

UNIVERZITET UMETNOSTI U BEOGRADU



Centar za interdisciplinarne studije

Višemedijska umetnost

Doktorski umetnički projekat

Do what you love. Love what you do.

– promenljiva višemedijska instalacija u prostoru –

autor:

Jovana Ćika Novaković A4/13

mentor:

dr um. Radoš Antonijević, van. prof. FLU

Beograd, oktobar 2020. godina

Sadržaj

1. Apstrakt.....	6
<i>Abstract</i>	6
2. Uvod.....	7
3. Poetički okvir	10
3.1 Da počnem od početka	10
3.2 Pitanje identiteta.....	16
3.2.1 Polazište i cilj istraživanja.....	16
3.2.2 Teorijska eksplikacija.....	17
3.3 Do what you love. Love what you do.	19
4. Istraživanja u polju dizajna	23
4.1 Dizajn kultura.....	23
4.1.1 Od vizuelne kulture do dizajn kulture	23
4.1.2 Modeli proučavanja dizajn kulture.....	26
4.2 Dizajn u postmodernoj vizuelnoj kulturi	29
4.2.1 Postmodernizam.....	29
4.2.2 Popularna kultura i pop art.....	33
4.2.3 Dekonstrukcija	35
4.2.4 Dizajn u postmodernoj vizuelnoj kulturi	37
4.3 Iskustveni grafički dizajn – Experiential graphic design (XGD).....	42
5. Istraživanja u polju savremene umetnosti	45
5.1 Savremena umetnost	45
5.2 Savremeni mediji i media art	48
5.3 Stvaralačko biće danas	50

6. Prostori u umetnosti	56
6.1 Instalaciona umetnost.....	56
6.2 Galerije i izložbeni prostori savremene vizuelne umetnosti i multimedije.....	59
6.2.1 Presentacija vizuelnih umetnosti i multimedije	60
6.2.2 Funkcije galerijskih i izložbenih prostora	62
6.3 Novi mediji i digitalizacija muzeja	65
6.3.1 Participacija, angažovanost, iskustvo i interaktivnost u muzejima.....	66
6.3.2 Primeri dobre prakse	70
7. Metodologija	74
7.1 Metodologija u istraživanju.....	74
7.2 Vizuelna retorika i njena implementacija u dizajnu.....	75
7.2.1 Retorika i psihologija slike.....	75
7.2.2 Pojam vizuelne retorike.....	78
7.2.3 Komunikacija i retorika u dizajnu	80
7.2.4 Vizuelna gramatika i dizajn	82
7.3 Anamorfna tipografija.....	84
7.3.1 Tipografija i tipografski diskurs.....	84
7.3.2 Izdavaštvo i tekstualni konceptualni radovi	84
7.3.3 Vinerovi tekstualni radovi sa tipografske tačke gledišta.....	85
7.3.4 Optičke iluzije i anamorfna tipografija	87
7.3.5 Studija slučaja: Feliće Varini (Felice Varini).....	88
7.4 Brendirana okruženja – Branded environments	90
7.5 Dizajn izložbenog prostora – Exhibition design	92
7.6 Umetnost, dizajn, praksa i performativnost	96

8. Analiza praktičnog rada	98
8.2 Koncept postavke: Promenljiva višemedijska instalacija u prostoru.....	101
8.3 Vizelni identitet izložbe	103
8.4 Radovi	107
8.4.1 Art by print.....	108
8.4.2 Hide and seek	109
8.4.3 Densomatrik	110
8.4.4. CMY + K	112
8.4.5 Be bold	113
8.4.6 Experiment more.....	117
8.4.7 DWYL / LWYD.....	118
8.5 Izložba.....	120
9. Zaključak.....	127
10. Literatura	128
11. Biografija.....	133

Najveću zahvalnost dugujem mom mentoru, profesoru Radošu Antonijeviću, na pruženoj punoj podršci, motivaciji i inspiraciji, potpunom razumevanju i strpljenju da dođemo do kraja ovog divnog putovanja.

U životu je sve lepše kad se deli, srećna sam što sam imala najboljeg saputnika na ovom putovanju, Nikolu, od početka do kraja. Pošto je putovanje dugo trajalo, dobili smo i nove članove koji su intenzivno i radozno ispratili finiš.

Hvala mojim voljenim roditeljima i Vesni što su mi omogućili da završim svoj rad.

Ne bih uspela da završim sve bez nesebične pomoći mojih najboljih prijatelja i to ću zauvek pamtiti!



1. Apstrakt

Savremena umetnost je ogledalo savremene kulture i društva. U savremenoj umetnosti, novi mediji impliciraju na skup materijala i tehnologija razvijenih relativno skoro, koji se koriste u stvaranju, prezentaciji i diseminaciji umetnosti novih medija. Novi mediji u ovom kontekstu dolaze iz različitih izvora, kako iz polja umetnosti tako i iz širih polja komunikacija, zabave i informacionih tehnologija. Istraživanje novih medija je centralno polazište za razvoj savremene umetnosti. Jedna od posledica sve bržeg razvoja tehnologija je da potencijal medija koji kreiraju, prikazuju ili skladište umetnička dela, postanu zastereli. Načini prezentacije i izlaganja umetnosti novih medija takođe utiču na očekivanja i razvoj publike koja je konstantno izložena novim medijima kroz zabavu ili masovne formate poput filma, televizije, interneta i igrice/konzola. Kako vreme prolazi a tehnologija sve više i brže napreduje, digitalne forme počinju da prevladavaju jer omogućavaju duboku imerziju i aktivnu participaciju publike. Ustaljeni načini prezentacije umetničkih dela se napuštaju sve više, dajući primat digitalnim reprezentacijama i formatima. Uticaj se oseća kod stvaranja savremenih umetničkih dela kao i činjenica da se učesnici popularne kulture sve više približavaju savremenoj umetničkoj sceni o kojoj govore mnogobrojne kolaboracije između umetnika i dizajnera.

Abstract

Contemporary art is a mirror of contemporary culture and society. In contemporary art, new media imply a set of materials and technologies developed relatively recently, which are used in the creation, presentation and dissemination of new media art. New media in this context come from various sources, both from the field of art and from the wider fields of communication, entertainment and information technology. New media research is a central starting point for the development of contemporary art. One of the consequences of the increasingly rapid development of technology is that the potential of the media that create, display or store works of art becomes obsolete. Ways of presenting and exhibiting the art of new media also influence the expectations and development of an audience that is constantly exposed to new media through entertainment or mass formats such as film, television, the Internet, and games / consoles. As time passes and technology advances more and more rapidly, digital forms are beginning to prevail as they allow for deep immersion and active audience engagement. The established ways of presenting works of art are increasingly being abandoned, giving priority to digital representations and formats. The influence is felt in the creation of contemporary works of art, as well as the fact that the participants of popular culture are getting closer to the contemporary art scene, which is evidenced by numerous collaborations between artists and designers.

2. Uvod

Nekada davno, jedan veoma pametan profesor mi je rekao da se *Uvod* piše na kraju rada. Iako mi tada to nije zvučalo smisleno, ispostavilo se da je to bio jedan sjajan savet. Stvari je mnogo lakše sagledati iz šireg ugla, pa je tako i *Uvod* nastao na kraju pisanja. Možda je razlog taj da mi je potreban osvrt na kraju putovanja, pa je dobro znati kako je bilo na početku. Ne garantujem da će sve ovo zvučati smisleno, ipak je lično putovanje u pitanju. A putovanje je sjajan izraz za doktorat. Volim kada putovanja imaju male avanture. Iznenađenja, izazove i nepredviđene stvari. Imala sam jasnu ideju kako sam želela da sve ovo izgleda. Od iste sam odstupila zarad pozitivnih promena.

Putovanje traje već neko vreme. Za mene je ovo lična i iskrena stvar, nešto što dolazi iznutra. Zato sam samu sebe pokrenula, na razne načine. Krenula sam na slobodan ples. I odustala. I ponovo krenula. I opet odustala. Nastavila sam da plešem kući, sama. Ponekad sa prijateljicama. Sada plešem slobodno kad god mi se pleše. To je bio cilj. Oslobodila sam telo, oslobodila sam pokret. Bilo je veoma teško. Prepoznavanjem svojih želja bolje upoznajem sebe. Mislim da će to upoznavanje trajati čitav život. Od nekih mojih sitnih ispada do predebokih, kompleksnih razmatranja ličnih postupaka. Njihovih neophodnosti u datom trenutku. I činjenica da ne volim da gomilam stvari u sebi. Volim da ih kažem, naglas, nekome, da odu u etar reči, da izađe energija napolje. Jedino sam u tom trenutku spokojna jer verujem da se problemi ili situacije tako razrešavaju.

Tako se godinama žalim da nemam vremena za sebe, vremena slobodnog za stvari koje volim i one koje smatram jednostavno važnim. Začuđujuće kako pronalazim to vreme jedino kada nastupi panika ili urgentnost 100%. Nikada nisam bila kampanjac. U međuvremenu sam ostarila. Pa sam izgleda, postala kampanjac. Ali, menjam se, trudim se. Vratila sam se crtanju. Ispunjava me. Volim kada mi se prsti osuše od suvog pastela i kada mi se oboje noge od prašine koja pada sa zida. Uz crtanje ide glasna, najjača muzika. I naravno, opet ples.

Oduvek se osećam da sam negde između... Između umetnosti i dizajna. Kao stalno zaposlena mama, nemam puno prilike da stvaram. Sa druge strane, skoro da nemam prilike da dizajniram po ličnom nahođenju. Ispravke i sugestije klijenata se u većini slučajeva, moraju doslovno ispoštovati. Uglavnom klijenti nisu u pravu. Šteta je što odbijaju da budu „edukovani“. Započela sam priču „u sredini“ a trebalo bi da kažem da je tržište veoma važan i neizostavan faktor, ako ne učesnik. Ono diktira trendove, uspehe i naše plate. Već neko vreme

tržište značajno utiče i na oblikovanje naše svesti kao radnika, bez obzira na domen posla. Mada, moram priznati da najjače deluje na kreativce i mlade ljude, tzv. milenijalce. Jednog dana mi je prijatelj poslao link koji je počinjao sa „Do what you love“... i odmah sam krenula da čitam. Odjednom su stvari postale veoma jasne! Kao da je autorka skupila sve moje misli na gomilu, preraspodelila po konceptima i stavila u kontekst. Sve što sam pročitala je delovalo smisljeno, obrazloženo i imalo je logičan tok. Moram da priznam da nemam DWYL sliku kod kuće ali imam „Do more what makes you happy“, što u suštini znači istu stvar. Njena knjiga je pokrenula lavinu misli i kreative oko teme. I pokrenula me je da razmišljam o ličnoj refleksiji u okviru pozitivne konotacije teme.

Predmet doktorskog umetničkog projekta je upotreba i uticaj novih medija na savremenu umetnost, u kojem delovanjem kroz različite medije i njihovim uodnošavanjem nastaje promenljiva višemedijska instalacija u prostoru koja se konstituiše isključivo u kontaktu sa publikom. Ovakva postavka predstavlja osnovu za umetničko istraživanje sa ciljem da pozicionira stvaralačko biće u današnjim produkcionim uslovima. Ovo implicira da se umetnik postavlja u poziciju moderatora koji koristi aktuelne nove medije za produkciju participativne umetnosti. Doživljaj umetnosti pokreće percepcija, kao aktivan i konstruktivan proces. Umetnik se suočava sa problemom razumevanja na koji način se publika „povezuje“ sa dotičnim delom. Ovo implicira da praksa kroz umetničko istraživanje mora da istraži ovaj problem.

Doktorski umetnički projekat se konceptualno naslanja na moj prethodni umetnički projekat u kome sam obrađivala pitanje identiteta – dualnu prirodu dizajnera i umetnika. Temu za projekat pronalazim u iluziji iza mantri „Radi ono što voliš. Voli to što radiš.“ (Do what you love. Love what you do.), pokušavajući da izvedem njihovo pozitivno značenje. Da li pojedinac treba da „prati svoju strast“ kao primarni cilj za svoju karijeru? Ili ima više smisla odabrati karijeru na osnovu profitabilnosti? Šta se događa u situaciji kada izaberemo „strast“, ali se na kraju ispostavi da smo obmanuti? Ovu temu obrađujem iz savremene pozicije stvaralačke prakse kao umetnik koji koristi aktuelne nove medije za produkciju participativne umetnosti. Vizuelne komunikacije, iskustveni grafički dizajn¹ i izložbeni dizajn tretiram kao primarne alate za rad ali i kao „jezik“ kojim komuniciram sa publikom, stvarajući određeni vizuelno-prostorni narativ.

¹ Vidi poglavlje Experiential graphic design (XGD) – Iskustveni grafički dizajn

U poetičkom delu pisanog rada počinjem doslovno od početka. Kako je ovaj doktorski umetnički pojekat jedno veliko i dugotrajno putovanje, ukazala sam na neke važne momente i preseke u mom životu koji su me doveli do mesta u kome se sada nalazim. Ovde spada i pitanje mog identiteta kao jedna od tema samog doktorskog umetničkog pojekta.

Teorijski deo pisanog rada sam podelila na dva dela. U prvom delu se bavim istraživanjima u polju dizajna, jer sam dizajner po vokaciji. Nemoguće je izbrisati taj deo ličnosti a sa druge strane je veoma važna komponenta samog rada. U drugom delu teorijskog okvira bavim se istraživanjima u polju savremene umetnosti. Poslednjih godina redovno pratim dešavanja na ovom polju i svaki put sam iznova i iznova fascinirana koliko umetnost danas daleko odlazi i koliko se spektar mogućnosti svakodnevno širi sve više i više.

U okviru metodoloških razmatranja, polju istraživanja opet pristupam iz ugla dizajna kao i iz ugla interaktivne i prostorne umetnosti. Na ovaj način objedinjujem znanja i iskustva sa obe strane koje u mnogome doprinose završnoj postavci samog rada.

Poslednji deo pisanog rada predstavlja analizu praktičnog dela doktorskog umetničkog projekta i prikaz izložbe, kao i zaključak. Nažalost, od nekih ideja koje su postojale na samom početku, morala sam da odustanem jer još uvek ne postoje razvijeni softveri za njihovu primenu, kao i kompleksnost u samom radu koja prevazilazi moje mogućnosti. Analiza finalnog rada gradi vizuelno-prostorni narativ kroz postavku izložbe, uz osvrt na ključna mesta istraživanja koja upotpunjuju celinu.

3. Poetički okvir

3.1 Da počnem od početka

Jedne večeri, tata i ja smo se vraćali kolima od nekuda. Bila sam sasvim mala, pretpostavljam negde u prvim razredima osnovne škole. Vozili smo se u njegovom čuvenom tamno zelenom Sabu koji je još tih devedesetih godina bio oldtajmer. Pitao me je čime ću se baviti kad porastem. Odgovorila sam mu da želim da pravim stolice.

Ljubav prema crtanju mi je stvorio moj pokojni deka. Njegovi crteži su bili prepuni kružnih i mekanih poteza, veoma precizni. Tata je oduvek crtao na nivou čiča gliše, tvrdeći da je to namerno tako i uvek se pozivao na ilustracije iz knjige „Malog princa“. Iako mu crtanje nikako nije išlo od ruke, nije bilo stvari tj. predmeta koje nas dvoje nismo uspeli da napravimo. Bila sam jedna od retkih devojčica koja se radovala OTOu u školi, pravili smo lampe, abažure, društvene igre, sprovodili struju, seckali smo i lepili svašta nešto danima.

Tokom srednje škole, išla sam na crtanje kod jedne slikarke Ane–Marije zajedno sa drugaricom. Usudila bih se da kažem, ali samo u ovoj situaciji, da je ona tada za mene predstavljala pravi stereotip umetnika. Njeno potkrovlje i atelje su uvek bili u potpunom haosu, prostor je bio ispunjen tablama i klupama za crtanje, knjigama o umetnosti i umetnicima, boje su bile doslovno svuda po prostoru. Sećam se da nam je najčešće služila čaj u šoljicama koje su takođe uvek bile nespretno oprane sa tragovima boje po ivicama. Njeno raspoloženje je uglavnom variralo u toku ta četiri sata, od euforije do suza. Tokom jednog časa dok smo reprodukovale neke renesansne crteže, nikako nisam mogla da dobijem ugao šrafure jednog Leonardovog crteža. Posle određenog vremena mučenja, prebacila sam olovku u levu ruku i pokušala tako. Na moje ogromno iznenađenje, uspela sam odmah da pogodim ugao! Pitala sam je da li je Leonardno bio levoruk – odgovorila mi je da jeste. Bila sam tako zadovoljna i šokirana svojim otkrićem da do danas pamtim taj trenutak.

Uskoro su nastupile pripreme za fakultet. Moji roditelji su smatrali da od umetnosti ne može da se živi i uticali su da se odlučim za nešto konkretno. Spremala sam se godinu dana za arhitekturu. Devet meseci sam uložila pokušavajući da „ispravim“ svoj crtež, ne bih li dobila tu čuvenu treperavu, 2H arhitektonsku liniju. Posle deset meseci, odlučila sam da ne jurim više stil koji mi ne leži i nije moj. Vratila sam se na pripreme sa bogatim crtežom, punim šrafure. Profesori su bili toliko iznenađeni da su do kraja bili čvrstog stava da sam pauzu pravila u nekoj

drugoj školi. Nažalost, profesorima na Arhitektonskom fakultetu je moj rad bio previše „likovan“ i tu je došao kraj.

Godinu dana kasnije, konačno napuštam Građevinski fakultet i ponovo se tražim. Šta sada? Šta sada u avgustu mesecu i drugom roku za upis? Sedimo tata i ja u dvorištu Fakulteta primenjenih umetnosti i izučavamo informator za upis. Oko nas prolaze studenti i nešto mumljaju jedni drugima. Konačno imam podršku roditelja da upišem te toliko željene umetnosti. Da li imam dovoljno talenta da upišem Akademiju? Šta ako opet padnem i još više se razočaram? Primaju samo najbolje, one posebne. Mama me vodi na testiranje kod nekog slikara koji drži pripremne časove za Akademije, ne sećam se kako se zove. Deca koje se tamo spremaju ne pričaju međusobno. Izgleda da su jedni drugima rivali. Slikar mi govori kako je zadovoljan mojim radom ali, opet, ne crta se tako. Moj crtež je dobar ali se tako ne crta na Akademiji. Jovana, opet treba da se „prepraviš“. Odustala sam bez pokušaja.

Oktoibar je. Sedimo u amfiteatru Više politehničke škole i tadašnji direktor Vasiljević otpočinje svoj govor novoj generaciji studenata sa rečenicom koju ću parafrazirati jer je ne mogu citirati do detalja: Ako mislite da ste došli ovde da pravite unikatne predmete i skulpture i da negujete svoj umetnički izraz, vrata su vam tamo. Ovo nije mesto za vas. Ovde ste došli da naučite kako da napravite funkcionalne stvari koje se mogu serijski proizvoditi. Mi negujemo dizajnere a ne umetnike. Godine provedene tamo su mi donele mnoštvo lepih uspomena i trajnih prijateljstava. Diplomirala sam kao jedan od najboljih studenata na Odseku za dizajn a moj diplomski rad „Fleksibilna ergonomska stolic“a je osvojio čak tri nagrade. Da, napravila sam na kraju svoju stolicu. I zatvorila krug.

Ipak, postojao je jedan momenat na studijama koji je na mene ostavio večni utisak. Profesorka Šaranović nam je dala zadatak da obiđemo jednu izložbu i napišemo rad na tu temu. Poslednja izložba u našem Muzeju savremenih umetnosti pre zatvaranja je bila postavka muzeja Stedelijk iz Amsterdama.

Stedelijk je primer muzejske institucije koja se spretno, znalački i ravnomerno razvija tokom proteklih stotina godina. Danas, skoro dve decenije kasnije, o njemu bismo mogli iznova pisati sa nekog drugog, novog stanovišta. Od davne 2004., muzej je tek krajem 2012. ponovo otvoren u svojoj novoj zgradi *Bentham Crowel Wing* u Amsterdamu. Zanimljivo je razmišljati i na temu života jedne ovakve insitucije, kao i dati retrospektivu o istom. Možda bi mogli povući paralelu sa neizložbom u Muzeju savremene umetnosti, pod nazivom *Šta se*

dogodilo sa Muzejom savremene umetnosti? koja se hronološki paralelno dešavala kad i otvaranje novog Stedelijka. Kad se jedna vrata zatvore, druga se otvore.

Izložba je bila rezultat podrške muzeja Stedelijk, posebno njegovog glavnog kustosa *Herta Imansea*. Na jednom mestu izložena su vrhunska dela posleratne umetnosti u Holandiji, kao i drugim umetničkim centrima u Evropi i Americi. Pored najznačajnijih holandskih umetnika druge polovine dvadesetog veka, predstavljeni su i oni umetnici koji su imali značajan uticaj na jugoslovensku modernu i savremenu umetnost. Ukupno je predstavljeno šezdeset umetnika čiji radovi obuhvataju period između 1950. i 2000. godine. „Ovakav izbor ima jasan kuratorski identitet, dakle kritičku i teorijsku utemeljenost u svesti o vrednostima i značenjima plastičkih tokova obuhvaćenog perioda.“² Nažalost, iz različitih razloga, određena dela nisu došla do Beograda, ali mišljenja sam da to nije umanjilo ukupnu vrednost izložbe.

Na izložbu ulazim vrlo sramežljivo, ohrabrujem sebe ponavljajući rečenicu da kao student dizajna moram proširiti svoje znanje o umetnosti. Istina je da mi ništa nije bilo jasno. Za mene je sve to bilo novo. Istovremeno strašno i uzbudljivo. Strašno jer shvatam koliko sam toga propustila, koliko toga ne znam i da ću morati troduplo više da radim ako želim nešto da ostavim iza sebe. Uzbudljivo poput adrenalinske vožnje, ceo novi svet koji se mora uzduž i popreko istražiti, čačkati, probati, uživati.

Na samom ulazu postavljen je video rad *Marine Abramović*, koja se češlja dvema četkama, krvnički ih provlači kroz kosu, grebe se po čelu i licu, opsesivno ponavljajući: *Art must be beautiful, artist must be beautiful*. Reč je o jednom od njenih poslednjih radova iz beogradskog perioda. Direktno se obraćajući video kameri, ona se deformiše od bola dok konačno ne upadne u neku vrstu mazohističkog transa. Taj rad sam gledala dvaput i vratila sam mu se još jednom pre izlaska sa izložbe. U muzejskom kafeu levo pucketava vatra iz televizora (*TV kao kamin* Jana Dibbetsa), na podu je razvučeno *Šest prostih brojeva* Carla Andrea, a na zidu visi *Nasumična raspodela* Françoisa Morelleta koji je šezdesetih godina izlagao u Zagrebu, na prvoj izložbi *Novih tendencija* (1961).

Na spratu ulazim u polje mistike: dominira britanska skulptura 80-tih (Deacon, Houshiary): impresivne, velike, zaobljene forme metalnog sjaja, a odnekud dopire nekoliko jednostavnih tonova koji se neprekidno ponavljaju. Cindy Sherman stoji stidljiva i zamrznuta u kadru *film-noira* u ulozi *Plavuše na kiši* (Film Still #54, 1980). Preko puta nje jedan je

² Jovan Despotović, *Muzej Stedelijk Ušću*, http://www.jovandespotovic.com/?page_id=4826, pristupljeno u: 25.01.2014.

pozamašan penis ispio iz poliesterskog odela (*Čovek u polieester odelu*) Robert Mapplethorpa. Relacija između fotografija–performansa koje izražavaju intelektualnu vitalnost konceptualne umetnosti³ i sudara klasične forme i kontraverznog sadržaja⁴ sa pornografskim elementima, je u svodenju na pitanje identiteta i reprezentacija samo sa različitih polazišta. Penjem se ka minimalistima: bele površine između četiri okvira, narandžaste površine, slike–objekti, ubijanje iluzija, asocijativnosti, ekspresije slikarstva (Ryman, Mangold, Judd...).

Par koraka dalje, sa plafona visi *ljudska koža* (od gume), obešena za noge (Marc Quinn). Dugo sam stajala i posmatrala pokušavajući da razumem umetnika. Da li je ogolio samog sebe ili sebe kao umetnika ili nešto treće... sem ličnog utiska, dalje od toga nisam otišla. „Simulacija kože kao vizuelno ne transparentne ali taktilno fragilne granice između unutrašnjosti i spoljašnjosti, sugeriše uzmenirujuću razliku između sebe doživljenog kao subjekta i viđenog kao objekta.“⁵ Bila sam fascinirana. Mislim da mi je njegova ideja ostala urezana negde u nekoj fioci malog mozga. Na zidu je bila raširena tapiserija Tracy Emin sa slikom silovanja (*Pure evil*) i tekstem: *You Fucked me in my mouth – smashed my head against the wall. I was 13 – And you were Nothing BUT PURE EVIL*. Ovaj rad me je jako dotakao, sećam se da sam bila jako tužna i dugo sam ostala da ga posmatram. Njen rad je vrsta „permanentne i agresivne ispovesti o događajima iz vlastitog života, [...] iskazi o društvenoj neprilagođenosti, seksualnosti i odvratnosti, traumi i želji.“⁶ Ukoliko ovde dodam *Pčelara* Jana Fabrea, skulpturu nalik svešteniku sa kapuljačom napravljenu od oklopa mrtvih buba, to bi bila najveća koncentracija zanosa sa izložbe. Osvojile su me devedesete, godine mog detinjstva. Ipak, *Pčelar* je poseban i drugačije vas osvaja, on je ujedno i mističan i odvatan. Prethodna dva rada na neki način imaju isto polazište; oba umetnika polaze od sebe, egocentrično, od ličnog iskustva. Verujem da je to bilo presudno, jer sam mogla da se identifikujem u nekom obliku. Neka dalja razmišljanja me vode ka tome da je verovatno uobičajeno da za prve radove umetnici polaze od sebe. Prvo se treba raspraviti sa samim sobom i onda tako *čist*, predati se nečem sledećem.

³ Branislav Dimitrijević, *Beleške o izabranim radovima iz kolekcije amsterdamskog Muzeja Stedelijk, 1950 – 2000*, Muzej Stedelijk amsterdam na Ušću, Beograd, Muzej savremene umetnosti, 2004, 26.

⁴ Ibid. 27.

⁵ Ibid. 34.

⁶ Ibid.

Budući da je umetnost šezdesetih uglavnom konceptualna, eksponati iz tog razdoblja su uglavnom provokativni, subverzivni, zanimljivi – vrhunski. Ključni rad Jana Dibetsa, koji se bavi pojmom perspektive, destabilizujući ga, jedan je od najznačajnijih u postavci. Asamblaži Džima Dajna, umetnika hepeninga suprotstavljeni su Armanovim delima novog realizma, nastalim gomilanjem odbačenih predmeta.

Konačno, poslednji sprat ispresecan je tamnim zavesama iza kojih dopiru zvukovi. Tu su bili smešteni video radovi: umetnik koji iskače iz rupe, ruka koja se dramatično bori da se oslobodi noge koja je pritišće, lik opsednut telesnim otvorima, žena koja se pokušava da se popne na slona, dečak koji satima drži loptu na čelu, plesači iz disko kluba izolovani i izvedeni pred beli zid uz muzičku pratnju, šetači po kući koja se raspada... Jedna lepa i bogata kolekcija, sa pitanjem „Šta je to što čini umetnika? [...] „Ako sebe doživljavate kao umetnika onda sedite ili se krećete po ateljeu, ali se i vraćate na pitanje šta je to umetnost? A umetnost je ono što umetnik radi: sedi u ateljeu...“⁷ Ovde sam sedela dugo i gledala Vita Akončija kako natenane čupa dlake sa svog tela. Dopala mi se njegova sirovost, direktnost, telesnost i nota seksualnosti. Njegov rad „remeti granicu između privatnog, intimnog ponašanja i javnog reprezentovanja, između prisustva i odsustva, subjekta i objekta.“⁸ On i prethodna tri gorepomenuta umetnika su ostavila permanentan utisak na mene. Njima sam se stalno vraćala u mislima. I sada kada ponovo gledam u te radove, iznova ih proživljam i doživljam, iznova me fasciniraju kao da ih vidim po prvi put. Odlazak na ovu izložbu je bio domaći zadatak. Zapravo, to je bio početak. Kupila sam publikaciju Muzeja kao vrstu uspomene, suvenira a postala je tako važna knjiga, pravo blago.

Ova amsterdamska kulturna institucija danas predstavlja paradigmatični fenomen za jedinstvenu celinu koja se definiše kao kompleksni muzej – istovremeno i modernog i savremenog, i lokalnog i internacionalnog likovnog stvaralaštva. Osim što nudi relevantnu informaciju o tome što se događalo u umetnosti od kraja Drugog svetskog rata do kraja devedesetih, gostovanje Stedelijka izuzetan je vizuelni doživljaj. „I bez potrebe da nabrajamo sve umetničke, kulturne, civilizacijske koristi koje se mogu izvući iz jedne ovakve izložbene prezentacije, gostovanje Muzeja Stedelijk iz Amsterdama u Muzeju na Ušću ponovo upućuje

⁷ Ibid. 24.

⁸ Ibid.

na zaključak da je komunikacija sa svetom odlučni uslov da se sačuvaju i aktiviraju kreativni potencijali koji nesumljivo ovde čekaju svoj trenutak.“⁹

Ima tu još radova o kojima bi se moglo pričati danima. Na kraju kada obiđete ceo krug i brzinski pretražujete svoju memoriju ispitujući je da li je sve upamtila, žao vam je što odlazite. Dok pucketa ona vatra s TV-a, izlazim u hladnu maglu opijajućeg Dunava, Marina Abramović ostaje mi iza leđa, žestoko se češlja i ponavlja mantru: „Art must be beautiful, artist must be...”

Par godina kasnije, tata me upoznaje sa starim drugom iz klupe Elektrotehničkog fakulteta koji je sakupljao svoje nokte i nosio ih sa sobom u koverti, profesorom Šuvakovićem. Sećam se momenta kada stojim prvi put ispred Rektorata umetnosti u Beogradu, sa fasciklom u ruci unutar koje se nalazi moja prijava za studije Teorije umetnosti. Osećaj je bio odličan! Konačno sam na pravom mestu, pomislila sam u sebi. I onda mi se otvorio čitav novi svet. Uronila sam u svet umetnosti i umetnika, knjiga i teorija, *meta jezika*, reprezentacija. I konačno nakon toga, bez oklevanja i sa puno samopouzdanja stižem na katedru za Višemedijske umetnosti.

Hoće li od ovog industrijsko/grafičkog dizajnera ikada biti umetnik?!

Šta sam sada ja?

Jedno radim a drugo volim. Jednim se bavim a o drugom sanjarim.

Ko sam sada ja? Dizajner ili umetnik? Mogu li biti oba istovremeno?

⁹ Jovan Despotović, *Muzej Stedelijk Ušću*, http://www.jovandespotovic.com/?page_id=4826, pristupljeno u: 25.01.2014.

3.2 Pitanje identiteta

Da li je ili kako je *identitet* vidljiv? Zašto je nam toliko važno kako drugi *izgledaju* i kako nas drugi *vide*? Šta uslovljava i objašnjava način na koji identifikujemo sebe i druge ljude (uključujući i njihove slike) vizuelno? Da li je pojam „identiteta“ dovoljan da razumemo kako apliciramo značenje drugim ljudima i njihovim slikama? Kako *imenujemo* ono što mislimo da *vidimo* u telima i slikama oko nas i kako ćemo ovom imenovanom kvalitetu dati smisao i vrednost? Pitanje identiteta me je dugo mučilo, zato i predstavlja polaznu tačku mog prvog istraživanja i samostalne izložbe. Smatram da i kao pojedinac i kao stvaralačko biće, napredujem i konstantno se razvijam kroz život i rad. Istražujem pitanje ličnog identiteta, njegovog značenja i reprezentacije u dva različita konteksta, kao referentne tačke u odnosu na društvene okolnosti.

3.2.1 Polazište i cilj istraživanja

Identitet pojedinca se sastoji od mnogih preklapajućih faktora, uključujući rod, rasu, etničku pripadnost, klasu i seksualnost. Često možemo čuti da se govori o identitetima u množini, što govori o njegovoj fluidnosti i nestalnom karakteru jer se menja kroz život.

Da li je identitet kako mi vidimo sebe ili kako nas vide drugi? Da li je naš identitet ono što jesmo ili ono što bi voleli da budemo? Da li ga formirano sami ili drugi to rade za nas? Kako ga možemo promeniti?

Definicija „identiteta“ po Websterovom rečniku je specifičan karakter pojedinca koji ga izdvaja od drugih. Identitet počinje sa našim imenima, adresama, porodicama, društvenim i kulturnim okruženjem i gradi se. Umetnici često istražuju temu identiteta kroz svoj rad. Utvrđuju karakteristike koje određuju naše lične i socijalne identitete.

Ljudi se *prikazuju* na određeni način, mogu se vizuelno identifikovati i na taj način im pridodajemo značenja ili ih pozicioniramo u društvenom okruženju. Ipak, ovo značenje može u svakom trenutku da odstupa ili potpuno napusti *istinu* o unutrašnjem, autentičnom identitetu. Istovremeno verujemo u preciznost vizuelnih označitelja koji prenose istinu o tome ko smo i dosledno sumnjamo u njihova značenja. Po spoljašnjem izgledu, ljudi su manje više slični. Ali ko smo mi *zapravo* ja zaista ne znam. Osećam da se moja identifikacija stalno menja i balansira u odnosu na zahteve okoline, često

primoravajući me da budem neko ko ne želim da budem. Ponekad je osećaj relacionalnosti moje identifikacije gotovo prejak, a ja žudim za verovanje u svoju (trenutnu, čak i potencijalnu) koherentnost.

Na početku svog prvog rada obrađujem pitanje svog identiteta ili bolje reći svojih identiteta u odnosu na društvene okolnosti koje me na neki način primoravaju da se deklarišem. Naziv postavke „Autoportret ili raskid sa poznatim sobom“ ukazuje na dualnu prirodu mog identiteta tj. na borbu kroz preklapanje dvaju identiteta: dizajnera i umetnika. Spoznaja i duboko razumevanje nagona da budem koherentna ličnost – kao dizajner u umetničkom svetu ili još gore, kao umetnik u korporativnom svetu – taj osećaj razlike, taj *upad* je strašna stvar. To je konstantna borba između suštine bića i profesionalnog poziva, borba nepomirljivih razlika u kojoj nema pobednika. Temu obrađujem kroz izrazito ličnu vizuru, kroz formu autoportreta radeći u različitim medijima – fotografija analogna i digitalna, fotomontaža, skulpture u gipsu, grafičko oblikovanje uz korišćenje različitih softvera i video radove. Delovanje kroz različite medije upućuje još direktnije na preklapanje identiteta, dok forma autoportreta predstavlja sa jedne strane ustaljeni vid umetničkog izražaja. Postavka se sastoji iz tri segmenta (rad u gipsu i fotografije, digitalni printovi i video radovi) koji grade ukupnu celinu. Na ovaj način postavka rada direktno referira na građenje identiteta.

3.2.2 Teorijska eksplikacija

„Identitet je cilj ili efekt psihološkog i društvenog procesa kojim se subjekt poistovećuje s drugim stvarnim ili idealnim subjektom, određenim aspektima stvarnog ili idealnog drugog subjekta, stvarnom ili idealnom društvenom grupom, odnosno, određenim kriterijumima i predstavama kriterijuma individualne ili društvene prepoznatljivosti.“ (Šuvaković 2005, 270) Savremeni umetnici na različite načine istražuju temu identiteta, kroz stereotipove, samosvest, portrete i bave se pitanjem sta znači biti umetnik danas. „Teorije strukturalizma i poststrukturalizma su se pretežno bavile pitanjem statusa i funkcija subjekta, kao i pitanjima o nastanku, smrti, kraju, nestajanju ili dekonstrukciji subjekta u tekstu, kulturi i društvu. Kulturalne studije i teorije prelaze s teorijske strategije interpretacije subjekta na teorijske taktike interpretiranja individualnih i društvenih identiteta.“ (Ibid) Sa stanovišta teorije kulture koje nastaju pedesetih godina prošlog veka i bave se sistemima reprezentacije, umetničko delo se tumači kao tekst kroz kojim se izražava ili konstruira specifičan individualni ili društveni identitet. Konceptualne umetnice uzimaju sopstveni identitet kao predmet istraživanja, što je

po Lusi Lipard (Lucy Lippard), posledica prethodne marginalizacije žena umetnica i procesa podizanja svesti žene. Ukrštanje performansa i fotografije će biti značajan intermedijalni odnos za razvoj feminizma u postmodernoj umetnosti. Fotografija će poslužiti kao dokument događaja, performansa, ali i kao simulakrum događaja postajanja ženom preko nametnutih vizuelnih identifikacionih klišea popularne kulture kao, na primer, u radu postkonceptualne umetnice Sindi Šerman (Cindy Sherman). Amelija Džouns (Amelia Jones) je u svojoj knjizi „Self Image“ analizirajući fotografske radove umetnica na kojima prikazuju svoje telo zaključila da je fotografija „tehnologija otelotvorenja“ (*technology of embodiment*), ali da paradoksalno ukazuje na svu našu nekoherentnost, prolaznost i slabost kao otelotvorenih subjekata. „Savremeni filozofi polaze od toga da nije dovoljno problematizovati jedan identitet (rasni, rodni, etnički, klasni) nego da se mora preispitivati istovremenost mnogostrukih identiteta kojima određeni subjekt raspolaže, koje prihvata, koje izvodi ili od kojih odustaje. Sa stanovišta teorijske psihoanalize izražavanje, preuzimanje, izvođenje ili konstruisanje određenog identiteta je bitno koliko i odustajanje od nekog drugog identiteta. U tom svetlu subjekt se može odrediti kao mnogostrukost izražavanja, izvođenja, raspolaganja, prihvatanja i konstruiranja aktuelnih ili potencijalnih identiteta.“ (Ibid)

U svojoj pojavnosti, moj rad „Autoportret ili raskid sa poznatim sobom” se konstituiše u prostoru između perceptivnog, telesnog, iskustvenog i tehničkog aspekta transmedijskog istraživanja. U datom kontekstu može se primeniti Gatarijev stav da je jedini prihvatljivi cilj ljudskih aktivnosti stvaranje subjektivnosti koja konstantno samooplemenjuje svoj odnos sa svetom. Ovde sam preispitivala i primenjivala sebe, svoje okruženje, kontekst svog delovanja na pojavne oblike sopstvene umetničke prakse.

