

Ksenija Marković i Jelena J. Rvović

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd
ksenijamarkovicart@yahoo.com
jelena.rvovic@gmail.com

Netika promocije umjetnosti

Sažetak

Etika promocije umjetnosti na internetu, kroz analizu razvoja, mogućnosti, komunikacijske prakse, sadržaja i korištenja interneta s praktičnim konsekvencama. Promocija umjetnosti za cilj ima da se djelo, takvo kakvo jest, predstavi na način koji neće narušiti njegovu suštinu, a koji će privući širu (raspoloživu) publiku. Specifičnost odnosa pošiljalatelj – objekt – primatelj u okviru komunikacijskih praksi dovodi do potrebe utvrđivanja kriterija važnosti karakteristika objekta poručivanja (samog umjetničkog djela) s jedne, i primatelja s druge strane. Podčinjavanjem načina promocije karakteru potencijalne publike dovodimo u pitanje, ne samo, etiku promocije umjetničkog stvaralaštva nego i stvaralaštvo po sebi. Osnovno istraživačko pitanje autora je: koči li nedostatak etabliranih kriterija netike umjetnost ili je potiče? Paradigma virtualne stvarnosti kroz prizmu neodređenih i nejasnih demarkacija, potiče i druga istraživačka pitanja: prolazi li netika tek kroz formativni period ili bi trebalo, u kontekstu promocije umjetnosti na internetu, govoriti o neetici?

Ključne reči: netika, internet, etika, promocija, umjetnost, umjetničko stvaralaštvo, publika.

Cyber-prostor danas, konstitutivan je za shvaćanje stvarnosti (Vuksanović, 2007: 9), pa je i postojanje ili odsutnost pojave i ideje u njemu određujuće za naše (*medijski isposredovano*) poimanje iste. Zato se, sve više, u medijskoj dimenziji traže prostori za rješavanje pat-pozicije odnosa svijeta i ljudske svijesti. (usp. Alić, 2011: 33) Premda pesimistično, moguće je tvrditi, da izostanak objekta u virtualnom svijetu podrazumijeva i izostanak percepcije medijskog subjekta o njemu, posredno i izostanak iz klasično shvaćene, realnosti. Prihvaćajući Fiskovu ideju medijske proizvodnje dominantnog *osjećaja realnosti*, a na primjeru televizijskih sapunica i sitcoma, nameće se ideja implementacije ovakvog modela i na virtualni prostor mreže, koja kroz, svijesti prihvatljive modele i kombinaciju fantazije i zbilje, kreira privid realnosti, dalje prihvaćen kao realna stvarnost. Tako, hipnotizirana drugobivstvom vrtećih slika, svijest postaje njihov proizvod - proizvod tehničkih ekstenzija koje su čovjeku izlazile u susret usmjeravajući ga k područjima u kojima upravo te ekstenzije određuju pravila igre. (Alić, 2011: 37)

Svijet virtualnog kao aktualni prostor preispitivanja metafizičkog shvaćanja vlastitog bića i *istinitosti stvari*, tema je rasprave šireg konteksta, ali za temu suvremene promocije umjetnosti, navedeno je od izuzetne važnosti jer se upravo u interakciji naše percepcije i realnog okruženja, a putem VR sustava, odvija proces disperzije djela umjetnosti. Riječju, danas, kako bi postojanje umjetnosti bilo potvrđeno, bez obzira na njene ontološke kriterije, potrebno je učiniti je što vidljivijom, prisutnom u *fikcionalnom realizmu, telegzistentnom*.

