

Predrag Finci

Flat 5, Rosa Freedman Ctr.
17 Claremont Way, London
predrag.finci@gmail.com

Soba i ulica (stvaralaštvo između privatnog i javnog)

Sažetak

Tradicionalna umjetnost je dugo bila skeptična prema novim medijima. Nakon početne međusobne odbojnosti dolazi do suradnje. Tradicionalne umjetnosti i novi mediji sve više međusobno utječu jedni na druge. Mediji koriste iskustva umjetnosti i imaju značajnu ulogu u promoviranju i percipiranju umjetnosti. Ova "suradnja" stvara nove uratke (djela) i u medijima i u umjetnosti i rezultira promjenama i u jednom i u drugom.

Ključne riječi: *privatno, javno, tradicionalno, virtualno, promjena.*

1.

„Poezija je ono što se izgubi u prijevodu“ – zapisao je Robert Frost. Paralelno tome usuđujem se reći: filozofija je ono što nestaje u neobaveznom razgovoru i spontanom kazivanju, a umjetničko djelo ono što gubi svoju slojevitost u novim medijima, od televizije preko dnevnog tiska do novih elektronskih medija. S obzirom na temu o kojoj je riječ, ovdje se provlači i jedno važno, metafizičko pitanje: može li medij koji je po sebi reproduktivan biti produktivan? Ili stvaralaštvo u novom, a pomodnom pastišu i virtualnoj stvarnosti u reproduktivnim medijima postaje replika samog sebe, sjena u Platonovoj spilji u doba elektronskih medija, spilja u kojoj vidimo sjenu ideje, ideje koju nikada nismo ni vidjeli, ali smo je zamišljali kao nedostižno savršenstvo, kao Lijepo samo? Ili se samo udaljavamo od tradicionalne predstave o umjetnosti? Što je, dakle, stvaralaštvo u doba svog medijskog prezentiranja?

2.

Stariji umjetnici i sveučilišni djelatnici nisu bili skloni pretjeranom izlaganju svojih djela i sebe samih javnosti. Najčešće su bili samozatajni i nespremni na nove izazove. Vjerovali su da njihova djela mogu nastajati samo u samoći, u njihovom studiju, u nekoj siromaškoj sobici, studiju u potkrovlju ili nekom drugom privatnom prostoru, daleko od javnosti, daleko od onoga što se događa „na ulici“, među „svjetinom“. Suzdržavali su se i od kontakta s medijima jer su tvrdili da se tako prostituira ono što je njima važno i blisko. Prostituiranje znači prodavanje, sramoćenje uzvišenog, časti, ugleda, društvenog statusa. Nemoralno, dostojno prezira. Kazivanje o prostituiranju djela dolazi iz repertoara romantičarskog puritanizma i borbe za Uzvišenu umjetnost i ovdje znači iznošenje u javnost, „profaniranje djela“. Djelo je Sveto i samo za posvećene. Popularno znači banalno, loše, pojednostavljeno, nestručno, za niži sloj, za „mase“. U tome je sadržan i strah od populizma bilo koje vrste, a opravdanost takvog straha podupire svijest o neuspjehu komunističkog projekta „umjetnosti u fabrikama“ i „umjetnosti za narodne mase“, čemu, istini za volju, nisu bili skloni ni umjetnici, a „narodne mase“ još i manje.

Osobni strahovi od javnosti, medija, popularnosti svakako pripadaju psihologiji pojedinca. Iako neki njegovi portreti postoje, Pascal nije volio biti portretiran jer je smatrao da portret pripada ljudskoj taštini, Blanchot nije ostavio gotovo ni jednu fotografiju, jer se nakon iskustva II. svjetskog rata potpuno povukao iz javnog života. Na suprotnoj strani su bili ljudi poput Sartrea, koji je uvijek htio biti u medijima i spreman na svaku vrstu javnog nastupa, ili danas Žižeka, koji je postao sinonim za „estradnog filozofa“, koji zainteresiranu publiku zabavlja u svim mogućim medijima. A tako je od početka: Heraklit se potpuno povukao iz javnosti, Sokrat je svoje učenje izlagao na trgu... „Sve teče...“ i „Znam da ništa ne znam“ jednako su slavne i umne riječi. Navodim ove dvije čuvene misli ranih filozofa kao ilustraciju da bih tvrdio: Različiti odnosi prema javnosti ne mijenjaju vrijednost (u ovom slučaju filozofskog) djela, samo odlučuju o njegovoj trenutnoj dostupnosti i rasprostranjenosti.

