

Televizija kao segment masovnih medija - multimedijalnost druge polovice dvadesetog stoljeća

Matančević, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, The Academy of Arts Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Umjetnička akademija u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:134:081688>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
UMJETNIČKA AKADEMIJA U OSIJEKU
ODSJEK ZA LIKOVNU UMJETNOST
STUDIJ LIKOVNE KULTURE
SMJER: MULTIMEDIJA

IVAN MATANČEVIĆ

**TELEVIZIJA KAO SEGMENT MASOVNIH
MEDIJA - MULTIMEDIJALNOST DRUGE
POLOVICE DVADESETOG STOLJEĆA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: Karmela Puljiz

Osijek, 2016.

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Televizija kao društveno posrednički sustav	3
2.1. Televizija kao segment masovnih medija	7
2.2. Televizija kao predmet i televizija kao medij	9
3. Pop art- produkt masovnih medija i društva spektakla	11
4. Koncept izravnog prijenosa	15
5. Video umjetnost	18
5.1. Video u Hrvatskoj.....	22
6. Zaključak	26
Literatura	27

1.Uvod

Televizija kao najutjecajniji medij iz grupe masovnih medija ima snažan utjecaj u oblikovanju svijeta u kojem živimo, njezina priroda je njezin program, a njezin sadržaj je

električna svjetlost. Kompleksnost prirode odnosno karaktera medija televizije je vidljiva na primjeru njezine sveprisutnosti u oblikovanju svijesti o prostoru i vremenu kojemu pripadamo. Televizija nam u isto vrijeme omogućava istovremenost i prisutnost što se mogu navesti kao pozitivne posljedice medija dok je s druge strane jednosmjerna komunikacija njezina negativna posljedica. Negativne i pozitivne posljedice su nedostaci i prednosti za sustave komunikacije ili društvene norme i one su sastavni dio svakog medija preko kojega posredujemo pa tako i televizije. Privrženost televizijskom mediju prema istraživanjima opada kod mlađe populacije no i dalje je televizija najutjecajni medij, a čini se kako bi na tom tronu mogla i ostati ukoliko se i dalje bude prilagođavala tehnološkim promjenama i razvoju medija. Televizija je danas medij koji je manje jednosmjernan i isključiv sa jednako prepoznatljivim karakterom. Televizija kao predmet ne posjeduje jezik kojim bi se mogla izraziti, a njezin karakter oblikovan je već postojećim vrijednosnim sustavima, te je iz tog razloga televizija predmet zanimanja umjetnika i teoretičara medija. Televizija je medij koji mijenja društvene norme, stvara i oblikuje nove društvene vrijednosti, dok je u isto vrijeme isti taj medij sklon raznim manipulacijama od strane kapitala koji ga financira ili od strane politike. Raspon umjetnika koji su promišljali ovaj medij kao i sam predmet kreće se od umjetnika futurizma, pop arta sve do Nam Yune Paika čiji rad utječe na razvoj video umjetnosti pa do samih video, konceptualnih i multimedijalnih umjetnika.