Primjena tzv. "tehnološkog imperativa" diktira gotovo revolucionarne promjene, prisutne ne samo u sferi komunikacija, nego i u domeni umjetničkog stvaralaštva. Za uspostavljanje ovog naročitog prostora, njegovu disperziju i recepciju, odgovorna je djelomično i sama umjetnost, jer je proširila svoju djelatnost i u tzv. netradicionalne predmete i oblike stvaralaštva. (Vuksanović, 2007: 90)

I dok čovjek kao racionalno biće ne može biti svjestan sredine u kojoj živi, a koja je prema McLuhanu uvjetovana *sredstvima društvenog općenja i tehnologijom* koja se na njima zasniva, dotle je umjetnik toga svjestan, intuitivno, mada on to ne može izraziti na racionalan, uopćavajući način (1964: 13). Produkcija djela umjetnosti (na internetu), povezana je, dakle, s kulturnim i medijskim diskursom – način, oblici i koncept stvaralaštva, značajno su promijenjeni, a istu transformaciju proživljava i odnos publika – djelo. U vezi s novim načinom komunikacije, stoji i činjenica da umjetnost u vrijeme vladavine estetike postaje dio specifičnog tržišta *novog lijepog* i informacija, pa isto uvjetuje da nije dovoljno (samo) stvoriti djelo nego je neophodno i djelo djelom predstaviti. Ova i ovakva predstava, smještena u svijet privida, i sama postaje privid po sebi, dobivajući nove vrijednosti adekvatne sustavu u kojem egzistira.

Virtualni model egzistencije umjetničkog djela, u praktičnom smislu, nije drugo nego informacija o njegovom postojanju, oblikovana u odnosu na informatičke mogućnosti, tako da djelo dobije komunikativnost adekvatnu VR sustavu i cilju komunikacije. Riječju, ono što se u ovakvoj komunikaciji razmjenjuje, predstavlja vizualno oblikovanu poruku koja intencionalno u sebi sadrži određene

komunikacijske aspekte, prilagođene mediju posredstvom kojeg se razmjena aktualno obavlja. (usp. Vuksanović, 2011: 88-89) Isto možemo zvati i (virtualnom) promocijom djela – predstavom koja se ne zadržava isključivo na formi obavijesti, nego predmet istog promovira (reklamira) dajući mu određeni vizualni identitet, prepoznatljivost, implicitno i prihvaćenost od strane virtualne zajednice. Kreiranje ove predstave podrazumijeva prenošenje djela u novu egzistenciju, stvaranje “elektronskog odraza” ili “virtualne replike stvarnosti”. (usp. Vuksanović, 2007: 33) Oblikovana adekvatnim elementima (riječju, slikom, zvukom), virtualna replika umjetničkog djela, i sama predstavlja svojevrsno djelo - sliku, mimezis, koji (onda kada je uspješan) u zadnjem sloju sadrži suštinu iz koje (i radi koje) je djelo, u fizičkoj realnosti, nastalo. U tom smislu, jedna od interpretacija principa *virtualnog oživljavanja umjetnosti*, mogla bi se nadovezati na croceansko očulotvorivanje *vizije*, kao razloga stvaralaštva. Djelo, kao proizvod inteligibilne ideje, materijalizirane u fizičkoj egzistenciji radi njenog ponovnog pojavljivanja u perceptivnoj svijesti (a kroz kontemplaciju), sada traži svoj virtualni odraz koji će, u novom sustavu i njemu adekvatnom procesu percipiranja, omogućiti spoznaju *istine* djela – spoznaju o njegovom osjetilnom postojanju, ali i osjetilnom “podrijetlu”. Upravo ova spoznaja istine kroz pojavu koja ontološki odgovara prividu stvarnosti i koja je predefinirana zahtjevima sustava kojem pripada, predstavlja paradigmu zanimljivu za kritičke refleksije, ali i etičke dileme zasnovane na pitanju može li (ovakav) privid biti medij transcendencije.