3.

Osobno suzdržavanje od kontakta sa „sredstvima informiranja“ može biti potaknuto strahom da je autorovo djelo suviše komplicirano, nerazumljivo, hermetično, nedostupno pučanstvu, da ne služi svojoj svrsi i stvara pogrešnu predodžbu o autoru i njegovom djelu („Odlično ste rekli ono o pticama“ – reče mi jedan nakon mog jednosatnog televizijskog intervjua, u kojem ni jednom ne spomenuh ptice). U tom strahu je sadržana ranjivost stvaratelja i briga za samo djelo. A i odbijanje bilo kakvog kompromisa, jer autor koji učestvuje u nekoj emisiji mora prihvatiti „pravila igre“, biti razumljiv, „pristupačan“, po mogućnosti atraktivan, zabavan, duhovit. Klaun – rekli bi namrgođeni akademici. Ali, zar već Voltaire nije govorio da nema razlike između filozofa i svirača na fruli!? Filozofiranje zahtijeva disciplinu, predanost i čestu samoću, premda je bilo i filozofa koji su u obraćanju javnosti znali biti i uspješni zabavljači pučanstva, još od pojave sofista do danas, kada su se naokolo razmahali filozofi koji se udvaraju publici, „estradni mislioci“, koji znaju sve o svemu, a imaju mnogo više odgovora nego pitanja, neka vrsta novih sofista, plaćenih mislilaca koji mogu odgovoriti na svako pitanje, baš kao što kavanska glazba može otpjevati svaku pjesmu na zahtjev gosta koji je spreman da narudžbu plati. Naravno, bit filozofiranja ne ruši filozofovo ponašanje, a ni njegov način artikuliranja problema, nego ona filozofija koja podvrgne kritici drugu, a u slučaju misaone nespretnosti sama ta nespretnost. Zato je strah od medija strah od samog sebe, od nepotrebnosti vlastitog rada i nemogućnost da ono što smatra istinitim kaže na drugi način, u drugom obliku.

Mediji istodobno približavaju udaljeno (nerijetko, kada slučajno naletite na neku javnu ličnost pomislite da je to neki vaš poznanik), ali i čine sve više izdvojenim, posebnim, nedostupnim. Čineći poznatu osobu realnom, mediji je učine nerealnom. Kada sam slučajno, u stanu svog profesora Dufrainnea po prvi put vidio Jean Paul Sartrea nisam mogao vjerovati da to on, slavni, veliki pisac i filozof sjedi u kuhinji, jer mit neće u svakodnevno. Sartrea je od „običnog“ udaljilo njegovo djelo, a možda još više njegova prisutnost u medijima, što ga je u bukvalnom smislu učinilo „zvijezdom“, a zvijezde nisu od našega svijeta. A slično mogu reći o slavnoj glumici koju sam ponekad viđao u susjedstvu: jesam li u njoj vidio njenu ljepotu ili njenu slavu, sliku koju su o njoj stvorili njeni filmovi i mediji? U medijima je predstavljena osoba, odnosno „uloga“ autora, a djelo interpretirano, i zato je uloga autora ona koju autor priželjkuje, a djelo je istina djela, jer više ne ovisi o svom autoru, nego postaje djelo po Drugo, postaje djelo po sebi, dakle, ono što jest. Premda u susretu s djelom nismo „oči u oči“ s istinom djela, nego s našom istinom, sa sobom samima.