3.3 Do what you love. Love what you do.

Pre par godina mi je najbolji drug prosledio tekst na temu „Do what you love. Love what you do“ autorke Mie Tokumitcu (Miya Tokumitsu). Sutradan sam kupila njenu knjigu „Do what you love and other lies about success and happiness“. Pročitala sam je u jednom dahu i moj pogled na svet u kome živim i radim se radikalno promenio. Mia Tokumitcu piše o kulturnim temama namenjenim akademskoj i neakademskoj publici. Njeno osnovno akademsko područje interesovanja je renesansna i barokna umetnost u severnoj Evropi, posebno skulptura i štampani mediji, sa sekundarnom specijalnošću u ranoj Nemačkoj kinematografiji. Pored akademskih izdanja, njeni radovi se pojavljuju u *Slant* časopisu, *Jacobin* i *Slate*.

Temu za projekat pronalazim u iluziji iza mantri „Radi ono što voliš. Voli to što radiš.“ (Do what you love. Love what you do.), pokušavajući da izvedem njihovo pozitivno značenje. Da li pojedinac treba da „prati svoju strast“ kao primarni cilj za svoju karijeru? Ili ima više smisla odabrati karijeru na osnovu profitabilnosti? Šta se događa u situaciji kada izaberemo „strast“, ali se na kraju ispostavi da smo obmanuti?

„Radi ono što voliš. Voli to što radiš.“ Mantra je uramljena i okačena u dnevnoj sobi koja se može opisati samo kao „dobro stilizovana“. Slika ove sobe¹⁰ prvi put se pojavila na popularnom blogu o dizajnu i „pinovana“ je, korišćena na *Tumblr* i „lajkovana“ stotinu puta. Iako uvodi podsticaje na rad u prostor za odmor i relaksaciju, dnevna soba „radi ono što voliš“ je mesto na kojem svi „pineri“ i „lajkeri“ žele da budu.

Nema sumnje da je „Radi ono što voliš“ (DWYL) sada nezvanična radna mantra našeg vremena. Međutim, problem sa mantrom je taj što ona ne vodi ka spasenju već ka obezvređivanju stvarnog posla – i što je još važnije, dehumanizaciji velike većine radnika.

Površno gledano, „Radi ono što voliš“ je divan savet koji nas podstiče da razmislimo šta je to što u čemu najviše uživamo da radimo, a zatim tu aktivnost pretvorimo u zaradu. Ali zašto bi naše zadovoljstvo bilo zbog profita? I ko je publika za ovu izreku?

¹⁰ <http://www.designsponge.com/2013/04/sneak-peek-jessica-walsh.html>

DWYL je „tajno rukovanje“ privilegovanih i pogled na svet koji svoji elitizam maskira kao plemenito samopoboljšanje. Prema ovom načinu razmišljanja, rad nije nešto što čovek radi za naknadu, već je čin ljubavi. A ukoliko profit ne usledi, verovatno je to zbog toga što su strast i odlučnost radnika bili nedovoljni. Njegovo pravo dostignuće je u promeni svesti radnika da veruju da njihov rad služi njima samima, a ne tržištu.

Aforizmi obično imaju brojna porekla i reinkarnacije, ali priroda ove mantre nema precizno „pripisivanje“. Opra Winfri (Oprah Winfrey) i drugi „propovednici“ pozitivnih stavova uključuju ovu mantru u svoj repertoar decenijama. Čak se i svet finansija upustio u DWYL: „Ako volite ono što radite, to nije „posao“, izjavio je izvršni direktor kompanije Carljajl Grup (Carlyle Group)¹¹. Međutim, najvažniji nedavni evanđelist DWYL-a bio je pokojni izvršni direktor Epla (Apple) Stiv Džobs (Steve Jobs). U svom govoru na Univerzitetu u Stenfordu 2005. godine, Džobs je pričao o stvaranju Epla i ubacio ovaj odraz:

Morate pronaći ono što vi volite. A to važi kako za vaš rad, tako i za vaše ljubavne partnere. Vaš posao će ispuniti veliki deo vašeg života, a jedini način da vi budete zaista zadovoljni je da radite ono za šta smatrate da je sjajno. A jedini način da radite sjajan posao je da volite ono što radite.

U ove četiri rečenice reči „vi“ i „vaš“ pojavljuju se pet puta. Ovaj fokus na pojedinca nije iznenađujuće što dolazi od Džobsa, koji je gajio vrlo specifičnu sliku o sebi kao radniku: nadahnutog, ležernog, strastvenog – poput romantičnog ljubavnika. Džobs je tako efikasno brendirao sliku sebe kao zadovoljnog radnika u svojoj kompaniji da su njegova crna rolka i farmerke postale metonimi za celu Epl (Apple) kompaniju i radnike.

Radi ono što voliš. Nosi ono što voliš.

Ali prikazujući Epl kao delo svoje individualne ljubavi, Džobs je izbrisao vrednost neprojenih hiljada radnika u Eplovim fabrikama, skrivenih od pogleda na drugoj strani planete – upravo je njihov rad omogućio Džobsu da aktuelizuje njegovu ljubav. Ovo brisanje treba razotkriti. Iako DWYL deluje bezazleno i dragoceno, usredsređena je na sebe do mere narcizma.

¹¹ https://dealbook.nytimes.com/2014/01/15/wall-street-work-habits-show-generation-gap/?_php=true&_type=blogs&partner=socialflow&smid=tw-nytimesbusiness&_r=0&mtref=undefined&gwh=5DBC620ED80C331AD035F6DEBD0AF2EF&gwt=pay&assetType=REGIWALL

Jedna od posledica ove izolacije je podela koju DWYL stvara među radnicima, uglavnom po klasnim linijama. Rad se deli na dve suprotstavljene klase: onu koja je simpatična (kreativna, intelektualna, društveno prestižna) i ona koja nije (repetitivna, neintelektualna, nebitna). Oni u „simpatičnoj“ grupi su znatno privilegovani u pogledu bogatstva, socijalnog statusa, obrazovanja, rasnih pristrasnosti društva kao i političkog uticaja, ali čine malu manjinu radne snage.

Za one koji pripadaju drugoj, „nesimpatičnoj“ grupi – to je druga priča. Prema DWYL mantri, rad koji se obavlja iz motiva ili potrebe a ne iz ljubavi – što je u stvari većina rada – briše se. Kao i u Džobsovom govoru sa Stanforda, iz naše svesti je proteran „nevoljen“ ali društveno neophodan rad.

Ignorišući većinu posla i ostatak reklasifikujući u ljubav, DWYL je možda najelegantnija antiradnička ideologija. Zašto bi se radnici okupili i zastupali svoje klasne interese ako posao ne postoji?

„Radi ono što voliš“ prikriva činjenicu da je mogućnost izbora karijere, prvenstveno za ličnu satisfakciju, zapravo privilegija, znak društveno–ekonomske klase. Čak i ako samozaposleni grafički dizajner ima roditelje koji mogu da plate umetničku školu i rentu iznajmljivanja stana u hipsterskom delu grada, on može propagirati DWYL kao savet za karijeru onima koji su željni njenog uspeha. Ako DWYL ocrni ili učini opasno nevidljivim ogromne delove rada koji mnogima od nas omogućavaju da živimo udobno i da radimo ono što volimo, to je takođe nanelo veliku štetu profesijama koje bi trebalo da propagira. Ukoliko verujemo u to da je naš posao nematerijalna nagrada i mnogo važniji našem identitetu nego što bi to bio neki „regularan“ posao, onda nas to čini savršenim zaposlenim radnicima koji omogućavaju menadžmentu da nas izrabljuju maksimalno za minimalne plate. Niko ne tvrdi da bi uživanje u radu trebalo biti minimalno ili zapostavljeno. Ali emocionalno zadovoljavajući posao je i dalje posao, a njegovo priznavanje kao takvo, ni na koji način ga ne podriva. Nepriznavanje istog s druge strane, otvara vrata eksploataciji i šteti svim radnicima.

Najveća ironija se pronalazi u kreativnim industrijama, poslovima za kojima mnogi žude da budu deo kreativne zajednice. Od dizajnera se očekuje da rade ili budu dostupni 24/7, fotografi treba da rade za minimume, zaposleni u društvenim medijima, blogeri, treba da postuju i noću i danju i vikendima, umetnici treba da poklanjaju svoja umetnička dela... Rad na bolovanju iz kreveta je postao obavezan, kao i nošenje radne opreme na godišnje odmore. Eksploataciju radnika ništa ne čini lakšom nego uveravanje zaposlenih da rade upravo ono što vole.

S' obzirom da sam dizajner po vokaciji, osećam na sopstvenom primeru uticaje i posledice ove mantre. Zauvek predani estetici i preciznosti, težeći ka edukaciji klijenata u pogledu kvaliteta i realizacije njihovih ideja, svet u kome dizajneri rade je potpuno drugačiji. Upravo izlaze članci koji ohrabruju mlade ljude da se okrenu grafičkom dizajnu kao pozivu koji donosi kreativnost, slobodu i na kraju novac – tri najvažnije stvari jednom pojedincu. Nažalost, stanje na tržištu je potpuno suprotno: kreativnost se ogleda isključivo u sopstvenim projektima; *freelance* posao je 24/7 i nedovoljno je plaćen; marketinške agencije smatraju da za klijente morate uraditi sve i tačno onako kako traže, iz čega proizilazi da kvalitet rada drastično opada iz godine u godinu; klijent naravno nikada neće platiti realnu cenu vašeg rada, jer uvek postoji neko ko to može da završi za mnogo manje novca ili besplatno. Ukoliko se osvrnemo i na osobine generacije Y¹² kojoj pripadam, krajnji utisak je da situacija bezizlazna.

Pre nego što podlegnemo opijajućoj toplini DWYL obećanja, kritično je pitati se: „Ko zapravo ima koristi od toga da se posao oseća kao nerad?“ „Zašto bi se radnici osećali kao da ne rade kad rade?“ Maskirajući izuzetno eksploatatorske mehanizme rada koje on hrani, DWYL je zapravo najsavršenije ideološko oruđe kapitalizma. Ako bismo sav svoj rad klasifikovali kao posao, mogli bismo da mu postavimo odgovarajuća ograničenja, zahtevajući pravičnu nadoknadu i humane rasporede koji omogućavaju porodično i slobodno vreme. I kada bismo to učinili, više od nas bi moglo da se bavi onim što zaista volimo.

Zato postavljam pitanje: kako to izgleda kada uradimo nešto što volimo, tačno onako kako smo zamislili? Kada imamo prostor za kreativnost i slobodu? Kakvo je to stvaralačko biće i kojim alatima se koristi?

¹² Izuzetno zanimljiv text na temu generacijskih očekivanja i mogućnosti: <https://waitbutwhy.com/2013/09/why-generation-y-yuppies-are-unhappy.html>

4. Istraživanja u polju dizajna

4.1 Dizajn kultura

4.1.1 Od vizuelne kulture do dizajn kulture

Živimo u čudesnom vremenu. Digitalni mediji, biotehnologije, održivost (*sustainability*), demografski trendovi, globalizacija, promene lične i političke prirode – na svakom polju se otvaraju novi izazovi i mogućnosti za dizajn. Dizajn je danas potpuno integrisan u ljudski život – njegove oznake su svuda oko nas, od stolice na kojoj sedimo do naših telefona. Potreba sveta za dizajnom neprekidno raste. Istovremeno, praksa dizajna postaje sve zahtevnija. Profesija zahteva napredne, kreativne mislioce koji mogu da razumeju složene okolnosti i predlože inovativna rešenja.

Dizajn je akademska disciplina koja tek sazreva i neprestano se unapređuje. Njegove mogućnosti su bezbrojne. Istorijski gledano, prolazio je kroz različite aspekte. Služio je kao javna zabava svakodnevnog života; bio je deo političkih akcija i sluga moći, reprezent ideologija; služi kao neformalni indikator ekonomije, kulturne obnove i javnog dobrog. Spektakularni podvizi mladih potkultura, akumulacija bogatstva, krize srednjih godina i planovi za penziju, svi oni „proizvode“ dizajn na neki način. Vrlo malo intelektualnih praksi i komercijalne ljudske aktivnosti u industrijskom svetu zadire u toliko mnogo oblasti svakodnevnog privatnog i javnog života.

Dizajn je svuda oko nas i skoro da ne postoji nešto sa većim uticajem na ljude. Moderni svet su stvorili i dizajnirali ljudi i on se konstantno iznova pravi i redizajnira. U ovakvom procesu podjednako su važni svi – profesionalni dizajneri, korisnici, konzumenti, ispitivači, recipienti dizajniranih sredina, objekata, slika, iskustava, servisa i poruka. Dizajn podiže nivo kvaliteta života i pruža smernice svakom pojedincu. Ljudi definišu i kontrolišu svoja okruženja kroz dizajn, čineći život lakšim ili kompleksnijim. Dizajn stvara nove mogućnosti u fizičkom svetu i na taj način čini naše potrebe jednostavnijim. Koliko pomaže, toliko može da bude i prepreka; često počiva na dvosmislenim kulturološkim polazištima koja mogu imati i pozitivan i negativan ishod, u zavisnosti od vremena, prostora i konteksta. Služi se ranijim iskustvima da bi kreirao stvari koje oslikavaju budućnost.

Vizuelna kultura i materijalna kultura pronašle su svoja mesta u akademskim krugovima. Za njima se polako i sigurno utemeljuje i dizajn kultura. „Dizajn kultura je akademska disciplina međuodnosa dizajn artefakata (u svim manifestacijama); rada dizajnera i dizajn produkcije (uključujući marketing, oglašavanje i distribuciju), medijaciju i njihovu konzumaciju“¹³. Profesor i pisac Gaj Džulijer (Guy Julier) u svom članku „Od vizuelne kulture do dizajn kulture“ objavljenog u časopisu „Pitanja dizajna“ (*Design Issues*) br. 22, 2006. godine, pokušava da pozicionira dizajn kulturu između vizuelne i materijalne kulture. Postavlja pitanje kakav odnos ima sa druge dve kulture i sa samom praksom dizajna. Odgovori će kreirati konceptualni okvir dizajn kulture. Njegov glavni fokus je određenje načina na koji ove discipline pozicioniraju sebe u odnosu na njihove predmete studija i metodološke okvire.

Vizuelna kultura je proizašla iz istorije umetnosti kroz svoju inkorporaciju u studije kulture. Vizuelna kultura, pored oblasti dizajna, obuhvata i lepe umetnosti, fotografiju, film, televiziju i advertajzing. Materijalna kultura je mešavina antropologije, studije muzeja i istorije dizajna. Kako je vizuelna informacija postala prolazna i neposredna, tako se pomerila osnova na kojoj počiva kultura. Kultura više nije puka reprezentacija narativa, već formuliše, formatira, kanališe, cirkuliše, upija i prožima informacije. Stoga je dizajn više od kreacije vizuelnih artefakata koje se mogu „čitati“; on struktuiru sisteme preseka vizuelnog i materijalnog sveta.

Pojava niza vizuelnih tehnologija tokom devedesetih godina možda je uslovlila prekid veze između gledaoca i gledanog (*viewed*). U novim uslovima dizajn kulture, saznanje postaje koliko prostorno i vremensko, toliko i vizuelno. „Insistiranje na singularizaciji objekata analize u okvirima vizuelne kulture, shvata se kao nemogućnost samo discipline da da značajne doprinose proučavanju i razumevanju dizajna.“ (Julier 2006, 68) Dizajn je postao i globalni fenomen i deo je globalne kulture. On je deo i istovremeno instrument društvene mreže, sa stavom, vrednošću i željom za opštim napretkom.

Autor ipak ne daje tačnu definiciju dizajn kulture; poziva se na profesionalce iz polja dizajna koji na različite načine pristupaju pojmu (problemu) dizajn kulture. Iz toga se vidi da je dizajn kultura vrlo širok pojam, i podložan individualnom tumačenju. Iz ove individualizacije kreativaca u njihovom pristupu dizajnu, proizilazi da često ne postoje utemeljena pravila. Autor navodi osnovne odlike dizajn kulture:

¹³ <http://www.designculture.info/main/descultintro.htm>

1. Dizajn kultura je proces: neposredni kontekstualni uticaji i akcije u okviru razvoja dizajna. Blizak termin koji pobliže objašnjava je italijanski „*cultura di progetto*“. Reč *progetto* podrazumeva više od same forme dizajna, obuhvata i komunikaciju sa klijentima, organizaciju dizajn studija, njegov ishod i realizaciju.
2. Dizajn kultura kao kontekstualno–informisana praksa: odnosi se na uticaj geografskog konteksta na praksu i rezultate u dizajnu.
3. Dizajn kultura kao organizaciona ili poziciona (*attitudinal*): ideja dizajn kulture kao pozicionog ili organizacionog stuba kompanije. Odnosi se na menadžment u dizajn kulturi koji doprinosi društvenom dobru. Ključne reči su timski rad, kreativno stvaralaštvo i inovacije. Ovaj kontekst se može shvatiti i kao „kulturni kapital“ kompanije.
4. Dizajn kultura kao agencija: ovaj termin se može shvatiti kao pozicioni marker agencije da maksimizira svoju poziciju na tržištu; kao i pokušaji reformacije ciljeva, praksi i efekata dizajna u pravcu većih i više direktnih socijalnih i ekoloških koristi.
5. Dizajn kultura kao sveprisutna ali diferencirana vrednost: akcenat na etiketi distinkcije koju pruža dizajn. Dizajn kultura predstavlja konceptualnu širinu koja prevazilazi tradicionalno korišćenje pojmova „izuzetnosti“ ili „inovacije“.

Ono što je zajedničko sa vizuelnom kulturom je otvorenost u pogledu okvira. Sa jedne strane, pojava dizajn kulture ide na ruku omasovljavanju dizajn proizvodnje i potrošnje krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka. Sa druge strane, ono što je ovde opisano je kvalitativna promena u smislu kako se praktikuje dizajn, cirkuliše i shvata. Izraz „dizajn kultura“ sugeriše dvostruku ulogu. Jedna je poštovanje različitosti konteksta u strukturiranju forme i ekspresije. Druga uloga reflektuje novi senzibilitet i poziciju praktikovanja dizajna.

4.1.2 Modeli proučavanja dizajn kulture

Kvalitativne promene koje utiču na dizajn profesiju i značenje pojma dizajn u društvu daju na težini savremenom shvatanju koncepta dizajn kulture. Uspon brendinga¹⁴ kao glavnog fokusa i pokretača većeg dela dizajn prakse, postavlja dva izazova: dizajn kultura zahteva od svojih posmatrača da prevaziđu vizuelne i materijalne atribute, i da razmotre raznovrsnost i višedimenzionalnost mreža svojih kreacija i manifestacija; brend menadžment je odgovoran za kreiranje koherentne, jasne i čiste brend poruke (najčešće u vidu slogana) koja će kružiti kulturom, od produkcije do manifestacije to konzumacije i feedback-a. Uspon brendinga je delom odgovoran za interdisciplinarnost profesije dizajna, gde dizajneri traže a klijenti iziskuju veću integraciju proizvoda, grafičkog i dizajna enterijera, u cilju kreiranja koherentnih rešenja. Ovo objašnjava intenziviranost povezivanja dizajna sa marketingom, menadžmentom i odnosima sa javnošću. „Branding je svakako jedino sredstvo i ekspresija savremene dizajn kulture, ali je indikativna po pitanjima multidimenzionalnih kvaliteta dizajn kulture.“ (Julier 2008, 12)

Interpretacija dizajn artefakata u okviru koncepta dizajn kulture zahteva pobližu analizu tih objekata, sa akcentom na njihov odnos prema drugim vizuelnim, prostornim, materijalnim izrazima koji doprinose ukupnom značenju. Ovo možemo posmatrati kao skup objekata, usluga, aktivnosti i sredina koje sačinjavaju *lifeworld*¹⁵. Radi boljeg razumevanja prethodno navedenog, proučava se povezanost aktivnosti dizajnera, produkcije i konzumacije.

¹⁴ O brendingu i njegovom uticaju u okvirima tema ovoga rada, najbolje pogledati knjigu Klein, Naomi. (2000). „No logo“. London: Flamingo.

¹⁵ *Lifeworld* (nem. *lebenswelt*) u Fenomenologiji, predstavlja svet kao neposredno ili direktno iskustven u subjektivnost svakodnevnog života, oštro različit od objektivnih „svetova“ nauka, koji koriste metode matematičkih nauka prirode; mada ove nauke potiču iz života–sveta, one ne pripadaju svakodnevnom životu. Lifeworld podrazumeva individualna, društvena, perceptivna, i praktična iskustva. Izvor: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/340330/life-world>.

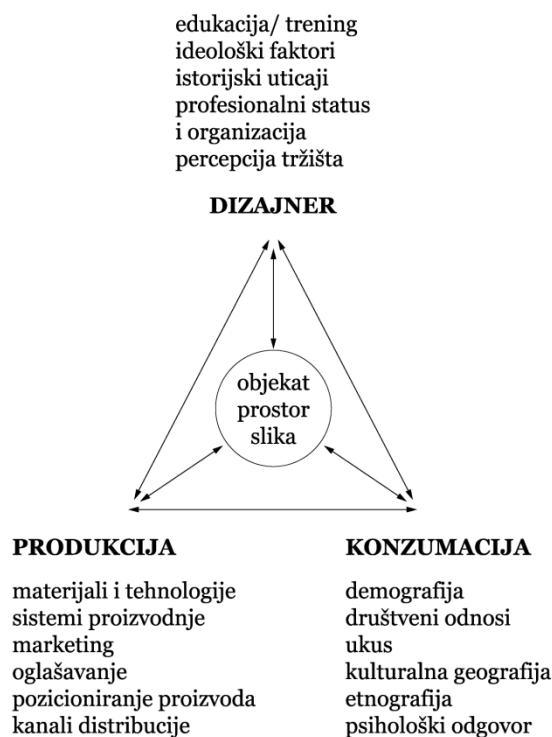


Figura 3.4.1 Domeni dizajn kulture

- Produkcija pored proizvodnje, obuhvata sve oblike racionalnih intervencija u kreiranju, izvođenju, distribuciji i kruženju proizvoda i usluga. Takođe obuhvata materijale, tehnologije, proizvodne sisteme, i sve uticaje marketinga i distributivne kanale.
- Dizajner „oblikuje forme i sadržaj vizuelnih i materijalnih artefakata koji se proizvode i konzumiraju“ (Ibid). Takođe obuhvata profesionalni status dizajna i diskurse koji utiču i posreduju između dizajnera i njihove publike.
- Konzumacija zatvara trougao. Pored kvantitativnih podataka povezanosti dizajna i demografskih trendova, takođe razmatra kvalitativna pitanja razloga i značenja konzumacije.

Domeni su međusobno povezani i informacije konstatno kruže u neprekidnom procesu razmene. „Interakcija i intersekcija ovih domena i njihova povezanost sa dizajn artefaktima su od primarnog značaja za proučavanje dizajn kulture“ (Ibid). Svaki od domena ima individualni uticaj na dizajn kulturu i mogu se razmatrati pojedinačno. „Ipak, sagledavanje dizajn kulture u totalu u cilju povezivanja domena, može se shvatiti kao odnos vrednosti, kreacije i prakse“ (Ibid, 13).

- Vrednost. Uloga dizajnera je u stvaranju vrednosti. Najočiglednija je komercijalna vrednost, ali takođe može obuhvatiti društvene, kulturne, ekološke, političke i simboličke vrednosti. Može se shvatiti i kao prošireno polje aktivnosti koja organizuje i upravlja rezultatima materijalnih i nematerijalnih procesa.
- Kreacija. Opseg direktnih elemenata podupiru i oblikuju produktivne procese dizajn kulture, uključujući dostupne tehnologije, ekološke i ljudske faktore, ali i nematerijalne elemente, poput zakonodavstva, političkih pritisaka, ekonomskih oscilacija.
- Praksa. Angažovanje dizajna proizvoda, procesa, i sistema u svakodnevnom životu nije samo u funkciji kulture potrošača u njenom tradicionalnom smislu. Praksa podrazumeva rutinu u ponašanju koje je individualizovano i socijalno primetno. Konzumacija je dakle, samo deo prakse.

Dizajn kultura nije fiksna, homogena ili homogenizovana; obuhvata kompleksnu matricu ljudskih aktivnosti, shvatanja i artikulacija. Pažljiva analiza njenih vizuelnih, materijalnih, prostornih i tekstualnih manifestacija pruža uvide u ovu kompleksnost. Samo razumevanjem trenutnog stanja dizajn kulture, možemo otvoriti puteve ka njenim etičkim i praktičnim ameliracijama.

4.2 Dizajn u postmodernoj vizuelnoj kulturi

4.2.1 Postmodernizam

U ovom delu rada prikazaću način na koji su istorija umetnosti druge polovine XX veka, tačnije postmoderna, popularna kultura i umetnost, kao i teorija dekonstrukcije uticali na istoriju dizajna, kao i da ga pozicioniram u određenom teorijskom kontekstu i istorijskom okviru. Modernisti su verovali da *forma sledi funkciju* i potpuno su odbacili ornamentiku i dekadenciju u korist *estetike mašine*. Postmodernizam se može posmatrati kao direktan odgovor na formalizovanu strukturu modernizma. Pokret je vratio ornamentiku i kolorit u arhitekturu i dizajn. Bez ustezanja je prihvatao formu samo radi forme a funkcija nije više bila primarna. Postmodernizam je razigran, neobičan, ironičan, i pomalo buntovan. Ništa od ovoga nije iznenađujuće s obzirom da je svet upravo izašao iz jednog od najnasilnijih ratova u svojoj istoriji. Robert Venturi (Robert Venturi), jedna od vodećih figura arhitekture XX veka, poznat je po svom postmodernističkom sloganu *manje je dosadno* (Less is a bore) kao antiteza čuvenom modernističkom sloganu Mis van der Roa (Mies van der Rohe) *manje je više* (Less is more). Dizajneri postmoderne odbacuju tradicionalna modernistička načela, nisu fokusirani samo na poruku, već aktivno učestvuju u procesu komunikacije. Sloboda, eksperiment i dekonstrukcija postaju vodeća načela postmodernističkog dizajna.

„Kada postane moguće da ljudi opisuju postmoderno stanje kao dekor za sobu, dizajn zgrade, dijegezis filma, produkciju ploča, ili kao kućni video, TV reklamu, ili umetnički dokumentarac, ili intertekstualne veze među njima, izgled naslovne strane stručnog ili modnog časopisa, kao antiteleološku tendenciju u epistemologiji, kao napad na 'metafiziku' prisustva, opšte smanjenje osećajnosti, kolektivnu tugu, ili morbidnost posleratne generacije *baby boomers*—a u susretu sa gubitkom iluzija srednjih godina, stanje refleksivnosti, kao retoričke trope, proliferaciju površina, novu fazu robnog fetišizma, fascinaciju 'slikama', kodovima i stilovima, proces kulturne, političke ili egzistencijalne fragmentacije – ili krize, 'decentriranje subjekta' kao 'nepoverenje prema metanarativima', kao zamenu jedinstvenih osa moći pluralizmom moći/ diskursa, kao 'imploziju' značenja, rušenje kulturnih hijerarhija, strah od nuklearnog samouništenja, raspad univerzuma, posledicu funkcionisanja i efekata novih minitehnologija, široko društveno i ekonomsko okretanje medijima, kao potrošačku ili multinacionalnu fazu, kao osećanje 'razmeštenosti' (zavisno od toga koga čitamo), ili napuštanje 'razmeštenosti' (kritički regionalizam), ili (čak) kao opštu zamenu prostornih i vremenskih koordinata – kada je moguće opisati sve ove stvari kao 'postmoderno' (ili

jednostavnije, koristiti skraćenice kao što su 'post' ili 'vrlo post'), onda je jasno da smo se sreli sa rečju bez značenja (*buzzword*).“ (Hebdige 1996, 174)

U opštem smislu, postmodernizam se posmatra kao širenje i hibridizacija mnogih, ako ne i većine, kulturnih uverenja na kojima je život na Zapadu strukturiran u poslednjih nekoliko vekova. Doveo je u pitanje naše opredeljenje za kulturni *progres* kao i političke sisteme koji su temelj ovog verovanja. Prelazak sa moderne na postmoderu značio je prigrliti skepticizam u odnosu prema tome šta zapadna kultura predstavlja i čemu teži. „Postmoderna je naziv za umjetnost i kulturu zasnovanu na kritici i prevladavanju značenja, vrijednosti, smisla i načina života modernog društva, kulture i umjetnosti.“ (Šuvaković 2005, 477-478) Sam termin postmoderna, pojavio se negde oko 1870. godine. Termin je prvi put upotrebio nemački pisac Rudolf Panvic (Rudolf Pannwitz) u svojoj knjizi *Krize evropske kulture* 1917. godine. Oko pojma postmoderne vode se nebrojene rasprave, što ukazuje na njegovu kompleksnost, kontraverznost i nepotpunost. Smatra se da dileme nastaju usled „nedostatka konsenzusa o tome šta on zaista predstavlja.“ (Đorđević 2009, 183)

„Postmodernizam, sa svojim fokusom na stil i forme reprezentacija, često se posmatra kao naslednik modernizma, zbirka književnih i kulturoloških pokreta koji su se pojavili širom Evrope i Severne Amerike u drugoj polovini XIX veka i prvoj polovini XX veka.“ (Malpas 2005, 12) Izraz postmodernizam najčešće se odnosio na arhitekturu, umetnost, književnost, grafički dizajn, pozorište, film i muziku. Postmodernizam u Americi je bio pod snažnim uticajem francuskog poststrukturalizma¹⁶. Vodeće figure u postmoderni bili su Žan Bodrijar (Jean Baudrillard), Žan Fransoa Liotar (Jean-François Lyotard), Julija Kristeva (Julia Kristeva), Žak Derida (Jacques Derrida), Fredrik Džejmson (Fredric Jameson), Žil Delez (Gilles Deleuze), Feliks Gatari (Félix Guattari), Žak Lakan (Jacques Lacan), Čarls Dženks (Charles Jencks), Mišel Fuko (Michel Foucault). U raspravama oko odnosa moderna – postmoderna¹⁷, uloženo je puno napora, sa ishodom da je „neophodno promeniti teorijske paradigme na osnovu kojih treba da se razume i tumači novo doba, ali i da je nužno da se ono preciznije definiše u kontekstu istorijskog razvoja.“ (Đorđević 2009, 183) „Trendovi kao što su globalizacija, transformacije kolonijalnih sila, razvoj novih medija i komunikacionih mreža,

¹⁶ „Poststrukturalizam je naziv za više teorijskih i filozofskih pojava, praksi i škola (semiologija, teorija ideologije, arheologija znanja, diskurzivna analiza, dekonstrukcija, teorijska psihoanaliza, teorija teksta i intertekstualnosti, teorija označiteljskih praksi, teorija rizoma, teorija simulacija) nastalih sredinom 60-ih godina kritikom i evolucijom strukturalizma“. (Šuvaković 2005, 494 – 496).

¹⁷ „Promene od industrijskog, proizvodnog društva u postindustrijsko društvo usluga i postmoderno društvo aktiviteta, ekonomski prelazak sa globalnog koncepta na strategije diversifikacije, strukturalne promene komunikacija usled novih tehnologija, novo naučno zanimanje za nedeterminisane procese, za strukture samoorganizacije, za haos i fraktalnu dimenziju, filozofsko napuštanje rigoroznog racionalizma i scijentizma i prelaz ka mnoštvu konkretnih paradigmi, sve su to procesi koji pokazuju značajna odstupanja u odnosu na poziciju modern“ (Velš 2000, 21 – 22).

kao i kolaps religijskih, političkih tradicija i verovanja širom sveta, sve izgleda da ukazuju na kulturu koja je brzo postala suštinski drugačija od one koje su iskusile ranije generacije.“ (Malpas 2005, 34)

Postmoderna se u estetskom smislu najbolje artikulirala na planu arhitekture¹⁸. Postmoderne arhitekture su, suprotno modernizmu, postavile ideju da nema univerzalnog jezika arhitekture, već da svako arhitektonsko delo treba da bude pravljeno za određeni geografski, klimatski, kulturni, istorijski prostor i takvo delo je u načelu *eklektično* – znači da nastaje citiranjem, kolažiranjem arhitektonskih jezika različitih kultura koji se prelamaju u svakoj pojedinačnoj kulturi. „Postmoderna nije ni anti-moderna ni trans-moderna, već moderna koja izlazi izvan svojih samoograničenja i rigorizama.“ (Velš 2000, 118) Uticaj situacionizma¹⁹ (pažnja se pomera sa visoke elitne umetnosti na masovnu umetnost) i poststrukturalizma (nema izvornog teksta, već postoji samo tekst koji dobija značenja u odnosu sa drugim tekstovima), bili su od primarnog značaja za definisanje teorijskih ideja postmoderne. Postmoderna započinje kritikom ideje da je umetnost²⁰ nešto posebno, nešto izvan interesne sfere svakodnevnog života. U XX veku se gubi ideja stila i zamenjuju ga umetnički pravci, pojave, individualne prakse, slučajevi, događaji. Reakcija na visoki modernizam ostvaruje se kroz hepening, pop muziku, psihodeličnu umetnost, rok muziku, ulično pozorište, sve to prilagođeno novim elektronskim medijima i medijskoj kulturi. „Tako poststrukturalizam, dekonstrukcija i dekonstrukcionistička psihoanaliza postaju nužan oslonac umetnosti, koja se više ne procenjuje na osnovu dela, već se tumači kao tekst koji se odnosi na društveni, politički i kulturni kontekst.“ (Đorđević 2009, 226) Jedna od važnih odlika postmoderne kulture je da se rasturaju svi homogeni oblici, brišu se granice između različitih kategorija domena života ili stvari.

U oblasti društvene teorije, važan je pojam *postindustrijskog društva*²¹, koga je skovao Dejvid Rizman (David Riesman), a razvio američki sociolog Dejvid Bel (David Bell), i odnosi se na „sociološki eksplanatorni pojam za kulturne transformacije postmoderne.“ (Đorđević 2009, 190) U postindustrijskom društvu, znanje²² je primarni pokretač radnog procesa.

¹⁸ Videti knjigu Jencks, Charles. (2007). *Nova paradigma u arhitekturi. Jezik postmodernizma*. Beograd: Orion art.

¹⁹ „*Situacionistička internacionala*, internacionalna evropska grupa (pokret) umjetnika i teoretičara, osnovana 1957. godine. Aktivnost situacionističke internacionalne bila je teorijska i propagandna, usmjerena analizama i raspravama o promjenama savremenog društva, kulture i umjetnosti“ (Šuvaković 2005, 571 – 573).

²⁰ Postmoderne tendencije u slikarstvu i skulpturi nosile su drugo ime *transavangarda*, oznaka koju je smislio italijanski istoričar umetnosti Akile Bonito Oliva 1980. godine. „Umetnost ne može biti praksa izmirenja, pošto je ona uvek proizvodjenje razlika.“ (Velš 2000, 35)

²¹ „Postmoderna je u proizvodnom smislu postindustrijska, a u političkom smislu postblokovska (post hladnoratovska) era. Osnovna karakteristika je pluralizam“ (Šuvaković, 2005: 479).

²² Liotar u svom delu *Postmodernom stanju* piše da „znanje nije više subjekt, ono je u službi subjekta“ (Đorđević 2008, 462).

Postindustrijsko društvo se bazira na prodaji usluga, a ne na proizvodnji robe i predstavlja preokret ka informacionim tehnologijama. „Moć imaju oni koji poseduju informacije²³, a to u budućnosti nisu države, već centri moći, koji se danas nalaze u multinacionalnim kompanijama.“ (Ibid, 214)

Liotarevo delo *Postmoderno stanje: izveštaj o stanju znanja*, smatra se jednim od ključnih tekstova postmoderne filozofije. Osnovna ideja ove knjige je pojam jedinstva. Liotar polazi od Vitgenštajnovе teorije o pojmu jezičkih igara, suprotstavlja ih ranijim oblicima konstituisanja i legitimizacije znanja i na taj način gradi koncept postmodernog znanja. „Postmoderno stanje je stanje mnoštva, parcijalnih priča i istina koje se nalaze u kompetitivnom odnosu. Mininarativi, privremene, relativne priče koje se nalaze u neprekidnoj međusobnoj dinamici, takmičenju, nehijerarhijski složene, odnose se na fragmente stvarnosti i fragmente znanja.“ (Đorđević 2008, 453-454)

Žan Bodrijar je u svom delu *Simulacija i simulakrum*, razvija dva važna pojma – *simulaciju* i *hiperrealnost*, na osnovu kojih tumači savremenu medijalizovanu kulturu potrošačkog društva. Po svojim stavovima blizak je Gi Deboru koji savremeni kapitalizam i potrošačko društvo tumači kao neograničenu akumulaciju *spektakla*. „Društvo spektakla krije prirodu i efekte dominacije, pretvarajući i politiku u spektakl, tako da u ovom društvu u kome vlada princip *make believe*, u kome se prepliću stvarnost i imaginarno, sama stvarnost prestaje da bude predmet poboljšanja i zapravo, postaje nerealnost.“ (Đorđević 2009, 235) Zbog angažovanog i strastvenog načina na koji govori, Bodrijara često smatraju ikonom postmodernizma, iako je njegova vizija postmoderne pesimistična i apokaliptična. On polazi od kritičke analize proizvodnje, potrošnje i razmene. U potrošačkom društvu predmeti i stvari gube upotrebnu i stvarnu vrednost i pretvaraju se u sisteme znakova čija je funkcija da izaziva želje. „Simulakrum obeležava potpuno osamostaljivanje znakova u odnosu na stvarnost, označioca u odnosu na označeno, stvarajući svet kopija bez originala i realnost stvarniju od stvarne. Hiperealnost se izražava kroz znakove, to je svet u kojem ne postoji subjekat, nego njegove simulacije zasnovane na imploziji slika i informacija.“ (Đorđević 2008, 469) „U neprekidnoj proizvodnji slika, informacija, medijskih vesti i reklama, svet je rastvoren u fikciji, materija u slici, a stvarnost postaje čist sopstveni simulakrum, odnosno kopija bez originala.“ (Đorđević 2009, 238)

²³ Bodrijar piše da se hiperprodukcijom informacija stvara hiperrealnost. Stvarnost je *inscenirana*, a mediji brišu granice između privatnog i javnog, spoljašnjeg i unutrašnjeg.

