uz rame sa drugim tehnologijama stvaranja lažne stvarnosti, kao što su moda i šminka, realističko slikarstvo, diorame, vojni lažni objekti i virtuelna stvarnost, o teleprisustvu se može razmišljati kao o primeru predstavjačke tehnologije koja se koristi da bi se omogućilo delovanje, to jest omogućilo gledaocu da manipulise stvarnošću preko njene predstave.” (Manović, 2001: 208)

Opisujući dalje značenje termina teleprisustvo, Manović navodi da se ovim terminom označava izmeštanje tela u neko drugo okruženje, u smislu računarski generisanog okruženja. (Manović, 2001: 208, 209) Dakle, Manović je teoretski najavljivao virtuelnu realnost i pre nego što je to doba nastupilo.

Autor Torburn (Thorburn) konstatovao je važnost estetike medija još 1987. godine, tvrdeći da takav pristup posmatra televizijske programe kao umetnost koja se može uporediti sa drugim umetnostima, deleći sa njima ono „umetničko“ i često „imaginarni i fiktivni“ kvalitete. Do kasnih 90-ih godina pojavio se i značajan broj teoretičara koji su bili istog mišljenja. Jakobs to iznosi koncizno kada opisuje televiziju kao „medij za umetničko izražavanje“. Problem sa ovim gledištem je taj što je jedna od glavnih doktrina televizijskih teoretičara da istražuje i ocenjuje umetnička dostignuća prikazana u raznovsnom programu. Isuviše dugo je televizija smatrana za komunikaciono sredstvo, a nisu isticana njena umetnička svojstva. Estetika televizije prepoznaje televiziju kao umetnost i proučava je u skladu sa tim gledištem. Naravno televizija je osobena vrsta umetnosti. Ona ima specifičnu istoriju, kao i posebne i jedinstvene forme.“ (Cardwell, 2001: 76).

HOLO-ART KAO NOVO PROSTRANSTVO TRANSMEDIJALNOSTI

U sadejstvu umetnosti i medija ne menja se samo način prezentacije umetničkih tvorevina, već se menja i način nastajanja umetnosti. U Kini i Japanu sve je popularnija umetnost koja se oslanja na hologramsku tehnologiju. Tzv. „Holo-art“ ili „Public media art“ predstavlja mešavinu tehnologije i street-arta budući da se umetničke hologramske projekcije prikazuju na javnim trgovima i zgradama Tokija, Pekinga i drugim svetskim metropolama. Holo-art tehnologija za sad je primenu našla u velikim 3D bilbordima koji krasi Times Square na Menhetnu u Njujorku. O Holo Artu intenzivnije se počelo govoriti 2019. godine, a široku primenu našao je u na muzičkim festivalima kao deo vizuelnog dekora. Holo-Art nastaje u doba kada se sve više govori o virtuelnoj realnosti, a predstavljanje jedne tehnologije pospešuje razvoj sledeće i teži da se infiltrira u sve pore društva – od pametnih satova i smartfon uređaja, pa do umetnosti. Tehnologija VR naočara najavila je novo doba „obogaćene realnosti“ u kojoj uži valac u novim tehnološkim čarima svoja čula izlaže artificijalnom doživljaju. Iako je hologramska tehnologija u eksperimentalnoj fazi, neki nagoveštaji, poput pametnih hologramskih naočara (Microsoft Holo-Lens, Apple i-Glass) nagoveštavaju nam novo tehno-okruženje, u kojem će savremenik biti još podređeniji tehnologiji.

O transmedijalnom kontekstu novih medijskih tehnologija sa umetnošću valja govoriti samo kao u okviru mogućnosti novog vida umetničkog izražavanja. Ono što boja na papiru u neposrednom posmatranju i uživanju umetničkog stvaralaštva in vivo može da se izazove, ne može zameniti hologramska projekcija. Iako naša čula mogu biti zaokupirana dejstvom tehnologije, iskonski doživljaj umetnosti ne može biti isti. Doživljaj je sličan kao razlika između vožnje klasičnog bicikla i bicikla na električni pogon. Bicikl na električni pogon nije više bicikl, niti je hologramska reprezentacija umetničkog dela pravo umetničko delo. Kao što je Valter Benjamin još sredinom XX veka govorio, medijska reprezentacija umetnosti oduzima auru stvaralaštva autoru. Na isti način i danas tehnološka reprodukcija umetnosti ubija autorovu auru. Umetničko delo nastalo softverskim alatima ne može biti pravo umetničko delo, budući da se autor nije dovoljno čulno angažovao i ostavio kreativni pečat delu.