Naravno, mediji promoviraju, ali ne stvaraju djelo. Bilo je doduše pokušaja da se nametne osoba bez dara, ali kada je umjetnost u pitanju onda bez uspjeha (Clive James je u svom televizijskom šou pokušao promovirati ne baš nadarenu kubansku pjevačicu Margaritu Pracatan, a Minimaks izvrći ruglu tada nepoznatu Lepu Brenu – obojica jednako neuspješno). Mediji svakako mijenjaju našu predodžbu o osobi, ali to još više i prije svega čini njihovo djelo. Mediji stvaratelja i njegovo djelo mogu učiniti poznatim, ali istodobno udaljiti publiku od njegovih ili njenih najvažnijih djela (u slučaju Sartrea od njegovog kapitalnog djela *Bitak i ništa*, o kojem je u usporedbi s njegovim

drugim aktivnostima bilo vrlo malo riječi), jer ne čitaju njihove najvažnije knjige, nego formiraju sud o njima na osnovi intervjua, citata, fragmenata i kraćih tekstova, a potom na osnovi zanimljivih, po mogućnosti pikantnih vijesti i mišljenja drugih.

4.

(Jean Baudrillard je u doba mog studija u Parizu bio relativno nepoznat asistent na Sveučilištu Nanter. Ponekad je dolazio u našu doktorantsku klasu, pokazivao svoje još neobjavljene radove, smijao se i mnogo pričao. Mislio sam da je duhovit, živahan, ali i malo blesav, a kasnije, kada sam pročitao mnoge njegove knjige, vjerojatno i pod utjecajem samih medija, uveliko mi se promijenila slika o njemu).

Je li Baudrillard ključni svjedok o moći suvremenih medija? Walter Benjamin je u svom glasovitom tekstu *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije* prvi upozorio na nestajanje aure i golemi značaj nove tehnologije u percipiranju umjetničkog djela i ukazao na povijesni karakter percepcije.¹ Ovo stajalište nije neko misaono otkriće, nego konstatacija stanja i ukazivanje na njegove posljedice u domeni umjetničke proizvodnje i percipiranja umjetničkog djela. Benjamin govori i o umjetniku kao proizvođaču (u tekstu *Pisac kao proizvođač*), o umjetniku i njegovoj političkoj orijentiranosti, što implicite ukazuje na društveni karakter umjetnosti (i Adornu je ova tema bliska) i na činjenicu da umjetnik više nije samotna individualnost, nego i sam trudbenik čija su djela predana javnosti. Nova stvarnost udaljava od romantične predstave o umjetniku i njegovom djelu. Baudrillard ide korak dalje kada na naglašen način zagovara stvaranje nove realnosti pod utjecajem mode, sporta i medija, koji proizvode nova značenja i stvaraju hiperrealnost, u kojoj nestaje subjekt, a u novom svijetu slike, spektakla, simulacija i simulakruma ukida se razlika između privatnog i javnog, vanjskog i unutarnjeg, zavodljivih medija i slike realnosti. Baudrillard govori o transestetskim vrijednostima i estetizaciji cijelog svijeta, koji se transformira u sliku i spektakl.² Ali, pitanje je u kojem se to svijetu događa? Ili, drugačije formulirano: može li slika mog svijeta, bio u pitanju moj zapadni svijet razvijenog kapitalizma ili moj osobni svijet, u kojem mediji i moje osobne opsesije i zamisli imaju velikog utjecaja, biti uistinu relevantna za cijeli svijet, pa i onaj u kome još nema ni zamisli takvog svijeta? Stvaramo li neku novu spilju, iz koje više ne bismo van? Svijet privida, koji bi da nas otme stvarnosti?

Mislim da je odgovor jednostavan i jasan. Realnost nije izvan mene, ona nije ni virtualna, ni *cyberspace*. Suvremeni kapitalizam bi da realnost bude ono što je sam proizveo. Da realnost bude proizvedena slika i iluzija. Ali, realnost je život sam. Ili ovako: grubost bez slike, bez prijenosa, bez voajerističkog filozofskog užitka. Nije slika iz Pariza, superrealan događaj koji se nije dogodio, nego događaj u rovu, u tenku, u Iraku, u Kongu, u Bosni, tamo gdje nema razmišljanja o teškoj sudbi koja udaljenog promatrača mnogo ne brine, tamo gdje se dogodi ono što se dogodi, gdje se stvarno dogodi ono što se dogodi.

1 W. Benjamin, *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije*, 1936.

2 Usp: J. Baudrillard, *Simulacres et simulation*, 1981 i *La transparence du Mal*, 1990.

5.