4.2.2 Popularna kultura i pop art

Novi senzibilitet postmoderne odbacio je kulturni elitizam modernizma. Iako je često *citirao* popularnu kulturu, modernizam je obeležen dubokom sumnjom u sve popularno. Odgovor novog senzibiliteta postmoderne na kanonizaciju modernizma je u ponovnoj proceni popularne kulture²⁴. Američki i britanski pop art pokreti pedesetih i šestdesetih godina, sa svojim odbijanjem razlika između popularne i visoke kulture, smatraju se prvim kulturnim cvetanjem postmodernizma. „Postmodernistički odgovor na pop je pokrenut od strane onih karakteristika koje su pružale otpor smeštanju u postojeće okvire formalista ili kritičkih kanona realista.“ (Harrison 2003, 11) Tih godina je društvo doživelo velike promene, i time znatno promenilo društvenu sliku. „Popularna kultura, koja tada često jeste bila jednosmerna i jednodimenzionalna, sa utemeljenjem moderne i postmoderne umetnosti, zvanično je postala ambivalentna i subverzivna – upravo uplitanjem politike i filozofije u svakodnevicu.“ (Janković 2007, 23) Kako se privodio kraju pokušaj da se transformišu ikone i ukusi popularne kulture u umetnost, premosti jaz i estetizira svakodnevnica, efektivno je signalizirao prestanak duge evropske debate o *kulturi i društvu*. Razliku između ovih kategorija, sada konstantno relativizuju brzina i uspeh takvih sekularnih, jeftinih, komercijalnih kulturnih jezika kao što su bioskop, televizija, pop muzika, moda i prateći urbanih stilova.

Frederik Džejmson u svom delu *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*, tumači postmodernizam kao poslednju fazu u razvoju kapitalizma, koja sledi posle tržišne i monopolne faze, on stoji u direktnoj vezi sa kulturom koju proizvodi multinacionalni kapitalizam. „Postmoderni duh i estetika koja se ogleda u umetnosti, popularnoj kulturi, definiciji identiteta postmodernih ljudi, dovodi u pitanje ranije modele posmatranja kulture, društva i njihovog odnosa prema pojedincu.“ (Đorđević 2008, 489) Džejmson piše da je ceo postmodernizam opčinjen čitavim degradiranim pejzažom kiča, TV serijama i kulturom slikovnica, reklamama i motelima, lošim šou programima i drugorazrednim filmovima, takozvanom paraliteraturom sa gomilom neuljuđenih i izmišljenih kategorija, popularnim biografijama, misterijama ubistava i naučnofantastičnim pripovetkama. (Ibid, 491) On tvrdi da je, u svetu u kojem stilske inovacije više nisu moguće, sve ostavljeno imitaciji preminulih stilova, glasovima stilova imaginarnih muzeja i govora sa maskom. Odatle se postmoderna kultura predstavlja kao *imitacija* određene maske, govor mrtvim jezikom i praznom parodijom, koju Džejmson naziva *pastiš*. Istorija pop kulture se ne može sagledati kao linearni narativ, što

²⁴ „Popularna kultura je uglavnom definisana kao komercijalna kultura iznikla iz industrija zabave, sporta, izdavanja knjiga, elektronskih medija i advrtajzinga.“ (McDermott 2007, 179).

je saglasno sa postmodernim odricanjem postojanja velikog (istorijskog) narativa, koji se zamenjuje metanarativom. Iako pop kulturni umetnici uglavnom teže odgovorima na velika pitanja (Bog, ljubav, istina), pop kultura tada izražava jasnu konfuziju i iskrivljenja tako da ostaje van istorije, bez granica. „Tradicionalna razlika između *visoke* umetnosti i pop kulture zaista više ne postoji. *Visoka umetnost* je postala komodifikovana i komercijalna dok su neka dostignuća pop kulture postala poštovana od strane respektabilne kritike.“ (Janković 2007, 28)

„Pop art označava američku, a zatim i internacionalnu umjetnost početkom 60–ih godina zasnovanu na prikazivanju, izražavanju i upotrebi simbola, vrijednosti i značenja masovnog, potrošačkog i kasno–industrijskog društva visokog modernizma. Pojam je uveo kritičar Lorens Alovej²⁵ (Lawrence Alloway) sredinom pedesetih godina kao oznaku za popularnu umjetnost masovne kulture.²⁶ Od kraja pedesetih i ranih šestdesetih naziv pop art odnosi se na visoku umjetnost kojoj je motiv, tema i sadržaj potrošačka popularna i masovna umjetnost i kultura.“ (Šuvaković 2005, 463) Američki san, konzumerska filozofija materijalizma, vladala je neumorno ranih šestdesetih godina. „Dizajneri su favorizovali površinske *pattern*–e u odnosu na trodimenzionalne forme, i istraživali su teme koje su naglašavale novi optimizam moći kulture mladih i inovacije.“ (McDermott 2007, 178) Ričard Hamilton²⁷ (Richard Hamilton), sa svojom konzumerskom ironijom, prvi je inkorporirao Braunove električne aparate u svoje slike, transformišući modernističke ikone u pop simbole. Pop kultura je crpela iz bezbroj izvora, ali je i stvarala samo svoje instant heroje i ikonografiju. Omot Pitera Blejka (Peter Blake) za album Bitlsa *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* predstavlja instant leksikon pop heroja i heroína. Naivna kolažna umetnost, pinap devojke, mete, zastave, naročito zvezde i pruge, kao i strip Junion Džek (Union Jack), služili su kao alat i inspiracija umetnicima za njihov rad, kao i dizajnerima u okvirima njihovog komercijalnog rada. „Njujoršku scenu ili tendenciju pop arta određuje djelovanje Andyja Warhola, Roya Lichtensteina, Toma Vesselmana, Jamesa Rosenquista, Claesa Oldenburga, Roberta Indiane i Georgea Segala.“ (Šuvaković 2005, 463) Stilizovane reciklirane grafike iz tridesetih Roja Lihtenštajna koristile su se kao dizajn papira i na keramičkom posuđu. Džasper Džouns (Jasper Johns) naslikao je američku zastavu i mete i dodao dve bronzane limenke piva. „Za kasnije pop umetnike, ovi obični objekti postali su subjekti na mnogo direktniji način – neskriveni odraz potrošačkog društva. Sa ironičnim izdvajanjem, pop umetnici stavljaju masovnu kulturu u

²⁵ Videti njegov esej *The Arts and The Mass Media* na

<http://www.warholstars.org/warhol/warhol/andy/warhol/articles/popart/popart.html>

²⁶ „Kada su se Bitlsi popeli na vrh liste 1963. godine, mladi potrošači tragali su za dizajniranim komadima kako bi izrazili svoju kulturu mladih i identitet.“ (McDermott 2007, 178).

²⁷ Više o njegovom radu videti u članku Hal Fostera *On the first pop age* na <http://www.newleftreview.org//A2434>

centar pažnje Amerike, zamenjuju visoku ozbiljnost apstraktnog ekspresionizma sa bezizražajnom hladnoćom.“ (Brenner 1999, 5) Komercijalni umetnici koristili su zastave i mete jarkih boja na omotima knjiga, kutijama, alarmima, pakovanjima čaja, omotima ploča. Velika retrospektiva pop arta na Bijenalu u Veneciji 1964. godine dala je dodatni podsticaj interakciji. Tokom šesdesetih, uticaji lepih umetnosti na dizajn su raznovrsni i prigrlili su mnoge oblike izvan samog popa, iako je pop bio krucijalan za otvaranje ovog diskursa. Sa povećanom upotrebom računara, širim izlaganjem medijima kao što je televizija, i brže komunikacije, šesdesete su iskusile eksploziju informacija – nove vrste kao i novog načina obrade. Vizuelne umetnosti proširile su se na domene koji su se smatrali sasvim različitim (drugačijim), kao što su pozorište, ples i muzika. Brojni umetnici, uključujući ponekad Rošenberga (Rauschenberg), Klas Oldenburga i Vorhola, koncentrisali su svoje napore na *performanse*²⁸, tačnije *hepeninge*²⁹.

4.2.3 Dekonstrukcija

„Dekonstrukcija u tri lake lekcije: a) Smisao bilo kog rada je neodlučnost. b) Ma koliko težili značenju/smislu, konvencionalni načini rada, bilo radikalni ili konzervativni, neumorno traže da izraze neodlučnost. c) Poželjno je i moguće raditi na način koji poštuje neodlučnost, zapravo, proizvesti rad koji nije niti značajan niti beznačajan.“³⁰

Teorija dekonstruktivizma inicirana je u radovima Žaka Deride (Jacques Derrida) i koncept dekonstrukcije je predstavljen u njegovoj knjizi *O Gramatologiji (Of grammatology)*. „Dekonstrukcija je poststrukturalistički filozofski i teorijski pristup raspravi, akribičnoj kritici, analizi, prikazivanju i simulaciji uvjeta, granica, paradoksa i prirode filozofskog diskursa.“ (Šuvaković 2005, 131) O samoj suštini i definiciji dekonstrukcije, u užem smislu, Derida kaže da dekonstrukcija nije operacija koja se nadovezuje kasnije, spolja. Ona je već na radu unutar rada. U jednom od razgovora sa Deridom, na pitanje šta je dekonstrukcija, rekao je da sam termin treba shvatiti kao istraživanje sedimentiranih struktura koje oblikuju diskurzivni sklop, nešto što prolazi kroz jezik, kroz Zapadnu kulturu i ukupnost onoga što definiše našu pripadnost samoj istoriji filozofije.³¹

²⁸ „Performans, režirani ili neregirani događaj zasnovan kao umjetnički rad koji umjetnik ili izvođači realiziraju pred publikom“ (Šuvaković 2005, 451).

²⁹ „Hepening je interaktivni, multimedijalni, intermedijalni i mixed media umjetnički rad, koji se razvijao u neodadi i fluksusu, a prethodi zamislama body arta i performansa“ (Ibid, 254).

³⁰ Kipnis, Jeffrey. (1990). *In the Manor of Nietzsche: Aphorisms around and about Architecture*. New York: Calluna Farms Press. Citat preuzet iz Hays, K. Michael. (1998). *Architecture Theory since 1968*. New York: The MIT Press.

³¹ Reč je o Deridinom usmenom odgovoru na pitanje iz naslova, datom u toku jednog razgovora koji je snimljen 30. juna 1992. godine. Sam razgovor nije u celosti objavljen, ali se deo s odgovorom na bez sumnje važno pitanje „Šta je dekonstrukcija?“ pojavio u

Dakle, dekonstrukcija nije ni stil ni *stav* već više način ispitivanja tehnologija, socijalnim institucija kroz utemeljivanje metafora reprezentacija. Ona pripada i istoriji i teoriji; utkana je u skorašnju vizuelnu i akademsku kulturu, ali ona i opisuje strategiju kritičkih formi izvođenih kroz niz artifakata i praksi, kako istorijskih tako i savremenih. „Teorija dekonstrukcije polazi od kritike Zapadne metafizike koja se temelji na semantičkoj povezanosti jezika i svijeta.” (Šuvaković 2005, 131) Dekonstrukcija se ne fokusira na svoje teme i slike svojih objekata nego na jezički i institucionalni okvir sistema proizvodnje teksta. Ona odbacuje projekat moderne kritike, studira način na koji njegove forme i sadržaj prenose i komuniciraju osnovne humanističke poruke da bi otkrila značenje literarnog rada. „Krajem 70–ih i tijekom 80–ih godina ideja dekonstrukcije je primijenjena na teoriju i praksu arhitekture, filma, likovnih umjetnosti i kazališta, na teoriju kulture, potrošačkog društva, feminizma i ideologije.” (Ibid)

Prvo pojavljivanje dekonstrukcije u dizajnu zabeleženo je 1988. godine na *Dekonstruktivističkoj arhitekturi* (Deconstructivist Architecture) izloženoj u Muzeju savremene umetnosti u Njujorku i na seminaru dekonstruktivističkih slikara održanom u Tejt Galeriji (Tate Gallery) u Londonu. Kuratori pomenute izložbe Filip Džonson (Philip Johnson) i Mark Vigli (Mark Wigley), formirali su svoju izložbu oko novog *-izma*, i time su pomogli da se kanonizuju elementi perioda stila, obeleženi izvrnutom geometrijom, decentralizovanim ravnima, i komadima metala i stakla. Dekonstruktivizam naglašava reorganizaciju putem nelogičnosti i haotičnih procesa. „Momenat pokretanja strukture je dekonstrukcija strukture, u pokretu traženja, koje je drugo ime za dekonstrukciju.“ (Stocker 2006, 182) Kao reakcija na postmodernizam, dekonstruktivizam deli određene aspekte sa modernizmom. On preferira apstraktne forme, odbacuje kontinuitet i tradiciju, fasciniran je tehnološkim slikama, prezire akademizam, poseduje polemičnu i apokaliptičnu retoriku. Ali dekonstruktivizam je takođe proistekao iz sličnih izvora kao i postmodernizam; ovaj novi trend odbacuje fundamentalne ideološke premise modernog pokreta: funkcionalizam, strukturalni racionalizam, i veru u socijalnu obnovu. Dekonstruktivizam takođe poseže u prošlost za formalnim izvorima, fokusira se na modernizam i forme mašinskog doba. Na kraju, dekonstruktivizam takođe naglašava formalna svojstva arhitekture.

Monde–u od 12. oktobra 2004. čijih desetak strana je bilo posvećeno Deridinoj smrti. Derida, Žak. *Šta je dekonstrukcija* u: Zlatna greda, list za književnost, umetnost, kulturu i mišljenje, broj 37, godina IV, 2004, str.52, izdavač: Društvo književnika Vojvodine, Novi Sad.

Ovaj skup stilizovanih karakteristika je brzo prešao sa arhitekture na grafički dizajn. „Poklonici dekonstruktivističkog dizajna željno su prisvojili njegovu terminologiju i teoriju, u nadi da će uvesti novi rečnik u dizajn.“ (Bierut 1994, 50) U grafičkom dizajnu kritički pristup dekonstruktivizmu je uspostavljen kroz fotografiju i klasične umetnosti. „Dekonstrukcija, dekonstruktivizam, ili samo dekon, postali su klišeji u svetu dizajna, i tako su nazivane postojeće tendencije i katalizovane su nove na polju dizajna nameštaja, mode i grafičkog dizajna“ (Lupton, 1994). Uticaj dekonstruktivizma na tipografiju i grafički dizajn je prvi put primećen osamdesetih godina XX veka. Javnost je brzo prepoznala njegove haotične metode, međutim, dekonstruktivistički stilovi su se razvili kasnije i uporedo sa popularnošću računara. Dekonstruktivistički dizajn provocira i decentrira univerzalnu lepotu i strukture dizajna koje odgovaraju stereotipnom popularnom viđenju. Forme dekonstruktivizma istupaju iz jedinstvenih standarda prethodnog modernizma i traže nove oblike napetosti, tako da često nude destruktivne i nepotpune slike. Dekonstruisani i odvojeni od celine i neintegrisani u jedinstvo, elementi dizajna su uglavnom sečeni, ponavljajući i prodirući. Dekonstruktivizam u oblasti grafičkog dizajna odaje utisak da atmosferu čitave stranice određuje njena tema. Kao i u arhitekturi, koristile su se preklapajuće i fragmentirane forme, tako naglašavajući međuodnos slike i teksta.

4.2.4 Dizajn u postmoderno vizuelnoj kulturi

U grafičkom dizajnu, postmodernizam se prvi put pojavljuje u Evropi, sa dizajnerima koji ruše tradicije internacionalnog tipografskog stila. „Do ranih osamdesetih godina, postmodernizam je bio evidentan u svim oblastima dizajna. U dizajnu nameštaja i industrijskih proizvoda, na primer, studio u Milanu, Alchimia i Memphis bavili su se kulturnim značenjima objekata, semantički obogaćujući njihov dizajn kroz aluzije koje su se ogledale u naslovima. Wolfgang Vajngart³² (Wolfgang Weingart), kao predstavnik postmodernog grafičkog dizajna, predložio je dijalektičku opoziciju između strukture i slobode. Kao uticajan profesor (Basle škola), spojio je novi talas u Švajcarskoj i Americi kroz rad sa studentima poput Ejprila Grejmana (April Greiman) i Danijela Fridmana (Daniel Friedman), koji su po povratku u Ameriku postali važni polemični dizajneri. U Francuskoj, filozofska tradicija poststrukturalizma definisala je otvorenost značenja koja je inspirisala grafičke dizajnere. Bart u svojoj knjizi *Mitologije* i kasnijem eseju *Smrt autora*, tvrdio je da se elementi popularne kulture mogu shvatiti kao višeslojni procesi značenja. „Suprotno od modernističkih načela u grafičkom

³² O njegovom radu, videti esej Tam, Keith. *Wolfgang Weingart's Typographic Landscape*, na <http://keithtam.net/writings/ww/ww.html>

dizajnu, više nije bila uloga grafičkih dizajnera da kontrolišu značenje ili da reše problem komunikacije. Tako se tipografija može shvatiti kao diskurzivna praksa, koja se ne bavi više isporukom određene poruke, već poziva na mnoštvo čitanja. Kako recipient *dekonstruiše* vizuelnu poruku, komunikacija postaje samorefleksivni proces.“ (Aynsley 2001, 174-175)

Sa druge strane, postmodernizam je predstavljao povratak ornamenta, simbolizma i humora, kvaliteti koji su već postojali u pop artu. Objektivnost i logika su zamenjene sa intuitivnim igrom, jer su dizajneri nastojali da prošire svoje vizuelne vokabulare rušenjem utvrđenih pravila. Nepostojanje mreže (*grid*), kreiranje dinamičkih prostornih polja sa nejednakim elementima, upotreba kontrasta ekstremnih težina i veličina u okviru tipografskog materijala, i crtanje iz svih perioda i kultura – neke su od karakteristika ovog pristupa. Postmodernizam preferira male, artikulisane, subjektivne i ludičke prostore. Eksperimentisanje i razigranost su uključivani u kreativni proces. Postmodernizam je bio simboličan; on prepoznaje individualnost svakog ljudskog bića, kao i višestruke interpretacije znakova. Uneli su svežu koncepciju forme i prostora, kao i kreativnu upotrebu boja i fotografije; kontinuirano su se trudili da pobegnu od postojećih dizajn obrazaca. Eksperimentisali su sa semantičkim i sintatičkim mogućnostima tipografije, nastojali su izađu iz ideoloških okvira svesnim ignorisanjem tradicionalnih ograničenja i recepata tipografskog dizajna. Koristili su kontradiktorne propozicije iz kojih sve može da bude izvedeno. Gledali su na to kao na neku vrstu stalne borbe različitih jezičkih igara jednih protiv drugih. Intertekstualnost je bila kliše postmodernizma. Kontradikcija, nedoslednost, diskontinuitet, kulturna autonomija, i kolekcija disonantnih znakova interpunkcije, ostavili su otvoren prostor da gledalac sam interpretira i donese zaključak.

Dekonstrukcija u oblasti grafičkog dizajna je fokusirana na transgresiju i reformaciju, negirajući tradicionalne vertikalne i horizontalne mreže, kao i odbacivanje čitljivosti slova. Takođe se zalaže za logotipe koji poseduju povećani duh eksperimentisanja. Odlike dekonstrukcije u grafičkom dizajnu:

1. Antiestetki; ne nameće centar gravitacije. On uživa zabavu sa zabavno-orijentisanim elementima kao što su žvrljanja, irelevantna za kontekstualno značenje dizajna. Međutim, ovaj metod je popularan utoliko što motiviše ljude vizuelno kroz namerne i dobro promišljene selekcije materijala i rasporeda.

2. Distorzija se sada može lako *renderovati* zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija. Dizajneri preferiraju ovaj metod upravo zbog njegove slobode i neograničenosti koja im je omogućila da se izraze koliko god žele. Distorzija kao digitalni nusprodukt, istražuje percepciju dizajnera i širi domene reprezentacije.

3. Sečene-ivice (*Cutting-Edge*) i *Blur* efekat omogućavaju nova eksperimentisanja transgresijom i dekonstrukcijom kontura. Ova dva efekta značajno su doprinela razvoju tipografije i širila su se brzo zahvaljujući snažnoj međusobnoj podršci dizajnera.

4. Kič uživa poštovanje dekonstruktivističkog dizajna. Pošto on generalno bira materijale koji nisu specijalno voljeni, poštovanje kiča je dalo povod za sumnju modernistima, koji promovišu jednostavnost. On je koncentrisan na prikaz savremenih socijalnih i kulturnih realnosti.

5. Neoklasicizam³³ nije bio rezultat potrage za novim umetničkim trendom ili pristupom, već neka vrsta alata u potrazi za novim pristupom koji se bunio protiv postmodernizma. On nastoji da predstavi materijale koji bude nostalgiju, i zadobio je pažnju preko komercijalnog polja apelujući na simpatije publike.

Dekonstruktivizam izaziva vrednosti harmonije, jedinstva i stabilnosti. Zalaže se za disrupciju, distorziju i nesavršenosti koje se vide kao inherentne u svakoj strukturi i iz nje izlaze. U vizuelnim komunikacijama uticaj dekonstruktivizma generiše zaokret u konceptu dizajna i komunikacija. Čitljivost poruke je manje važna u odnosu na vizuelni uticaj koji će izazvati i kontekst u kome ga isporučuje. Priznavanje alata koji se koriste da prenesu poruku postaju najvažniji. Konstrukcija koja se koristi da oblikuje dizajn prikazuje se transparentno. Dekonstruktivizam se bavi interakcijom. Sve je povezano, u vezi, preklapajuće, kao u prirodi. Polariteti se gube. Dekonstruktivizam je odraz složene informacione ere. On priznaje da su suprotstavljene ideologije razčlanjene, da se krajnosti dodiruju na suprotnim polovima i da je

³³ „Neoklasicizmom se nazivaju različite pojave u modernističkoj umjetnosti XX. stoljeća, koje se zasnivaju na povratku klasičnoj grčkoj, rimskoj ili francuskoj tradiciji ili sinteze aktualnosti i prošlosti, odnosno, upotrebe i referiranja na povijesne umjetničke stilove ili individualne prakse“. (Šuvaković 2005, 408).

sve povezano. Svaki društveni, politički i ekonomski sistem pokazuje svoje unutrašnje nečistoće. Dekonstrukcija traži nepoznato u poznatom. Dekonstrukcija je uvek nezavršena, heterogena, pluralistička.

Uporedna tabela karakteristika grafičkog dizajna u postmodernizmu i dekonstruktivizmu:

	Postmodernizam	Dekonstruktivizam
<i>Prostor</i>	<p>Beži se od mrežnog sistema <i>grids</i>; prostor je dinamičan i koristi različite elemente.</p> <p>Upotreba malih, artikulisanih, subjektivnih i ludičkih prostora.</p> <p>Prostor ima heterotopične osobine; svaki prostor ima samo sopstvene karakteristike.</p>	<p>Identifikovani sistem represivne nečistoće. Nečistoća izlazi na površinu kombinacijom nežnog laskanja i nasilne torture: forma je preispitivana.</p> <p>Prostor karakterišu disrupcija, dislokacija, skretanje, odstupanje i distorzija.</p> <p>Dekonstruktivistički prostor je višeslojan.</p> <p>Višeslojan prostor je metonimički, zato što ga generišu sistematske aktivnosti kao što su skretanje, preklapanje i transformacija.</p> <p>Poliemički prostor ima različite aspekte koji mogu biti protumačeni na više načina, i sam prostor nudi višestrukost.</p>
<i>Tipografija</i>	<p>Ekstremna težina i veličina tipografskog materijala.</p> <p>Uplivi svih perioda i kultura.</p> <p>Istraživanje mogućnosti klasičnih sistematičnih, rigidnih, šašavih i ružnih tipografija, kompjuterske i slikarske tipografije, <i>Swiss</i> tipografije i <i>letterspacing</i> tipografije sa velikom slobodom i ozbiljnom negom, kritičkim sudom i vizuelnom osećajnošću kroz dizajn proces.</p> <p>Sintatičke mogućnosti u tipografiji su naglašavane iako je to možda smetalo čitljivosti teksta, relativno visoki stimulans je adekvatna kompenzacija za smanjenu čitljivost.</p>	<p>Kombinacija tipografije različitih veličina, težina i fontova.</p> <p>Kreacija novih tipografija.</p> <p>Čitljivost nije primarna.</p> <p>Font je korišćen kao slika.</p>

<i>Forma/ boja</i>	<p>Tipografija, apstraktne geometrijske forme, linearni elementi i gesturalni oblici kombinovani sa psihodeličnim bojama i vividnom teksturom, nastojali su da prevare oko, da šokiraju i iznenade gledaoca svojom dvosmislenom realnošću.</p> <p>Linearni elementi sugerišu perspektivu; trapezoidni oblici lebde u prostoru; padajuće senke naslućuju izvore svetlosti i grafički elementi su postavljeni u širokim uglovima.</p> <p>Upotreba ekspanzivnih fotografija.</p>	<p>Nestabilnost forme.</p> <p>Kontrast između perfekcije i intervenisane perfekcije.</p> <p>Preklapanje po dijagonali pravougaonih i trapezoidnih formi.</p> <p>Pokušaj da se poremeti način poimanja forme.</p> <p>Same forme su deo karakteristične iskrivljene i distorzirane geometrije. Distorzija je posebno uznemiravajuća.</p> <p>Forma samu sebe distorzira. Ipak, ova unutrašnja distorzija ne uništava formu.</p>
<i>Tehnike</i>	<p>Transparentni filmovi.</p> <p>Kolaži napravljeni repro kamerom.</p> <p>Kompjuterski pravljeni grafike.</p> <p>Kombinacija svega navedenog.</p>	<p>Kompjuterski pravljeni slike.</p> <p>Kolaž.</p> <p>Distorzirana fotografija, fotomontaža.</p>

4.3 Iskustveni grafički dizajn – Experiential graphic design (XGD)³⁴

„Način na koji radimo“ proteže se dalje od načina na koji ljudi komuniciraju pomoću prostornog dizajna. Takođe zahteva holistički pristup načinu na koji radimo jedni sa drugima i saradjemo u procesu dizajniranja. Silosi tradicionalnih dizajnerskih disciplina erodirali su u profesionalnoj praksi. Multidisciplinarnost je norma, a hibridni dizajneri koji mogu prelaziti platforme i prostorni kontekst imaju jedinstvenu prednost nad onima koji rade u tradicionalnim okvirima. Razumevanje do kojih granica se ovo proteže i kako se prevodi kroz iskustva, nikada nije bilo važnije. Ovo razumevanje je presudno, ne samo u praktičnom smislu već i u pogledu intergisanog pristupa većem ekosistemu.

Iskustveni grafički dizajn podrazumeva orkestraciju tipografije, boja, slika, oblika, tehnologije i, posebno, sadržaja radi stvaranja *okruženja koja komuniciraju*. Primeri iskustvenog grafičkog dizajna uključuju sisteme za snalaženje u prostoru³⁵, arhitektonsku grafiku, kreiranje natpisa i znakova³⁶, dizajn izložbi, dizajn maloprodaje i tematske ili brendirane prostore. Ova vrsta dizajna sve više uključuje upotrebu digitalnih tehnologija i sistema koji predstavljaju dinamički sadržaj kroz grafiku pokreta i omogućavaju bogate interakcije u prostoru između korisnika i informacija koje se pružaju. Delujući na preseku komunikacija i izgrađenog okruženja, polje obuhvata širok spektar disciplina, uključujući grafički dizajn, arhitekturu, enterijer, pejzaž, digitalni i industrijski dizajn. Istorija polja, koja se naziva i „*grafički dizajn okruženja*“³⁷, ukorenjena je u najranijim oblicima grafičkih komunikacija, poput pećinskih slika, a primeri „*okruženja koja komuniciraju*“ mogu se videti u upotrebi hijeroglifa u drevnim hramovima, vitražima katedrala i na današnjim hiperkomunikativnim mestima poput četvrti Ginza u Tokiju i njujorškog Tajms Skvera. Dizajneri koji deluju u ovom specifičnom novom i mladom polju uspeli su da za kratko vreme uvedu standarde u samom radu, posebno u okviru sistema za snalaženje u prostorima kao što su transportni centri (aerodromi, železničke i metro stanice), bolnice, muzeji, gradske ulice i autoputevi. Imerzivna okruženja poput muzejskih izložbi i javnih, građanskih mesta i pejzaža, iskoristili su multidisciplinarni talente dizajnera da oblikuju iskustva koja orijentišu, informišu, obrazuju i raduju korisnike i posetioce. Maloprodajni objekti, zabavne i ugostiteljske destinacije – tematski parkovi, hoteli, kazina, sportska mesta, tržni centri – i druga „brendirana

³⁴ Primitivan prevod

³⁵ Eng. Wayfinding systems

³⁶ Eng. Signage

³⁷ Eng. Environmental graphic design

okruženja“ koriste alate i narative XGD–a kako bi stvorili zanimljivije i značajnije interakcije sa svojim kupcima.

Iskustveni dizajn nije potpuna novina. Već neko vreme određeni brendovi i organizacije uspešno kombinuju interaktivno pripovedanje priča sa XGD–om kako bi se efektnije angažovala publika. Čemu onda tolika prašina? Zašto reklamne agencije i kreativni studiji to iznenada veličaju kao najnoviji trend? Jer je presudno za uspeh. I sve više i više kompanija širom sveta počinju da shvataju koliko je važan. Dizajn iskustva zahteva stvaranje kohezivnog iskustva daleko iznad onoga što tradicionalno oglašavanje i brendiranje mogu pružiti.

Svi smo vođeni iskustvima, i dobrim i lošim. I koristimo ova iskustva da bi nam pomogla da odredimo gde želimo da kupujemo, idemo na fakultet, radimo i gledamo sport. Dakle, kada je reč o pozitivnom angažovanju potrošača, studenata, zaposlenih i obožavalaca, brendovi i organizacije moraju svaki put „ubosti“ odgovarajuće celokupno iskustvo (uključujući sve one male detalje) od početka do kraja. Svaki put. Sviđalo se to kompanijama ili ne, svaki deo vezan za brend iskustvo definisan je time čime se brend bavi i kako je predstavljen. Način na koji se kompanija danas doživljava na bilo kom tržištu definiše se pozitivnim ili negativnim iskustvima kupaca u svakoj dodirnoj tački. A one stvarne dodirne tačke, mesta na kojima brend postoji izvan granica pametnog telefona i u stvarnom svetu, to su iskustva za koja se ljudi zaista vezuju. Više se ne mogu skrivati iza lepe aplikacije ili agresivnih reklama koje govore ljudima šta da misle o brendu i da očekuju zauzvrat poverenje.

Ako se prekine veza između oglasne poruke i stvarnog iskustva potrošača, izgubili ste. Gotovi ste. Inovativni brendovi koji mogu da vide celokupnu sliku, a zatim osmisle jedno sveobuhvatno povezano iskustvo, osećaju prednosti. Epl je često na vrhu liste kada razmišljamo o odličnom dizajnu, ali njihov uspeh potiče iz briljantnog iskustvenog dizajna. Od procesa razmišljanja koji se odnosi na izgled njihovog maloprodajnog objekta, usluge kupcima, pakovanje i intuitivnu funkcionalnost, do predivno pojednostavljenog dizajna i komunikacije, oni znaju kako da stvore besprekorno iskustvo za svoju publiku. I drugi brendovi, poput Tesle, slede isti primer stavljajući iskustveni dizajn u top fokus. Njihov performans na tržištu pažljivo prate svi drugi glavni brendovi. Odličan iskustveni dizajn jedno je od najmoćnijih oružja koje se može primeniti na polju inovacija.

Pozitivno brend iskustvo nije samo spoljni izgled. Brendovi takođe razmišljaju o svom internom radnom iskustvu. Sa sve većim brojem frilensera i mladim generacijama koje se bore za veću fleksibilnost u radu i višoj svrsi, stvara se sve veća panika u velikim organizacijama kako da privuku i zadrže talentovane i inovativne zaposlene. Tako da se kompanije ponovo preispituju. IBM je bio jedan od pionira kada je u pitanju rad od kuće. Međutim, pokazalo se posle izvesnog vremena da su se ljudi ulenjili i stavljali privatne obaveze ispred poslovnih za vreme radnog vremena. Pa su se vratili starom modelu. Fascinirajuća činjenica koja je proizašla iz tog modela rada od kuće je da je produktivnost radnika ostala ista, ako ne i viša. Dok radnici sede udobno u svojim kućama i štede na gorivu ili vremenu provedenom u transportu, kompanije štede velike, velike novce u smanjenju najma poslovnog prostora, struje ili interneta, koje bi morali da obezbede svojim zaposlenima. Takođe, još jedan aspekt rada od kuće je što se sve više podrazumeva dostupnost radnika u toku dana i duži broj radnih sati koje retko koja kompanija plaća.

Čini mi se da sam se vratila na deo priče o obezvređivanju stvarnog posla i dehumanizaciji velike većine radnika, što mislim da samo još više potvrđuje koliko je sve što radimo i način na koji radimo povezano.

Idealna kompanija razmišlja o stvaranju iskustva i *engagement*-u od prvog trenutka kada (potencijalni) zaposleni uđe u radne prostorije. Tu počinje evaluacija kompanije. Da li ste verni cvom cilju? Da li ispunite ono što kažete? Da li brinete? Došao je momenat kada je menadžment postao svestan koliko mora da bude transparentan i odgovoran za svoja dela i reči.

Svakoga dana je sve više organizacija i brendova svesno koliko su iskustva važna. Tajna je u tome da nema prečice do dobro implementiranog iskustvenog dizajna. Tačnije, nije lako izgraditi dobro brend iskustvo. Brendovi su živi organizmi. Na kraju dana, svi mi imamo drugačije percepcije bazirane na ličnim iskustvima koje se konstantno menjaju. Pošto su tako fluidni, nikada nije kasno da se popravi brend iskustvo. Svaka nova pozitivna interakcija menja percepciju kako ljudi vide neki brend. Zato je iskustveni dizajn toliko važan.

5. Istraživanja u polju savremene umetnosti

5.1 Savremena umetnost

Savremena umetnost je nepregledno polje različitih stilova, tehnika, materijala, formi, tema, značenja, učinaka i estetskih tradicija. Publika se poslednjih decenija susreće sa objektima i prizorima koji mogu da se kreću od onih jednostavnijih, neopterećenih, jasnih „na prvi pogled“ do onih intelektualno i/ili tehnički zahtevnijih, kompleksnijih, od onih efemernih do monumentalnijih, od prepoznatljivih do hermetičnih. Pojam savremeno danas se u literaturi koja se na temeljima različitih ili sličnih metodoloških pristupa bavi sagledavanjem, sistematizovanjem i interpretacijom globalne umetničke prakse, uz male varijacije, slično objašnjava i vremenski postavlja.³⁸

Dakle, pojam savremena umetnost obuhvata heterogenu umetničku praksu od osamdesetih godina do danas, to jest od manifestovanja postmodernističkog „preokreta“ u kulturi i njegovog reflektovanja u umetnosti. Umetnost se ukazuje kao polje pluralnih, neuređenih ili labavo uređenih, nepreglednih, performativnih i medijskih mogućnosti i njihovih umnožavanja. Tako, savremena umetnost ne favorizuje nijedan medij, slikarstvo opstaje uz uspone i padove, fotografija postaje važna, a skulptura kao umetnička forma proširuje granice svoga polja; novi mediji privlače umetnike, nove tehnologije proizvode nove paradigme, biopolitički angažman radikalizuje performanse, a site-specific instalacije kao ishodišta mikro sociološko-antropološkog istraživanja interpretiraju (traumatična) iskustva, kako kaže Hal Foster, kulturalnog drugog. Takođe, razmatranja o savremenoj umetnosti uzimaju u obzir veze koje savremene prakse uspostavljaju sa umetničkim nasleđem XX veka: avangardama, neoavangardama, modernizmom shvaćenim kao fokusiranje na formalne „uglađenosti“ i zanemarivanje istorijskih specifičnosti i društvenih transformacija.³⁹

Savremena umetnost kao ogledalo savremene kulture i društva nudi publici bogate izvore aktuelnih ideja i mogućnost da ponovo promisle postojeće. Rad savremenih umetnika je dinamična kombinacija materijala, metoda, koncepata i tema koje preispituju tradicionalne granice i prkose olakim objašnjenjima. Raznolika i eklektična, savremenu umetnost odlikuje izostajanje uniformnosti principa i ideologija. Pod globalnim uticajem u tehnološki naprednom

³⁸ Videti u: B. Taylor, *Art Today*, Laurence King Publishing, London, 2005; J. Robertson, C. McDaniel, *Themes of Contemporary Art, Visual Art After 1980*, Oxford University Press, New York, 2005; G. Perry, P. Wood (eds), *Themes in Contemporary Art*, Yale University Press, New Haven&Londoin, 2004; Z. Kocur, S. Leung, *Introduction*, u: Z. Kocur, S. Leung

³⁹ H. Foster, *The Return of the Real*, The MIT Press, 2001.

svetu, kulturno raznoliki, savremeni umetnici daju „glas“ promenljivom kulturnom pejzažu identiteta, vrednosti i verovanja. Publika ima aktivnu ulogu u procesu konstruisanja značenja umetničkog dela. Pojedini umetnici govore da pojedinac može da doprinese ili čak kompletira umetničko delo, nudeći svoje lične refleksije, iskustva, mišljenja i interpretacije. Cilj je omogućiti slobodu umetnicima da prezentuju svoja umetnička dela po svom „nahodjenju“ na način koji će ohrabriti publiku da promisli, reaguje i odgovori na njihov umetnički rad.

Novi mediji impliciraju na skup materijala i tehnologija razvijenih relativno skoro, koji se koriste u stvaranju, prezentaciji i diseminaciji umetnosti novih medija. Novi mediji u ovom kontekstu dolaze iz različitih izvora, kako iz polja umetnosti tako i iz širih polja komunikacija, zabave i informacionih tehnologija. Istraživanje novih medija je centralno polazište za razvoj savremene umetnosti. Jedna od posledica sve bržeg razvoja tehnologija je da potencijal medija koji kreiraju, prikazuju ili skladište umetnička dela, postanu zastereli. Zastarelost u ovom kontekstu predstavlja značajne izazove za proizvodnju, prezentaciju i očuvanje umetnosti novih medija. Za pojedine umetnike, zastarelost je postala nova umetnička produkciona forma. Načini prezentacije i izlaganja umetnosti novih medija takođe utiču na očekivanja i razvoj publike koja je konstantno izložena novim medijima kroz zabavu ili masovne formate poput filma, televizije, interneta i igrice/konzole.

Rapidna ekspanzija dostupne medijske tehnologije i Interneta, suštinski menjaju način na koji društvo funkcioniše. Brže nego ikad, digitalna tehnologija i participativne aplikacije menjaju način na koji pristupamo informacijama i kako se odnosimo jedni prema drugima. Konvergencija medija utiče na način na koji konzumiramo, odnosno koristimo medije i njihove sadržaje, kao i na samu produkciju medijskih sadržaja i odnose između različitih aktera i interesnih grupa unutar medijske industrije.

Audiovizuelno izražavanje postaje uobičajeni deo umetničkih praksi. U poslednjih dvadesetak i više godina, videli smo fenomenalnu ekspanziju u različitim formama kreativnih i audiovizuelnih izraza. Uloga interneta, mobilnih telefonija i video igara poslužili su kao katalizatori za novi i drugačiji razvoj standardnih tipova priča koje se pojavljuju na našim ekranima već preko sto godina, nadograđujući narativnu reprezentaciju tradicionalnih medija.