DRUŠTVENE MREŽE KAO REKLAMNI PROSTOR UMETNIKA

Sadejstvo novih medija, u koje ubrajamo i društvene mreže, redefinisale su način na koji doživljavamo i uživamo u umetnosti. Sasvim legitimno pitanje koje se postavlja na ovom mestu je da li društvene mreže mogu biti korisni alat da umetnik dopre do šire publike i može li iskoristiti društvene mreže za afirmisanje i zaradu? Društvena mreža koja je ponovo popularizovala Pop-art, ali i načinila prostor dostupan umetnicima da predstave svoja umetnička dela je Pinterest. Pokrenuta 2010. godine ova platforma pruža mogućnost content kreatorima da na svojim profilima na ovoj platformi predstave svoj rad. Mogućnost ključnih reči i tagova, odnosno related post omogućuju najširem broju publike da na osnovu ključnih reči pretraži umetnički sadržaja za koji je zainteresovan. Na taj način sav umetnički korpus jednog autora povezuje se i čuva u bazi podataka.

Najznačajnije što su društvene mreže učinile za umetnost je što su pružile besplatan prostor za predstavljanje mladih umetnika i onih kojima se umetnošću bave iz hobija. Komunikacija sa masovnom publikom ključna je karakteristika koju su društvene mreže ponudile u transmedijalnom kontekstu sa umetnošću. Mnogi slikari, kojima je zakup galerije neprijemčiv, svoje radove izložili su na Instagram ili Fejsbuk profilu. Iako digitalni doživljaj umetnosti ne može biti čulno jak kao u neposrednoj blizini, mogućnost prezentacije publici i komunikacija sa publikom velika su prednost. Naposljetku, sve veći broj galerija odlučuje se da pokrene virtuelnu galeriju posredstvom profila na Instagramu ili Fejsbuku. Fejsbuk društvena mreža sa mogućnošću kreiranja event-a, odnosno događaja, možemo ispitati teren za organizaciju određene izložbe. U zavisnosti od reakcije publike i odziva na event-u galerija se može opredeliti da li da realizuje tu izložbu ili ne. Fejsbukova vizija o „Metaverzumu“ u najavi navodi da će uz pomoć VR kacige korisnik ove društvene mreže moći da posećuje virtuelne galerije i da čulno-perceptivni doživljaj bude na višem nivou. Virtuelne posete muzejima i galerijama biće novi tehnološki hirovi o kojima ćemo sve više govoriti u doglednoj budućnosti. Jedan od glavnih argumenata zagovornika umetničkih profila na internetu je da se prodajom umetničkih tvorevina posredstvom specijalizovanih veb platformi za umetnost može izbeći zakup galerija i da na ovaj način umetnik može ostvariti veću zaradu. Ipak, pretpostavke o mesečnoj

pretplati korisnika ovih umetničkih biznis profila opravdana su, s obzirom na to da besplatne reklame nema.

Kao dobar primer za mogućnosti koje društvene mreže pružaju za ostvarenje umetničkog publiciteta i zaradu je bračni par Devir, koji je zahvaljujući profilu na Instagramu dosegao višemilionsku publiku ilustrujući na šaljiv način svakodnevni život mladog bračnog para. Na osnovu umetničkog talenta portretisanja i slikanja dostigli su toliku popularnost da trenutno prodaju slikovnice, knjige za decu i igračke u svom liku posredstvom e-shopa.

Društvene mreže predstavljaju ultimativni mediji za doseg do višemilionskog auditorijuma. One su ostvarenje vizije o metamedijima, kako ih je početkom dvehiljaditih godina Lev Manović opisao, budući da novi mediji sintetizuju odnosno integrišu sve prethodne medije u jedan multumediji.

„Nova avangarda više se ne bavi posmatranjem i reprezentovanjem sveta na nov način pristupanja i korišćenja prethodno akumuliranih medija. U tom pogledu, novi mediji su postmediji ili metamediji, pošto koriste stare medije kao svoj osnovni materijal“. (Manović, 2001: 74)

Interesantno rešenje za podršku biznis preduzetnicima, ali i javne donacije za podršku bilo kakvog kreativnog rada, nastalo je na veb platformi „Kickstarter“. Kickstarter platforma stvorena sa idejom da se podrže biznis ideje početnika na osnovu globalnih donacija. Na ovom veb sajtu moguće je pronaći i umetničke projekte i materijalno ih podržati, što predstavlja još jedan vid transmedijalnosti između novih medijskih tehnologija i umetnosti.

Dakle, transmedijalni kontekst digitalne kulture u dobroj meri podstiče afirmaciju umetnika i razvoj umetnosti. Internet predstavlja riznicu svega i svačega, s tim što u zavisnosti od individualnih preferencija i težnji pronalazimo i podržavamo ono što mi prepoznamo kao kvalitetno i u skladu sa našim opsegom interesovanja.