Što ne može biti u javnosti najčešće ne treba ni biti. Nije nužno da je takvo djelo nepotrebno, ali neznano djelo još nije u potpunosti djelo. Ono mora biti osvjedočeno, potvrđeno.

Svatko sada može imati svoj „medij“. Mnogi umjetnici na društvenim mrežama naprave najave svojih novih ili budućih djela, izlažu prve skice, krokije, prave prve testove onoga što imaju namjeru stvoriti. Načelno, mediji omogućavaju veću neovisnost ili barem samostalnost u životu, pa dakle i u obrazovanju i stvaralaštvu. U jednom skorašnjem broju uglednih novina čitamo da priča „od usta do usta“ i facebook više promoviraju knjige nego sve kritike i najznačajnije nagrade. Otuda bih mogao zaključiti da djelo ne promovira više toliko institucija koliko javnost.³ Što nije loše, jer je i to znak rasprostranjenosti i demokratiziranja umjetnosti. Naravno, i dalje premoć imaju utjecajne televizijske stanice, novine i autori. Demokratiziranje protiv elitizma.

Mediji imaju višestruku zaslugu u promoviranju stvaralaštva: oni su informacija o djelu, vijest, dokument i način čuvanja djela. (Da je snimljen i u cjelini sačuvan po meni najbolji ili barem najprovokativniji Hamlet koga sam ikada vidio, a vidio sam mnoge, danas bi i drugi mogli vidjeti energičnog, čudesnog „Hamleta s gitarom“ Vladimira Visockog.) A kada prenose kakve značajne predstave ili stvaraju vlastite televizijske drame i dokumentarne programe i sami postaju stvaratelji i to stvaratelji komunikativnih, publici zanimljivih djela.

Radiodrama je bila važan dio mog ranog uvođenja u svijet umjetnosti. A i mnogim drugim u doba mog djetinjstva. I danas „ulazimo“ u galerije i posjećujemo čuvane građevine uz pomoć televizijskih programa. Obrazovni program neosporno ima jasnu ulogu, ali i tada mora biti na programu ono što se gleda, što je od općeg interesa, što ima publiku ili jasnu pedagošku svrhu. (Iz osobnog iskustva znam da svaka takva emisija mora biti od „šireg interesa“. „Ako bi napravio ciklus program o nijemim filmovima, to bi samo ti i gledao“ – reče mi zaduženi urednik televizijskog obrazovnog programa.) Obrazovni i kulturni programi stvaraju „potrebne“ programe. Oni su, kao i svi drugi, po svojoj prirodi svrhoviti i utilitarni, a ne „sebe radi“, pa im eksperiment nije blizak. Monty Python je bio i ostao izuzetak. Sve u obrazovnoj emisiji ili emisiji o umjetnosti mora biti dostupno, razumljivo, jasno, jer je takav program priprema za razumijevanje djela. Za Mona Lisu svi znaju, jer je reproducirana i (zlo) upotrebljavana nebrojno puta. I treba biti tako. Na taj način mediji doprinose općem obrazovanju i svijesti o važnosti kulturnih vrijednosti.

Mediji lakše promoviraju svoje „rođake“, djela koja su nastala u sličnim im medijima pa su na televiziji mnogo bolji i više instruktivni programi o vizualnim umjetnostima, nego o književnosti, jer pisani tekst traži posebnu koncentraciju, tišinu, studij, pri čemu slika ne pomaže, nego odmaže. Percepcija nije jedna, nego uvijek na specifičan način usmjerena specifičnom umjetničkom obliku.

³ Vit Groscop, Notebook, The Guardian, 29. 01. 2015., str. 35.

6.