Prošlo je vreme kada je umetnik bio jedini autor umetničkog dela. Kako se razvijala savremena umetnost, publika je postala centralno mesto u stvaranju značenja i odraz umetničkog rada. Kroz angažovanje publike važnost savremene umetnosti prevazilazi sam umetnički rad. Njeno značenje se konstituiše iz kulturalnog diskursa, interpretacije i mnoštva individualnih razumevanja, kao dodatak formalnim i konceptualnim problemima koje prvo motivišu umetnika. Sam proces dobija na važnosti i različite vrste pristupa pomažu stvaranju kategorija unutar kategorija. Pojedini kritičari smatraju da se savremena umetnost još uvek ne može eksplicitno definisati jer je vreme njenog stvaranja vreme preispitivanja, reevaluacija i eksperimenata. Ovo govori da se umetnik može koristiti bilo čime i da sve može biti umetnost. Posledica ovoga je da su teme savremene umetnosti deo trenda momenta i da savremeni umetnici sami stvaraju taj trend i uvek se trude da prošire prostor odgovora na pitanje šta se smatra umetničkim delom na prvom mestu. Teme ovakvih radova često predstavljaju aktuelna pitanja savremenog društva sa ciljem da redefinišu svet i prihvaćene vrednosti. Na ovaj način umetnost danas može poslužiti kao katalizator za stalan proces otvorene diskusije i intelektualne istrage o današnjici.

5.2 Savremeni mediji i media art

Pod savremenim medijima u umetnosti možemo podrazumevati računare sa različitim softverom, hardverom, različitim periferijama. Prvi radovi umetnosti nastale uz pomoć računara javili su se sredinom šezdesetih godina prošlog veka, u početku su to bile jednostavne digitalizovane vizuelne kompozicije. Ti prvi radovi su imali prvenstveni zadatak da skrenu pažnju da umetnici mogu stvarati uz pomoć računara. Puna sinergija umetnosti i računara teče zajedno sa razvojem personalnih računara koji su sposobni da brzo obrade podatke, prikažu veliki broj boja u grafici velike rezolucije nastalih uz odgovarajući software. „Prodor računara u oblasti umetnosti je važan događaj. Računar daje snagu umetnosti, na neki način to je skok iz kamenog u savremeno doba“ (Franke 2007, 2) Od polovine devedesetih godina prošlog veka radovi zasnovani na savremenim medijima su bili sve više zastupljeni na različitim smotrama umetnosti (La Biennale di Venezia, Art Basel, Documenta...). Iz godine u godinu se broj radova nastalih uz pomoć informacionih tehnologija povećava. U našoj zemlji umetnici sve više koriste savremene medije za stvaranje svojih radova. Razvoj softvera koji se koristi u umetničke svrhe je počeo polovinom osamdesetih godina, a pun razvoj softvera za PC koji se koristi u umetničke svrhe počinje polovinom devedesetih godina prošlog veka. Danas, umetnost nastala uz manje ili veće posredovanje računara je svakodnevna pojava na umetničkoj sceni. Umetnici koriste u svom stvaralačkom radu savremene medije na dva načina:

- Prvi, radovi nastali primarno korišćenjem savremenih medija.
- Drugi način je da su one pomoćno sredstvo u umetničkom procesu.

Naime, veliki broj umetnika skice i nacрте stvara uz pomoć novih medija da bi vizualizovali svoju ideju. Savremeni mediji omogućavaju da se brzo dođe do prilično realne skice dela i umetnik može onda vršiti korekcije vrlo brzo i jednostavno sa mogućnošću izrade velikog broja varijacija. Nakon stvaranja nacрте u računaru umetnik stvara delo u mediju koji je odabrao. Savremeni mediji omogućavaju da se pomere granice i da korisnik, odnosno ljubitelj umetnosti, od pasivnog korisnika postane aktivni učesnik, odnosno da koristeći internet i različiti softver kao sredstva umetničkog izražavanja učestvuje u procesu stvaranja umetničkog dela. Koristeći savremene tehnologije, savremene medije za izražavanje i prenosioce informacija možemo govoriti o najdinamičnijem tehnološkom progresu u istoriji civilizacije. Ovaj proces zahteva od korisnika elektronskih kulturnih dobara da od niza međusobno manje-više nepovezanih informacija konstruišu nove poglede, ideje, teorije, umetnost savremenog društva. Permanentna komunikacija koju omogućava internet čini

današnju umetnost mnogo življom u odnosu na ostale vidove umetnosti. Elektronski mediji, elektronska umetnost i informacione tehnologije uopšte imaju ogroman potencijal i u budućnosti će uticati na umetnost i otvarati brojna pitanja u vezi sa načinima umetničkog izražavanja. Umetnost je, zahvaljujući savremenim medijima postala toliko razuđena i dostupna da u njenom kreiranju i korišćenju mogu učestvovati stotine miliona korisnika. Pasivniji među njima, ujedno i primarna ciljna grupa savremene umetnosti, svakodnevno mogu posećivati bilo koju svetsku galeriju i muzejski prostor, do detalja izučavati umetničke stilove i tehnike bilo kog umetnika ili umetničke epohe.

Uopšteno govoreći, mediji se odnose na oblike masovne komunikacije, kao što su novine, časopisi, televizija, radio i Internet. U umetnosti se mediji odnose na materijale, metodologije, mehanizme, tehnologije ili uređaje pomoću kojih se umetničko delo realizuje, supstanca kroz koju se prenosi efekat. Tradicionalni ili stari mediji uključuju slikarstvo i vajarstvo. Specifični materijali koji se koriste, poput boje, uglja ili mermera, takođe se mogu nazvati medijima. „Novo“ je relativan pojam po tome što je nešto novo kada se prvi put stvori, otkrije ili upotrebi, a njegov status „novog“ se vremenom smanjuje kada ga zamenjuje nešto novije. U savremenoj umetnosti, novi mediji se odnose na niz materijala i tehnologija razvijenih relativno nedavno i korišćenih u stvaranju, predstavljanju i diseminaciji novih medijskih umetnosti. Ovi novi mediji potiču iz niza izvora kako iz umetnosti, tako i iz šireg područja komunikacija, zabave i informacionih tehnologija. Inicirani brzim tempom tehnološkog razvoja, *New Media Art* je kategorija koja se neprestano menja i obuhvata film, video, fotografiju, digitalne tehnologije, hipertekst, sajberspejs, audio tehnologiju, veb kamere, mobilne telefone i tablete, video igre, GPS sisteme i biotehnologiju.

5.3 Stvaralačko biće danas

U svetu umetnosti sve se promenilo od početka 21. veka: integracija društvenih medija, popularne kulture i, možda najznačajnijeg, polja dizajna. U svetu popularne kulture i komercijalne saradnje, umetnici se sve više upuštaju u kolaborativne projekte sa dizajnerima. Bilo da govorimo o komadu odeće, parfemu ili muzici, javnost ima priliku da sve češće poseduje nešto specijalno „etiketirano“. Što je još važnije, na tržište umetnosti utiču sve veće aktivnosti dizajna i umetničke saradnje. Iskusni umetnici su uvek traženi kada su u pitanju težnje i aktivnosti etabliranih brendova, s jedne strane, a, s druge, umetnici traže priliku da pronađu nove nivoe za promovisanje svog rada.

Grafiti za dizajnere⁴⁰ bili su revolucionarni kurs, održan 2014 u Centru za kontinualne i profesionalne studije⁴¹ Pratt Instituta u Njujorku. Ovaj revolucionarni kurs, koji je predavao multitalentovani kreativni direktor magazina Mes Apil (Mass Appeal) Saša Dženkins (Sacha Jenkins), ispitivao je principe kulture pisanja i kako se oni mogu primeniti na grafički dizajn. Kurs je bio odlična prilika za vizuelne umetnike da bolje razumeju estetiku pisanja i prošire svoja područja rada. Ponudio je predavanja o estetici pisanja i označavanja, predlažući nove načine za upotrebu i prisvajanje određenih simbola koji se odnose na stil u grafičkom dizajnu. Poseban deo kursa bio je posvećen gerila marketingu i presudnom uticaju grafita na njega.

Sterling Rubi (Sterling Ruby)⁴² je američki vizuelni umetnik međunarodnog priznanja, nadaleko hvaljen zbog svojih multimedijalnih umetničkih dela, koja često uključuju keramiku, slike, kolaž i video. Od 2008. godine Sterling Rubi često saraduje sa Rafom Simonsom (Raf Simons), poznatim belgijskim modnim dizajnerom i kreativnim direktorom u Kristijan Dioru (Christian Dior). 2012. godine Simons je kreirao satenske tkanine sa slikama četiri slike Sterlinga Rubi, a u januaru 2014. Rubi i Simons su saradivali na svojoj kolekciji muške odeće koja je predstavljena tokom pariske nedelje mode. Njihov najnoviji rad je ubojita kolekcija jesen / zima, koja je ispričana na sedam stranica objavljenih u časopisu *AnOther*, u kojoj glumi muza sveta mode, Kejt Mos (Kate Moss) koja je nosila umetničku odeću poprskanu bojama.

⁴⁰ Videti <https://www.widewalls.ch/magazine/graffiti-for-designers-course-at-the-pratt-institute-2014>

⁴¹ Eng. Center for Continuing and Professional Studies

⁴² Videti <https://www.widewalls.ch/artists/sterling-ruby>

Galerija *HVW8 Art + Design Gallery*⁴³, osnovana 2006. godine, a osnovali su je Tajler Gini (Tyler Giney) i Adison Liu (Addison Liu), rani je pionir živog umetničkog pokreta i vodeće andergraund galerije, snažno fokusirane na podršku likovnoj umetnosti i avangardnom dizajnu. U 2014. godini galerija je saradivala sa proizvođačem sportske odeće Adidas, objavljujući nova umetnička dela na modelima *Seely* i *Adi-Ease* koje su kreirala dva umetnika zastupljena u galeriji, Žan Andre (Jean André) i Kevin Lions (Kevin Lyons). Kako bi proslavila saradnju, galerija je organizovala seriju međunarodnih događaja na kojima su promovisane četiri para cipela dvojice umetnika. Lionsove interpretacije *Seely*-a i *Adi-Ease*-a, proizvedene u njegovom trenutno prepoznatljivom stilu, prikazuju živopisne i raznobojne akvarelske pozadine, dok dela Žan Andre-a sadrže odvažne grafičke pokrete u kombinaciji sa suptilnim detaljima.

Resonate festival u Beogradu održan 2014, u saradnji sa KIKK⁴⁴ festivalom u Namuru (BE) i STRP Biennale⁴⁵ u Eindhovenu (NL), bio je domaćin *Transcranial*-u, projektu koji je pokrenula CAN, a koji je doveo Klusa Obermejera (Klaus Obermaier), Daito Manabea (Daito Manabe) i Kajla Mekdonalda (Kyle McDonald) u Beograd na dve nedelje da rade na novom komadu performansa. Projekat je zamišljen da se razvija u više faza, stvarajući vozilo i most između evropskih festivala, okupljajući umetnike koji obično ne bi imali priliku da saraduju. *Transcranial* bavi se načinom na koji savremene digitalne tehnologije i kompjuterski alati utiču na proizvodnju dizajna, razvoj projekata i performanse. Postavlja pitanje kako integrišete nove on-line / off-line digitalne partiture i povezane koreografske resurse koje stvaraju umetnici u akademske programe? Koje su metode za podsticanje novih oblika zajedničkog istraživanja koje uključuju ples i performativne prakse? Počevši od Beograda, projekat ima za cilj da bude kontinuirano i reflektivno istraživanje, nadovezujući se na iskustvo i interesovanja umetnika koji učestvuju i omogućavajući novi rad koji spaja različita područja istrage u koherentnu celinu. Stvaranje performativnog dela za scenu uključuje složenu interakciju između mnogih faktora, uključujući telesnost izvođača i dinamiku novih koreografskih formi. Sveukupni kompjuterski sistem izgrađen za *Transcranial* mnogo je više od alata ili samo produžetka izvođača, već potencijalni partner za izvođenje. Izvođač ne može „da kontroliše“ nezavisno ponašanje softvera, već na njega utiče njegovo kretanje. Ova interakcija između plesača i sistema i načina na koji jedan počinje da razume svojstva drugog, bila je presudna za

⁴³ <https://hvww8.com/>

⁴⁴ <https://www.kikk.be/2014/>

⁴⁵ <https://strp.nl/>

konceptualni i estetski razvoj dela, pomažući u oblikovanju koreografije i podržavajući njenu dramaturgiju.

Interaktivna izvedba crtanja dizajnirana za video zid visine 30.5m x 3.35m u zgradi *InterActive Corps (IAC)* u Njujorku umetnika Adria Navaroa (Adrià Navarro) zove se *Inkscapes*⁴⁶. Originalna ideja je bila da se crtanje doživi i prikaže kao performans. Sadržaj instalacije je dinamičan i različit svaki put kad se pokrene: tri umetnika je stvaraju uživo crtajući na iPad-u koji skice skalira do neočekivane veličine džinovskog ekrana. Narativ se vodi kroz dijalog između izvođača i samog sistema, koji vremenom razvija i transformiše crteže. Ova unija digitalnog i analognog i istraživanje prolaznih trenutaka virtuelnog sveta koncepti su prisutni u Navarovim prethodnim radovima.

2016. na izložbi u Singapuru, nazvanoj *K+ Instagram Exhibition*, izabranih 13 korisnika *Instagram*-a prikazali su svoje postove, odštamali ih na platnima i prodali onima koji su želeli da ih plate. Na izložbi su postovi na Instagramu bili dostupni za kupovinu za 67 ili 102 dolara sa okvirima. Oni koji su predstavljeni nisu bili nužno izabrani na osnovu veličine njihovog praćenja na mreži, već su izabrani kao potencijalni vodeći Instagrameri. U stvari, umetnici imali od 300 sledbenika do više od 115.000. Zajedno, umetnici su brojali više od pola miliona sledbenika. Cilj izložbe je bio da se istakne društveni aspekt koji digitalna platforma poput Instagrama donosi u svet umetnosti. Unutar izložbenih zidova istaknute su velike replike stvarnog naloga svakog korisnika, uključujući avatare profila, broj sledbenika, broj onih koje prate i opise profila.

U domenu popularne muzike sve više projekata postaje interdisciplinarno, protežući se preko više digitalnih platformi. Vodeća umetnica u ovom segmentu je Bjork (Björk), savremena ikona čiji su doprinosi muzici, videu, filmu, modi i umetnosti uticali na generacije širom sveta. 2015. godine ova inovativna umetnica predstavlja u MOMI⁴⁷ (Museum of Modern Arts) retrospektivu 20 godina svog rada, sa posebnim osvrtom na album *Biophilia* (2011) i *Vulnicura* (2015) gde je prvi put predstavljen 10minutni film „Black Lake“. Njen sedmi studijski album *Biophilia* bio je multimedijalni projekat koji je obuhvatio razne aplikacije za svaku pesmu, niz edukativnih radionica na četiri kontinenta, svetsku turneju i dokumentarni film. Aplikacija⁴⁸ za istoimeni album je postigla veliki uspeh na Islandu te je prerađena i kao

⁴⁶ <http://adrianavarro.net/projects/inkscapes/>

⁴⁷ <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1458?locale=en>

⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=dikvJM__zA4

takva je našla primenu u školama. 2016. godine predstavlja „Björk Digital“⁴⁹ u Somerset House-u, impresivnu izložbu virtuelne realnosti gde je angažovala posetioce da se povežu sa njom i njenom fascinacijom digitalnog sveta.

Nastavak jednog od Google-ovih najpoznatijih Chrome eksperimenata⁵⁰ – video za bend *We Used to Wait* – video *Reflektor*⁵¹ *Arcade Fire*-a bio je daleko zamršeniji, kinematografski i tehnološki napredniji. Interaktivni mikrosajt / video omogućava korisnicima da kontrolišu radnju na ekranu putem mobilnih telefona i veb kamera. U jednom trenutku, gledaoci vide čak i svoja razmišljanja.

*Flying Lotus*⁵² nije nepoznanica novim medijima, ali *Cosmogramma* digitalni omot bio je poseban čak i za njega. Program je korisniku omogućio da se poigra sa omotom albuma, koristeći svoje pokrete da pomera male kuglice preko linija na slici. Kako se lopte kreću, svira harfa i horska muzika, manipulišući brzinom i smerom u kojem se lopte kotrljaju. Fanovi se u izvesnom smislu dotiču umetnosti, što je izuzetan podvig u muzici. Takođe im omogućava da manipulišu poznatom pesmom sa albuma. Ova vrsta interakcije dodaje element emocionalne povezanosti koji nadograđuje ono što je već uspostavljeno u muzici, jačajući veze sa fanovima. Kada album postavite ispred veb kamere, pokreće se tajna *UFO*⁵³ igra augmentativne realnosti.

Umetnik zvuka Juri Suzuki (Yuri Suzuki) objavio je svoj prvi album napravljen od AI verzije *Electronium*-a Rajmonda Skota (Raymond Scott). Rajmond Skot je 1959. stvorio *Electronium*, instrument koji je dizajniran za istovremeno izvođenje i komponovanje muzike. Sada je Suzuki otkrio *Scott's Dream*⁵⁴, svoje prvo izdanje albuma na *MSG*⁵⁵-u. Lansiranje albuma je bilo 10. septembra 2020, tempirano na rođendan Rejmonda Skota. Kroz 11 kompozicija, Suzuki pokazuje majstorstvo instrumenta, učestvujući u dijalogu između čoveka i mašine. Dizajn omota i plakata velikodušno su dizajnirali Astrid Stavro (*Astrid Stavro*) i tim.

Jedan od osnivača Frankfurtske škole društveno-političke misli, Zigfrid Krakoeer (Siegfried Kracauer) ispitivao je načine na koje popularne aktivnosti, poput zabavnih parkova, šoping centara, plesnih sala i bioskopa, sadrže dublja otkrića o prirodi društva. Sada nova umetnička izložba u Montauku u Njujorku transponuje njegove ideje u 21. vek. Kustosica

⁴⁹ <https://www.somersetthouse.org.uk/whats-on/bjork-digital>

⁵⁰ <http://www.thewildernessdowntown.com/>

⁵¹ <https://www.justareflektor.com/>

⁵² <http://www.transchordian.com/2011/10/flying-lotus-success-in-new-media/>

⁵³ <https://flying-lotus.com/fieldlines>

⁵⁴ <https://soundcloud.com/pentagramdesign/sets/yuri-suzuki-scotts-dream/s-hu1XrYgabqA>

⁵⁵ <https://msgrec.bandcamp.com/releases>

Alison M. Džindžeras (Alison M. Gingeras), u saradnji sa umetnicom Kejti Staut (Katie Stout), *Mass Ornament: Pleasure, Play, and What Lies Beneath*⁵⁶, predstavlja rad različitih grupa umetnika i dizajnera, uključujući Dereka Adamsa (Derrick Adams), Tomasa Bargerera (Thomas Barger), Luis Fratina (Louis Fratino) i Teri Fridmena (Terri Friedman). Ovde prikazani radovi favorizuju maksimalizam: zavodljive površine, blistave boje, paterne i barokne forme. Slike i posude, skulpture i lampe, crteži i stolice uzimaju za temu „zadovoljstvo i igru“, a u mnogim slučajevima kamufliraju subverzivne namere i poruke.

Američki umetnik Markus Džensen (Marcus Jansen) stvara moćna, monumentalna platna koja se bave dirljivim društvenim i političkim temama. I dok ove teme postaju sve više i više centralne za američki život u intenzivnoj i haotičnoj izbornoj godini, njegova prva samostalna izložba se prikazuje ovog meseca 2020 u Muzeju likovnih umetnosti Cornell⁵⁷. Korišćenjem privlačnog vizuelnog jezika koji karakteriše živopisan i izražajan rad četkica i pozivanjem na savremena i istorijska pitanja, Džensen poziva gledaoce da razmisle o ljudskom stanju. Džensenova nova izložba usredsređena je na dela nastala u poslednjih 15 godina i uključuje slike velikog formata i dela na papiru, među kojima su neki komadi prvi put prikazani.

Kada tražite inspiraciju za svoj kreativni rad, samo pronalaženje nečega što vam se sviđa nije uvek dovoljno. Nešto što volite, nešto što pravi stvarnu emocionalnu vezu, mnogo će bolje delovati i podstaći vas da sami stvorite nešto posebno. A umetnik kaligrafije Seb Lester (Seb Lester), jedan od najpoznatijih kaligrafa na svetu, nudi sjajan primer u obliku svog novog štampanog materijala i srodnog murala, „Želim“⁵⁸. Seb je izradio mural „Želim“ za Londonski festival murala, koji traje tokom septembra 2020.

Sindi Šerman (Cindy Sherman) je široko priznata kao jedna od najvažnijih umetnica 20. veka i i dalje je uticajna ličnost širom sveta. Njen rad sastoji se prvenstveno od fotografskih autoportreta, a za svoj najnoviji projekat transformisala se u izvanredan prikaz androgenih likova, proširujući dugu karijeru o prirodi identiteta i reprezentacija. Figure prikazane na 10 slika obučene su prvenstveno u mušku dizajnersku odeću i postavljene su ispred digitalno manipuliranih pozadina sastavljenih od fotografija koje je snimila tokom putovanja kroz Bavarsku, Šangaj i Veliku Britaniju. Šerman će biti tema solo izložbe u fondaciji Luis Viton u

⁵⁶ <https://www.southernmontana.edu/mass-ornament>

⁵⁷ <https://www.rollins.edu/cornell-fine-arts-museum/exhibitions/2020/marcus-jansen-e-pluribus-unum.html>

⁵⁸ <https://www.seblester.com/>

Parizu, koja traje od 23. septembra do 3. januara 2021. godine, dok će u *Metro Pictures*⁵⁹-u biti postavljena online izložba.

Zašto bi slika trebalo da ostane ograničena samo na granice svog okvira? Viseći na zidu galerije, zar joj ne bi trebalo dozvoliti da se raširi i pronade slobodu? Škotska umetnica France-Lise McGurn (France-Lise McGurn) upravo to čini svojim umetničkim delima koja se izlivaju na zidove, podove i plafone izložbenih prostora. Njena najnovija serija treba da bude prikazana ovog meseca 2020 u švajcarskoj *Kunsthaus Pasquart*⁶⁰, crpeći prikupljenu arhivu slika iz filmova, klupskih flajera i časopisa i drugih platformi za popularnu kulturu, kao i iz sopstvenih iskustava. Kreće od života u gradu, zabave i snova do majčinstva i ženske seksualnosti. Njene slike su inherentno seksualne, ali na neeksplicitni i ambivalentan način. Elegantna poza butina ili isprepletanost tela odišu tromom seksualnošću koja još uvek nije konzumirana, sugestija užitka pojačana bojom koja se slobodno prosipa po platnu i okolini. Njene apstrahovane figure obično se prikazuju gole, bilo u grupama, u parovima ili same; to možda sugerise i neobičnu intimu urbane povezanosti i udaljenosti gradskog života. Pronađeni materijali koje McGurn prikuplja obično su iz prošlih decenija i izgubili su svoju prvobitnu, neposrednu funkciju. Crta crteže na papiru slobodno temeljeći se na temama u svojoj arhivi. Specifični motivi koji proizilaze iz ovoga postaju predmet koji se ponavljaju, tako da kada umetnica započne sa izradom zidne slike, u svom sećanju ima gomilu gesta, oblika i formi iz kojih potiče. Zbog ovog procesa, ona oseća da poznaje figure i razume njihov kontekst. Umetnica odnos gledaoca sa njenim figurama poredi sa iskustvom u klupskom okruženju, gde su drugi ljudi nepoznati, a bliski.

⁵⁹ <https://www.metropictures.com/artists/cindy-sherman>

⁶⁰ <https://www.pasquart.ch/event/kuentstleringespraech-france-lise-mcgurn/>

6. Prostori u umetnosti

6.1 Instalaciona umetnost

Instalaciona umetnost je došla do izražaja devedesetih godina kao glavni pokret u postmodernoj umetnosti. Preuzela je vođstvo iz ranije dominantnog stila postmodernog prisvajanja (npr. Sindi Šerman, Barbara Kruger (Barbara Kruger), Hans Hak (Hans Haacke), Viktor Burgin (Victor Burgin), Imant Tilers (Imants Tillers), Džef Kuns (Jeff Koons)). Video umetnost je takođe doživela pomak u prvi plan, ali ukoliko sagledamo pristupe savremenim umetničkim instalacijama⁶¹, postaje očigledno da je ono što se naziva instalacionom umetnošću prvenstveno 'proširena skulptura' u prostoru koju je opisala Rozalind Kraus (Rosalind Krauss) u svom eseju „Skulptura u proširenom polju“⁶². Tačnije, to je, u većini slučajeva, proširena skulptura vezana za galeriju. Video instalacija se referiše u tekstovima o instalacionoj umetnosti, kao vrsta nasleđa. To je razumljivo jer je glavni proboj u video umetnosti razvijen devedesetih godina bio montaža na više ekrana; uglavnom artikulisane preko ravnih, a ne skulpturalnih konfiguracija ekrana. Ako je najosnovnija definicija instalacije stvaranje umetničkog dela u koje se može ući, tada dvodimenzionalnu video umetnost ne treba nazivati instalacijom. S druge strane, imerzija je takođe ključna karakteristika instalacione umetnosti. Pored toga, interaktivna video umetnost pojačava imerzivni efekat čak i kada je predstavljena na ravnom ekranu zbog učešća tela kao i vida.

Još jedna istaknuta karakteristika instalacione umetnosti je to što ona nije nova. Istorijski prethodnici savremene instalacije su brojni, ali ne toliko koncentrisani da bi mogli da čine „pokret“ – kao što je to bio slučaj u instalacionizmu devedesetih. U svojoj izvrsnoj kritičkoj istoriji instalacione umetnosti Kler Bišop (Claire Bishop) sugeriše da se savremeni instalacionizam može pratiti od radikalne umetnosti 1960-ih (Bišop 2005, 10), pa čak i dalje ako uključimo preliminarne radove u domenu dade i nadrealizma.

⁶¹ Bishop 2005; Rosenthal 2003; De Oliveira et al. 2003; De Oliveira et al. 1991

⁶² *Sculpture in an Expanded Field* (1979)

U kontekstu instalacione umetnosti ono što je važno istaći je rušenje barijere između gledaoca i umetničkog dela. Bišop tvrdi da se instalaciona umetnost „gledaocu direktno obraća kao doslovnom prisustvu u prostoru“ (Bišop 2005, 6); i, kasnije, dodaje: „Mnogi umetnici i kritičari tvrde da ova potreba za kretanjem kroz delo da bi se ono iskusilo aktivira gledaoca, za razliku od umetnosti koja jednostavno zahteva optičko sagledavanje (koje se smatra pasivnim i odvojenim).“ (Bišop 2005, 11)

Prema ovome, čin ulaska u umetničko delo, koje je najznačajnije obeležje umetničke instalacije, dovoljan je da prevaziđe „optičko promišljanje“. Činjenica je, međutim, da čak i kada uđemo u instalaciju, gledanje ostaje glavni način recepcije, osim ako se ne bavimo interaktivnom instalacijom digitalnih medija.

I Borijard⁶³ i Bišop tvrde da umetnost devedesetih godina prevazilazi prethodnu umetnost u rušenju barijere između gledaoca i umetničkog dela i oživljavanju umetnosti. Bišop tvrdi, na primer, da je instalaciona umetnost nešto sasvim jedinstveno u istoriji umetnosti. Zapravo, ona tvrdi da je instalacija revolucionarni novi oblik umetnosti koji prevazilazi skoro svaki drugi način umetničke produkcije. Njen stav je očigledan kada tvrdi da: „Instalaciona umetnost ... se razlikuje od tradicionalnih medija (skulptura, slika, fotografija, videa) po tome što se gledaocu obraća direktno unutar prisustva u samom prostoru. ... Instalaciona umetnost čini otelotvorenog gledaoca čija su čula dodira, mirisa i zvuka pojačana kao i osećaj vida.“ (Bišop 2005: 6) Sa ovim u vezi, možemo pretpostaviti da se njen koncept „otelotvorenog gledaoca“ može razumeti u smislu imerzije, termin koji su koristili i drugi pisci o instalacionoj umetnosti.

Što se tiče pitanja imerzije, Bišop tvrdi da se iskustvo instalacione umetnosti znatno razlikuje od iskustva tradicionalnih medija kao što su slikarstvo i skulptura na osnovu toga što: „umesto da predstavljaju teksturu, prostor, svetlost i tako dalje, instalaciona umetnost predstavlja ove elemente direktno da bismo ih mi iskusili. Ovo uvodi naglasak na čulnu neposrednost“. (Bišop 2005, 11) Većina instalacionih umetnosti je vezana za galeriju, i nudi nam simulakrije i teatralnost, ne stvarnost već fikcije i jezičke igre umetničkog dela.

⁶³ Bourriaud, Nicolas 2002. *Relational Aesthetics*

Interakcija je termin koji definiše jednu od najvažnijih razlika između likovne umetnosti i umetnosti novih medija. Ali to postaje još važniji koncept zbog činjenice da opisuje načine na koje se može postići dugogodišnji cilj rušenja barijere između gledaoca i umetničkog dela i oživljavanje umetnosti. Interakcija nije sama sebi cilj, neophodno je utvrditi da kvalitet interaktivnosti zavisi od toga u kojoj meri umetničko delo može da podstakne i kritičku refleksiju i kreativni angažman.

Instalaciona umetnost pruža odgovarajući medij za nelinearno pripovedanje zbog činjenice da postavljanje različitih predmeta u prostoru kao deo jednog sveobuhvatnog dela zahteva od čitaoca da se kreativno angažuje u uspostavljanju veza između delova (rekombinacija), bez određenog linearnog pravca evidentnog u književnosti, pozorištu, filmu, videu, muzici itd. Pojava narativne dimenzije u raštrkanim objektima koji čine nelinearnu skulptorsku i / ili multimedijalnu instalaciju takođe se čini upletenim u kritički dijalog sa klasičnom narativnom kinematografijom, kao što je slučaj u savremenoj video umetnosti. Ali da bi se procenio nivo angažovanja gledaoca i čitaoca, biće potrebno preći dalje od romantične mistifikacije kreativnosti koja podstiče tržište umetnosti. Ako posmatramo „pisanu“ narativnost instalacione umetnosti u smislu širokog koncepta naracije, onda se možemo vratiti konceptu kreativne igre, jer je narativ takva igra, bilo da je linearna ili nelinearna. Sigurno je da konstruktor naracije mora uložiti više kreativnog napora u igru od čitaoca, što znači da umetnik stvara igru. Ali uspeh linearne / nelinearne narativne igre u omogućavanju kreativnog angažmana čitaoca zavisi od toga da li autor čitaoca uzima u obzir. Takvo razmatranje je deo književnih, pozorišnih i filmskih konvencija.

Pojam instalacione umetnosti širok je i sveobuhvatan, a neki smatraju da njegova rasprostranjenost i važnost u savremenoj umetnosti nagoveštavaju njegovu neposrednu propast; međutim, umetnici nastavljaju da koriste i prilagođavaju strategije instalacije. Njena svestranost i fleksibilnost kao način produkcije i prikazivanja, kao i sposobnost da odgovori na različita pitanja i zahteve umetnika i gledaoca, osiguravaju da ona ostane legitiman i relevantan oblik prakse savremene umetnosti.

6.2 Galerije i izložbeni prostori savremene vizuelne umetnosti i multimedije

Vizuelne umetnosti predstavljaju veoma širok pojam koji obuhvata mnogobrojne umetničke forme, od tradicionalnih, poput slikarstva ili skulpture, preko primenjenih umetnosti i umetničkih zanata, do fotografije, video-umetnosti, novih medija i performansa. Ovaj pojam ne objedinjuje samo one forme koje su nekada bile jasno razgraničene na likovne (npr. slikarstvo, vajarstvo, crtež) i primenjene umetnosti (scenografija, dizajn i sl.) već se on često odnosi i na umetničke forme koje se ukrštaju sa arhitekturom ili sa nekim drugim disciplinama, čineći tako specifične intermedijalne izraze. Ponekad je veoma teško definisati granice vizuelnih umetnosti. Stoga možemo ostati u nedoumici da li se radi o performansu ili plesu, o pozorišnoj scenografiji ili prostornoj instalaciji, o komercijalnom reklamnom spotu ili o video radu. Iako je još nadrealizam u umetnost uveo prakse vezane za reklamni dizajn, a drugi umetnički pravci pre njega sasvim radikalno prekinuli sa starim podelama na tzv. „popularnu“ i „elitnu“ umetnost, i danas traju rasprave šta umetnost uopšte čini umetnošću, što je na primeru vizuelnih umetnosti veoma vidljivo. Sa uplivom drugih, tradicionalno neumetničkih disciplina, poput psihologije ili političkog i društvenog aktivizma, stvar je postala još kompleksnija. To je svakako razlog više zbog kojeg se savremene umetničke prakse i dalje često dele na primenjene i likovne umetnosti. U toj podeli prvu kategoriju definiše upotrebna vrednost, odnosno primat zanatskog nad duhovnim, a zatim, u skladu sa tim i pseudoumetnički karakter, dok drugu kategoriju krasi čistota „prave umetnosti“. Terminološka zabuna prisutna je i u drugim sredinama, te se u francuskom jeziku npr. uporedo koriste oba termina – *arts plastiques* i *arts visuels*. Kao i kod nas, oni su ponekad suprotstavljeni, a nekad se njihovo značenje preklapa ili podudara. Takođe, treba imati u vidu da oba termina nose konceptualne razlike u definisanju ovih umetničkih praksi, a što je u direktnoj vezi sa kretanjima i promenama u savremenom društvu. S obzirom na to da se te promene danas odvijaju daleko brže, treba imati u vidu da je potrebno određeno vreme kako bi se ti procesi ispravno razumeli, i samim tim prihvatili novi termini sa posve drugačijim značenjem. Zato i ne čudi pojava da su i sami umetnički i kulturni profesionalci često u terminološkoj zabuni. Nažalost, ne samo u našoj kulturi, ove i slične veštačke podele i dalje su u većoj ili manjoj meri zastupljene. Tako se i dalje mogu čuti odbrane „tradicionalnih umetničkih vrednosti“ ili sa druge strane, isključivi stavovi o tome šta čini savremenu umetnost i ko jeste reprezentativni savremeni umetnik. S tim u vezi, ovde treba napomenuti i nastanak relativno novih profesija u kulturi, kao što je npr. kulturni menadžer, kao i novih značenja reči koje označavaju već uveliko etablirane profesije, poput kustosa.

Naime i kod ovog termina su prisutne izvesne zabune i nepreciznosti – da li termin kustos predstavlja osobu potrebnog formalnog obrazovanja koja kustoski posao obalja u okviru institucije, dok termin kurator određuje isti profil kulturnog profesionalca koji nije stalnim ugovorom vezan za neku instituciju, ili je pak pravilno reći frilens kustos? Zatim, feministički diskurs je doneo i dilemu – da li je za osobu ženskog pola ispravno reći kustos ili kustoskinja. Da li je reč o kulturnim profesionalcima ili o kulturnim radnicima? Ovakve dileme mogu imati, i najčešće imaju – različite ideološke pristupe. Termin multimedije takođe može izazvati zabunu prilikom interpretacije njegovog preciznog značenja. Paralelno se takođe koriste termini intermedijalni ili interdisciplinarni projekti. Ukoliko jedan projekat okarakterišemo kao multimedijalan, pod tim obično podrazumevamo da se on sastoji od više umetničkih medija, dok intermedijalni projekat podrazumeva da se granice korišćenih umetničkih medija prepliću i brišu, te se sama srž projekta i njegova ideja nalazi u specifičnom međuprostoru. Ipak, ova dva termina često se vide kao sinonimi, ili bar kao termini sa neznatnom razlikom. Multimedijalan projekat može implicirati i upotrebu novih medija, odnosno upotrebu tehnologije (video, zvuk, itd.) u njegovoj realizaciji, a koja je neodvojivo vezana za njegov koncept. Interdisciplinarni projekat označava projekat koji se koncipira i razmatra kroz više disciplina – umetničkih i neumetničkih. Interdisciplinarni projekat je najčešće po svojoj ideji i realizaciji multimedijalan, odnosno intermedijalan. Savremena teorija umetnosti različito tumači i samim tim različito deli umetničke prakse. Tako neki autori kritikuju čak i pojam multimedijalno, želeći da istaknu podelu na analogno i digitalno. Drugi autori, pak, ukazuju na potrebu uvođenja novog značenja i nove kontekstualizacije pojma likovno i primenjeno..