ZAKLJUČAK

Digitalna kultura umnogome je uticala na reorganizaciju života i transformaciju raznih delatnosti. Koliko god isticali negativne strane kompjuterizacije života, tehnološke „blagodeti“ ne možemo odbaciti, niti ih zanemariti, budući da su sistemski infiltrirane u sve pore savremenog društva i da funkcionisanje savremene globalne zajednice počiva na binarnim ciframa jedinica i nula, digitalnom jeziku. Umetnost, kao oblik društvene svesti i kreativnog izraza homo ludensa u savremenoj eri digitalnih medija i novih internet medija poprima nove transformativne oblike. Transmedijalni odnos internet medija, web platformi, društvenih mreža i umetnosti ne treba shvatiti kao razarajući faktor tradicionalne umetnosti, već isključivo kao alate za poboljšanje određenih aspekata umetničkih dela, kao i komunikacijske mogućnosti promocije umetnika i dela. Predmetnu problematiku možemo razmatrati sa aspekta tehnološkog pesimizma i optimizma. Tehnološki pesimisti mogu zaključiti da digitalno može uniziti status umetnosti, oduzeti joj čari nastajanja umetničkog dela i

radosti umetnika umazanog bojama. Tehnološki optimisti mogu reći da je medijska tehnologija u značajnoj meri uticala na razvoj novih umetničkih pravaca i oduzela elitistički status koji je ranije imala. I jedna i druga struja mišljenja mogu biti ispravne u zavisnosti od strane na koju se svrstavamo. Ovaj rad ne treba shvatiti kao manifest u ime tehnologije, već kao prikaz mogućih modaliteta transformacije umetnosti pod uticajem digitalne kulture. Na tehnologiju komunikacija ne treba gledati kao na ultimativni faktor uticaja, budući da se može prihvatiti u većoj ili manjoj meri. Ipak, komunikacijska obeležja na kojima se zasniva digitalni jezik (interaktivnost, multimedijalnost, hipertekstualnost) neosporno pomažu umetničkoj afirmaciji autora i doseg do značajnijeg broja uživalaca u umetnosti. U toj svrsi medije treba iskoristiti kao sredstvo, ali ne i isključivo kao metod umetničkog stvaralaštva.

LITERATURA

1. Benjamin, W. (1936) Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti. Časopis Život umjetnosti 6-1968. Zagreb: Matica hrvatska. Prevod s nemačkog Snješka Knežević. str. 67-80.
2. Cardwell, S. (2001) Television Aesthetics. In Critical Studies in Television 1/1. pp.72-80.
3. Crnobrnja, S. (2010) Estetika televizije i novih medija. Beograd: Clio.
4. Dojčinović, M. Ljajić, S. Dojčinović, N. (2020) Izazovi medija u digitalno doba – pitanje profitabilnosti i opstanka. Časopis Uzdanica; 2020, XVII/1; str. 179-194. Fakultet pedagoških nauka, Univerzitet u Kragujevcu, Jagodina. <https://doi.org/10.18485/uzdanica.2020.17.1.11>
5. Gir, Č. (2011) Digitalna kultura. Beograd: Clio.
6. Kalaba, S. (2015) Fenomen tišine u savremenoj umetnosti. Univerzitet umetnosti u Beogradu, doktorska disertacija
7. Kelner, D. (2004) Medijska kultura. Beograd: Clio.
8. Manovič, L. (2001) Jezik novih medija. Beograd: Clio.
9. Prajs, S. (2011) Izučavanje medija. Beograd: Clio.
10. Radović, V. (2018) Uvod u metodologiju medijskog istraživanja. Niš-Beograd: Talija izdavaštvo, Institut za političke studije.
11. Smith, T. (2009) What is contemporary art?. The University of Chicago Press: Chicago and London.
12. Švaković, M. (2007) Konceptualna umetnost. Novi Sad: Muzej savremene umetnosti Vojvodine.
13. Vuksanović, D. (2007) Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika. Beograd: Čigoja štampa.
14. Wolf W., Bantleon K., Thoss J. (2009) Metareference across Media Theory and Case Studies. Amsterdam - New York: Rodopi.

RESUME

With this work, the author's goal was to point out new forms of transmediality in the context of new media technologies (social networks, web platforms for promoting artists and works of art), and the opportunities they provide in affirming artists and promoting their work. In this context, web platforms that can be useful to artists are listed. On a historical basis, the transmedia context was considered in the light of the theoretical considerations of Walter Benjamin, who wrote in the 1930s about the pervasive influence of art and media, but was also among the first to ask the question whether the technical reproduction of a work of art degrades the status of art and damages the author's "aura". As a counterpart to the term transmediality, introduced into science by Werner Wolf, a certain connection was observed with convergence and convergent journalism in media theory, which means conceiving one and the same text or work, i.e. adapting the text to the characteristics of the medium in which it is published. Forms of contemporary art were also considered through the new digital form of artistic expression, the increasingly popular hologram art projections on the public squares of the world's metropolises. The importance of the scientific discipline was highlighted: the aesthetics of communication, as a media potential for connecting art and media, since the postmodernist identity is based on the image, which is represented to a good extent through social networks. Within digital culture, the question arises whether digital art can be considered art per se or is traditional art valorized, among other things, within digital media? Bearing in mind that software design exists as a separate branch of art, and that 3D and VR technology bring us new ways of enjoying art, it can be concluded that digital art is increasingly being constituted as an independent carrier of art.