Dodatni problem u sagledavanju potencijala (i etičnosti) tehničko-tehnološki isposredovanog prenošenja estetske vrijednosti, ogleda se u činjenici da nov način podrazumijeva i nove rodove čije karakteristike utječu na karakter vrednovanja, baš kao što i “nove okolnosti” impliciraju nove (ne)mogućnosti metafizičkog saznanja¹³⁰. Kada je estetska percepcija smještena u programirani *layout* VR sustava, pitanje je što je ključno za ishodište percipiranja: karakteristike promatrača, promatranog ili okruženja u koje je proces promatranja smješten. Naime, pored karakteristika subjekta i objekta, uvođenjem kategorije *mjesta promatranja*, dolazimo, do još jednog kriterija, potencijalno određujućeg za estetski sud. S druge strane, karakter spomenutog mjesta promatranja, velikim dijelom, ovisan je o tehnološko-tehničkim pretpostavkama globalne cyber-kulture, od mogućnosti mreže kao novog prostora i vremena transcendencije. Kao što tradicionalna metafizika iz moderne filozofije subjekta i kasnije strukturalističke teorije jezika prerasta u “energetiku slike” (Vuksanović, 2007: 27), isto se dešava i s estetikom, pa i (*e*)*modus vivendi* proizvoda umjetničkog djelovanja (kao i djelovanje po sebi) postaje određeno pravilima onoga što Taylor i Saarinen nazivaju *imagologijom*.

Treba imati u vidu i to da promocija proizvoda umjetničkog djelovanja, i sama podrazumijeva djelovanje iste vrste. Kako bi se umjetničkom djelu dodijelilo (*e*)*pakovanje*, potrebna je postprodukcija koja se,

130 I Vuksanović se slaže da subjekt-objekt relacije, koju bi trebalo situirati u sasvim različit kontekst preispitivanja (transhumanizam), a s ovim u vezi, i pitanja suvremenih shvaćanja prostora i vremena, bitno konceptualno izmijenjenih u eri digitalizacije i virtualizacije, ne samo umjetnosti već i čitave realnosti, značajno ontološko, ali i epistemološko pitanje koje se, na temelju ovakvih obrata može postaviti, odnosi na stvar istine, često tretirane kroz prizmu medijske stvarnosti, ili s obzirom na nju (2011*: 19)

kao aktivnost zasnovana na korištenju likovnih, muzičkih, scenskih (...) sredstava radi vizualizacije ideje, striktno povezuje s umjetnošću po sebi, ili bar njenim primijenjenim oblikom. Iako pojedini teoretičari odbacuju vezu primijenjene umjetnosti i (mrežnog) marketinga, posebno u uvjetima ekspanzije društvenih mreža početkom XXI. stoljeća¹³¹, autori ovog rada zadržavaju mogućnost razmatranja spomenute veze, kao jednog od diskursa promišljanja o normativima potencijalno uspješnog prevođenja umjetnosti u njen virtualni odraz. Zato, uz kategorije virtualne umjetnosti i virtualno isposredovane umjetnosti, uvodimo i *umjetnost u službi virtualnog* – multidisciplinarno umjetničko djelovanje s osobnim estetskim vrijednostima ovisnim o umjetničkom načinu i njegovoj uspješnosti u službi koju vrši.

Imperativ postojanja medijske (ili uže, internetske) etike uvjetuje i prihvaćanje postojanja *medijski lijepog* (Čalović, 2011), kao proizvoda vizualne komunikacije zasnovane na semiotičkom odnosu slike i značenja u virtualnom prostoru (a s ciljem medijskog komuniciranja slikom). Kao takvo, ono postaje konstituent, vizualno konstruirane kulture, u kojoj se (estetske) vrijednosti određuju kako u odnosu na zadovoljene vrijednosti vizualno prikazanog, tako i *vrijednost samog prikazivanja*. Riječju, u medijatiziranom okruženju, koje promovira estetsko, ali i estetiku koristi kao *medij potrošnje* (Vuksanović), teško je govoriti o esencijalnim vrijednostima *lijepog* i njegovom univerzalnom logosu. Ovo ne znači *ad acta* ukidanje metafizičke kategorije lijepog, nego, prije, uvođenje novih i novih rodova ovog pojma. Tako, u vremenu sveprisutne estetizacije, za suvremena estetička gledišta, umjetnost nije više jedini predmet istraživanja, već samo jedan od.¹³²