6.2.1 Prezentacija vizuelnih umetnosti i multimedije

Koncepcijske, a samim tim i terminološke, promene pratile su i način prezentacije umetnosti. U vreme renesanse nastale su prve zbirke „multimedije”, koje su se nazivale kabineti umetnosti i kurioziteta. Ovi kabineti nisu se sastojali samo od umetničkih objekata, već i od drugih vrsta kolekcija. Mnogi od njih bili su specijalizovani i fokusirani na određenu vrstu objekata. Zato se mogu razdvojiti na prepoznatljive celine: *artificialia* (umetnički objekti i antikviteti), *naturalia* (objekti vezani za prirodu – minerali, školjke, korali i sl., često sa posebnim akcentom na ljudskim i životinjskim anomalijama), *exotica* (figure biljaka i životinja iz egzotičnih zemalja, koje su nastajale posle otkrića novih svetova u šesnaestom veku), *scientifica* (naučni instrumenti). Kabineti kurioziteta se smatraju pretečama muzeja, međutim, oni su imali uticaja i na razvitak nauke, iako su se ponekad oslanjali i na neutemeljena

verovanja, i time sadržali skelete mitskih bića. Ipak, kabineti kurioziteta predstavljali su svojevrsni mikrokosmos, težeći da sažmu ljudska dostignuća i tajne prirode. Neki kabineti bili su svima dostupni, dok su drugi, poput kabineta kurioziteta Rudolfa Drugog, bili otvoreni isključivo njegovim prijateljima, umetnicima i istraživačima. Od sedamnaestog veka u Evropi kolekcionarstvo postaje sve više rasprostranjeno. Kraljevske i aristokratske kolekcije su veoma značajne jer predstavljaju prve vrste umetničkih zbirki. Što se tiče prezentacije, kabineti umetnosti i kurioziteta podrazumevali su jednu ili više prostorija, a često i posebno napravljen deo nameštaja (kabinet), koji i sam postaje dragocenost, budući da je pravljen od finog drveta, sa delovima od plemenitih materijala i inkrustacija. Zanimljivo je da su kabineti kurioziteta najčešće imali inventar, odnosno katalog, obično ilustrovan, kako bi njihovi vlasnici bili u prilici da svoju kolekciju promovišu i prikažu je u umetničkim, intelektualnim i naučnim krugovima. Kabineti kurioziteta uglavnom su bili prezentovani na naučni, enciklopedijski način. Umetničke kolekcije su nastajale kroz mecenstvo i lični odnos sa umetnicima koje su mecene podržavale, ali i narudžbinama i kupovinom umetničkih dela. One tada uglavnom nisu bile striktno podeljene na dela prošlih i aktuelnih umetnika, a pored slika, skulptura i crteža, sadržavale su i predmete od dragocenih materijala (zlato, srebro, porcelan i dr.). Značajno je i to što su u više navrata štampani katalogi kolekcije, koji su davali informacije o svakoj slici ponaosob. Za prvu galeriju, odnosno javni prostor za prikazivanje umetničkih radova smatra se upravo Luvr, koji je posle Francuske revolucije, 1793. godine, otvoren za najšire društvene slojeve, kada je počela prezentacija umetničkih dela da se koristi za edukaciju širokog sloja građanstva. Tokom devetnaestog veka galerije sa svojim kolekcijama imaju i funkciju jačanja nacionalnog identiteta, ali i nakon mnogobrojnih arheoloških otrića, počinje procvat trgovine arheoloških artefakata, posebno sa prostora Grčke, Turske i Egipta. Muzeji i galerije postaju mesta, koja slave veličinu i sjaj država, koje na taj način demonstriraju svoju moć i prestiž na internacionalnom nivou, te je i prezentacija umetničkih dela odražavala ovu težnju. Krajem devetnaestog veka primetno je osnivanje velikog broja javnih, ali i privatnih galerija širom Evrope i sveta. Tada se dešava konačno izdvajanje dela vizuelnih umetnosti od ostalih delova zbirki muzeja, i samim tim fokusiranje na ovu vrstu umetničkog stvaralaštva. Ovaj procvat, posebno privatnih galerija, primetan je i u prvoj polovini dvadesetog veka, odnosno u međuratnom periodu, posebno u Francuskoj. Osnivanjem muzeja savremene umetnosti, savremena umetnost se tretira, a samim tim i prezentuje, na isti način kao što se predstavlja i umetnička i kulturna baština. Period posle Drugog svetskog rata, donosi veliku prekretnicu u funkcionisanju galerijskog i izložbenog sistema, uočljiva je izražena raznovrsnost, u smislu aktera i načina prezentacije savremene umetnosti. Za posleratni period tipična je

demokratizacija kulture, i načelno veća dostupnost umetnosti i kulture. Dotadašnji elitistički odnos prema umetnosti i kulturi u potpunosti nestaje. Danas se mogu napraviti različite podele galerija i izložbenih prostora i to na osnovu: koncepta programa, pravnog statusa, posedovanja kolekcija itd. Svaka galerija i izložbeni prostor imaju posebno osmišljen program, koji je u skladu sa postavljenim izlagačkim konceptom i njegovim ciljevima, i samim tim obraćaju se različitim ciljnim grupama. Jedan od najvažnijih kvaliteta galerijskog i izložbenog sistema jeste upravo njegova profilisanost i raznovrsnost. Nekada su se galerije i izložbeni prostori javnog sektora bavile isključivo pitanjima od važnosti za samu umetnost i umetnike, dok su privatne galerije i izložbeni prostori za primarnu funkciju imali posredništvo i prodaju umetničkih dela. Posle Drugog svetskog rata, javne institucije sve više u svoj program uključuju različite projekte sa komponentama od važnosti ne samo za umetničku zajednicu već i za društvo u celini. Tako se danas, ovim pitanjima ne bavi isključivo civilni sektor. Što se tiče privatnog sektora i tu postoje galerije i izložbeni prostori koji delaju u pravcu opšteg interesa, a koji se tiče razvijanja tržišta savremene umetnosti, ali i značajne pomoći umetnicima u izgrađivanju uspešnih karijera. Privatne galerije i izložbeni prostori takođe su posebno uticajni faktori na međunarodnom planu, kroz njihovo umrežavanje. Društveni sektor ne samo da aktivno utiče na pozitivno menjanje umetničkih i kulturnih okolnosti već često nastoji da savremenu umetnost koristi kao sredstvo za različitu vrstu aktivizma, pa čak i političkih izjava.

6.2.2 Funkcije galerijskih i izložbenih prostora

I pored sve intenzivnijeg korišćenja interneta i virtuelnog prostora, kao i drugih vidova prezentacije savremene umetnosti, poput različitih negalerijskih *in situ* projekata, galerije i izložbeni prostori ipak ostaju najvažniji segment sistema za predstavljanje vizuelnih umetnosti i multimedije. Njihove osnovne funkcije mogu biti: – prezentacija savremene umetnosti (domaći i internacionalni kontekst), – podrška umetnicima, – razvijanje publike, – edukacija, – podsticaj razvijanju tržišta vizuelnih umetnosti. Prezentacija savremene umetničke prakse jedne sredine značajna je jer se tako stiče uvid u aktuelna dešavanja na sceni, a vitalnost i inovativnost umetničkog stvaralaštva jasan je pokazatelj i vitalnosti društva u kojem to stvaralaštvo nastaje. Neobično je važno da se kroz galerijski sistem i prezentaciju savremenih umetničkih kretanja ujedno prikažu svi njihovi aspekti i segmenti – od institucionalnih do inicijativa koja dolaze iz vaninstitucionalnih okvira, odnosno civilnog i privatnog sektora. Stoga je raznovrsnost i profilisanost galerijskog / izložbenog sistema veoma dragocena. Isto tako, galerije i izložbeni prostori kroz prezentaciju umetničkih praksi, ukazuju na značaj

njihove kontekstualizacije i vođenja kreativne debate o umetničkim pojavama, a neretko i o društvenim, pa čak i političkim pitanjima od značaja za širu zajednicu i društvo u celini. Ove funkcije vrše se kroz realizaciju godišnjeg programa izložbi, ali i kroz organizovanje radionica, okruglih stolova i neformalnih razgovora, manifestacija, projekata, izdavanje publikacija, pokretanje edicija itd. Galerije i izložbeni prostori su javni prostori susreta, a samim tim i mesta u kojima se i preko kojih se komunicira. Kroz realizaciju projekata međunarodne saradnje, galerije i izložbeni prostori nastoje da internacionalizuju svoj rad, uvećajući njegovu vidljivost, jačaju svoje kapacitete i partnerstva, što doprinosi daljoj afirmaciji i izgradnji uspešnih karijera umetnika koje predstavljaju. Galerije i izložbeni prostori nisu, dakle, samo mesta na kojima se prosto prezentuju ostvarenja umetnika, već su to i prostori koji aktivno učestvuju u životu jedne sredine. Zato je važno istaći značaj rada sa što većom i raznovrsnijom publikom (godište, profesionalci, ljubitelji umetnosti i dr.) kroz posebno osmišljene aktivnosti. Projekti osmišljeni i realizovani u cilju razvijanja publike posebno su česti u Velikoj Britaniji, gde se mogu naći izvrsni primeri dobre prakse. Galerije i izložbeni prostori daju svoj doprinos i na polju edukacije, ne samo dece i mlađe populacije, kao buduće publike i budućih kulturnih profesionalaca, već i u radu sa publikom u cilju pojašnjavanja i popularizacije savremene umetnosti, koju često prati stereotip da je njen jezik i način izražavanja nerazumljiv. Veoma je značajna i podrška umetnicima, koji kroz realizaciju svojih projekata u galerijama i izložbenim prostorima dobijaju neophodnu institucionalnu pomoć, koja nije samo finansijska, već je usmerena i na kvalitetnije prezentacije dela, promocije izložbe i samog autora i sl. Što se tiče promocije umetnika, ona se odvija kroz odnos galerista i kustosa sa stručnom kritikom i novinarima koji prate vizuelne umetnosti i multimedijalne projekte. Ono što je posebno značajno sa aspekta razvijanja potencijala kreativnih zajednica unutar jedne (gradske) sredine, jeste to što galerije i izložbeni prostori okupljaju različite vrste kulturnih profesionalaca, publike i zainteresovanih amatera, odnosno osoba koje se bave umetnošću, a ne poseduju formalno umetničko obrazovanje. Galeristi i kustosi služe kao posrednici između umetnika, njihovih dela, kupaca i kolekcionara savremene umetnosti. Funkcije galerijskih i izložbenih prostora nisu, dakle, vezane isključivo za prezentaciju savremene umetnosti, već i za čitav niz drugih aktivnosti koje se sprovode kroz posebno osmišljene projekte. Takođe, ne treba zaboraviti da godišnji programi ne prate samo potrebe umetnika, drugih profesionalaca iz oblasti vizuelnih umetnosti i izgrađene publike, već su oni podjednako značajni i sa aspekta potreba lokalnih zajednica i društva u celini. Važnost ove specifične funkcije programa galerija i izložbenih prostora posebno je prisutna usled procesa dostupnosti i demokratizacije kulture u savremenom društvu. Stoga su danas uspešne organizacije okrenute ne samo ka publici

istančanog, značajnog ukusa već se one ujedno direktno obraćaju i svim drugim vrstama publike i nepublike. Ovi procesi i tendencije su u skladu i sa sve većom upotrebom kompjutera, mobilnih telefona, a posebno interneta u sferi umetnosti i kulture, a od strane amatera, kreativnih osoba bez formalnog obrazovanja iz oblasti vizuelnih umetnosti i multimedija, kao i ljubitelja umetnosti.

6.3 Novi mediji i digitalizacija muzeja

Glavni pokretač promena u ponašanju kulturnih institucija je revolucija informacionih i komunikacionih tehnologija. Ove promene omogućile su im da osmisle nove načine za postizanje svojih ciljeva, kao i mogućnost da postavljaju nove. U fokusu promena koje je donela digitalna tehnologija, nalazi se angažovanost publike i uspostavljanje novih odnosa sa njom. U svetlu razvoja novih pristupa digitalnom / interaktivnom angažovanju, participaciji i konzumiranju muzejskog sadržaja proizilaze nova pitanja i dalja istraživanja. Primetan je eksponencijalan rast u digitalizaciji kulturnih projekata. „Mnogi muzeji sada digitalizuju svoje zbirke i koriste digitalne medije kako bi osigurali bolji pristup u nastojanju da se produbi angažovanost posetioca prilikom posete muzeju.“ (Anderson 2004, 118 – 133) Jedan od odličnih primera kako digitalne tehnologije mogu pozitivno da utiču na razvoj muzeja je upravo *Smithsonian*.⁶⁴

Kada govorimo o izloženom artifaktu ili nekom, najčešće naučnom principu, prenošenju informacija ili demonstraciji nekog fenomena, postavljamo pitanja o relevantnosti i efektivnosti tradicionalnih načina prikaza prethodno navedenih i njihovih tumačenja u savremenom dobu. Nove tehnologije imaju mogućnost da promene i podignu nivo komunikacije između posetilaca i izloženog sadržaja. Ukoliko je koncept izloženog sadržaja adekvatno postavljen u okviru konteksta izložbenog prostora, tada možemo razmatrati faktor vremena provedenog na postavci i dinamiku participacije posetilaca. Posmatranjem njihovog ponašanja u okviru prethodno navedenog, dobijamo relevantne podatke koji nam mogu reći da li su digitalne inovacije doprinele razvoju i unapređenju postavke, u cilju stvaranja kvalitetnijeg iskustva. Korišćenje interaktivnih pristupa i aplikacija u postavkama postavlja dalja pitanja o stvaranju novih oblika autorstva i ko–autorstva.

U poslednjih nekoliko godina, sa pojavom društvenih mreža, došlo je do dramatičnog porasta broja metoda koje muzeji mogu koristiti kako bi podstakli saradnju, razmenu i angažovanje posetilaca. Blogovi, mikroblogovi, vikipedije, razmene fotografija i video sadržaja i kao i drugi kolaborativni autorski alati, nude posetiocima nove mogućnosti uključivanja u sadržaj muzeja kroz ko–kreacije i participatorna kulturna iskustva. Štaviše, uključivanjem digitalnih tehnologija, muzejske izložbe su pozitivno transformisane: stvaraju

⁶⁴ Videti razgovor sa sekretarom Smitsonian Instituta, G. Wayne Clough na temu šta digitalizacija može da učini za muzeje: Stromberg, Joseph. 2013. „What Digitization Will Do for the Future of Museums“ *Smithsonian.com* Avgust 29. <http://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/what-digitization-will-do-for-the-future-of-museums-2454655/?no-ist>

se novi odnosi između muzeja i njihovih posetilaca čiji se efekti reflektuju kroz iskustvo i doživljaj na samim postavkama.

6.3.1 Participacija, angažovanost, iskustvo i interaktivnost u muzejima

Napredak u tehnologiji i uticajima na savremeno društvo je teško ignorisati, te je potrebno diskutovati o uticajima tih promena na muzeje i pokušati ih definisati. Definicija participativne kulture Henrija Dženkinsa (Henry Jenkins) je korisna prilikom razmatranja tehnoloških promena u muzejima:

Participativna kultura je kultura sa relativno niskim barijerama ka umetničkom izražavanju i društvenom angažmanu, jaka podrška za kreiranje i deljenje nečijeg stvaralaštva, kao i neka vrsta neformalnog mentorstva pri čemu se poznato prenosi sa najiskusnijeg na najneiskusnijeg. Participativna kultura je takođe kultura u kojoj članovi smatraju da je njihov doprinos važan i osećaju izvestan nivo društvene povezanosti među sobom. (Jenkins 2006, 5)

Dženkins nastavlja dalje;

Participativna kultura se razvija dok kultura upija i reaguje na eksplozije novih medijskih tehnologija koje omogućavaju prosečnim korisnicima da arhiviraju, obeležavaju, prisvajaju i recirkulišu medijski sadržaj na nove i moćne načine. (Jenkins 2006, 5)

U anketi koja je sprovedena 1988. godine Asocijacija naučno-tehnoloških centara je zamolila svoje članove da identifikuju faktore koji doprinose uspehu izložbi centara. U nastavku su njihovi odgovori, podeljeni u kategorije, počev od najčešćih:⁶⁵

⁶⁵ Wendy Pollock i Susan McCormick, eds. The ASTC Science Center Survey, *Exhibits Report* (Washington, D.C.: Association of Science-Technology Centers, 1992), 11 u McLean, Kathleen. 1996. *Planning for people in museum exhibitions*. Washington, D.C.: Association of Science-Technology Centers, p. 21.

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Participacija | 7. Živost | 13. Izazov |
| 2. Vizuelna privlačnost | 8. Bogatstvo /
raznovrsnost | 14. Neobičnost |
| 3. Informativnost | 9. Zabava | 15. Praktičnost |
| 4. Relevantnost | 10. Zvuk i pokret | 16. Prikladno svim
uzrastima |
| 5. Verodostojnost | 11. Kvalitet objekata | 17. Prisutnost osoblja |
| 6. Prirodna privlačnost
artefakta | 12. Iznenađenje | |

Digitalne tehnologije posebno ukazuju na mogućnost prevazilaženja tradicionalnih ograničenja umetničkih i kulturnih organizacija u pogledu same fizičke lokacije čime šire svoju publiku. Kao korisnici savremenih tehnologija i društvenih medija, posetioci sve više očekuju da budu angažovani prilikom posete muzejima, fizički i virtuelno. Muzeji i druge kulturne organizacije su napravili značajne investicije u razvoju kako *online* sadržaja i digitalizovanju kolekcija, tako i u fizičkom prostoru muzeja, ne bi li dotakli i angažovali publiku. Prema Clough (2013, 2):

Online pristup digitalizovanim objektima, slikama, evidencijama (records) demokratizuje znanje, povećava ličnu posetu muzeju i širi domet na milione drugih koji nisu u mogućnosti da dođu lično. Zajedno sa snagom povezivanja koje omogućavaju društveni mediji, digitalna tehnologija eksponencijalno povećava sposobnost pojedinaca da se uključe u muzejske postavke i upload–uju svoje vlastite priče. Ovaj pristup takođe briše jaz između formalnog i neformalnog obrazovanja...

Digitalne tehnologije takođe otvaraju nove puteve za razvoj umetničkih formi, stvaraju nove izvore ekonomskog i kulturnog značaja i podstiču nove poslovne modele. (Bakhshi and Throsby 2010, 4)

Angažovanost i iskustvo posetilaca u muzejima postaje sve češće predmet istraživanja proteklih godina. Značajan doprinos proizašao je iz *Exploratorium*⁶⁶–a i drugih naučnih centara koji se odnose na pristup „uradi sam“ (*hands-on*) fizičkih interakcija, sa ili bez upotrebe kompjuterske tehnologije u postavkama. Prema Batarbee (2004) iskustvo se može posmatrati kao reakcija pojedinca, ali i kao nešto izgrađeno u socijalnoj interakciji. Na iskustvo ili emotivnu reakciju posetioca muzejske postavke može se uticati preko nekoliko elemenata. Postojeća istraživanja na ovu temu povezala su niz atributa sa iskustvom i angažovanjem u muzeju: socijalna interakcija, igranje uloga, mašta, kontrola, povratna informacija, izazov, iznenađenje, emocionalni odgovor, uživanje, postignuća, raznolikosti iskustava, varijetet ponuđenog sadržaja, očekivanja, smislenost, predznanje, preferencije, faktor novine i doživljavanje nečeg drugačijeg izvan muzeja. Prema Falk i Storcksdieck (2005, 747) postoje tri faktora kvaliteta iskustva posetioca muzeja: lični kontekst, društveno–kulturni kontekst i fizički kontekst. O'Brien and Toms (2008), izdvajaju četiri faze angažovanja⁶⁷ posetioca: početak angažovanja, periodi angažovanja, prestanak angažovanja i reangažovanje.

Interaktivne muzejske izložbe su odavno prisutne u naučnim centrima i postaju sve popularnije u umetničkim, istorijskim i kulturnim muzejima. Na interaktivnoj izložbi, posetioci i muzej su u povratnoj sprezi akcije – reakcije. Dobro postavljena interaktivna izložba angažuje posetioce u aktivno i produženo učenje zapanjujuće dubine i trajanja. Na loše postavljenoj izložbi, interaktivnost škodi verodostojnosti neformalnog učenja. Opšti cilj interaktivnih izložbi je da omogući učenje i zabavu. U okvirima razmatranja interaktivnih izložbi Falk i Dierking (2000) definišu učenje u širokom smislu kako korisnici shvataju prikazane informacije. Na primer, posetilac učestvuje na izložbi koja predstavlja ljudsko srce, njegove funkcije i delove. Ukoliko je posetilac u stanju da nakon izložbe kaže da je srce mišićni organ koji pumpa krv u krvne sudove, možemo reći da se proces učenja dogodio. Falk i Dierking takođe široko definišu zabavu u smislu izložbe koja angažuje. Na primer, ukoliko posetilac provodi vreme u interakciji sa izložbom bez učestvovanja u drugim aktivnostima, onda se za izložbu može reći da je zabavna.

⁶⁶ *Exploratorium* – Muzej nauke, umetnosti i ljudske percepcije u San Francisku, Kaliforniji. Njihova misija je da promene način na koji ljudi uče. Osnovao ga je fizičar i adukator Frenk Openhajmer (Frank Oppenheimer) 1969. *New York Times* ga je okarakterisao kao najvažniji muzej nauke koji se otvorio sredinom dvadesetog veka. Više o muzeju i istraživanjima koje sprovode videti na njihovoj internet stranici: <http://www.exploratorium.edu/>.

⁶⁷ O' Brien i Toms (2008), definišu angažovanje kao kategoriju korisničkog iskustva koju odlikuju izazov, pozitivan uticaj, izdržljivost, estetska i senzorna privlačnost, pažnja, povratna informacija, raznovrsnost/novina, interaktivnost i spoznajna kontrola korisnika.

McLean (1993) definiše interaktivne izložbe kao „one u kojima su posetioци aktivni, prikupljaju podatke, biraju opcije, izvode zaključke, proveravaju veštine, daju *input* i zapravo menjaju situaciju na osnovu ulaznih podataka. U srcu interaktivnosti je reciprocitet akcije, gde posetilac reaguje na izložbu i ona na njega, na neki način. Često ova vrsta interakcije podrazumeva fizičku manipulaciju, kao što je kliktanje dugmića ili prekidača kao odgovora na određeno pitanje ili komandu na ekranu. Nažalost, nisu sve interaktivne izložbe zapravo interaktivne. Postoji pet izdvojenih i uobičajenih zamki prilikom dizajniranja izložbe sa visokim nivoom interaktivnosti ili višestrukim interaktivnim odlikama: (1) višestruke opcije sa istim ishodom; (2) opcije koje dozvoljavaju grupi korisnika da utiču jedni na druge; (3) opcije koje podstiču korisnike da poremete prikazani fenomen; (4) odlike koje otežavaju pronalazak kritičkog fenomena; (5) sekundarne opcije koje primarne opcije čine nejasnim. (Allen and Gutwill 2004, 199) Između ostalog, interaktivnost omogućava posetioциma da odluče šta izložba predstavlja, da odrede redosled prikazanih informacija i da odluče da li žele da dobiju više informacija na određenu temu.

Participatorne aktivnosti mogu da pruže značajna iskustva u učenju, kao i u društvenim odnosima. Kroz participatorne prakse možemo povezati posetioce sa kulturnim baštinama, sa novim idejama, možemo da podstičemo kritičko razmišljanje, da podržimo kreativnost, kao i da ih motivišemo da budu aktivniji. Digitalne tehnologije postaju sve utemeljenije, sveprisutnije i umreženije u izložbenim prostorima. One pružaju mogućnosti za bogate društvene interakcije, razumevanje konteksta i dublje povezivanje. Njihov uticaj se ogleda i u bogatijim digitalnim resursima muzeja, koji su pozitivno pomenili iskustva posetilaca. Oni su sada otvoreniji da učestvuju u dijalogu i da izraze svoje misli povodom određenog artifakta ili njihove posete, služeći se digitalnim tehnologijama. Izazovi koje donose participativni mediji i digitalne tehnologije u muzeje čine ih energičnijim i pristupačnijim mestima u kojima mogu koristiti sopstveni „glas“ i autoritet da podstaknu participativnu komunikaciju i kreiranje sadržaja sa posetioциma (ko–autorstvo). Akcenat na interakcijsko i neformalno učenje u okviru muzeja raste, pružajući im odličnu priliku da prikažu digitalne interaktivne tehnologije kao važan resurs za angažovanje posetilaca u izložbama i generalno, u muzejima kao celini.

6.3.2 Primeri dobre prakse

*Muzej umetnosti u Dalasu*⁶⁸

Od samog početka, muzej je želeo da dizajnira iskustva i pruži mogućnosti koje odgovaraju različitim i specifičnim karakteristikama posetioca. Vizija muzeja za angažovanje posetilaca fokusira se na dve vrednosti: kreativnost i saradnju. Danas u Muzeju umetnosti u Dalasu, kreativni proces umetnika je vidljiv koliko i sam proizvod kreacije. Dok se umetnička dela slave u tumačenjima i programima, glasovi umetnika su evidentni u multimedijalnim materijalima i *online* sadržajima. Umetnici su intenzivno uključeni kao kreatori, izlagači i učesnici (muzej je angažovao u 2009. godini više od 700 umetnika koji se bave izvođačkim, vizuelnim i književnim radom). Ovaj koncept (*Engaging with Art*) je predvodio postepenu promenu u razmišljanju o svim aspektima galerijskih postavki, dok su kustosi i njihove kolege osmišljavali nove načine popularizacije DMA⁶⁹ kolekcija. To je učinjeno kroz pet ključnih tačaka:

- Zajednički jezik
- Fokus na publiku
- Efektivna raspodela sredstava
- Ciljani marketing
- Integrisana procena

Kako bi učinili savremenu umetnost dostupnom i smislenom publici koja možda nije upoznata sa tim vrstama medija, temama i sadržajima, izložbeni tim je eksperimentirao sa FEA⁷⁰ – strategijama za angažovanje posetilaca. Redizajnirane su i interpretativne nalepnice⁷¹: inkorporirani su citati umetnika o njihovim delima i njihovom kreativnom procesu. Osim kustosovog glasa u sklopu audio tura, posetioci su mogli da čuju razgovore s kolekcionarima, koji su pričali o tome zašto su izabrali baš to određeno umetničko delo. Razgovori i panel diskusije, dizajnirani su za klaster *Nezavisnih* posetioca; za *Posmatrača* i *Učesnika*, koji cene svoje sposobnosti za razumevanje umetnosti, pozvani su bili *spoken-word* umetnici za

⁶⁸ <https://dma.org/>

⁶⁹ Skraćena za Muzej umetnosti u Dalasu – Dallas museum of art

⁷⁰ *FEA–Framework for Engaging with Art*: Okvir za spajanje sa umetnošću je istraživački projekat publike u okviru muzeja umetnosti koji su sproveli Randi Korn & Associates u okviru muzeja. Njihovo istraživanje se odnosi na segmentaciju publike u odnosu na prethodno istraživanje nivoa angažovanja umetnošću koje je sproveo sam muzej. Ovo istraživanje je segmentisalo publiku u četiri klastera: Posmatrača, Učesnika, Nezavisni i Entuzijasti (*Observers, Participants, Independents and Enthusiasts*). Ova četiri klastera baziraju se na preferencijama posetilaca o tipovima interpretacije i programiranja, nivou prijatnosti da se umetnost posmatra i o njoj govori, entuzijazam i strast za umetnošću. Više o FEA strategiji i segmentisanju publike videti u Pitman, Bonnie i Hirzy, Ellen. 2011. *Ignite the Power of Art. Advancing visitor engagement in museums*. New Haven and London: Dallas Museum of Art, Yale University Press.

⁷¹ „Interpretativne nalepnice pričaju priče – one su narativi, a ne spisak činjenica“ Serrell, Beverly. 1996. *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*. Lanham: Rowman Altamira.

izvođenje izvornih pesama o umetničkim delima. *The Arts & Letters Live* serije ciljale su *Učesnike* i *Entuzijaste* sa ekstravagantnom poezijom stvorenom da rezonuje sa umetničkim delima na izložbi. *Fast Forward* – kolekcija savremene umetnosti je ponudila muzeju priliku da preispita tumačenje savremene umetnosti kao i da se uvedu nove perspektive za posetioce. To je ključan korak u podizanju značaja savremene umetnosti i planiranje interpretacije i angažovanja posetilaca u budućnosti.

Celo iskustvo je samostalno usmereno⁷², sa posetiocima koji se kreću kroz više od hiljadu kvadratnih metara prostora sami, sa prijateljima ili članovima porodice. Oni istražuju umetnička dela predstavljena na interaktivnoj izložbi, gde pritom mogu da obrnu punih 360 stepeni oko nekih predmeta ili da mirno sede pored drugih. Oni prave pauzu za pisanje, dodiruju, čitaju i stvaraju. Ovde misli imaju slobodan tok.

Centar za Kreativne Veze stvara osećaj odgovora i vlasništva kreativnosti zajednice i komunicira da se muzej oslanja na kreativne veze. Kako posetioci kreću od Centra ka galerijama gde se povezuju s umetničkim delima, sami ili sa umetnikom ili osobljem na čelu programa, posetioci mogu iskoristiti ovu priliku sa njima kako bi postigli dublje i poboljšano iskustvo. Na ulazu mogu pročitati odlike centra:

- Centar: iskusite mesto koje otvara mogućnosti za sagledavanje umetnosti na nove načine
- Kreativnost: istražite kreativni proces kroz interakciju sa umetnošću i umetnicima i stvaranju sopstvenih odgovora
- Povezanost: povežite se s umetnicima, umetničkim delima i zajednicom kroz posmatranje izbliza, kroz nove tehnologije i uzbudljive programe

Muzej jasno stavlja do znanja posetiocima da se ceo koncept zasniva na kreativnosti. Posetioci su pozvani da istraže sopstvenu kreativnost u *Centru za Kreativne Veze*, razumeju je kao urođeni ljudski kvalitet i primene saznanja o kreativnosti dok uživaju u umetničkim delima kolekcije. Svake godine, DMA nudi dinamične, bogate i raznolike programe koji aktivno uključuju četiri klastera posetilaca. Mešavina programa je ključna karakteristika njihovih napora za proširivanje svoje publike, ali i za ostvarivanje ciljeva muzeja.

⁷² Posetioci su ohrabreni da istražuju postavku u odnosu na lične preferencije.

*Muzej umetnosti u Klivlendu*⁷³

Nove galerije u Muzeju umetnosti u Klivlendu rešavaju problem koji muči najambicioznije projekte korisničkog interfejsa danas: kako da sadržaj zasija, a da pritom tehnika ne baci senku na njega? Kako stvoriti interakciju između bajtova i prostora, a da bude zabavno?

Možda je najsnažniji primer interaktivna *vremenska skala*, koja prikazuje sva umetnička dela na ekranu dugačkom dvanaest metara. Nakon dodirivanja jednog umetničkog dela, otvara se jedan „iris“, uvećani ekran koji pruža dodatne informacije o tome gde se odabrano delo uklapa u velike teme koje su odabrali kustosi i nosi *metatagove* koji delo dalje povezuju, kao što su „ljubavi i požude“ ili „pejzaž“. Dakle, kompletni zapisi istorije umetnosti svode se na jednostavne, intuitivne grupacije koje pomažu posetiocima da bolje razumeju kolekciju. Posetioci tada mogu prebaciti izabrana dela na iPдове koji se nalaze duž zida. Zatim, jednostavno nose te iPдове u muzej, sa kojim mogu da odu u obilazak specijalno prilagođen tim delima koje su poneli sa „vremenske skale“. Na ovaj način posetioci imaju kontrolu nad onim što žele da znaju. Gledajući kroz tehnologiju, a ne u nju: držeći iPad pored određenih radova, posmatrači mogu videti različite ključne informacije o tom delu. Suština je da posmatrači gledaju u delo, a ne pored njega, kako se to obično dešava na tipičnim interaktivnim muzejskim izložbama.

Galerija *One* je organizovana u tri dela, gde svaki deo postavlja pitanje posetiocima kako bi ih angažovao: (1) Šta je to i šta vidiš? (2) Kako je napravljeno? (3) Zašto je napravljeno? Ovaj pristup koji se bazira na upitu omogućava posetiocima da istraže kolekciju i ima za cilj da otvori nove perspektive o vizuelnim umetnostima tako što ih udaljava od konvencionalnih, istorijsko–umetničkih narativa. Velike interaktivne stanice imaju oblik horizontalnog objektiva usmerenog na umetničke grupacije i usmerena su na određeno pitanje. Ovaj format podstiče posetioce da koriste interaktivni objektiv kao svojevrsni alat – gde mogu kroz tehnologiju da dođu do boljeg razumevanja i uživanja u umetnosti. Interaktivni objektiv je pažljivo projektovan kako bi se posetiocima pružilo poboljšano iskustvo gledanja bez stvaranja fizičkih barijera prema umetničkim delima.

⁷³ <https://www.clevelandart.org/>

Galerija *One* je upečatljiv prostor koji je predviđen da privuče mlađu publiku. U tu svrhu, izložbe podstiču intuitivno razumevanje umetnosti. Razne igre i monitori ili momentalno privuku posmatrača bliže ili pružaju neku vrstu povratne informacije sa sadržajem – sve kroz laganu interakciju koja skoro da ne zahteva nikakvo objašnjenje. Na jednom monitoru, računar analizira izraz lica jednog posetioca. Kada posetilac počne da se namešta za kameru, kao povratnu informaciju gotovo odmah dobija umetničko delo koje odgovara njegovom izrazu lica. Zatim, oni mogu da vide umetničke radove koji se protežu hiljadama godina unazad koji odgovaraju njihovoj ekspresiji. Čarolija leži u činjenici da se prikazana dela menjaju u stvarnom vremenu kako posetilac promeni facijalnu ekspresiju i time stvara povratnu spregu koja ga drži u interakciji sa igrom. Na drugom monitoru se traži od posetilaca da iskrive svoje telo na isti način i zauzmu isti stav kao umetnička dela na ekranu, gde igra na lukav način brzo prelazi iz jednostavne u prilično tešku. Galerija *One* posetiocima nudi priliku da na licu mesta pokušaju da naprave tj. imitiraju poznato remek delo koristeći se originalnim alatima umetnika. Na primer, ispred slike Džekson Poloka su virtuelni stalci, gde se nalaze alati koje je Polok posedovao, tako da posetioci mogu da isprobaju korišćenu tehniku i da naprave svoju sliku i uporede je sa originalom. Još jedna interaktivna stanica poziva korisnike da vajaju glinu na virtuelnom ekranu, a zatim ih vodi korak-po-korak kroz postupak izrade glinene plemenske biste.

Dakle, umetnost je uvek središte fokusa. Interakcije moraju da podrže to razmišljanje.

7. Metodologija

7.1 Metodologija u istraživanju

Istraživanje je sistematski proces koji rezultuje novim znanjem ili razumevanjem. Stoga mora biti diseminovano, originalno i kontekstualizovano. U umetničkom istraživanju pre svega je neophodno odrediti konceptualni okvir. Okvir za istraživanje zasnovano na praksi (*practice-based*) sadrži konceptualnu strukturu koja utiče na praksu, teorijski okvir i u pojedinim slučajevima, oblikuje nostrifikaciju ili evaluaciju. Ovo se posebno odnosi na polje interaktivnih umetničkih sistema koji se služe formama digitalne tehnologije da stvore iskustva za direktno angažovanje publike u stvaranju umetničkog dela.

Dizajn, razvoj i stvaranje artefakta, u ovom slučaju promenljive višemedijske instalacije, je centralna aktivnost u istraživačkom procesu. Kroz stvaranje artefakta možemo generisati pitanja i istraživati odgovore na ta pitanja kroz dalji rad. Uloga prakse u relaciji sa istraživanjem počinje postavljanjem pitanja u dva pravca: prvi pravac je istraživanje literature u okviru polja koje se istražuje, a drugi je paralelan, postavljanje pitanja u odnosu na praksu.

Okvir istraživanja metodološki podrazumeva sledeće etape rada:

- Istraživanje počinje odabirom i čitanjem relevantne literature
- Rad će se pozicionirati u određenom teorijskom okviru
- Postojeća dela iz sličnih umetničkih oblasti će se razmotriti u relaciji sa predmetom istraživanja
- Pristupiće se praktičnom delu rada:
 - Odabir galerijskog prostora
 - Izrada multimedijalnog materijala

Dalje angažovanje podrazumeva:

- Pronalaženje sponzora za opremu i internet konekciju
- Izrada višemedijske instalacije u galerijskom prostoru
- Promocija rada i izrada promotivnog materijala
- Izlaganje rada

7.2 Vizuelna retorika i njena implementacija u dizajnu

7.2.1 Retorika i psihologija slike

Gledanje dolazi pre reči. Dete gleda i prepoznaje pre nego što može nauči da govori. Ali, postoji takođe još jedan smisao u kome gledanje dolazi pre reči. Gledanjem se uspostavlja naše mesto u okolnom svetu; mi objašnjavamo taj svet rečima, ali reči nikada ne mogu poništiti činjenicu da smo time okruženi. Odnos između onoga što vidimo i onoga što znamo nikada nije rešen.

J. Berger, *Ways of Seeing*. London: BBC 1972, p. 7.⁷⁴

Pojam retorike⁷⁵ datira još iz stare Grčke i proučavao je korišćenje simbola u procesu komunikacije. „Vizuelna retorika je termin koji se koristi da opiše proučavanje vizuelnih slika u retoričkoj disciplini.“ (Foss 2005, 141) Vizuelna retorika je relativno nov pojam; sedamdesetih godina prvi put su vizuelne slike uključene u studije retorike a da nisu zamišljene isključivo kao verbalni diskurs. Proučavanje vizuelnih slika se nastavilo i danas je u velikom zamahu iz više razloga. Primaran razlog je sveprisutnost vizuelnih slika i njihov uticaj na savremenu kulturu. Slike u vidu reklama, televizije, filma, arhitekture, dizajna enterijera, kao i mode čine veći deo retoričkog okruženja, i takve slike sada imaju podjednaki značaj za savremenu kulturu kao nekada jezik. Studije vizuelnih slika iz retoričke perspektive su se razvijale sa novim priznanjem da vizuelne slike obezbeđuju pristup širokom spektru ljudskog iskustva koje nije uvek na raspolaganju kroz proučavanje drugih diskursa. Ljudska iskustva koja su prostorno orijentisana, nelinearna, višedimenzionalna i dinamična, često komuniciraju samo kroz vizuelne slike i druge nediskurzivne simbole. Razumevanje i artikulacija ljudskih iskustava zahtevaju pažnju ovih simbola.

Slike⁷⁶ nas okružuju svuda, od topline doma do posla, na svakom koraku koji napravimo. Istorijski gledano, slike su imale veliki značaj u razvoju ljudske svesti i u odnosu pojedinca sa njegovim okruženjem. „Slike su stvari označene svim obeležjima ličnosti: one predstavljaju i fizička i virtuelna tela; one nam govore, nekad doslovno, nekad figurativno. One predstavljaju ne samo površinu, već i lice posmatrača.“ (Mithell 1996, 72) Spoznajemo vlastiti identitet kao individue ili građani posmatrajući svoj odraz u slikama i razvijamo se gledajući

⁷⁴ Videti njegov rad na <http://v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780240516523/9780240516523.PDF>. Knjiga je nastala na osnovu BBC – jeve serije. Videti <http://www.youtube.com/watch?v=LnfB-pUm3eI>.

⁷⁵ O značenjima retorike, videti na <http://www.stanford.edu/dept/english/courses/sites/lunsford/pages/defs.htm>

⁷⁶ Rasprava na temu šta je slika, videti u Mitchell, W. J. T. (1986) *Iconology: image, text, ideology*. London: University of Chicago Press Ltd. Stranice 9 – 10.

napred u već kreiranu sopstvenu sliku. „Kada govorimo o našem karakteru/ličnosti, koristimo izraz *self-image*.“ (Helmerts & Hill 2004, 1)

Mirzojev nam kaže „ljudsko iskustvo je sada više nego ikada vizuelno i vizualizovano, od satelitskih slika do medicinskih snimaka unutrašnjosti ljudskog tela.“ (1999, 1) Vizuelne slike su osnova našeg izgleda, procesa razmišljanja i načina na koji komuniciramo. Retoričari analiziraju fotografije i crteže, grafikone i tabele, filmove, da bi razumeli na koji način vizuelni elementi utiču na ljudske stavove, mišljenja i verovanja. Reč i slika su oduvek bili zajedničko ime za različite tipove reprezentacije, i odatle potiče borba za dominaciju između verbalnog i vizuelnog diskursa. „Štampani verbalni materijal predstavljen nam je u obliku vizuelne forme, bilo elektronski ili na papiru. Retorika obuhvata pojam vizuelnosti na samom nivou teksta; preko vizuelnog, tipografije, čak i kroz osećaj držanja knjige u rukama.“ (Helmerts & Hill 2004, 3) Mičel objašnjava da sam pojam teorije slika predstavlja pokušaj da se ovlada poljem vizuelne reprezentacije sa verbalnim diskursom.