Stvaralaštvo je po svom porijeklu privatna čin, stvar pojedinca (individue) ili skupa pojedinaca, proizvod njihove radionice, njihovog studija ili sobe, dakle, proizvod osobe i njene autonomnosti, a mediji predstavljaju općinstvo, publiku, zajednicu, dakle, „ulicu“, „trg“, javnost. Umjetničko djelo se obraća pojedincu, a mediji ga predaju javnosti i tako ga čine poznatim i značajnim. Djelo, naravno nije samo stvar recepcije pojedinca, nego i percepcije koju ima kao javni čin. Od XVIII. stoljeća, od kada postoje pojmovi umjetnosti i javnih glasila u suvremenom smislu tih pojmova, njihovi odnosi su bili negativni (što je recimo iskazivano u lošoj reputaciji umjetnika i kritici njihovih djela u doba Charlesa Baudelairea⁴), konkurentni (kada su umjetnici strahovali da će novi mediji uništiti ili barem ugroziti njihovu umjetnost, pa su slikari zazirali od fotografije, kazališni djelatnici od filma itd.), a potom umjetnost postaje vijest (najčešće senzacionalna, skandalozna, a onda se udomaćila u rubrici „kultura“, čija politika promoviranja estetskih vrijednosti zrcali vladajuću ideologiju), suradnički (kada sami umjetnici postaju pisci i ilustratori u medijima, a neki, poput Ernesta Hemingwaya, počnu pisati u „novinarskom stilu“⁵), da bi sve češće bilo riječi o „upotrebi“ umjetnika od strane medija (a uz to uistinu ugledni umjetnici kada dosegnu svoj vrhunac više promoviraju medije nego mediji njih), ali i korištenju medija u promoviranju umjetnika, a potom i o inkorporiranju „medijske tehnike“ (novinskih oglasa, radija, televizijskih kamera itd.) u djelima samih umjetnika i njihovim stilskim eksperimentima, podjednako u kazališnoj umjetnosti, u kolažima, u likovnim umjetnostima i u književnosti. Novi mediji utječu na stvaralačku aktivnost, recimo na sve veću produktivnost pisaca, kako zahvaljujući osobnim računalima tako i činjenici da svoje radove lako mogu objaviti na nekoj elektronskoj stranici. A to je utjecalo i na omasovljenje umjetničke proizvodnje, u kojoj je sada djelatna ranije nezamislivo velik broj kvalitetnih autora u svim oblastima stvaralaštva (u SAD-u svakih pola sata izlazi nova knjiga proze!), od kojih tek poneki na svoje djelo skrene pažnju publike, što će sigurno doprinijeti skorom nestajanju svih onih kojima je stvaranje djela bilo isključivo stvar osobne taštine, koji izlažu svoja likovna djela u galerijama koje iznajmljuju ili knjige objavljuju kod onih kojima plaćaju. Vanity press je doista adekvatan naziv takvih nakladnika, koji jedini uistinu imaju koristi od ovakvih izdanja.

7.

Reproduktivni karakter novih medija učinio je da tradicionalno orijentirana estetika oklijeva u priznavanju njihovih artistskih vrijednosti. Djela koja se mogu umnožavati i lako distribuirati, djela koja nemaju „originala“ ne mogu imati onu materijalnu vrijednost koju imaju unikatna djela, što je jedan od razloga sumnjičavosti spram novih medija. Ovome se pridružuje i svijest o tome da djela medijske umjetnosti ne mogu biti predmet, pa dakle ni „opredmećeni duh“, jer ne mogu biti stabilan, stalni, nepromjenjiv objekt podesan za svakojaku analizu i uvijek u svakom pogledu i za sve svrhe raspoloživ objekt. Medijsku umjetnost, kao i sve vrste izvođačkih umjetnosti,

4 O tome svjedoče i Baudelaireovi tekstovi u njegovim zbornicima Salon 1845. i Salon 1846.

5 „Proza je arhitektura, a ne unutarnja dekoracija“ - tako je Hemingway definirao svoj vlastiti, ogoljeli stil.

ne možemo posjedovati. Riječ je o prolaznim djelima. Hegelov „opredmećeni duh“ ima trajnost, a i veću vrijednost, jer može biti posjed, vlasništvo. Ali, upravo ovaj filozof kaže da brdo nije ljepše od ruže zato što je trajnije. Zato ne smijemo biti nemarni prema suvremenim pokušajima stvaranja specifične medijske umjetnosti, ne samo zato što je ona izraz duha vremena, nego i dokaz osobnog i slobode izraza. Oni koji podcjenjuju ovo demokratiziranje umjetnosti, od mogućnosti reproduciranja i distribuiranja do umjetnosti multioriginala, zaboravljaju da s Gutenbergovim izumom tiskare književnost postaje raširen društveni fenomen i upravo kao takva općeprihvaćena vrijednost!

8.