Još jedan od diskursa promišljanja o tehničko-tehnološki izmijenjenom procesu estetskog saznanja odnosi se na *način percipiranja* koji se dominantno razvija razvojem mogućnosti interaktivnog uključivanja korisnika u medijski isposredovan sadržaj. Bezgranična dostupnost pojavama smještenim u virtualni prostor teleprisutnošću, nadograđuje se mogućnošću sudjelovanja medijskog subjekta, koje za cilj ima konstruiranje osjećaja *slobode izbora* i kreacije. Internet, nije samo novi medij, već sinteza tradicionalnih masovnih medija koji, svojom multimedijalnošću, integrira interpersonalno i masovno komuniciranje u novi oblik komunikacijske prakse – virtualno komuniciranje.¹³³ Ono preobražava recipijenta od pasivnog promatrača u aktivnog učesnika koji upravlja informacijama, a ova izmijenjena uloga i nove mogućnosti povlače i nove etičke dileme. Samo uspostavljanjem jasnih (etičkih) normativa bilo bi moguće odrediti vodi li ova “promjena” bitnoj promjeni odnosa ili je promjena *per se*, te je li novostečeno “pravo na akciju” mogućnost

131 Ako je marketing, pa i tzv. mrežni marketing, povremeno bio tretiran kao sfera primijenjene umjetnosti, ovaj koncept je početkom XXI. stoljeća, na društvenim medijima, zahvaljujući valu korisničkog diletantizma što ih je zapljusnuo, a koji se ne pokazuje toliko u domeni tehničke, nego prije njihove kreativne upotrebe, po našem mišljenju doživio totalni krah. Pritom naša kritika nije uperena protiv korisnika autodiktata, nego na fakticitet odsustva estetske, ali i svih drugih oblika kulture komuniciranja, što se aktualno ispoljavaju na mrežama. (Vuksanović, 2011: 96-97)

132 Razlog je i globalni plan matrice današnje kulture koji isključuje ili marginalizira discipline poput filozofije, pa i filozofije umjetnosti, odnosno tradicionalne estetike. (Vuksanović, 2011**: 298-299).

133 Recipijent može čitati novine, slušati radio, gledati televiziju, ali ne može utjecati na njihov sadržaj i nema mogućnost izbora. U masovnom komuniciranju komunikacijske uloge su, dakle, fiksirane, a komunikacija jednosmjerna: masovni medij je emiter, čitatelj/slušatelj/gledatelj je recipijent. S druge strane, razmjena poruka između dva, više ili neograničenog broja ljudi posredstvom weba, omogućava izmjenu komunikacijskih uloga.

istinske participacije ili pak samo davanje prilike za kvazikretivan doprinos “pasivnog i nekritičkog konzumerizma” (usp. Vuksanović, 2011: 89)

Tehnološka djelovanja se ne događaju na nivou mnijenja ili pojmova, nego stalno i bez ikakvog otpora mijenjaju osjetilne razmjere ili obrasce opažanja. Ozbiljan umjetnik jedina je osoba koja je sposobna nekažnjeno se sučeliti s tehnologijom, baš zbog toga što je stručnjak, svjestan promjena u osjetilnom opažanju (McLuhan, 1964: 54). Aktualnost digitalizacije stvarnosti i s njom u vezi virtualnog svijeta umjetnosti s čitavim spektrom (novih) estetskih kategorija, zahtijeva uspostavljanje posebnih etičkih kriterija kojima bi se utvrđivala ispravnost oblikovanja virtualne forme umjetnosti, a u smislu njene adekvatnosti onome što ta umjetnost jest u svojoj fizičkoj i duhovnoj egzistenciji. Ukoliko se prihvati stanovište da je suština umjetničkog stvaralaštva u konceptu, ideji, misli tvorca koja ga na stvaralaštvo nagna, djeluje prihvatljivo i prenošenje te misli u novi format; smještanje *djela* misli u (virtualni) prostor koji će omogućiti razlog umjetničkog čina – ponovnu pojavu vizije s početka procesa stvaralaštva (Croce). Kako bi ovo bilo moguće, način oblikovanja virtualne prezentacije umjetnosti morao bi biti podčinjen eksplicitno vrijednostima onoga što se prezentira, ali kako razlozi prezentacije izlaze iz sfere (samo) stvaralaštva, tako i oblikovanje biva uvjetovano kriterijima koji imaju malo ili nimalo veze sa samom kreacijom. Na taj način virtualna replika prestaje to biti, postajući odraz ne samo onoga što odražava, već i onoga kome je odraz namijenjen, kao i pretpostavci virtualnog sustava u kojem se nalazi. Tako izmijenjena, umjetnost se ugrađuje u kulturu, i samu izmijenjenu principima digitalno estetiziranog svijeta.