„Retorika slike je njezina materijalna (označiteljska) sposobnost uspostavljanja značenja i prenošenja poruke.“ (Šuvaković 2009, 545) Retoriku slike razradio je francuski semiolog i strukturalista Roland Bart (Roland Barthes). On polazi od etimologije reči slika (*image*) koja znači da ona nešto oslikava ili imitira. U semiotici, denotacija i konotacija su pojmovi koji opisuju odnos između označitelja i označenog. Postoji i analitička razlika između dva tipa označenog: denotativno označeno i konotativno označeno. Značenje uključuje i denotaciju i konotaciju. Denotacija se određuje kao opisno, bukvalno, očigledno značenje znaka⁷⁷. U slučaju lingvističkih znakova, denotativno značenje je ono koje pružaju rečnici. Slika je ikonički sistem znakova, koja teži uniji u relaciji sa stvarnosti. Denotativna moć slike, optički obrazac, komunicira precizno znanje koje oslobađa publika u procesu donošenja odluka, ali ostavlja problem interpretacije (značenje procesa). Bart kaže da ukoliko uklonimo jezičku poruku, ostaje čista slika. „Denotacija slike je predmet (ih bilo što drugo izvan slike) na što se slika odnosi (ono što pokazuje i prikazuje).“ (Ibid) Termin konotacija opisuje socio-kulturološke i personalne asocijacije (ideološke, emocionalne...) znaka. Ona je izvedeno ili posredno značenje. Ovi termini su tipično povezani sa klasom, godištem, polom i etničkom pripadnošću interpretatora. „Slika je konotativni sistem ako uspostavlja značenja koja proizlaze i iz njezinog slikovnog poretka, a ne samo iz odnosa s prikazanim predmetima.“ (Ibid) Znakovi su više polisemični, više otvoreni interpretaciji, u svojim konotacijama nego u denotacijama.

⁷⁷ „Znak je sistem znakova kojima vladaju pravila, deljena među članovima kulture, i koji se koristi da generiše i cirkuliše značenja u i za tu kulturu.“ Fiske, J. (1987, p.4)

Značaj Bartovog rada ogleda se u tome da možemo pratiti taj lanac označitelja i konotacija. Za Barta, svaka slika ima višestruko značenje. „Ispod svojih označitelja ona razumijeva jedan 'lebdeći' lanac označenih, od kojih čitatelj može izabrati neka a zanemariti ostala.“ (Bart 1975, 75).

Retorički posmatrano, vizuelne reprezentacije (na primer novinska fotografija), poseduju ogromnu moć jer direktno uključuju gledaoca i zavise od njegove mogućnosti da proceni i manipuliše neodređenosti da bi kreirao značenje. „Ideja da se verbalni i vizuelni sistemi reprezentacija mogu razumeti kao simbolički procesi, svaki sa određenom gramatikom, je moćan argument za osnove vizuelne retorike.“ (Helmerts & Hill 2004, 18) Hil svoje poglavlje o psihologiji slika počinje pitanjem na koji način slike ubeđuju (*persuade*) i opisuju psihološke procese uključene u gledanje, uključujući aspekte vizuelne percepcije i efekte slika na emocionalne reakcije i analitičke misli. Proces koji on opisuje ne zavise od posmatračevog poznavanja umetničkih formi, već su oni univerzalni za sve posmatrače. Kulturološke studije vizuelne retorike su jedan način za razumevanje kako vizuelne reprezentacije deluju: kulturološke vrednosti i poruke utisnute u ubedljivu komunikaciju utiču na reakcije gledaoca na masovno proizvedene slike. Jedan od koncepata koji se može primeniti na vizuelnu reprezentaciju je koncept „prisutnosti“. „Prisutnost se odnosi na stepen u kome su objekat ili koncept vodeći u svesti publike. (Ibid, 28) Cilj oratora je da u svakom slobodnom momentu, ispuni svest publike „slikom“ relevantnog objekta ili koncepta. Fenomen „prisutnosti“ je snažno povezan sa vizuelnom percepcijom. Prilikom čitanja, stvaraju se mentalne slike narativa ili deskriptivnog teksta. Neurološke studije pokazuju da se ova situacija događa skoro doslovno. „Odnos između stvaranja mentalnih slika kroz čitanje teksta i procesa razvijanja ili revizije nečijih verovanja i stavova baziranih na ovim mentalnim slikama, studirali su psiholozi kroz koncept „vividnosti“. (Ibid, 31) Vividna informacija⁷⁸ je identifikovana kao informacija koja je emocionalno zanimljiva i konkretna; javlja se u formi konkretnog i vizuelnog teksta, ličnih narativa, slika ili iskustva iz prve ruke. Vividne informacije koje sadrže slike se lakše i brže pamte, pogotovo ukoliko su vizuelni elementi jasni i eksplicitni. Hill zaključuje „ubeđujući elementi koji uzrokuju snažne emocije kod publike, imaju neverovatnu količinu moći ubeđivanja. Drugo, ovaj fenomen je povezan sa vizuelnom percepcijom. Informacija iskazana u bilo vizuelnoj ili verbalnoj formi, koja inicira konstrukciju mentalnih slika, verovatnije će podstaći emocije koje dodaju na snazi ubeđivačke moći.“ (2004, 35 – 36)

⁷⁸ Videti tabelu koja prikazuje stepene jačine vividnih informacija u Helmers & Hill 2004, 31.

7.2.2 Pojam vizuelne retorike

Retorika u osnovi omogućava svakom pojedincu da uspešno komunicira u svim situacijama. To je teorija komunikacije koja opisuje pravila i tehnike za efektivnu komunikaciju sa različitim medijima, na primer govor, slika, film, ili dizajn proizvoda. Ove tehnike imaju za cilj efikasnu i estetski atraktivnu komunikaciju, izbegavanje dosade (*tedium*) i skretanje pažnje publici (*attentum parare*). „Prekinite razgovor, podignite kažiprst i snizite ton glasa kad hoćete da kažete nešto važno“, ovo je primer za osnovnu tehniku iz drevne retoričke studije kao savet oratoru (*rhetor*). Dakle, „pravila“ su više generičko objašnjenje glavnih snaga u komunikacionim procesima. Ona objašnjavaju, da je za ozbiljne teme kao što su mir, rat, ili same nacije, potreban visoki stil komunikacije koji koristi patos (*pathos*⁷⁹). Koherentnost između pravila i tehnika je srž retoričkog obrazovanja, koja omogućava oratoru da razume fundamentalne principe uspešne komunikacije, kao i da pruži precizna pravila korišćenja znakova i medija.

Vizuelna retorika se odnosi na veliki deo vizuelne i materijalne prakse. Dok se vizuelni mediji bave karikaturom, fotografijom, posterima i digitalnim slikama, obim vizuelne retorike se prostire od istorijskih artefakata do popularnih ikona, od kartografije do arhitekture, od dizajna enterijera do javnih spomenika. Raznolikost pristupa i ciljeva mogu se pratiti u literarnim recenzijama studija vizuelne retorike. Hil i Helters su primetili da područje vizuelne retorike ne nudi dovoljno odgovora o osnovnim prirodim a ova dva termina „vizuelno“ i „retorika“: „Za neke, proučavanje „vizuelnog“ izgleda da se sastoji isključivo od analize reprezentativnih slika, dok drugi uključuju proučavanje vizuelnih aspekata skoro svega stvorenog ljudskim rukama... Drugima je proučavanje vizuelne retorike nužno uključivalo proučavanje procesa gledanja, „pogleda“ (*gaze*), sa svim psihološkim i kulturnim implikacijama utkanim u termin.“ (2009, ix–x) Fosova navodi da pojam vizuelne retorike ima dva značenja u retoričkoj disciplini. Termin se odnosi i na vizuelni objekat ili artefakt i na perspektivu studija vizuelnih podataka. „U prvom smislu, vizuelna retorika je produkt pojedinaca koji koriste vizuelne simbole u cilju komunikacije. U drugom smislu, to je perspektiva koju primenjuju akademici, a koja je fokusirana na simboličke procese kojima slike komuniciraju.“ (Foss 2005, 143)

⁷⁹ Tehnika komunikacije koja služi da se zadobije pažnja publike. Više videti na <http://en.wikipedia.org/wiki/Pathos>.

Ukoliko posmatramo vizuelnu retoriku kao sredstvo komunikacije, onda je to zapravo slika koju generišu oratori kada koriste vizuelne simbole u procesu komunikacije. Vizuelni simboli objedinjuju i dvodimenzionalne i trodimenzionalne slike, vrlo različite po svojim funkcijama. Ipak, nije svaki vizuelni objekat i predmet vizuelne retorike. Da bi postao komunikativni simbol proučavan kao retoričan, mora da poseduje tri važne odlike: slika mora biti simbolična; mora posedovati „ljudski dodir“ i prezentovana publici u cilju komunikacije sa istom. Simbolika slike pripada sistemu znakova. Znakovi komuniciraju kada su povezani sa drugim objektima. Ljudi su uključeni u proces stvaranja slika, razmišljanje u komunikaciji i racionalan izbor o strategijama koje će koristiti, kao što su boja, forma, mediji, fontovi ili veličina. Vizuelna retorika zahteva ljudsku intervenciju ili u procesu kreiranja ili u procesu interpretacije. Vizuelna retorika zahteva publiku, bilo ona stvarna ili ne. Publiku može predstavljati i sam kreator slike, ne mora da bude eksterna. Vizuelna retorika je „simboličan čin u kome je odnos slike i referenta proizvoljan; uključuje ljudsku intervenciju u nekom delu vizuelnog komunikativnog procesa i komunicira sa publikom.“ (Foss 2005, 145)

Retoričari koji se bave vizuelnim objektima fokusiraju se na jednu od tri oblasti: prirodu, funkciju ili evaluaciju. Priroda se bavi komponentama, kvalitetima i karakteristikama vizuelnih objekata; funkcija istražuje komunikativne aspekte vizuelne retorike na publiku; evaluacija je proces procene vizuelnih artifakata. Opis prirode vizuelnih objekata sastoji se iz dve komponente: prezentovanih i implicirajućih elemenata. Identifikacija prezentovanih elemenata uključuje imenovanje glavnih fizičkih karakteristika (prostor, medij, boja). Ovim procesom se otkrivaju koncepti, ideje, teme i aluzije koje će publika zaključiti. Analiza prezentovanih i implicirajućih elemenata doprinosi razumevanju primarnih komunikativnih elemenata slike i razotkriva uticaje na publiku. „Funkcija slike sa retoričke tačke je akcija kojom komunicira“ (Foss 1994, 146). Funkcije vizuelnih artifakata variraju od pamćenja individue (na primer, uspomena na nekoga) do kreiranja osećaja topline (na primer, dizajn enterijera). Treba naglasiti da funkcija nije sinonim za svrhu. Studije sa ovim fokusom ohrabruju konceptualizaciju šireg opsega funkcija simbola. Ipak, funkcije koje proučava retorika imaju tendenciju da budu ubedljive (*persuasive*) funkcije, sa simbolima čija je namera da utiču na publiku. U ovom smislu, vrlo često se prepliću vizuelni i verbalni argumenti.

Shodno tome, zadatak kritičara uključuje razlikovanje: određene koncepcije publike; razumevanje materijalnog i simboličkog karaktera slike; ekspliciranje funkcionisanja slike i evaluaciju slike. Pristup kritičara evaluaciji može biti deduktivan ili induktivan. Deduktivni tretira vizuelnu sliku kao lingvistički simbol, tako da teorija pomaže u razumevanju slike, ali korisnost takvih zaključaka je mala u razradi teorije. Induktivni pristup pretpostavlja da se vizuelne slike značajno razlikuju od diskurzivnih simbola, i istraživanje vizuelnih slika generiše retoričke teorije u pogledu toga kako vizuelni simboli deluju.

7.2.3 Komunikacija i retorika u dizajnu

Dizajn se pojavio kao posebna disciplina ili umetnost iz prakse trgovaca i raznih stručnjake u ostalim oblastima. Masovna komunikacija i masovna proizvodnja dovele su do stvaranja profesija grafičkog i industrijskog dizajna. Ovo je naknadno dovelo do širenja drugih dizajn profesija, koje su sada uspostavljene sa profesionalnim udruženjima i organizacijama, i širenje se nastavlja do današnjih dana kako se primena razmišljanja u dizajnu širi u novim pravcima.

U pristupu dizajnu sa retoričke perspektive, hipoteza glasi: svi proizvodi – digitalni i analogni, materijalni i nematerijalni – su živi argumenti o tome kako bi trebalo da živimo naše živote. Argumenti pružaju alternative za kratkoročne zadatke i aktivnosti svakodnevnog života, ali oni takođe imaju dugoročne implikacije koje su suptilnije i manje razumljive. Proizvodi oličavaju kulturne vrednosti i znanja iz mnogih oblasti učenja, i proizvodi odražavaju vrednosti i znanja u kompleksnoj debati vođenoj neverbalnim jezikom.

Vidimo stranice pre nego što ih pročitamo, tako da prvi pogled čitaoca utiče na obradu informacija u celini. Raspored elemenata na površini, kontrast ili harmonija među njima, generalni ton dela – svi ovi elementi stvaraju sliku koja se holistički doživljava i predisponira gledaoca da na poruku reaguje na ovaj ili onaj način. „U savremenom svetu, aktivnost organizacije znakova i simbola, ili reči i slika, za javnu razmenu je priznata kao grafički dizajn – specijalizovamo područje šireg polja dizajna.“ (Aynsley 2004, 6)

Pisani trag može da kreira ton sadržaja, ali vizuelni trag to čini brže i efektivnije. Kroz grafički dizajn, poruka može biti viđena kao verodostojna, zanimljiva, moderna i slično. Zapravo, grafički dizajn može da odredi „ton“ sadržaja i da mu „karakter“. „Ton“ grafičkog sadržaja je kao „glas“ osobe. Značenje izgovorene reči zavisi od načina na koji su izrelene, tako da jedna reč može imati više značenja u zavisnosti od glasa. Šapat, vrisak, autoritativni ili

nežni glas – mogućnosti su mnogobrojne za izražavanje različitih značenja kroz intonaciju. Kada su reči štampane, one gube svoj glas i mogućnosti za promenu. „Glas“ štampanog teksta je grafički dizajn.

Dok su neki vizuelni efekti poput fotografija očigledni, drugi poput fonta (*typeface*⁸⁰) mogu biti nežni i čak neprimećeni od strane gledaoca. Dokumenti poput priručnika, promocijnih pisama i istraživačkih izveštaja, sadrže tipične vizuelne elemente koji se ponavljaju u svakom izdanju, dajući im karakter konzistentnosti i pouzdanosti. U člancima magazina, naslovi i podnaslovi komuniciraju strukturu sadržaja i vode gledaoca kroz nju. Stranice knjiga skreću pažnju na teme i strukture i njihov redosled. Neophodno je primetiti da vizuelni signali ne odražavaju samo hijerarhiju u tekstu: oni čine hijerarhiju, stvarajući strukturu kroz grafički dizajn. Pošto su gledaoci navikli da vide – pa čak i očekuju – neke od tih elemenata, kao što su tabela sadržaja, naslovi i podnaslovi, oni se retko smatraju skrivenim uputstvima za upotrebu, već konvencijama.

Masovne komunikacije, čak i kada su usmerene na najširu moguću publiku, usmerene su ka publici sa zajedničkim karakteristikama. Ili sajt, dostupan širom sveta, koji je usmeren na sve ljude koji imaju kompjuter i imaju pristup internetu. Uvek postoji zajednički aspekt u publici. Pošto je komunikacija uvek usmerena na grupu, dizajneri bi trebalo da donose odluke u vezi sa njihovim rasporedom na osnovu njihovih procena potencijalnih gledalaca i konteksta u kojem će se gledaoci naći. Dizajner mora da razume kako će informacija biti apsorbovana, kakva iskustva će proizvesti u gledaocima i koja čula će biti uključena u percepciju i spoznaju poruke. Dakle, dizajner treba da ovlada ne samo kodovima komunikacije, već i kontekstom u kojem se ove komunikacije održavaju i pitanjem kako se odnose na gledaoce. Poznavanje konteksta je poznavanje gledalaca.

Kada vidimo piktogram žene na vratima, znamo da je u pitanju ženski toalet, čak i ako ne postoji ništa napisano i nema doslovne slike. To se dešava zato što smo naučili da *ovaj* simbol ima *taj* smisao. Svi simboli su konvencije, jer oni predstavljaju proizvoljne odnose koji treba da naučiti. Kada dizajneri efikasno primenjuju konvencije koje se nalaze u mislima gledalaca, lakše je za gledaoce da shvate strukturu poruke. Na primer, veb sajtovi predstavljaju različite konvencije koji vode čitaoca kroz sadržaj. Elementi kao što su naslovi, ikone i blokovi boje omogućuju nam da struktuiramo informacije sa minimalnim kognitivnim stresom.

⁸⁰ *Typeface* je artistska reprezentacija ili interpretacija karaktera; to je izgled jednog sloga. Ovaj termin se često zamenjuje terminom *font*. Razlika u ovim terminima je u tome da je *typeface* stil koje nije ničim ograničen.

Sadržaji, brojevi strana i indeksi u knjigama olakšavaju čitaocu da pronađe određenu temu. Zaglavlje i podnožje na poslovnom pismu brzo identifikuje svoje pošiljaoca i primaoca. Konvencije takođe nude savete o retoričkoj poziciji dizajnera, „tona“ komada, i ono što dizajner smatra važnim. Pošto se čitaocu konvencije čine „poznatim“, one jednostavno donose poverenje zadovoljavanjem očekivanja čitaoca. Elementi poput vodenog znaka (*watermarks*) i reljefnog papira na dokumentima doprinose utisku da ih čitalac doživi ozbiljnije. Upotreba velikih boldovanih tipografskih delova poruke i postavljanje slika sa belim ramom, primeri su vizuelnih konvencija koje naglašavaju (*emphasis*).

7.2.4 Vizuelna gramatika i dizajn

Znanje i poznavanje vizuelnih koncepata često se stiče kroz fizičko iskustvo, primenjeno bez upotrebe pisanog ili govornog jezika; međutim, postoji određeni broj podprocesa, pre i posle kreacije, gde verbalni jezik ima važnu funkciju. Refleksija onoga što će pojedinac kreirati i onoga što je kreirao, utiče na promenu kreativnog procesa: mi drugačije razmišljamo kada imamo jezik da objasni/ opiše nešto. „Kao i lingvističke strukture, i vizuelne strukture ukazuju na određene interpretacije doživljaja i formi društvenih interakcija. I one mogu biti izražene lingvistički do određenog nivoa.“ (Kress & van Leeuwen 2007, 2) „Ali, čak i kada možemo da izrazimo isto značenje, bilo u formi slike, pisanja ili govora, ono će biti shvaćeno (protumačeno) drugačije. Na primer, ono što se izražava u jeziku kroz izbor različitih klasa reči i struktura klauzula, može u vizuelnim komunikacijama biti izraženo kroz izbor različitih upotreba boja ili drugačijih kompozicionih struktura. I ovo će uticati na značenje. Izražavanje nečega verbalno ili vizuelno pravi razliku.“ (Ibid, 2) Upravo ovakvim stvarima se bavi vizuelna gramatika. Prema Kresu i van Luvenu, vizuelna gramatika „...opisuje društveni resurs određene grupe, njena eksplicitna i implicitna znanja o tom resursu, kao i njegove primene u praksi te grupe. Drugo, rekli bi da je to prilično opšta i otvorena gramatika, zato što je potrebno obuhvatiti i uljane slike, kao i layout magazina, strip i naučne dijagrame.“ (Ibid, 3) Ona bi trebalo da bude integrisana u vizuelni jezik, kao i u vizuelni rečnik fundamentalnih aspekata vizuelne komunikacije. „Vizuelne komunikacije, su se razvile mnogo slobodnije nego lingvistički jezik, i oduvek je postojao dominantan jezik, „govoren” i razvijan u centrima visoke kulture, uporedo sa manje vrednovanim regionalnim i socijalnim varijantama (na primer narodna umetnost). Dominantan vizuelni jezik danas kontrolišu globalna/ tehnološka carstva masovnih medija, koji distribuiraju primere koje postavljaju istaknuti dizajneri, kroz banke slika i kompjuterski digitalnih tehnologija, vrše „normalizaciju” rađe nego eksplicitan „normativni” uticaj na vizuelne komunikacije širom sveta.“ (Ibid, 5) Vizuelna gramatika služi

da definiše svoje elemente, opiše obrasce i procese, da razume relacije između pojedinačnih elemenata u sistemu. Vizuelni jezik nema formalnu sintaksu ni semantiku, ali sami vizuelni objekti mogu se klasifikovati.

Vizuelna svest među dizajnerima je često bazirana na osnovu iskustva i intuicije. Međutim, koncept vizuelne gramatike baziran na zakonitostima i programima čovekovog vizuelnog sistema, ima izgleda da bude objektivniji. Koncept mentalnog okvira koji nesvesno vodi ka tome kako slika može biti pročitana predstavlja predmet velikog interesovanja i debata. „Jedna od glavnih tačaka Bendžamina Barbera (Benjamin Barber) u njegovoj uticajnoj knjizi „Jihad v.s. McWorld“ je da informacione tehnologije (audio, video, štampa i elektronski mediji) „neizbežno utiču na kulturu, politiku i stavove koji ih konstituišu. „*Infotainment telesector*“ – izraz koji povezuje tehnologije, vesti i zabave, koju čine „oni koji kreiraju i kontrolišu svet znakova i simbola“ – je nešto kao univerzalna zemlja bez granica.“ (Hill & Helmers 2004, 4) Mentalni mehanizmi uključeni u proces mogu se posmatrati kao vizuelna gramatika, a ova kao preteča semiotike dizajna u tome što se može proaktivno koristiti u dizajnu da bi se uticalo na interpretaciju subjekta ili značenja. „Simboli odolevaju individualističkim interpretacijama zato što su predeterminisani uobičajenim korišćenjem, tako često su upisani u konvencionalne diskurse da retko dobijaju reflektivno, individualno značenje.“ (Ibid) Slike možemo interpretirati kroz reference sa drugim slikama. Slika takođe može komunicirati kroz intertekstualnost, prepoznavanje i referiranje na druge slike, od scene do scene.

7.3 Anamorfna tipografija

7.3.1 Tipografija i tipografski diskurs

U tipografiji, *tekst* je definisan kao tok sekvenci reči i treba ga razlikovati u ovom smislu od naslova. Glavni blok (u koga spadaju pasusi, paragrafi) često nazivan *telom* (*body*) čini glavni deo sadržaja. Takođe poznat kao *running text* može da teče sa jedne strane, kolone ili boksa na drugu. Tekst se može posmatrati kao stvar, zvuk ili objekat ili kao tečnost koja se sipa u *kontejnere* na stranicu ili ekran. Tekst može biti čvrst ili tečan, *body* ili *blood*. Dizajn čini podjednako i prazan prostor i okupiran prostor. Umetnost tipografa nije samo u pozitivnoj formi teksta, već i u negativnom prostoru između i okolo teksta. U procesu štampe svaki prostor je definisan fizičkim objektom, praznim delićem metala ili drveta bez izdignutih slika. Bezlični oblici olova i snopova bakra umetnuti kao prostor između reči su podjednako materijalni kao i reljefni karakteri oko njih. Tanki snopovi bakra dele horizontalne linije teksta; širi blokovi drže margine strana.

U svom eseju *Od dela do teksta*⁸¹ francuski kritičar Roland Bart (Roland Barthes) predstavio je dva suprotna modela pisanja: zatvoreni, fiksiran *rad* i otvoreni, nestabilni *tekst*. Po Bartu, rad je uredan, fino upakovan objekat, lekturisan i autorski zaštićen, savršen i kompletan za umetnost štampe. Tekst u kontrastu je nemoguće zadržati, jer deluje kroz raspršenu mrežu standardnih zamisli i primljenih ideja. Bart je opisivao literaturu ali njegove ideje odjekuju kroz tipografiju, kao vizuelnu manifestaciju jezika.

Redefinišući tipografiju kao diskurs, dizajner i teoretičar dizajna Ketrin MekKoj (Catherine McCoy) je oborila tradicionalnu dihotomiju između gledanja i čitanja. Slike se mogu čitati (analizirati, dekodirati, rastavljati) i reči se mogu gledati (posmatrati kao ikone, forme, obrasci). Vrednujući dvosmislenost i kompleksnost, njen pristup je izazvao čitaoce da proizvedu sopstvena značenja, pokušavajući kroz svoj rad da uzdigne status dizajnera kroz proces autorstva.

7.3.2 Izdavaštvo i tekstualni konceptualni radovi

U okviru svojih niša, primeri konceptualne umetnosti bazirane na tekstu poprimaju različita obeležja tipografskih i uredničkih žanrova. U relaciji sa okretanjem ka jeziku i tekstu, važno je spomenuti da je knjiga Rolanda Barta *Smrt autora* prvi put objavljena 1967. godine

⁸¹ Bart, Roland. "Od dela do teksta" iz *Suvremene književne teorije*, uredio Miroslav Beker, Zagreb: Matica Hrvatska, 1999, 202–207.

kao štampana brošura u okviru *Aspen* magazina pored još jedne identične brošure koja je sadržala važan tipografski rad umetnika Dena Grejema (Dan Graham) *Pesma, mart 1966*. Poput Bartovog eseja, Grejemovo delo je posmatrano kao konceptualno udaljavanje od ideje umetničkog autorstva i autonomnog rada kroz specifičnu tipografsku konstrukciju, koja je odgovor urednika kao editorijalno i dizajnersko rešenje dela. Još jedno delo Grejema *Domovi za Ameriku* (Homes for America) je nastalo kao predlog za ilustrovan časopis, gde je sadržaj i način preloma teksta i slika referirao na serijsku logiku Minimal arta putem opisne, reportažne priče o prigradskom naselju u Nju Džerziju. Namenjeno prvenstveno za *Esquire* magazin, Grejem se ipak odlučuje da delo objavi u časopisu *Arts Magazine*⁸². Uredništvo časopisa je potpuno promenilo prelom/izgled njegove duplerice stavljajući ga u tada moderan kontekst i dizajn magazina, zamenivši čak i fotografije sa alternativnim slikama. Status ovog konceptualnog dela leži u udaljavanju od autonomnog umetničkog objekta; udaljavanju od umetnikovog uticaja; udaljavanju od institucija i približavanju delovanja meinstrim izdavaštva i reprodukcije, i najvažnije od svega, njegove naredne reformulacije u narednim publikovanim verzijama.

7.3.3 Vinerovi tekstualni radovi sa tipografske tačke gledišta

Iako se Vinerovi „Stejmenti“ (*Statements*) pojavljuju kao ručno slikani šabloni na zidu, stavljeni u kontekst teksta koji se radije čita nego gleda, možemo primetiti da su pozicionirani i prelomljeni poput tekstova spremnih za štampu, posebno primeri koji su predstavljeni u namenski utilitarnom stilu. Njegova knjiga *Stejmenti* dizajnirana je da izgleda kao knjiga koja vredi \$1.95. Izbor fonta i odluka da se koristi mašina za kucanje i sve ostalo je bio izbor dizajnera.

Vinerova potraga za neutralnošću je uticala na njegov izbor fontova, tražeći one koji su nosili vrlo malo kulturološkog „tereta“ doprinoseći „čistoti“ poruke. Njegov najčešći zbor tipografije je *Franklin Gothic Condensed* i kolokvijalni šablonski tip. Viner je sklon da postracionalizuje razvoj svoje tipografije, navodeći kao jedan od svojih malobrojnih kriterijuma da izbegava Helvetiku, jer je povezivana sa modernizmom i sa kulturom buržoaske srednje klase. Njegovo lično iskustvo sa grafičkim dizajnerima počinje sa El Lizickim (El Lissitzky) i nastavlja se do Pita Švarca (*Piet Zwart*) kao dizajnerima koji su prenosili ideale velikih kulturalnih pokreta ostajući originalni u svom izrazu. Vinerov izbor fonta *Franklin Gothic Condensed* je postao na neki način njegova stilska stigma; primena ovog fonta na

⁸² U to vreme je njegov prijatelj i umetnik Robert Smithson (Robert Smithson) bio urednik tog časopisa.

neutralnost bele podloge, bilo papira ili zida, postaje automatski prepoznatljiv. Svestan je na koji način se stil sam nameće u kontekstu onih koji reaguju protiv ideologije – konkretno po pitanju okvira Modernizma i posebno po pitanju *Internacionalnog stila*. Kako bi odvojio poistovećivanje sa određenim vizuelnim stilom, često iseca fontove posebno *Margaret Seaworthy Gothic* i prilagođava postojeće fontove svojim potrebama i prema ličnim estetskim razlozima.

Plakat, kao institucionalni oblik prezentacije rada, određenih socijalnih, kulturoloških i umetničkih karakteristika, po Vineru je pozornica za prezentaciju rada, a to znači *mesto* na kome se rad smešta i prikazuje. (Šuvaković 2012, 516) Poster su javni, omogućavaju mu da dosegnu širu publiku. Zbog svojih manjih dimenzija, zahteva čitaoca da se usredsredi na tekst. Zbog svoje dvodimenzionalnosti, tekst na plakatima je uređen i zatvoren. Viner je zainteresovan za paradigmu dizajna koju istražuje kroz setove ikona i znakova na plakatu kao vizuelne redukcije postojećih ideja i objekata. Ovo je direktna korelacija između njegovog čisto tekstualnog rada i grafičkog rada za plakat. Za razliku od plakata, njegovi tekstualni ambijenti okupiraju prostor, ispunjavaju ga i daju mu novi kontekst. Trodimenzionalnost prostora naglašava i vremensku dimenziju sagledavanja dela, što u daljem pomeranju posmatrača po prostoru zadobija i performativan karakter.

Konceptualna umetnost je proširila upotrebu jezika kao način stvaranja umetničkog dela koja su se realizovala kao formalni opisi, definicije ili instrukcije stvari i/ili ideja. Konceptualni umetnici takođe pokazuju formalne i strukturalne sklonosti operativnoj manipulaciji jezika. Za Vinera, jezik je materijal sličan glini; može se oblikovati, reoblikovati i formirati u različite vidove značenja, prezentacija i konteksata. U ovom smislu, za njega je jezik dvosmislen – značenje reči može biti sporno ili se dovoditi u pitanje. Vineru rad sa posterima je jedna vrsta esencijalnog eskapizma – ono postoji izvan okvira njegovog rada kao skulptora i omogućava mu večitu igru sa linijama i rečima. Njegov izbor i odnos prema tipografiji ukazuje upravo na važnost iste: estetski posmatrano, bezserifni fontovi su lišeni sve vrste dekorativnosti, gde informacija koju prenose gledaocu dolazi u prvi plan; izbor fonta nosi sa sobom i kulturološke oznake tog doba. Odnos beline slobodnog, nezauzetog prostora i boje teksta, funkcionišu po sličnim (ako ne i istim) zakonitostima, bilo da je u pitanju tekstualni ambijent, plakat ili prelom stranica. U pogledu *čitanja* tekta, umetnik Vito Akonči (Vito Acconci) je u svojim tekstualnim konceptualnim delima išao do toga da je prelomljeni tekst na stranici tekao u različitim pravcima, izazivajući poremećaje percepcije i u vizuelnom i

lingvističkom smislu. Tekstualni ambijenti okupiraju prostor u celosti u okviru svog koncepta, dok sa druge strane, prostor stavlja tekst u kontekst. I nakon konceptualne umetnosti mnogi umetnici rade sa tekstom u različitim formama: Dženi Holcer (Jenny Holtzer) okupira javne prostore i internacionalne izložbe, projektujući tekstualne poruke različitog sadržaja (ljubav, humor, nasilje); Lilian Ljin (Liliane Lijn) je bila prva ženska umetnica koja se bavila kinetičkim tekstom, istražujući tekst i svetlost; umetnici Trejsi Emin (Tracey Emin), Glen Ligon (Glenn Ligon), Brus Noman (Bruce Nauman), Patrik Martinez (Patrick Martinez) i drugi rade sa neonskim tekstom, prenoseći različite poetične, pompezne, iskrene i druge poruke.

7.3.4 Optičke iluzije i anamorfna tipografija

Optičku iluziju ili vizuelnu iluziju karakterišu vizuelno percipirane slike koje se razlikuju od objektivne stvarnosti. Najčešće su određene 2D konfiguracije koje zavaravaju oko, stvarajući lažni utisak o dužinama, nagibima linija ili tonalitetu boja. U 3D prostoru, optičke iluzije se obično odnose na našu sposobnost percepcije perspektivnih pogleda, razumevanje svetlosti i senke kao i na našu pogrešno percipiranu udaljenost od određenih objekata. *Anamorfoza* je iskrivljena projekcija slike ili predmeta, koja postaje jasna tek kada pogled posmatrača potiče iz takozvane *tačke gledišta*⁸³ ili se posmatra kao refleksija određenih uređaja, kao što je zakrivljeno ogledalo. Reč „anamorfoza“ potiče od grčke složene reči, čiji prefiks *ana-* znači povratak ili ponovo, i reči – *morphe*, što znači oblik ili forma. Postoje dve glavne vrste anamorfoze: perspektivna ili kosa, i ogledalna ili katoptrična od grčkog *catoptron*, što znači ogledalo.

U radovima Tomase Kvina⁸⁴ (Thomas Quinn), iako se zasnivaju na istim principima projekcije paralelno oku gledaoca, projektovani oblici padaju na različite ravni koje se susreću u određenim uglovima. Ovo stvara fragmentirani vizuelni rezultat. Kada stojite u blizini umetničkog dela, nije lako uočiti nameravani oblik. Kvinovo delo se često naziva *anamorfnom tipografijom*, jer se značenje raščlanjenih reči može percipirati samo sa određene udaljenosti i određene tačke u prostoru, takozvane *tačke gledišta*. Projekcija reči na nagnute zidove vidi se „iznutra“. Slično Kvinu, i delo Felice Varinija (Felice Varini), koje je predstavljeno i analizirano u nedavnom članku *Nexus Network* (Di Paola et al. 2015)⁸⁵, takođe istražuje pitanje transformacije i usko je povezano sa arhitektonskim okvirom. Gledalac je taj koji se kreće unutar arhitekture da pronade tačku „susreta sa delom“, gde su komponente sastavljene da

⁸³ Eng. vantage point

⁸⁴ <https://thomasquinn.design/anamorphic>

⁸⁵ <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00004-014-0225-5>

predstave preciznu figuru. Varinijevo delo povezano je sa okolnom arhitekturom, jer slika zgrade, urbane prostore, vertikalne i horizontalne površine. Karakteristika njegovih slika je jedinstvena *tačka gledišta* sa koje gledalac može videti celokupno umetničko delo koje se obično sastoji od jednostavnih geometrijskih oblika. Ako ne stoji na vidljivoj tački, gledalac će uočiti samo fragmentirane oblike. Proces gradnje dela Kvina i Varinija sledi iste principe projekcije na nepravilne površine, tj. na površine koje su povezane ili ne, smeštene u promenljivim rastojanjima od *tačke gledišta*.

7.3.5 Studija slučaja: Feliće Varini (Felice Varini)

Kvadrat i prihvatanja / Carré et embrasures / Square and embrasures 2013

Nant, Francuska

Samostalna izložba „Suite d' eclats“ / Prostor svetlosti

HAB Galerija (Hangar a Bananes)

Varini stvara umetnost na licu mesta (*art in situ*). Njegove fascinantne prostorne instalacije koriste urbane pejzaže, zidove i sobe kao platna za apstaktne grafičke projekcije koje boji, crta ili stvara od materijala poput lepljive trake. Prostori i urbani pejzaži zauvek ostaju njegovi originalni mediji za rad. Sa svakim novim prostorom razvija se posebna relacija. Realnost nikada nije promenjena, izbrisana ili modifikovana, ona me intrigira i zavodi u svoj svojoj kompleksnosti.

Njegove intervencije uvek polaze iz idealne tačke gledišta – na visini njegovih očiju, koje su vrlo pažljivo birane jer koreliraju sa samim prostorom. Gledane iz idealne tačke gledišta, slike se pojavljuju kao neočekivani dvodimenzionalni obrasci nasuprot njihovim trodimenzionalnim pozadinama. Na tim mestima naslikane forme ostvaruju svoju koherentnost. Kada se gledalac udalji od savršene tačke gledišta i kreće kroz prostor, on vidi rad kao večite metarmofoze pomerajućih formi koje se iznova i iznova grade.

Rad Kvadrat i prihvatanja, kao i ostali njegovi radovi, pojedinačno nosi svoju kompleksnost koja egzistira paralelno na tri različita nivoa. Prvi nivo je optička iluzija, gde posmatrač vizuelno percipira oznake u prostoru stvarajući slikovni entitet koji naizgled slobodno lebdi u prostoru u odnosu na njegovu poziciju u prostoru. Prelaz sa mentalne na optičku poziciju zavisi od tačke posmatranja: sa fiskirane tačke posmatranja, koja je često pod uglom ili pomerena u odnosu na pravac prostora, projektovana slika – koja se prostire na više različitih zidova, seče ih ili na više različitih površina koje su jedne iza druge (prozori,

armatura, stubovi) – spajaju se u jedinstvenu geometrijsku formu kao homogena površina slike, stvarajući potpuno ubedljivu slikovnu iluziju. Drugi nivo je cerebralna i materijalna realizacija ovog koncepta, odnosno izbor ugla posmatranja u samom prostoru, izbor figure koja će biti projektovana, izbor pozicije projekcije na zidovima, sama projekcija, iscrtavanje ivica projekcije, obojena slika projektovanih površina i linija na zidovima. Prema Feliniju, upotreba monohromatskih boja naglašava optičko jedinstvo i olakšava simultanu percepciju svih nivoa i ravni. Treći nivo je funkcionisanje optičke iluzije kod posmatrača, koji mora da pronađe u prostoru idealnu tačku posmatranja slike i da doživi snagu stapanja svih delova u jednu slikovnu celinu. Izvan idealne tačke posmatranja slike, gledalac vidi optički besmislene distorzije i fragmente. Slikovna forma se raspada u nepovezane zidne slike, linearne oznake na unutrašnjoj arhitekturi prostora i nerazumljive fragmente slikanja po stubovima, projekcijama, pregradama, cevima i drugim površinama. Kompletan rad se može u celini doživeti samo kroz sinergiju postojanja sva tri nivoa, koji podjednako uključuju koncept i konstrukciju, ideju i realizaciju, proces i eksperimentalnu dispoziciju umetnika i gledaoca.

Fenomenološki posmatrano, Felini se igra sa jednom od glavnih tema nakon savremenog apstraktnog slikarstva a u vezi sa minimal artom – on istražuje mnogostrukost značenja u optičkim fenomenima i efektima: prelazi sa trodimenzionalnosti na dvodimenzionalnost, iz prostora u površine i obrnuto; prelaz koji se protivi i slikarskoj iluziji slikane površine i poricanju estetičke percepcije u identifikovanom pogledu (*gaze*) na objekat, prelaz koji pretvara površinu slike u fiktivan prostor i realni prostor u ravan slike.