Mediji i stvaralaštvo? Ovo „i“ u najavi teme ukazuje na nužnu vezu stvaralaštva i medija. I zaista, mediji su najprije stvoreni, zatim su kao posebna praksa i sami proizvođenje, a u svom razvoju i oni mediji koji po svojoj intenciji uopće nisu bili ni stvaralački u širem, ni artistički u užem smislu te riječi, usvajaju mnoga iskustva iz raznih domena umjetnosti, od scenskog nastupa preko dekoriranja samog proizvoda i onoga što on proizvodi (recimo, oblika televizijskog aparata, a potom scene koju u televizijskom programu gledamo, dakle i dizajniranje predmeta i „proizvođenje programa“ u sebi ima elemente estetiziranja) do preuzimanja motiva i stilskih rješenja slikarstva u domeni dizajna i reklama, dramaturške linije klasične drame u televizijskim serijama ili filozofskog diskursa u televizijskim debatama, a svi ovi uradci novih medija na indirektan ili izravan način utječu na formiranje ukusa svojih konzumenata i njihovu predodžbu o samoj umjetnosti. Sva usvojena artistička iskustva u medijima funkcioniraju na način medija i zato su sada specifična likovnost, dramaturgija i filozofija medija. Medij je, dakle, i sam *poiesis* (činjenje), produciranje (*producere*, izvesti, umnožiti), proizvođenje koje razvija svoju specifičnu poetiku. Stvaralaštvo je ovdje moguće kao proizvodnja, a kako je ova uvjetovana vanjskim (svojim kontekstom nastanka, prodajom i zahtjevima kupca), onda je stvaralački integritet i autonomija moguća samo vrlo uspješnim, koji mogu diktirati što i kakav će biti njihov „proizvod“.

Suvremeni mediji poput televizije ili interneta doprinijeli su mogućnosti promjene mjesta i vremena umjetničkog djela: ne moramo ići na „rodno mjesto“ djela jer nam ono pomoću medija ulazi u kuću, niti je više nužno da ga gledamo u večernjim satima, jer mu sami možemo odrediti vrijeme izvedbe i gledati kada nama odgovara. I još dalje: mediji su omogućili da direktno svjedočimo nastajanju pojedinih djela, kada slikar stvara svoje krokije ili izvođači po prvi put izvode svoj novi repertoar. Kao što su nam i otkrili mnogo toga za što nikada ne bismo ni čuli, jer su cijeli svijet učinili „viješću“. I omogućili da vidimo daleke galerije, građevine u nedostupnim predjelima, slike u privatnim kolekcijama, da prisustvuju predstavama čuvenih kazališta i koncertima slavnih orkestara... Već takav uvid onome tko ima osjećaj za umjetnost mnogo znači. Tko takvog osjećaja nema, ništa mu ne bi značilo ni da je bio u neposrednoj blizini svih ovih djela. Ona su za takvog sjena, i to neprozirna sjena. Zato je možda pravo pitanje: kada i kako razumijevamo što je stvaralaštvo, odnosno, što je umjetničko djelo kao stvaralački čin. To pitanje, doduše, izlazi izvan okvira ove teme. Ali kao

privremeni zaključak može biti konstatirano: misliti odnos novih medija i stvaralaštva je misliti naše vrijeme. Koliko mediji utječu na našu egzistenciju, toliko mijenjaju i njenu ukupnu percepciju, a time i njeno artističko oblikovanje i artikuliranje. Promjena je bit našeg svijeta. Zato je mišljenje odnosa medija i stvaralaštva mišljenje povijesnog karaktera stvaralaštva i njemu pripadajućeg bića. Mišljenje naše stvarnosti, našeg svijeta, mišljenje nas samih. Zato je mišljenje medija ozbiljan misaoni zadatak.

A Room and a Street (Creativity between the Private and the Public)

Abstract

Traditional arts have been sceptical about the new media for a very long time. After a period of mutual rejection they have gradually come to the point of collaboration. Traditional arts and the new media have increasingly influenced each other. The media use art experience and play a significant role in the promotion and perception of the arts. The “collaboration” has created new works (oeuvre) in the media as in the arts which has modified them both.

Key words: *private, public, traditional, virtual, change.*



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