Medijski isposredovana, umjetnost izlazi iz svojih ontičkih okvira. Njenom difuzijom u “virtualnom eteru”, mijenja se odnos subjekt – objekt estetske percepcije - način percipiranje namjenski oblikuje tako da odgovara principima virtualne realnosti kao: metafizičkog dvojnika stvarnosti koji obitava u sferi privida s krajnjim ishodištem u ekonomskoj i kulturnoj globalizaciji (Virlio). Kao tema i sredstvo virtualnog sustava, ona dobiva nove interpretacije, pa tako, primjećuje Vuksanović, postaje upadljiva i tendencija da se na suvremeni svijet umjetnosti gleda kao na poseban „sektor“ djelovanja u kulturi, a koji je u sprezi sa zabavom i rekreacijom, odnosno sve agresivnijim djelovanjem medija masovnih komunikacija. S druge strane, ukoliko kultura, ne samo prema svojoj formi, nego i po sadržaju, postaje roba, kaže Habermas, utoliko se oslobađa onih momenata čije prihvaćanje pretpostavlja izvjesno obrazovanje. Komercijaliziranje kulturnih dobara ne dovodi u obrnuti odnos, prema njihovoj složenosti, standardiziranje kao takvo, nego ono prethodno podešavanje proizvoda koje im pruža zrelost za potrošnju, odnosno garanciju da će moći biti prihvaćena bez strogih pretpostavki, slično i bez nepovoljnih posljedica. Dodir s kulturom uzdiže, ali potrošnja masovne kulture ne ostavlja nikakve tragove, kaže dalje Habermas; potrošnja pruža izvjesnu vrstu iskustva, no ono se ne kumulira već regradira.¹³⁴

¹³⁴ Empirijski promatrano, teško je razdvojiti ekonomsku od ukupne kulturalne prakse čovječanstva, ukoliko se želi izbjeći korporativno ponašanje vođeno i motivirano pohlepom za profitom. Ovo je moguće zaobići tako što će se u komercijalne svrhe proizvodnih procesa, diktiranih ekonomskim imperativom, ugraditi i tzv. “kulturalni impuls.” (Vuksanović 2011**): 299).