7.4 Brendirana okruženja – Branded environments

Branded Environment je istraživačka strategija i kreativna disciplina, međunarodno priznata po tome što koristi dizajn kao alat. Kroz ovaj proces stvaraju se značajna dvodimenzionalna i trodimenzionalna iskustva koja komuniciraju brend kompanije i postižu njene ciljeve. Uspeh proizilazi iz interdisciplinarnog tima koji uključuje stručnjake za strategiju brenda, razvoj i pozicioniranje, istraživanje, marketinške komunikacije, grafički dizajn i arhitekturu enterijera. Pristup donosi veću prodaju, poboljšano pozicioniranje i prepoznavanje kupaca, diferencijaciju i veću percepciju vrednosti kod investitora. Interno, beneficije uključuju veće zadovoljstvo i zadržavanje zaposlenih, povećanu produktivnost i bolje razumevanje čvrste misije, vizije i vrednosti.

U današnjem postindustrijskom društvu brendovi su neoboriva sila. Oni koji upravljaju brendovima znaju da brendovi nisu samo oznake na pakovanju proizvoda, već poseduju značenja i simbole gde se praksa brendiranja sve više širi i na prostorno okruženje u kojem brendovi cvetaju. Stoga se pojavljuje snažna veza između dizajna okruženja i brendiranja kao koncepta. Ova teza istražuje ovaj odnos i tvrdi da brendirana okruženja, trodimenzionalna okruženja u kojima brendovi posluju, mogu biti moćan medij za sceniranje brend iskustava. Na taj način se upušta u proučavanje različitih dizajnerskih pristupa koje čine današnji spektar brendiranih okruženja. Razjašnjavanjem osnovnih pojmova povezanih sa dizajnom brendiranih sredina, kreira se platforma koja će reflektovati upotrebu dizajna životne sredine kao alata za brendiranje i samog koncepta.

Brendirana okruženja dodiruju sva naša čula, zbog čega dizajneri nastoje da stvore značajne veze između srca i uma. Jedan od načina da se to utvrdi je dizajn koji je usmeren na čoveka – istraživanje ljudskog ponašanja. Filozofija istraživanja putem imerzije, razumevanje potreba korisnika pomoću intervjuja i zapažanja – stavlja dizajnera na mesto kupca. Ovaj pristup može otkriti neočekivani uvid koji je ugrađen u dizajn.

Brendirana okruženja u velikoj meri utiču prenoseći poruke, vizuelno i iskustva iz digitalnog u fizički svet i obrnuto. Digitalni i fizički svet – iako se u iskustvu veoma razlikuju – neizbrisivo su utkani i treba ih smatrati takvima, prema dizajnerima. U brendiranim okruženjima, niti se provlače kroz svako okruženje na dosledne i komplementarne načine kako bi se uspostavilo ukupno iskustvo brenda. Fizički pristup i dodir više nisu dovoljni – potreban

im je digitalni partner. Isto je i sa digitalnim – on ne može sam efikasno da funkcioniše, potreban mu je opipljiv, fizički dodatak.

Takođe je utvrđeno da se principi dizajna digitalnog korisničkog interfejsa jednako dobro primenjuju i pri dizajniranju za fizička okruženja:

- doslednost, kako bi ljudi mogli predvideti šta će se sledeće dogoditi
- organizovanje informacija hijerarhijom, grupisanjem i redosledom
- dopustiti greške i omogućiti ljudima da se oporave od njih
- upotreba običnog jezika i znakova
- pojednostaviti izbore uklaňanjem nepotrebnih opcija
- jasne povratne informacije o postupcima ljudi;
- pomoći ljudima da otkriju i istraže gde su u procesu.

7.5 Dizajn izložbenog prostora – Exhibition design⁸⁶

Institucije i ljudi stvaraju istoriju izložbi. Sama izložba kuriranih umetnika sastoji se od umetničkih dela i, naravno, prvenstveno zavisi od umetnika, ali izložba nastaje kao niz susreta: ples kustosa sa prostorom i institucijom, u kojoj odbor, njeni pokrovitelji, i njegovi finansijeri predstavljaju i ograničavaju mogućnosti. Još jedan važan susret je sa posetiocima, koji doživljavaju rad i čija posećenost deluje kao jedan od pokazatelja uspeha izložbe, i kritičarima, čija pažnja takođe doprinosi tome kako se izložba doživljava šire i pamti u javnoj mašti.

Danas se izložbe takmiče na sve sofisticiranijem tržištu zabave. Shodno tome, način na koji je dizajnirana savremena izložba brzo se menja; prethodno udaljene kulturne institucije koriste tehnologije i tehnike češće povezane sa filmom i maloprodajom. Izrada izložbi sada je sinonim za stvaranje slika, komunikaciju i stvaranje moćnog iskustva. Dizajn izložbenog prostora sadrži primere širokog spektra izložbi iz celog sveta, od glavnih trgovinskih sajmova do poznatih umetničkih institucija i izložbi malih umetnika. Pristupi su posvećeni konceptualnim temama narativnog prostora, performativnog prostora i simuliranog iskustva. Tehnike pokrivaju praktična pitanja prikaza, osvetljenja, boja, zvuka i grafike.

Dizajn izložbenog prostora spaja fizičke prostore i vizuelne narative u cilju kreiranja okruženja koja komuniciraju.⁸⁷ To je integrativni, multidisciplinarni proces koji često kombinuje arhitekturu, dizajn enterijera, grafički dizajn, iskustveni i interaktivni dizajn, multimediju i tehnologiju, osvetljenje, audio i druge discipline kako bi stvorio višeslojne narative oko teme postavke. Dizajn izložbenog prostora obuhvata širok spektar institucija i različitih prostora uključujući muzeje, centre za posetioce, kulturne parkove, tematska mesta za zabavu, sajmove, korporativna okruženja, izložbe i maloprodajne objekte.

Instalacija, presudna komponenta bilo koje umetničke izložbe, sama je po sebi oblik modernog dela, čija je artikulacija, kako prostorna tako i vizuelna, vredna razmatranja. Ova ideja da je instalacija, fizička organizacija izložbe sama po sebi oblik rada, bila je presudna za razumevanje izložbe kao konstrukcije kustoskog argumenta u prostoru, a ne samo kao praktična odluka o dizajnu. Suprotno bioskopu, gde gledalac miruje i posmatra niz izraza i efekata, posetilac se na izložbama kreće kroz niz (uglavnom) nepomičnih prostora. Zapravo,

⁸⁶ Eng. *Exhibition design*, videti više na Society for Experiential Graphic Design [XGD], <https://segd.org/>

⁸⁷ O tome kako je dizajn pronašao svoj put u izložbenim salonima i na koji način je doprineo razvoju postavki, videti više u McLean, Kathleen. 1999. „The curator, the educator, the designer, and the committee: who is talking?“ *Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue*. *Daedalus*, 128(3), 89–94.

svojim kretanjem nižu se scene. Dizajner mora ispratiti ovaj niz koji se na bioskopskom jeziku naziva „sekvenca“ dizajnirana u tu svrhu: boje, zapremine, prostori, različite visine na različitim plafonima, perspektive – svi ovi elementi se smenjuju kako se posetilac kreće. Ako izložba u tom smislu sledi stroge obrise, mora se uzeti u obzir da se posetilac može zaustaviti ili okrenuti i vratiti se; otuda se efekt spektakla koji mu dizajner nudi mora pojaviti iz brojnih tačaka gledišta. Neki autori pominju izraz „prostorno-vremenskog fenomena“, gde svaka izložba ima sopstvenu estetsku formu, koja je po prirodi vizuelna, haptična i telesna.

U samoj „postavci izložbe“, stvara se određeni narativ, višeslojan po svojoj prirodi. Potreba da se ova jezička preplitanja i vizuelne mešavine prikažu u istorijskoj perspektivi služi za razmatranje kustosovog „jezika“. To će uzeti u obzir logiku i rezultate prakse koja se sastoji od raspoređivanja artefakata u hronološkom nizu ili prema temi identiteta, antropološke vizije ili teritorijalne selekcije. Pauze se mogu odvijati u pokretu kroz izložbu. Ako bi neko razložio na delove izložbeni prostor, on se sastoji od linije kretanja, isprekidane pauzama u kojima su i radovi i posetioci 'zaustavljeni' da dožive određenu emociju u tom momentu. Na izložbi se ono što bismo mogli nazvati logičkim nizom transformiše tako što postaje prostorni niz. Sekvenca je ključna kustoska strategija. Unutar prostora izložbe, početna sekvenca, stvorena postavljanjem jedne stvari za drugom duž prolaznog puta, može rezonovati po sobi putem vidokruga. Izložbeni prostor može se koristiti za stvaranje sekvenci u kojima prostorije ili odeljci funkcionišu kao poglavlja u narativnoj strukturi koja podseća na linearni niz knjige. Često katalog preslikava ova poglavlja u galeriji, tako da se sobe koriste kao uređivački plato.

Interval se odnosi na dva različita aspekta prostora: prostor između dela i prostor između dela i posetioca. Prostor između dela je mesto gde se prave komponentni delovi kuratorskog argumenta, gde se stvaraju veze između dela kroz njihovo sučeljavanje. Često su određene unutrašnjim, neizrecivim predstavama o tome šta se 'oseća' ispravnim. Ovaj interval takođe deluje kao pauza u prostornoj argumentaciji, stvarajući prekid između različitih sekvenci, slično kao pasus u tekstu, mada sa izrazitom razlikom između ravnog teksta i trodimenzionalnog prostora izložbe. Interval se odnosi i na prostor u kojem svako delo pojedinačno komunicira sa posetiocem. To je iskustveno polje u kojem se značenje svakog dela može prekinuti, pohvaliti ili zakomplikovati izložbu u celini. Upravo je taj odnos jedan-na-jedan između slike ili skulpture i gledaoca taj koji je dominirao istorijskim umetničkim analizama i postavio konvencije za dominantan način posmatranja. Od konceptualizacije perspektive u umetnosti u renesansi, pozicioniranje gledaoca bilo je od presudnog značaja za

predstavljanje umetničkog dela. Ova nevidljiva dimenzija se sada smatra aktivnim sastojkom, ne samo da bi je predstavila, već da bi je umetnik oblikovao i okarakterisao i koja je sposobna da uključi i spoji gledaoca i umetnost na višem nivou. U stvari, sada se ulazi u unutrašnji prostor umetničkog dela – područje koje je ranije vizuelno doživljavano spolja, prilazilo mu se, ali nije zadirano unutra. Radeći u okviru gotovo neograničenog potencijala ovih proširenih, prostorno složenijih okolnosti, umetnik je sada slobodan da utiče i određuje, čak i upravlja, senzacijama gledaoca. Ljudsko prisustvo i percepcija prostornog konteksta postali su umetnički materijali. Eksplicitna komunikacija ovih prostornih argumenata postala je neophodnost.

Kreiranje digitalnih iskustava u fizičkim prostorima podrazumeva određenu vrstu kontrole nad okruženjem i platformi za reprodukciju u kojima nastaju. Nastaju specifična iskustava koja su moguća kroz spajanje umetničkih metoda sa novim tehnologijama. Kroz dizajn izložbenog prostora, možemo dati glas fizičkom prostoru i niz čula da direktno komuniciraju u svoje ime sa ljudima koji „okupiraju“ te prostore. Danas digitalna iskustva prevazilaze standardne 16:9 pravougaonike. Postoje mnoge mogućnosti za izgradnju odnosa između fizičkog prostora i posetilaca na način koji ne samo da prenosi sadržaje, poruke i brend, već je samo ostvariv sa stanovišta same interakcije. Potrebno je uspostaviti ravnotežu između posetioca i prostora, u cilju stvaranja interaktivnog iskustva. Kada postignemo savršeni balans svih različitih faktora u okviru dizajn projekta, dovodimo posetioce u psihološko stanje „toka“ (eng. *flow*)⁸⁸. Kada dostignemo taj balans, digitalna instalacija postaje samo iskustvo i nema razdvajanja ta dva. Vreme provedeno u određenom interaktivnom prostoru postaje nevažno jer posetioci uživaju u samom procesu. Sa druge strane, kreirane digitalne aplikacije treba da zainteresuju posetioce i da budu lake za rukovanje. U suprotnom, posetioci lako odustaju ukoliko im se učini da nešto izgleda suviše teško ili konfuzno. Sve ove stvari doprinose stanju „toka“ i ukoliko posetioci dostignu nivo *flow-a*, pozitivnije reaguju na sadržaj koji se komunicira i efektivnije pamte informacije (nego u slučaju kada su one samo prikazane). Cilj je u stvaranju dijaloga između entiteta (muzej ili galerija) i posetioca, ne samo kroz trenutno prihvatljive paradigme kao što su Internet i mobilne aplikacije, već i kroz izložbeni prostor.

⁸⁸ Prema autoru Csikszentmihalyi Mihaly, tok ili protok, eng. *flow*, je postizanje optimalnog psihološkog iskustva – stanja koncentracije i dubokog uživanja. Više o ovome u njegovoj knjizi *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, ili kraći rad na istu temu Harper and Row, 1990. dostupan na <http://www.psy-flow.com/sites/psy-flow/files/docs/flow.pdf>.

Teško je precizno definisati odnos između kustoske prakse i dizajna izložbe kakav se u praksi odigrava. U ovom trenutku izgleda da kustos preuzima celokupnu odgovornost za izložbu, ali često arhitekta dizajnira izložbeni prostor, uključujući prateće prezentacione uređaje ili potporne strukture za umetničko delo. To tada postaje presudan odnos u osmišljavanju izložbe kao koherentne prostorne konstrukcije koja može podržati kustoski argument, kao i zaštitu integriteta svakog umetničkog dela. U trenutnoj kuratorskoj praksi i, u stvari, u trenutnom dizajnu izložbi koji se koristi u umetničkim galerijama, ovo pitanje ostaje nerešeno, iako se klatno okreće prema dizajneru izložbe, o čemu svedoče različiti primeri nametanja izložbenog dizajna, koje često izvode prestižne arhitektonske firme.

7.6 Umetnost, dizajn, praksa i performativnost

Istraživanje kroz dizajn adresirano je u kreativnim umetnostima uglavnom kroz tekstove o istraživanjima zasnovanim na praksi. Za umetnike koji prelaze u kritički odraz svoje prakse, ovo je bio važan razvoj u konvencijama i očekivanjima akademskog diskursa. (Biggs 2000, 2006a) To je naročito bio slučaj sa doktorskim programima koji zahtevaju kritičku analizu kao i umetničku produkciju. Ovde je glavno pitanje kako preneti uvide i znanja koja se nalaze u umetničkim praksama, te ih predstaviti i kritikovati u naučnom diskursu. (Biggs 2006b) Pojavom digitalnih tehnologija ovo se proširuje i na načine online istraživanja. Biggs i Bukler (Biggs and Büchler) (2007) tvrde da je potrebna strogost u istraživanjima zasnovanim na praksi kako bi se moglo pomeriti iznad i iznad nivoa opisa i prezentacije do dobro promišljenog izoštrenog rezonovanja i analize koja naglašava načine na koje je znanje iskorišćeno iz prakse i zauzvrat može dopuniti teoriju. Davenport i Mazalek (2004, 30) pružaju važan meta prikaz odnosa različitih modusa i procesa istraživanja zasnovanog na praksi u tehnoumetnosti, ciklusa mašte, implementacije, izgradnje narativa i analize koji ponekad daju i uvid u umetnost, pored samog stvaranja.

Pored specifičnih doktorskih programa usmerenih na praksu u umetnosti, arhitekturi i dizajnu i srodnih debata o odnosima između umetničke produkcije i refleksije analitičkih istraživanja, pokrenut je i niz ključnih akademskih publikacija kako bi se učinili jasnijim odnosi između teorije i prakse, različitih oblika znanja i retorika istraživačkih publikacija. Pozivajući se na brojne projekte i radove, Rast (Rust, 2007, online) primećuje: Oni koji sebe smatraju istraživačima – kao i umetnici, ma fotografima ili dizajnerima – moraju „posedovati“ svoja istraživanja na nekoliko važnih načina. Moraju se izjasniti o predmetu i cilju istraživanja. Moraju pokazati da dobro razumeju kontekst dela. Moraju imati i metode i metodologiju i moraju sve te stvari izložiti na načine koje mi ostali možemo prepoznati i razumeti. S obzirom na ova dešavanja u kritičnijem i kontekstualnije uokvirenom preseku između stvaranja umetnosti i razmišljanja o njemu, i pozadine „performativnog zaokreta“ u poststrukturalističkom istraživanju, Hejsman (Haseman) (2006) je otišao toliko daleko da je tvrdio da moramo konceptualizovati performativnu paradigmu pogodnu za istraživanje kreativnih umetnosti. Ovo se razlikuje od kvalitativnih i kvantitativnih paradigmi koje preovlađuju u istraživanju.

Mnoga savremena umetnička dela instalacija odlikuju se kombinacijom digitalnih i fizičkih materijala. Ovom karakteru mešane stvarnosti oblik se dalje daje kroz aktivnosti učesnika, nekada statične publike, koja se sada kreće kroz sama dela. Kompleks materijalnosti, medija i pokreta, izvođenje dela može se inicirati motivisanom akcijom i nasumičnim generisanjem. Upravo se ta interakcija može razumeti kao koncept performativnosti. Iz ranijih statičkih skulpturalnih kvaliteta (Bišop, 2005), umetnička dela instalacije sve više su se kretala ka dekonstrukciji sopstvenih sredstava za posredovanje i vremenskom i prostornom uređenju, poput eksperimentisanja sa novim materijalima. Jedan od glavnih ontoloških pomaka u ovim delima bio je prelazak sa kontrole i autorske snage koju su njegovi tvorci uložili u delo na širenje i ukidanje kontrole i autorstva na učesnika publike kao agenta.

Kritički dizajn je često tehnološki uokviren posebno da bi se ispitale i razotkrile naše pretpostavke kako u stvaranju tako i u susretu sa tehno-umetnošću. Izaziva naš angažman i delovanje, konceptualno i medijski, gde su dvosmislenost i otvorenost takođe važni za postizanje usklađenosti između ljudi i tehnologije. Uključivanje takve kritičnosti važno je u dizajnu MR⁸⁹ umetnosti sa njenom mešavinom „stvarnog“ i „virtuelnog“. MR radovi često traže od učesnika i u procesu dizajna i na „izložbi“ da se sami uključe u refleksivni način spekulacije. Ovde se ne radi samo o pozivanju na postojeće pristupe participativnom dizajnu sa njegovim važnim fokusom na uključivanje korisnika, niti se zalaže za nekritički imerzivni efekat u otelovljenoj interakciji. (Hansen, 2004) Afekat je važan: mi vidimo, osećamo i menjamo se u mnogim MR radovima i oni nas prisiljavaju i pozivaju da ta stanja i čula iskusimo kroz naša tela, a ne samo kroz vizuelnu distancu. Ipak, afekat se takođe može shvatiti kao više od obične senzacije u delima koji imaju veze sa stvaranjem MR umetnosti. Umesto da govorimo o otelotvorenoj interakciji u kojoj se uklanja prekid između uma i tela (Dourish, 2001), mi više volimo da govorimo o angažovanoj interakciji. Ovo je interakcija u kojoj su učesnici digitalnih događaja i okruženja motivisani komunikacijama i mogućnostima. I oni su interakcija između datih i novih kvaliteta samih artefakata. Raznovrsni senzorni i perceptivni modusi značenja uključuju se u angažovanu interakciju. Ovaj pristup priznaje zaokret ka dizajniranju iskustva (*experience design*) (McCarthy & Vright, 2004), istovremeno priznajući istraživanje u opipljivom softveru. Takođe je stvar našeg sopstvenog istraživačkog, razigranog i refleksivnog angažovanja sa onim što je dato i što nastaje kroz našu participaciju.

⁸⁹ Eng. *Mixed Reality*

8. Analiza praktičnog rada

8.1 Kratak osvrt na višemedijsku umetnost

Shvatanje pojma višemedijskog dela nije moguće bez osvrta na klasifikacije umetnosti. Različite podele su, u okviru teorije umetnosti brojne, ali ja ću, zbog prirode i teme ovog rada, predstaviti predlog klasifikacije umetnosti Vladana Radovanovića⁹⁰.

Kompozitor i višemedijski umetnik Vladan Radovanović predlaže podelu umetnosti na:

- jednomedijske umetnosti
- višemedijske umetnosti
- dualne umetnosti

Jednomedijske umetnosti su umetnosti koje koriste jedan samostalni medij i deluju na jedno čulo posmatrača (na primer slikarstvo, muzika...). Višemedijske umetnosti se služe sa najmanje dva samostalna medija i deluju na najmanje dva čula, a dualne umetnosti su jednomedijske umetnosti kod kojih uvođenje drugog medija ne menja njihovu strukturu (na primer kada se književnost ne čita, već izgovara, odnosno sluša). Budući da je moje stvaralaštvo vezano za višemedijsku umetnost i da je umetnički projekat o kome pišem višemedijska instalacija, dalji tekst posvećujem višemedijskom delu. Višemedijsko delo je umetničko delo nastalo u oblasti višemedijske umetnosti. Višemedijsku umetnost, Radovanović klasifikuje u dve grupe na:

- fiktivnu višemedijsku umetnost
- realnu višemedijsku umetnost

Fiktivna višemedijska umetnost ili „sinestezijska transpozicija“ jeste prividna višemedijska umetnost koja realno deluje na jedno čulo posmatrača, sa tendencijom da u njemu izazove i delovanje drugog „unutrašnjeg“ čula. Ovde je reč o izazivanju predstava unutar unutrašnjeg čula koje su fiktivne jer su izmišljene, zamišljene i pripisane, a ne stvarno predočene. One su možda realne samo za autora koji ih zamišlja. Primeri sinestezijske transpozicije mogu se pronaći i u književnosti i u slikarstvu. Fiktivno višemedijsko delo ostaje stvarno višemedijsko samo u domenu autorove mašte, dok se realno višemedijsko delo odlikuje

⁹⁰ Up. Radovanović, Vladan, Modeli i teorija višemedijske umetnosti 1 (skripta samo za internu upotrebu), Univerzitet umetnosti, Beograd, školska 2005/2006, 1-13.

transparentnošću višemedijske forme. Zbog toga je mnogo lakše govoriti o medijskim linijama realnog višemedijskog dela.

Kada govorimo o višemedijskom delu, najčešće mislimo na delo koje je nastalo u oblasti realne višemedijske umetnosti. Definiciju realne višemedijske umetnosti je dao Vladan Radovanović:

„Realna višemedijska umetnost predstavlja raznovrsne vidove stvarnog povezivanja dva i više medija u opsegu od puke istovremenosti do stapanja u celinu u vidu objekta, instalacije i sekvencijelnosti sa izvođačima i bez njih.“⁹¹

Ovom definicijom je najpre predočeno da je višemedijska umetnost ostvariva jedino ukoliko se koriste, odnosno povezuju najmanje dva medija. Oni mogu, ali ne moraju delovati istovremeno. Međutim, važno je da oba medija imaju smislen međusobni odnos. Fenomen odnosa medija unutar višemedijskog dela uvek je prisutan, pa je razmišljanje o njemu veoma korisno, ukoliko se želi postići usklađenost medijskih linija dela.

Najpre treba poći od same prirode ljudskih čula. Činjenica je da su u hijerarhiji, u domenu stvaranja višemedijskog dela, distalna čula dominantnija od proksimalnih. Mogućnosti manipulacije materijalima višemedijskog dela daleko su veća kod medija koja deluju na distalna čula. Na primer, manipulacije videom ili zvukom su daleko ostvarljivije i jednostavnije od, recimo, manipulacije nekim specifičnim mirisom. Takođe, distalna čula prednjače i u polju preciznosti i jasnoće opažanja, pa time i tumačenja informacije. Stoga ona, u odnosu na proksimalna čula, obezbeđuju daleko veću tačnost u prenošenju poruke od pošiljaoca (autora), do primaoca (publike). Tako, na primer, ukoliko publici prezentujemo samo jedan kratak kadar voza koji ulazi u stanicu, njoj je odmah jasno o čemu je reč, a ukoliko joj pustimo neki miris koji nije svima odmah prepoznatljiv, jasnoća poruke koja se prenosi se dovodi u pitanje. Zbog svega toga, potrebno je dobro razmisliti o mogućnostima čulnih opažanja, pa tek onda odabrati medij kojim će se ideja preneti.

⁹¹ Ibid, 9

Za konačan odabir medija višemedijskog dela, treba imati u vidu i kriterije međusobne ravnopravnosti medija, po kome se višemedijska dela klasifikuju na:

- višemedijska dela sa medijskom dominantom, odnosno dela u kojima je jedan medij dominantniji od drugog (npr. opera, u kojoj je muzika dominantna);
- medijski jednakovredna višemedijska dela, odnosno dela u kojima su svi mediji ravnopravni (npr. balet).

Nakon odabira medija, važno je posvetiti se uodnošavanju medijskih linija dela. Kod medijski jednakovrednih višemedijskih dela, moguća je pojava da se jedna medijska linija istakne u odnosu na drugu. Da bi se to izbeglo, potrebno je uskladiti sve medijske linije dela. Usklađivanje se može vršiti na različite načine, ali ono što je važno, jeste da se postavi jasan odnos u njihovom kretanju. Teorijska načela višemedijskih dela, sa specifičnošću odnosa medija u njima, usmeravala su me u izradi moje višemedijske instalacije. Za njenu realizaciju sam odabrala model medijski jednakovrednog višemedijskog dela, u kome su mediji ravnopravni, a njihove medijske linije usaglašene. Ovakav princip kreiranja višemedijske instalacije publici pruža mogućnost jasne i ravnopravne percepcije svih njenih činilaca, a autoru obezbeđuje apsolutnu kontrolu nad onim što želi da prikaže, bez straha od toga da neka medijska linija ostane neprimećena.

8.2 Koncept postavke:

Promenljiva višemedijska instalacija u prostoru

Rapidna ekspanzija dostupne medijske tehnologije i Interneta, suštinski menjaju način na koji društvo funkcioniše. Brže nego ikad, digitalna tehnologija i participativne aplikacije menjaju način na koji pristupamo informacijama i kako se odnosimo jedni prema drugima. Konvergencija medija utiče na način na koji konzumiramo, odnosno koristimo medije i njihove sadržaje, kao i na samu produkciju medijskih sadržaja i odnose između različitih aktera i interesnih grupa unutar medijske industrije.

Audiovizuelno izražavanje postaje uobičajeni deo umetničkih praksi. U poslednjih dvadesetak i više godina, videli smo fenomenalnu ekspanziju u različitim formama kreativnih i audiovizuelnih izraza. Uloga interneta, mobilnih telefonija i video igara poslužili su kao katalizatori za novi i drugačiji razvoj standardnih tipova priča koje se pojavljuju na našim ekranima već preko sto godina, nadograđujući narativnu reprezentaciju tradicionalnih medija.

Prošlo je vreme kada je umetnik bio jedini autor umetničkog dela. Kako se razvijala savremena umetnost, publika je postala centralno mesto u stvaranju značenja i odraz umetničkog rada. Kroz angažovanje publike važnost savremene umetnosti prevazilazi sam umetnički rad. Njeno značenje se konstituiše iz kulturalnog diskursa, interpretacije i mnoštva individualnih razumevanja, kao dodatak formalnim i konceptualnim problemima koje prvo motiviše umetnika. Sam proces dobija na važnosti i različite vrste pristupa pomažu stvaranju kategorija unutar kategorija. Pojedini kritičari smatraju da se savremena umetnost još uvek ne može eksplicitno definisati jer je vreme njenog stvaranja vreme preispitivanja, reevaluacija i eksperimenata. Ovo govori da se umetnik može koristiti bilo čime i da sve može biti umetnost. Posledica ovoga je da su teme savremene umetnosti deo trenda momenta i da savremeni umetnici sami stvaraju taj trend i uvek se trude da prošire prostor odgovora na pitanje šta se smatra umetničkim delom na prvom mestu. Teme ovakvih radova često predstavljaju aktuelna pitanja savremenog društva sa ciljem da redefinišu svet i prihvaćene vrednosti. Na ovaj način umetnost danas može poslužiti kao katalizator za stalan proces otvorene diskusije i intelektualne istrage o današnjici.

Rad je koncipiran kao promenljiva višemedijska instalacija u galerijskom prostoru. Svaki prostor u svojoj geometrijskoj pojavnosti je trodimenzionalan odnosno, po savremenim istraživanjima fizike, četvorodimenzionalan prostor, nazvan prostor-vreme. Četvrta dimenzija prostora: vreme, govori o tome da u određenom prostoru vreme boravka odnosno, trajanja naše percepcije određenog prostora definiše njegovo postojanje. Promenljivost rada je uslovljena prostorom u kome se gradi instalacija i ona se iznova podređuje svakom novom prostoru u kome se postavlja. Prostor definiše prostornu orijentaciju radova i njihove međuodnose. Instalacija se sastoji iz više delova koji su u korelaciji i koji zajednički grade vizuelni narativ oko teme. Raznolikost medija koji se koriste – digitalni printovi i folije, augmentativna realnost, digitalni mediji, video rad, anamorfna tipografija, skulpture u gipsu – ukazuju na potencijal izraza i dometa jednog savremenog stvaralačkog bića. Cilj je da se kreira jedna vrlo aktuelna, upečatljiva, participatorna platforma koja postavlja pitanja oko pozicije umetnika tj. stvaralačkog bića u današnjim produkcionim uslovima.

8.3 Vizelni identitet izložbe

U korporativnom svetu vizuelni identitet je skup osobina po kojima se organizacija ili brend identifikuje i predstavlja na tržištu. Pored identiteta, organizacija ima i imidž – kakav utisak brend ostavlja na pojedinca. Pod vizuelnim identitetom podrazumevamo vidljive elemente nekog brenda (boja, forma, oblik...) koji u sebi objedinjuju i saopštavaju publici sva njegova simbolična značenja koja se ne mogu izraziti rečima. Danas je opšte prihvaćeno da identitet jedne korporacije predstavlja njenu ukupnu komunikaciju oličenu u kulturi, verovanjima, stavovima, zaposlenima, rukovodstvu, vlasništvu, strategiji, a predstavljenu putem njenog vizuelnog identiteta. U poslovnom smislu, vizuelni identitet je sinonim za ogledalo brenda.

Kada govorimo o vizuelnom identitetu izložbe, ona takođe poseduje grafičke, likovne i ostale simbole i elemente koji ukupno grade njen vizuelni jezik. Vizuelni stil koji koristim je geometrijski, gde se većina pravilnih geometrijskih oblika nalazi u određenom proporcionalnom obliku, poput 1:2, 1:4... Oni se takođe ponavljaju, kako u okviru jednog rada, tako i u okviru celokupne postavke. Kako repeticija ume da zamori oko posmatrača, razbijam je linijama i šrafurama, koje su opet repetitivne ali u sopstvenim okvirima.

Paleta boja je takođe veoma nameran izbor. Sastoji se od ukupno 4 boje, dok belina uglavnom ispunjava prazan prostor. Kako sam po vokaciji print dizajner, u štampi se koristi poseban kolor profil⁹², tzv. CMYK kolor profil. On se sastoji iz 4 boje koje međusobnim mešanjem daju ostatak spektra. Te 4 boje se zovu Cyan, Magenta, Yellow i Karbon.



C 100%
M 0%
Y 0%
K 0%

R 0
G 174
B 239

#00AEEF



C 0%
M 100%
Y 0%
K 0%

R 236
G 0
B 140

#EC008C



C 0%
M 0%
Y 100%
K 0%

R 255
G 242
B 0

#FFF200



C 0%
M 0%
Y 0%
K 100%

R 35
G 31
B 32

#231F20

⁹² Digitalni sistemi koriste RGB kolor paletu

Karbon ili crna boja je četvrta boja koja je dodata prethodnim 3 kako bi se osigurao zaista verni crni otisak u štampi. Ostale specijalne boje, poput srebrne ili zlatne se u štampi dobijaju uglavnom dodavanjem pete, dodatne boje. Moram se ograditi da ovaj linearan zakon važi najviše u tabačnoj i roto štampi. Digitalna štampa je potpuno druga priča, gde na istoj mašini može da se desi da dobijete dva drugačije obojena otiska jer se ne može uticati na nanos boje kao u drugim, gorepomenutim vrstama štampe. Štamparski svet danas najviše voli tzv. Pantone boje, koje ujedno danas predstavljaju i najpoznatije kolor karte.

Za *typeface* izabrala sam Gotham font. Dizajnirao ga je Tobajas Frer Džouns (Tobias Frere Jones) 2000. godine, Gotham je bio font koji je prvobitno naručio magazin GK. Urednici su želeli bezserifni font sa „geometrijskom strukturom“ koji bi izgledao „muževno, novo i sveže“. Šetajući blokovima Menhetna sa fotoaparatom u ruci, Frer Džouns je bio inspirisan slovima i fontovima viđenim na starijim zgradama – posebno znakom na autobuskom terminalu luke 8. Avenije.



Vizuelni identitet izložbe se dalje gradi kroz promotivne materijale koji prate i najavljuju izložbu. To su plakat, katalog i digitalna pozivnica. Na kraju dolazi i dizajn za društvene mreže: Fejsbuk, Instagram i LinkedIn.

**DO
WHAT
YOU
LOVE**

**LOVE
WHAT
YOU
DO**

ZADUŽBINA
ILIJE M. KOLARCA
Studentski trg 5
11000 Beograd

**Kolarac
galerija
Artlab**

Doktorski
umetnički
projekat

**Jovana
Čika
Novaković**

3. i 4. oktobar 2020

Promenljiva višemedijska
instalacija u prostoru

**Kolarac
galerija
Artlab**

**WHAT
YOU
LOVE**

**WHAT
YOU
DO**

**DO
WHAT
YOU
LOVE**

**LOVE
WHAT
YOU
DO**

**Jovana
Čika
Nova**

**Jovana
Čika
Novaković**

Otvaranje
3.10.2020
17h

Promenljiva višemedijska
instalacija u prostoru

3. i 4. oktobar 2020

**Kolarac
galerija
Artlab**

Doktorski
umetnički
projekat

3. i 4. oktobar 2020

Promenljiva višemedijska
instalacija u prostoru

**Kolarac
galerija
Artlab**

Otvaranje izložbe **3.10. u 17h**
4.10. galerija je otvorena od 12h - 22h

**Kids
Friendly
Zone :)**

nedelja 4.10.
od 12h do 22h



Facebook



Instagram



LinkedIn

8.4.1 Art by print

Mural, digitalni print, PVC folija na zidu, dimenzije promenljive

Na ovaj rad su prvenstveno uticali konceptualni radovi instalacione umetnosti koji su obrađivali temu medija. Džozef Košut istražuje strukturu jezika i znakova kroz različite formate, mogu izdvojiti rad iz 1988. pod nazivom *A Grammatical Remark*, koji je rađen direktno na zidu galerije. Barbaru Kruger bih posebno izdvojila ovde jer je njen rad često podrazumevao potpuno prekrivanje zidova, plafona i poda galerije u izraženoj tipografiji, minimalističkom izboru boja i odabirom veoma moćnih slika. Čak i danas kada gledam foto arhivu njenih radova devedesetih, mogu da prepoznam i osetim tu „veličinu“ rada i impakt koji ostavlja. U savremenoj umetnosti, veliki pečat ostavlja tekstilni dizajner Kamila Valala (Camille Walala)⁹³ kao simbol pozitivnosti, izražen živom bojom i hrabrim paternima. Njen rad, od mikro do makroa, koristi optimističnu tipografiju i bujne geometrije kako bi stvorio okruženje koje stimuliše čula i podstiče radost. Svoj stil odlično prenosi i na enterijere i na eksterijere. Poslednjih par godina je postala izuzetno popularna i tražena i izlagala je svoje razigrane instalacije po raznim galerijama.

Inspirisana sam radovima gorepomenutih umetnika posebno u smislu veličine rada. Prostor tretiram kao platno za rad, trudeći se da se minimalno ograničim. Nastojim da slika „teče“ dovoljno dugo, gde će se posmatrač zaustavljati, možda i vraćati, dok ne sagleda sve. Na posredan način, uvodim i četvrtu dimenziju vremena. U ovom radu, igram se geometrijskim



⁹³ Više o njenom radu videti: <https://www.camillewalala.com/>

oblicima i šrafurama, njihovim uodnošavanjem stvaram jednu repetativnu mada nikako dosadnu površinu koju upotpunjujem tekstovima iz sveta dizajna. Žuta boja ovde dominira, mada su prisutne i preostale tri. U psihologiji boja, žuta boja podstiče komunikaciju. Izabrani tekstovi su humoristični pre svega; neke reči su parafrazirane i zamenjene izrazima iz sveta dizajna. Veličina rada i razigranost oblika treba da ostavi utisak na posmatrača i da mu zadrži dovoljno dugo pažnju da pronade sve poruke.

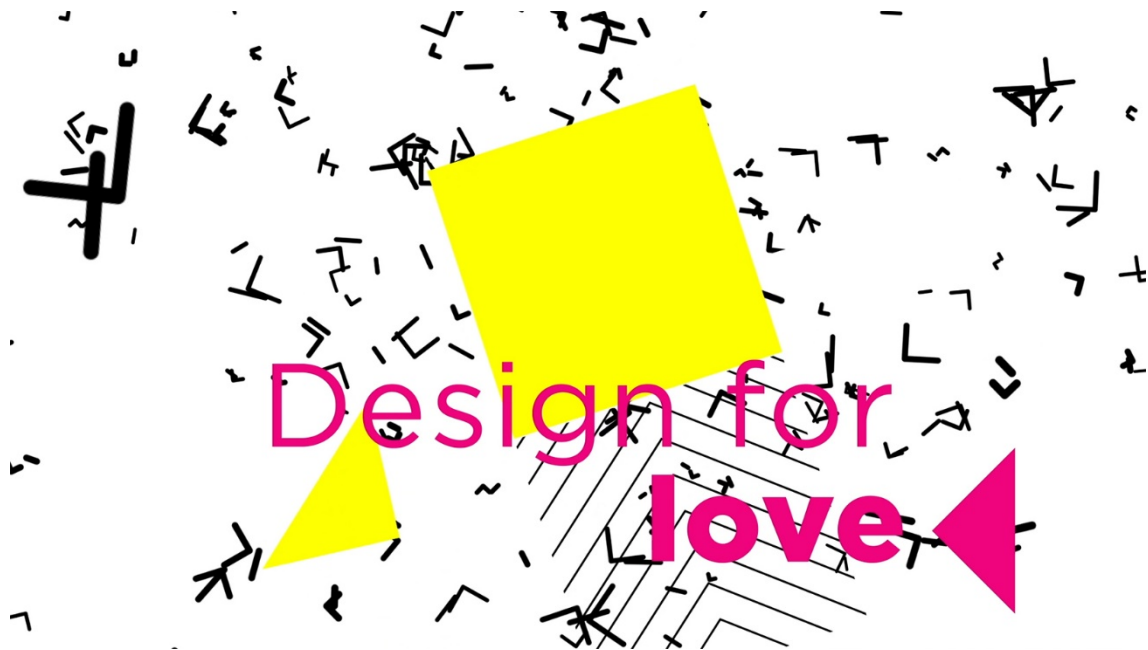
8.4.2 Hide and seek

Augmentativna realnost (Artivive softver) sa PVC katovanom folijom na zidu, digitalni print, dimenzije promenljive.

Ovaj rad je inspirisan direktno mantrom DWYL i knjigom Mie Tokumitsu. Na zidu galerije ispisana su 4 slova mantre u CMYK bojama. Koristeći softver pod nazivom *Artivive*⁹⁴, posetilac će skenirati sliku tabletom koji će biti postavljen ispred rada, i kroz nekoliko sekundi, na ekranu tableta prikazaće se kratka animacija koja će razotkriti „pravu istinu“ skrivenu iza mantre. Na ovaj način, pokušavam da „ogolim“ samu mantru i da je



⁹⁴ <https://artivive.com/>



potpuno razotrkijem, ali opet sa pozitivnim ishodom. Slova na zidu zameniće poruke koje glase: „Work for money. Design for love.“ One treba da nas podsete (da ne kažem osveste) na ono što je zaista važno u životu i radu.

8.4.3 Densomatrik

Video rad, trajanje 1:45

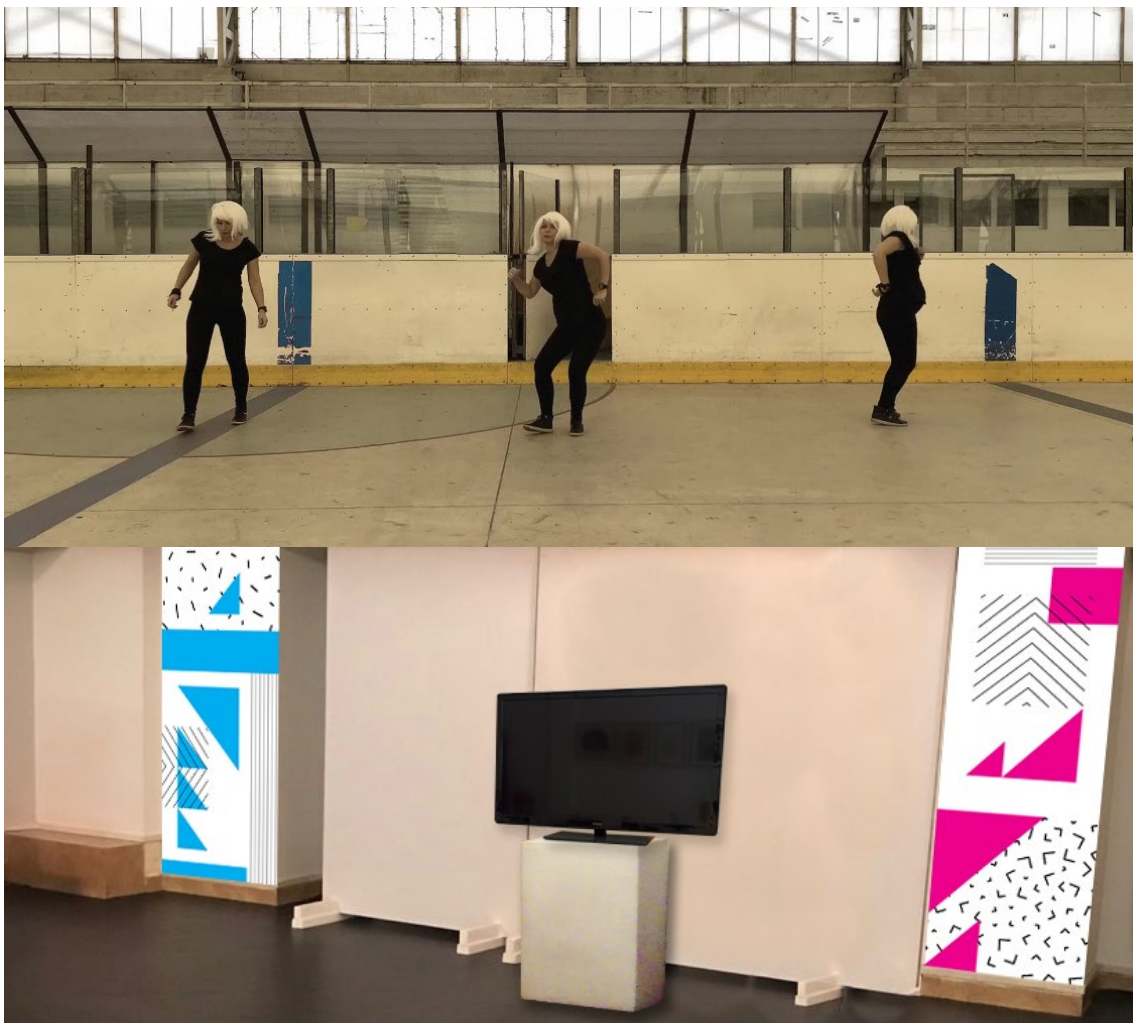
Video rad je inspirasan spotom grupe Mind Enterprises za pesmu „Chapita“.⁹⁵ U pomenutoj pesmi, Mimi Jeong⁹⁶, profesionalna plesačica i koreograf, izvodi niz koreografski različitih plesova, koji se ponavljaju u *loop* (nedogled) i takođe se ponavljaju svuda po prostoru, počevši od samo jednog plesa i jedne Mimi, sve dok sve njene replike ne ispune ceo prostor plešući u *infinite loop*. Video spot je sniman 360° kamerom, koristi izuzetno napredne tehnike snimanja i montaže i na kraju, animacije.

U svom video radu bavim se slobodnim plesom, vremenom i repeticijom. Pažljivim planiranjem i postavljanjem scene, uspela sam da uz minimalnu pomoć manipulacije dostignem željeni efekat. Pojavljujem se na sve tri trećine ekrana pojedinačno, izvedeći slobodan ples. Video počinje tako što se pojavim na levoj trećini ekrana, pa zatim i na desnoj. Kada se završi zajednički ples obe strane, pojavljujem se na sredini ekrana i opet izvodim slobodan ples. Tada plešu istovremeno „sve tri Jovane“. Zatim centralni ples prestaje i „centralna Jovana“ izlazi i za njom i preostale dve, jedna po jedna. Kolorit video rada ostaje

⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Zg5eD1Xba5w>

⁹⁶ <https://jeongmimi.net/>

veran CMYK-u, sa izostankom Magente. Postoji trenutak, kada se u vremenu i prostoru javi pukotina kroz koju ideja izbija na površinu. Taj trenutak sam uhvatila u 5h ujutru, u polusnu, pa sam se snimila na mobilni telefon pevajući glavnu temu i tapšući po nozi takt muzike kakvu sam čula u sebi. Osnovni motiv za finalnu izradu muzike, nastao je iz potrebe da se ona doživi isključivo kao ekstenzija već jasno postavljenog koncepta, to jest, da se organski nastavi na moju kreativnu viziju. U cilju da muzika bude autentičnija, ali pre svega autorska, materijal snimljen na telefonu postao je sastavni deo kompozicije. Bez obzira na lošiji kvalitet audio signala koji je telefon zabeležio, on sada dobija svoju svrhu i postaje ne samo deo koncepta, već i njegov light motiv. Finalnu temu je obradio dizajner zvuka, u programu za audio produkciju Cubase 10 pro. VST instrumenti, od kojih su neki presviravali teme koje sam pevušila su: U-he Diva, U-he Hive, LennarDigital Sylenth i Xfer Serum. Iako na prvi pogled, utisak je da plešem sama sa sobom, a zapravo istina je da mi svi stalno „plešemo“, cela planeta pa i mi sa njom smo u konstantnom pokretu. Akcenat je dakle na slobodnom pokretu tela dok radim nešto što zaista volim. U nastavku teksta prikazan je momenat video rada gde plešem u sve tri trećine ekrana, kao i zamišljena postavka videa u galerijskom prostoru.



8.4.4. CMY + K

Augmentativna realnost (Artivive softver) sa 3 gipsane biste, težine cca 7 kg/kom, dimenzija cca 35x35 cm/kom

Ovaj rad predstavlja nadogradnju rada iz mog prethodnog umetničkog projekta gde sam se bavila pitanjem identiteta. Tri lica a jedan subjekt. Tri izraza i višestrukost emocija.



Otvorenost percepcije samog dela zasniva se na kontekstualnom i konceptualnom višeznačenju i raznovrsnosti. U prethodnom projektu, delovanje unutar prostora razmišljanja autora bio je jednak je prostoru posmatrača, iako je granica bila propusna – izolovala je obe strane, tvoreći iluziju slobode i neslobode. Sada, subjekti dobijaju intenzivnu boju, i uz pomoć *Artivive* softvera, svaki pojedinačni subjekt „oživljava“. Statična slika biva zamenjena video animacijom tog istog subjekta, koji se direktno obraća posmatraču. Animacija poseduje 3D prostor, čime se dobija dubina koja je takođe prisutna i u samim gipsanim radovima te su u direktnoj korelaciji. Sa jedne strane, gipsane glave poseduju i momenat taktilnosti jer su visoko detaljne dok sa druge strane, interaktivnost kroz softver i animaciju nudi pak drugu vrstu taktilnosti, koja se ispoljava kroz upotrebu tehnologije.

8.4.5 Be bold

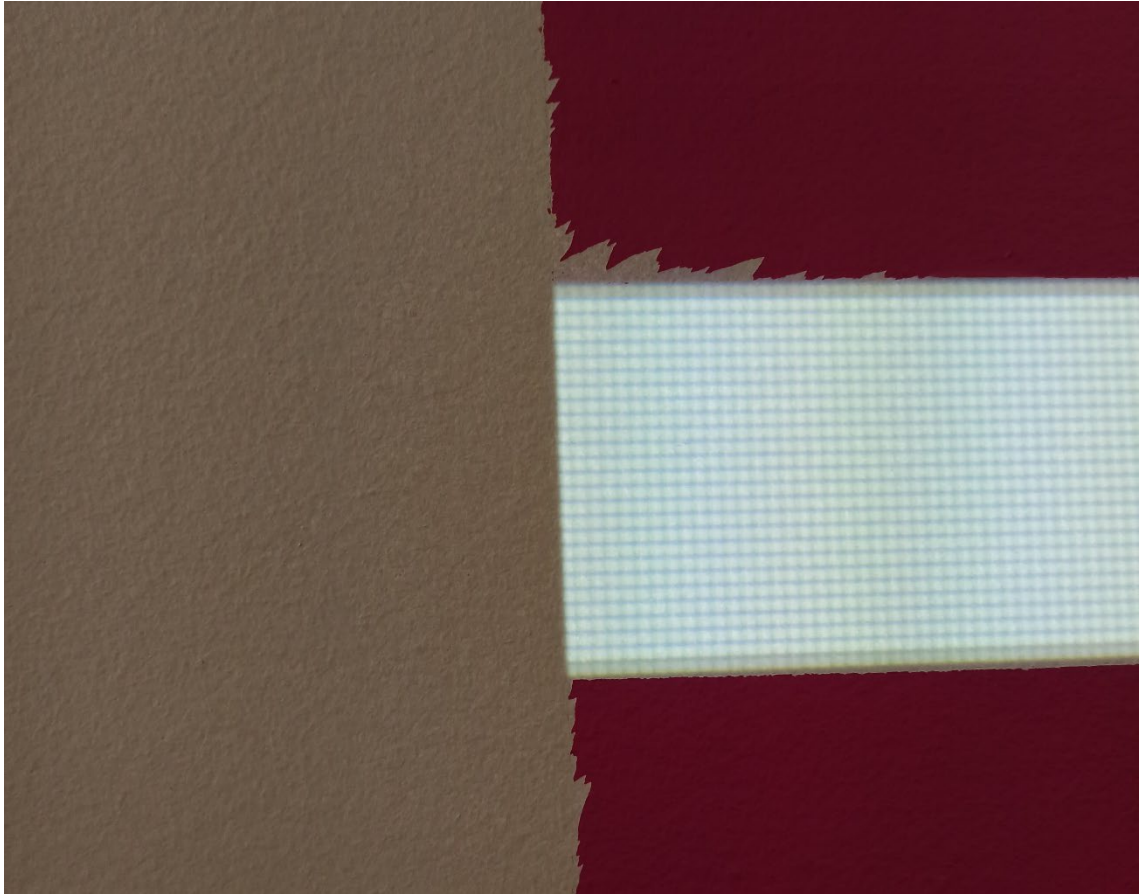
Promenljiva instalacija u prostoru – anamorfna tipografija

Anamorfnu tipografiju kao temu sam već obradila u zasebnom poglavlju. Za svoj rad sam odabrala frazu „Be bold“, što predstavlja jezičku igru sličnu onoj na muralu *Art by print*. Prevod sa engleskog jezika znači doslovno „Budi hrabar“ dok sa tipografske tačke gledišta, značenje se odnosi na debljinu fonta. Obzirom da ovako nešto nikada do sada nisam radila, hrabrost je svakako bila potrebna.

Da bi se postigla uspešna optička iluzija, potrebno je naći što idealnije mesto u samom prostoru gde će se projektovati slika. Najbolji delovi prostora su oni koje se „lome“, ćoškovi, stubovi i slično. Željenu sliku sam projektovala više puta po različitim delovima galerije, tražeći pravo mesto. Visinu tačke gledišta sam odredila da bude oko 170cm visine. Proces rada počinje projektovanjem slike u prostoru, na maksimalnom kontrastu radi najbolje vidljivosti. Zatim se radi „trejsovanje“ ili opertavanje oblika, koji se doteruju ručno olovkom. Kada se postigne zadovoljavajući rezultat u ovoj fazi, svetlo se ponovo pali i opet se sve proverava još jedanput. Na kraju nastupa farbanje. Koristila sam akrilnu boju punog pigmenta, Magentu, bez prethodno nanešenog prajmera kako bi se omogućilo bolje krečenje galerije nakon izložbe. Nakon skidanja zaštitne trake, bilo je potrebno dodatnog ručnog sređivanja. Finalni rezultat je bio odličan, a ceo proces se može videti u fotografijama koje slede u nastavku.







8.4.6 Experiment more

Instalacija u prostoru: reklamni oglas u digitalnom formatu; PVC folija na zidu, dimenzije promenljive



Ovaj rad se konceptualno i prostorno nalazi na kraju. Želela sam da simuliram jedan uobičajeni reklamni prostor: dok prolazite npr. tržnim centrom, zidovi su prekriveni različitim slikama, brandingom ili reklamama; često prolazimo i pored reklamnih displeja gde se vrte aktuelne ponude ili popusti. Nekada zastanemo ukoliko se pojavi nešto što nam okupira pažnju ili jednostavno prođemo jer nemamo vremena za to.

U ovom radu šaljem poruku, kao jednu vrstu krajnjeg zaključka i animiranu „misao za poneti“. Na zidu se nalazi dizajn koji prati vizuelni identitet izložbe sa ispisanom porukom „Nothing changes If Nothing changes“. Nema promene dok je ne iniciramo. Ovo se može preneti na sve aspekte u našim životima, ne obavezno i samo u radu. Ipak, konceptualno se odnosi na kreativan proces. Ispred dizajniranog zida nalazi se „totem“, samostojeći reklamni displej koji je ujedno i *touchscreen*. Ovu funkciju sam isključila i odlučila se samo za animaciju, koja nam šalje poruku „Experiment more“ (Eksperimentiši ili igranj se više). Kreativan proces nije nešto što se može uključiti i isključiti, ubrzati ili kreirati veštački. Sa

druge strane, toliko često zapnemo u kreativnom procesu, ostanemo zakucani za neku ideju koju nikako ne uspevamo da realizujemo ili dovršimo i sve ostale stvari koje prate kreativan proces. Sa ovom animacijom, nudim rešenje u vidu igre i ekperimenta, pozivajući kreativce na procesnu umetnost koju karakteriše otvorenost, eksperimentisanje, igra, samo-motivacija, kreativnost i unikatnost.

8.4.7 DWYL / LWYD

Slobodne skulpture u prostoru: četiri 3D slova od farbanog stirodura, dimenzije cca 60x60x27cm

Ideja iza ovog rada leži u kreiranju jedne potpuno slobodne i razigrane platforme koja služi za zabavu. Kada se na kraju posetioc bude našao u prostoru, biće potpuno okružen mantrom DWYL. Ova četiri slova su takođe Gotham font, obojena u 4 boje CMYK-a.



Za izradu slova odlučila sam se za stirodur bez falcovanih ivica, debljine 3cm. Iskoristila sam 18 tabli stirodura. Prvo sam na kompjuteru napravila 3D prikaz slova. Zatim sam napravila artoboard-ove u dimenzijama stirodur tabli i uklapala po dva slova po tabli, radi

maksimalnog iskorišćenja materijala. Takva slova sam odšampala na ploteru u razmeri 1:1 i od njih napravila 2D slova koja sam ručno iscrtala na stiroduru. Nastupilo je ručno mukotržno sečenje stirodura. Isečene table svakog slova su međusobno lepljene drvo-fiksom i ostavljene da se stežu. Različitim debljinama šmirgli, obrađene su sve ivice svakog slova. Zatim sam koristila prajmer sa adhezivom kako bih popunila što bolje rupice i neravnine, u dve ture. Na kraju je došlo farbanje akrilnim bojama i sušenje. Ceo proces izrade je trajao nedelju dana.

Očekujem da će najmlađi posetioci izložbe percipirati ova slova kao blokove koje mogu da slažu, preslažu i na njima da sede i sve ostale ideje koje im mogu sinuti na licu mesta. Nadam se da ću uspeti da iniciram igru jer je to suština ovog rada.

8.5 Izložba

Dva dana pred otvaranje počele su intenzivne pripreme. Prvi dan je bio namenjen grafici i postavljanju elemenata u prostoru. U toku jedne pauze, Nemanja Boškov iz galerije Artlab mi saopštava da je njegovo iskustvo pokazalo da dan pred izložbu uvek nastane neopisiva panika. Mislila sam da držim stvari pod kontrolom a onda je došao petak...

Tablet za rad *Hide and Seek* nije adekvatno kadrirao referentnu sliku i morala sam da zamenim uređaj kako bi animacija radila. Onda smo ustanovili da televizor ne podržava video fajlove sa USB uređaja te smo morali da obezbedimo kompjuter sa koga će se puštati video rad. Najgore je naravno došlo na kraju. Kada sam završila sve tri animacije za rad *CMY+K*, softver *Artivive* uopšte nije prepoznao gipsane glave kao referentne slike. Softveru je potrebna visokokontrasna slika da bi pokrenuo animaciju. Koristeći vektorske pozadine sa samih animacija, napravila sam probne slike u Photoshop-u i pokušala tako da pokrenem animacije. Ideja je uspela na kompjuteru ali je preostalo da se ista isproba u realnom prostoru. To večer sam bila ponovo u štampariji, otiskujući pozadine za gipsane glave. U subotu ujutru sam sve testirala i sve je radilo kako treba. Mojoj sreći nije bilo kraja.







Prvi posetioci su stigli pre otvaranja, dok sam još postavljala internet konekciju. Uspela sam da napravim lepu turu i da ispričam ceo koncept i ljudi su nastavili da dolaze. Na kraju večeri prošlo je 50-oro ljudi sa sve decom. Bila je lepa gužva i pozitivna atmosfera.



Prvo iznenađenje su bila deca. Njihovi neopterećeni umovi i slobodan duh su napravili jednu kreativnu platformu za zabavu. Rad *DWYL / LWYD* je poprimio mnoge nove oblike i forme i ponudio je nove dimenzije. Od njega su pravljene najrazličitije skulpture dok na kraju nije postao zajednički muzički instrument i taj video se može videti u okviru Video dokumentacije sa izložbe.⁹⁷



⁹⁷ Kompletna video i foto dokumentacija rada, kao i izložbe, može se videti na sledećem linku: <https://drive.google.com/drive/folders/1vUgMSmjUR5KTy7JmWTbGu0TMAggp8Mcw?usp=sharing>



Druga stvar koja me je jako iznenadila su bili komentari roditelja pri odlasku. Na digitalnoj pozivnici za izložbu naznačila sam da je *Kids friendly*. Većina mi je prišla i rekla kako su mislili da je to stavljeno bez ozbiljnijih namera, jer se izložbe doživljavaju kao veoma formalni događaji kojima deca uglavnom ne prisustvuju. Bili su veoma srećni što su mogli da im približe umetnost, galerije kao prostor i koncept izložbi i da ih tako obogate iskustvom jer do sada nisu imali prilike. Starija deca su uživala u interaktivnim radovima jer su multimedijalni uređaji deo njihovog odrastanja i nisu im strani. Dakle, ceo doživljaj je bio veoma edukativan.

Stariji posetioci su oslobodeno osvajali prostor galerije. Fotografisali su se ispred svojih omiljenih metafora sa murala *Art by print*, stidljivo su đuskali uz *Densomatrik*, „lovili“ su anamorfnu tipografiju *Be bold* koja se pokazala kao ozbiljan optički zadatak, zalazili su u prostor iza totema *Experiment more*, ne bi li otkrili celu sliku na zidu.

Koncept i prostorna orijentacija radova napravili su jedan trougao snažnih poruka: *Be bold, Work for money and Experiment more*. Posetioci su to komentarisali kao jedno veoma pozitivno iskustvo koje nose sa sobom sa izložbe.

9. Zaključak

Nije lako osvojiti prostor. Kao što nije lako osvojiti ljude.

Kada su svi radovi bili postavljeni, svuda gde bih okrenula glavu, videla bih istu temu, misao, raspoloženje. Radovi su međusobno komunicirali i iz te povezanosti, izgradio se jedan snažan vizuelno prostorni narativ oko teme. Dizajn u svom najširem značenju je zaista postao jezik kojim sam komunicirala sa publikom.

Kao savremeni umetnik, zauzela sam poziciju moderatora i kreirala sam jedno veoma specifično okruženje u kojem koristim aktuelne nove medije i tehnologije. Digitalni print na folijama, anamorfna tipografija, autentičan zvuk i pokret na video radu, augmentativna realnost kroz digitalne printeve i skulpture u gipsu, kao i slobodne skulpture u prostoru – sve ovo upućuje na domet i izraz mog stvaralačkog bića. Uspešno sam kreirala jednu veoma upečatljivu platformu u kojoj sam angažovala publiku različitog uzrasta. Posetioци su otišli sa izložbe edukovani i osveščeni.

Kombinacija slike i teksta na muralu omogućila je posetiocima fizičku interakciju sa radom, dok je u radu sa 3D slovima kao slobodnim skulpturama ova fizička interakcija bila omogućena po celom prostoru. U video radu ističe se performans i autentičan, autorski zvuk. Kroz radove sa augmentativnom realnošću predstavila sam digitalnu interaktivnost. U radu sa gipsanim glavama postoji i momenat taktilnosti, i dubine kao dodatne dimenzije. Anamorfna tipografija je stvorila optičku iluziju u samom prostoru, dok se u poslednjem radu fizički zalazi u prostor iza animiranog reklamnog panela. Kreirala sam model medijski jednakovrednog višemedijskog dela, tačnije višemedijske instalacije koja je publici pružila jasne i ravnopravne percepcije svih njenih činilaca, a meni kao autoru omogućila potpunu kontrolu nad prikazom.

U nekom novom prostoru, većina rada bi se iznova pravila. Prostor je taj koji diktira koncept postavke i zato je instalacija promenljiva. Ako bismo neke od segmenata postavke pokušali da izopštimo, bez konteksta oni ne mogu samostalno da egzistiraju. U ovome se upravo ogleda fenomen odnosa unutar višemedijskog dela.

Ako se vratimo na početak putovanja i pitanja koja sam postavljala, mogu sa osećanjem unutrašnjeg zadovoljstva da kažem glasno i jasno da sam oba – i umetnik i dizajner. I ovako izgleda kada radimo nešto što zaista volimo.

10. Literatura

1. Arendt, Hannah. 1958. *The human condition*. 2nd ed. Chicago:University of Chicago Press. Pristupljeno Decembar 03, 2016.
http://sduk.us/afterwork/arendt_the_human_condition.pdf
2. Allen, Sue, and Gutwill, Joshua. 2004. Designing with multiple interactives: Five common pitfalls. *Curator* 47(2): 199–212. Pristupljeno Avgust 29, 2015.
3. Anderson, Gail. 2004. *Reinventing the Museum, Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Walnut Creek, California: AltaMira Press.
4. Aynsley, J. 2004. *Pioneers of Modern Graphic Design: A Complete History*. Hong Kong: Mitchell Beazley.
5. Bakhshi, Hasan, and Throsby, David. 2010. *Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organizations*. London: Nesta.
6. Barthes, R. 1981. *Retorika slike*, iz Miščević, N. Zinaić, M. (eds.), *Plastični znak – zbornik tekstova, iz teorije vizualnih umjetnosti*, Rijeka: IC Rijeka.
7. Battarbee, Katja. 2004. „Co-experience. Understanding user experiences in social interaction.“ PhD diss., University of Art and Design Helsinki.
8. Biggs, M. 2000. Editorial: the foundations of practice-based research. *Working Papers in Art and Design, 1*. Pristupljeno Novembar 15, 2019
http://sitem.herts.ac.uk/artdes_research/papers/wpades/vol1/vol1intro.html
9. Biggs, S. 2006a. ‘Introduction’. *ITEM: Artists in research environments*. FACT. Pristupljeno Novembar 15, 2019
<http://hosted.simonbiggs.easynet.co.uk/texts/item.htm>
10. Biggs, M. 2006). Modeling experiential knowledge for research. In M. Mäkelä & S. Routarinne (Eds). *The Art of Research: research practices in art and design*. Helsinki: University of Art and Design. 180-204.
11. Biggs, M & Büchler, D. 2007. Rigor and practice-based research. *Design Issues*, 23(3), 62-69.
12. Bierut, M. at al., 1994. *Looking Closer 1: Critical writings on graphic design*. New York: Allworth Press.
13. Bishop, Claire. 2012. *Artificial hells: participatory art and the politics of spectatorship*. 1st ed. London: Verso.
14. Bishop, Claire. 2010. *Installation art*. London: Tate publishing.

15. Bishop, Claire, ed. 2006. *Participation*. Cambridge, The MIT Press. Pristupljeno Novembar, 11. 2016. <https://sculptureatpratt.files.wordpress.com/2015/07/claire-bishop-participation-whitechapel-documents-of-contemporary-art.pdf>
16. Branislav Dimitrijević, *Beleške o izabranim radovima iz kolekcije amsterdamskog Muzeja Stedelijk, 1950 – 2000*, Muzej Stedelijk amsterdam na Ušću, Beograd, Muzej savremene umetnosti, 2004.
17. Brenner, C. 1999. *Teaching Art since 1950*. Washington: National Gallery of Art
- Derrida, Jacques. 1989. *Memoires for Paul de Man*. New York: Columbia University Press.
18. Carrier, David. 2003. *Writing about visual art*. New York: Allworth Press. Pristupljeno Septembar, 13. 2016. <https://e-librarythrill.top/books/download-free-writing-about-visual-art-by-david-carrier-pdf.html>
19. Clough, Wayne G. 2013. *Best of Both Worlds. Museums, Libraries, and Archives in a Digital Age*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution.
20. Đorđević, J. 2008. zbornik *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.
21. Đorđević, J. 2009. *Postkultura. Uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.
22. Falk, John H., Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning. Pristupljeno Avgust 29, 2015. http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf
23. Falk, John H., and Dierking, Lynn D. 2000. *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Lanham, MD: AltaMira Press.
24. Falk, John H., and Dierking, Lynn D. 1992. *The Museum Experience*. Washington D.C: Whalesback Books.
25. Falk, John H., and Storksdieck, Martin. 2005. „Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition.“ *Science learning in everyday life*, Wiley InterScience 747–778. Pristupljeno Avgust 28, 2015. doi: 10.1002/sce.20078.
26. Foster, Hal, ed. 1983. *The Anti-Aesthetic. Essays on postmodern culture*. Port Townsend: Bay press. Pristupljeno Mart, 25. 2016. https://monoskop.org/images/0/07/Foster_Hal_ed_The_Anti-Aesthetic_Essays_on_Postmodern_Culture.pdf

27. Grau, Oliver. 2003. *Virtual art : from illusion to immersion*. Cambridge, The MIT Press. Pristupljeno Jun, 08. 2016. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/6hvynpc1hm1z8n4/Virtual_Art_From_Illusion_to_Immersion_Leonardo_Book_Series.pdf
28. Harrison, S. 2003. *Pop Art and the Origins of Post-Modernism*. London: Cambridge.
29. Harrison, Charles. and Wood, Paul. 1999. *Art in Theory 1900 – 1990: An Anthology of Changing Ideas*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. Pristupljeno Avgust 18, 2010. https://monoskop.org/images/archive/b/b8/20150905140414!Harrison_Charles_Wood_Paul_eds_Art_in_Theory_1900-1990_An_Anthology_of_Changing_Ideas.pdf
30. Haseman, B. 2006. A Manifesto for Performative Research. *Media International Australia* (incorporating Culture and Policy), theme issue *Practice-led Research*. No. 118, February. 98-106. Pristupljeno Novembar 18, 2019 <http://www.emsah.uq.edu.au/mia/issues/miacp118.html>
31. Hill, C. A. & Helmers, M. 2004. *Defining visual rhetorics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
32. Hebdige, D. *Postmodernism and the other side*, u Hall, Stuart. (1996). *Critical dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge.
33. Janković, A. 2007. *Bitlsi kao kulturni artefakt*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
34. Jenkins, Henry. 2006. „Enabling Participation“ u *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the Twenty-First Century*, 5–15. Cambridge, MA: MIT Press.
35. Jovan Despotović, *Muzej Stedelijk Ušću*, http://www.jovandespotovic.com/?page_id=4826, pristupljeno u: 25.01.2014.
36. Julier, G. 2008. *The culture of design* (2nd ed.). London: Sage.
37. Krauss, Rosalind E. 2011. *Under blue cup*. London: The MIT Press. Pristupljeno Novembar, 11. 2016. <https://www.scribd.com/document/187031401/Krauss-Rosalind-Under-Blue-Cup>
38. Kress, Gunther, and van Leeuwen, Theo. 2007. *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd ed. London: Routledge.
39. Lister, Martin at al., 2009. *New Media: A critical introduction*. 2nd ed. London: Routledge.
40. Lupton, Ellen. 1994. *Essay on Deconstruction and graphic design*. Pristupljeno Decembar, 14. 2010 <http://elupton.com/2009/10/deconstruction-and-graphic-design/>

41. Lj. Jelisavac, *'Novi i divlji' na Ušću*,
http://www.blic.rs/stara_arhiva/kultura/69362/Novi-i-divlji-na-Uscu, pristupljeno u:
 25.01.2014.
42. Malpas, S. 2005. *The Postmodern*. London: Routledge.
43. McCarthy, J. & Wright, P. 2004. *Technology as Experience*. Cambridge MA: The MIT Press.
44. McDermott, C. 2007. *Design: The key concepts*. London: Routledge.
45. McLean, Kathleen. 1999. Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue. *Daedalus*, 128(3), 83–107. Pristupljeno Avgust 29, 2015.
<http://www.indx.org/sites/default/files/Dynamics%20of%20Dialogue.pdf>
46. McLean, Kathleen. 1993. *Planning for People in Museum Exhibitions*. Washington, DC: Association of Science-Technology Centers.
47. Neumeier, Marty. 2005. *The brand gap*. 2nd ed. San Francisco: New Riders.
 Pristupljeno Septembar 17, 2015.
http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf
48. O'Brien, Heather L. and Toms, Elaine G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), 938–955.
 Pristupljeno Avgust 28, 2015. doi: 10.1002/asi.20801.
49. Oliveira, Nicolas and Oxley, Nicola and Petry, Michael. 2003. *Installation Art in the New Millennium*. London: Thames & Hudson Ltd.
50. Poulin, Richard. 2012. *Graphic design and architecture, a 20th century history: a guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world*. Beverly: Rockport Publishers. Pristupljeno Septembar, 13. 2016
<http://listid.ru/item/1142628.html>
51. Reiss, Julie H. 1999. *From margin to center: the spaces of installation art*. Cambridge, The MIT Press. Pristupljeno Novembar 18, 2016.
<https://sculptureatpratt.files.wordpress.com/2015/07/julie-h-reiss-from-margin-to-center-the-spaces-of-installationart-1.pdf>
52. Rodley, Ed. Gaming the museum – separating fad from function, *Thinking about museums: thoughts on museums, content, design, and why they matter*, June 28, 2011,
<https://exhibitdev.wordpress.com/2011/06/28/gaming-the-museum-separating-fad-from-function-part-one-of/>. Pristupljeno Avgust 29, 2015.

53. Rust, C. 2007. Unstated contributions – how artistic inquiry can inform interdisciplinary research. *International Journal of Design*, 1(3). Pristupljeno Novembar 18, 2019 www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/201/80
54. Scholte, Tatja and Wharton, Glenn, ed. 2011. *Inside installations. Theory and practice in the care of complex artworks*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Pristupljeno Novembar 18, 2016 www.oapen.org/download?type=document&docid=467012
55. Simon, Nina. „Designing Interactives for Adults: Put Down the Dayglow,“ *Museum 2.0*, January 18, 2012, <http://museumtwo.blogspot.rs/2012/01/designing-interactives-for-adults-put.html>. Pristupljeno Avgust 29, 2015.
56. Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0. Pristupljeno Avgust 29, 2015. <http://www.participatorymuseum.org/read/>
57. Stedelijk Museum Amsterdam, http://en.wikipedia.org/wiki/Stedelijk_Museum_Amsterdam. Pristupljeno Januar 25, 2014
58. Stedelijk Museum Amsterdam, <http://www.stedelijk.nl/en>, pristupljeno u: 25.01.2014
59. Stocker, Barry. 2006. *Derrida on destruction*. London: Routledge.
60. Storey, J. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (5th ed.). London: Longman Pearson.
61. Šuvaković, M. 2009. *Diskurzivna analiza. Prestupi i/ili pristupi 'diskurzivne analize' filozofiji, poetici, esteticima, teoriji i studijama umetnosti i kulture*. Beograd: Orion art i Katedra za muzikologiju fakulteta muzičke umetnosti u Beogradu.
62. Šuvaković, M. 2005. *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb: Horetzky.
63. Velš, V. 2000. *Naša posmoderna moderna*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
64. Tokumitsu, Miya. 2015. *Do what you love and other lies about success and happiness*. New York: Regan Arts.
65. Williams, Gilda. 2014. *How to Write About Contemporary Art*. London: Thames & Hudson Ltd. Pristupljeno Decembar 20, 2016. <https://www.scribd.com/doc/250113126/Gilda-Williams-How-to-Write-About-Contemporary-Art>
66. Wheeler, Alina. 2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

11. Biografija

Jovana Ćika Novaković

Rođena 11.03.1984. u Beogradu

Bulevar Zorana Đinđića 82, 11070 Novi Beograd

jovana.cika@gmail.com

www.tumblr.com/blog/view/jovana-cika-novakovic

Diplomirala na Beogradskoj politehnici, na odseku za industrijski dizajn. Nastavila školovanje na Fakultetu za dizajn, sa master diplomom iz grafičkog dizajna. Završila takođe master iz Teorije umetnosti i medija, na Univerzitetu umetnosti u Beogradu. Pohađala je razne seminare i osvajala nagrade iz oblasti industrijskog dizajna. Zaposlena u N.C.R-u kao Print production artist.

2016. Futog, Kulturni centar „Mladost“, Autoportret ili raskid sa poznatim sobom, samostalna izložba

2016. Kraljevo, Galerija Udruženja likovnih i primenjenih umetnika Kraljevo, Autoportret ili raskid sa poznatim sobom, samostalna izložba

2015. Beograd, Š.U.N.D., Autoportret ili raskid sa poznatim sobom, samostalna izložba

2015. Beograd, Studentski kulturni centar, Noć muzeja, Festum, Postavka studenata UU, Odsek za višemedijsku umetnost

2015. Beograd, Kuća Đure Jakšića, „Orfelin“ – Izložba sedam godina škole „Orfelin“

2015. Požega, Hrvatska, 23. Hrvatski međunarodni festival jednogminutnih filmova, „U&I“ video

2013. Beograd, REX, Veštice – Istorija proganjanja

2012. Beograd, Etnografski muzej u Beogradu, „Orfelin“ – Izložba grafika 4. generacije grafičara-amatera

2011. Beograd, Art CENTAR, Š.U.N.D. II Međunarodni festival umetnosti

2009. Beograd, 29. Internacionalna izložba pronalazaka, novih tehnologija i industrijskog dizajna pod imenom „Pronalasci – Beograd 2009“

2009. Banja Luka, „INOST Mladih 2009“, Savez pronalazača Beograda

2007. Beograd, Prodajna galerija „Beograd“, „Crtež i akvarel“, Svetlana Pavlović Džindo i studenti Visoke škole strukovnih studija – Beogradska politehnika

2005. Čačak, likovni salon Doma kulture Čačak, Izložba radova studenata

Изјава о ауторству

Потписани-а **Јована Ђика Новаковић**

број индекса **A4/13**

Изјављујем,

да је докторска дисертација / докторски уметнички пројекат под насловом

Do what you love. Love what you do.

променљива вишемедијска инсталација у простору

- резултат сопственог истраживачког / уметничког истраживачког рада,
- да предложена докторска теза / докторски уметнички пројекат у целини ни у деловима није била / био предложена / предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других факултета,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 06.10.2020.



Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Име и презиме аутора **Јована Ћика Новаковић**

Број индекса **A4/13**

Докторски студијски програм **Вишемедијска уметност**

Наслов докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Do what you love. Love what you do.

променљива вишемедијска инсталација у простору

Ментор **др ум. Радос Антонијевић, ванредни професор**

Коментор: _____

Потписани (име и презиме аутора) **Јована Ћика Новаковић**

изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације / докторског уметничког пројекта истоветна електронској верзији коју сам предао за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета уметности у Београду.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука / доктора уметности, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета уметности Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 06.10.2020.



Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитет уметности у Београду да у Дигитални репозиторијум Универзитета уметности унесе моју докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат под називом:

Do what you love. Love what you do.

променљива вишемедијска инсталација у простору

која / и је моје ауторско дело.

Докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат предао / ла сам у електронском формату погодном за трајно депоновање.

У Београду, 06.10.2020.

Потпис докторанда