Oglašavajući se u masovnim medijima, a kako bi privukla određenu publiku, umjetnost je izgubila „određenje“ u svom obraćanju. Postajući globalno dostupna, teleprisutna i interaktivna ona se približila virtualnoj zajednici i medijskom subjektu, ali je objekt komunikacije svojom dostupnošću izgubio na ekskluzivnosti. Istovremeno, transponiranje djela umjetnosti u virtualnu egzistenciju, za ishodište često ima digitalno reproduciranje kopije, tj. kreiranje posebne medijske tvorevine, prilagođene, uglavnom, nekritički definiranoj razmjeni. (usp. Vuksanović, 2011: 92-93) Postojeći kao “savršena medijska simplifikacija” (isto) i bivajući sveprisutna, umjetnost “gubi auru”, “povlašteni status”, te njene vrijednosti bivaju podložne izjednačavanju s onim (vrijednostima) svijeta materijalnih dobara. Ovakav diskurs dovodi u pitanje bit umjetnosti, shvaćenu u esencijalističkom smislu, a praktične prilike navode na potrebu za normativima koji bi spriječili negativne konsekvence. Upotreba weba u, na primjer, pirateriji muzike ili filmova, umjesto klasične metode presnimavanja, ne mijenja činjenicu da neetičko postupanje obuhvaća krađu intelektualnog vlasništva. Kao što upotreba digitalne fotografije¹³⁵ za mijenjanje fotografije i dalje obuhvaća pitanje iskrenosti i istine. Metafora ove realnosti jest izraz *staro vino u novoj boci*, iako neregulirana priroda *cyberspacea* zapravo otežava borbu protiv moralne korumpiranosti (Day, 2004: 64).

Zasnovana na sebi svojstvenim principima, disperzija umjetnosti na internetu otvara mnoga etička pitanja, čije je promišljanje uvjetovano sagledavanjem virtualne stvarnosti. Predmet medijske etike ne odnosi se više samo na one koji plasiraju informacije publici, nego na sve sudionike u procesu medijatzacije¹³⁶. Etičari zapravo tek sada počinju sustavno istraživati etičke dimenzije novog tehnološkog univerzuma, etiku interneta, *netiku*.

135 Digitalizacija je proces elektronskog konvertiranja slika, zvuka i teksta i njihovog čuvanja u obliku znamenki koje se kasnije mogu dekodirati i vratiti u prvobitni proizvod ili neki njegov izmijenjeni oblik. Budući da je „rekonstruirani“ proizvod savršena kopija originala, bilo koju transformaciju originalnog sadržaja nemoguće je otkriti (Dej, 2004: 65).

136 ...i u svakodnevnim razgovorima diskusijskih grupa i foruma na internetu, svi imaju mišljenje o etičkim posljedicama.

Literatura:

- Alić, Sead, *Čemu filozofija ako nije filozofija medija*, Kultura, no. 133, 2011, pp. 26-41.
- Ćalović, Dragan, *U potrazi za estetikom medija*, Kultura, no. 133, 2011, pp. 42-55.
- Dej, A. L. *Etika u medijima: primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004.
- Habermas, Jurgen, *Javno mnjenje: istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Kultura, Beograd, 1996.
- Makluan, Maršal, *Poznavanje opština: čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1964.
- Vuksanović, Divna, *Filozofija medija: ontologija estetika, kritika*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.
- Vuksanović, Divna, *Tehnološki napredak i zastarelost - reprezentovanje likovnosti i dela likovnih umetnosti u novim društvenim medijima demonstrirano na primeru Facebook-a*, Kultura, no. 131, 2011, pp. 88-100.
- Vuksanović, Divna, *Filozofija medija vs. misliti medije*, Kultura, no. 133, 2011*, pp. 13-25.
- Vuksanović, Divna, *Estetika, kultura i savremena umetnička praksa*, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, no. 17, 2011**, pp. 297-309.

Nethics Promotion of Art

Abstract

Ethic promotion of art on the internet through analyses of using internet with the practical consequences, starting of promotion of art as the goal (presenting the work of art in the way which will not violate it's essence). Specificity of the relationship between a sender – an object – a recipient in communication practice (the need to determinate the importance of the characteristics of the object (the work of art) from one and the recipient from the other side). Subordinating the way of promotion to the character of the potential audience (question not only about the nethic promotion of artistic creativity, but about creativity itself). Does the lack of established criteria of nethic inhibit or encourage art? The paradigm of virtual reality through the prism of vague and unclear demarcation, encourages authors to other questions: whether nethic passes through the formative period, or in the context of promotion of art, should speak about no-ethic?

Key words: *no-ethics, Internet, ethics, promotion, art, artistic creativity, audience.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.