2. Televizija kao društveno posrednički sustav

Mediji, među kojima se posebno ističe televizija, sudjelovali su ili sudjeluju u procesu odgajanja generacija kroz povijest, od pojave tiskarskog stroja do televizije i interneta prema „kolektivnoj simulaciji svijesti“ (McLuhan, 1964.). Uzmemo li u obzir karakter televizije odnosno televizijskog sadržaja od vremena ekspanzije tv uređaja pa sve do danas, identitet i osobnost suvremenog čovjeka su se mijenjali usporedno sa promjenama u prirodi medija. Promišljajući istu tu prirodu ili karakter medija televizije kao nove tehnologije koja nam je dala nove vidove komunikacije, povezanosti i prisutnosti, uviđamo njezinu punu kompleksnost. Televizija u svojoj ulozi „Plašljivog diva“¹ ima svoju ulogu u oblikovanju svijeta u kojem živimo, a njezina priroda je njezin program. Priroda ili program medija koji je uvijek i svugdje prisutan, te time donekle i određen daje nam istovremenu i uvjerljivu informaciju jednako kao i osmišljen zabavni, kulturni, sportski i drugi programski sadržaj koji toj prirodi daje sadržajnost i višeznačnost. „Mediji predstavljaju višesmisleni društveni fenomen. Kao takav, a praćen kroz njegov razvoj, prelazi iz svoje prvobitne funkcije odašiljača poruke ili informacije u aktivan subjekt u procesu komunikacije do sredstva kritičkog mišljenja.“ (Pavlović, Manić, Aleksić, 2013). Slično tome navodi i Kolar (2013), ali u smjeru kapitala i društvenih vrijednosti navodeći da „Kao posljedica svega toga ideal „informirane javnosti“ počinje popuštati pred činjenicom „tržišta“. Iako je kritikama u tom smjeru bio izložen već i tisak jer je izdavaštvo sve više postajalo biznis kao i svaki drugi, a novinari su se pretvarali u „nametljiva zabadala“ koja umjesto objektivnih informacija čitateljima nude „pseudostvarnost“, najjače kritike bile su uperene prema televiziji koja je „za mnoge kritičare bila reduktivna sila koja je trivijalizirala vijesti“, ali i sve ostalo, a u isti je mah generirala i preobilje zabave“. Televizija je medij koji je po prirodi sadržaja i općem utjecaju, koji dolazi iz proizvodnje tog sadržaja, jedan od najmoćnijih faktora koji oblikuju vrijeme u kojem živimo. McLuhan (1964.) u svom djelu *Razumjevanje medija* navodi primjer intervjua bivšeg predsjednika Nixona tri godine nakon općih izbora u kojem je Nixon prikazan u drugačijem svjetlu nego u samoj kampanji, dodajući kako tv voditelj Jack Paar „sa sigurnim i prirodnim osjećajem za prirodu televizijskog medija“ prikazuje njegovu „klavirsku stranu“ koja bi mu da je pokazana u kampanji, mogla donijeti dodatne simpatije tadašnjeg biračkog tijela u SAD-u i promijeniti ishod izbora.“Nekoliko takvih

¹Terminom „Plasljivi Div“ M.McLuhan naziva televiziju u svom djelu *Razumijevanje medija*

pravodobnih predstavljanja potpuno bi promijenilo ishod borbe između Kennedyja i Nixona. Televizija je sklonija prikazivati proces, a ne proizvod.“(McLuhan, 1964.). Kada u tom smjeru promatramo i drugi programski sadržaj van informativnog te u taj program uključimo zabavne, dokumentarne i druge emisije i prijenose možemo još malo detaljnije sagledati ulogu televizije u vidu „medijske otupjelosti“ i „kolateralnih žrtava“² u kojem ne vidimo da je naše sudjelovanje posredno i da nas taj produžetak često vodi u smjeru konzumerističkog načina ophođenja prema životu kao odlike društva spektakla kojeg danas živimo. “Drugim riječima, usponom medija kao ključnog obilježja modernog doba i sam spektakl doživio je bitnu transformaciju: prostorno-vremenski odnos između izvođača i promatrača postao je višestruko medijaliziran, drugim riječima individualno/kolektivno iskustvo spektakla postalo je iskustvo tehnološke medijacije/konstrukcije.” (Čelebić, 2008.) Slično navodi i Vertovšek (2013.) tvrdeći da „Suvremeno postindustrijsko društvo, točnije rečeno anti-industrijsko društvo informatičke začaranosti tehnologijom, dobiva brzinu globalizacijskog galopa koji ostavlja „kolateralne žrtve“ neobrazovanih, nepripremljenih, ne-odabranih jedinki u pohlepi za sirovinama, naftom i nesmanjenom profitnom stopom.”

Negativne posljedice „produžetka“ tj „nove tehnologije“ (McLuhan, 2008) su neizbježne kao i kod svakog drugog medija, hoćemo li se znati nositi s njima ili ćemo ostaviti prostora nadolazećem produžetku, a televiziju potisnuti sa mjesta najutjecajnijeg medija, kao što je televizija to učinila radiju; ili će „Plašljivi div“ prihvatiti izazov nadolazećih tehnoloških inovacija vraćajući vjerodostojnost i publiku te tako postati apsolutni vladar masovnih medija i zadržati moć i utjecaj snažno sudjelujući u oblikovanju današnjice kao i do sada, predstoji nam za vidjeti. Slično tome primjećuje Peović-Vuković³ navodeći kako „Jedna poetična slika ilustrira društvo televizije. Kako primjećuje Williams (1974: 19)., u obiteljskim dramama Antona Pavloviča Čehova likovi provode vrijeme na prozorima čekajući vijesti *izvana*. To je *oslušivanje* navijestilo novo doba i potrebu za novim aparatom transmisije ideologije. To je društvo definirano dvama “paradoksalnim, no ipak duboko povezanim tendencijama modernog industrijskog življenja: s jedne strane mobilnošću, s druge sve očitijom samodostatnošću obiteljskog doma” dok Vertovšek, (2013.) primjećuje kako „U doba apsolutne komunikacije mediji proizvode, gle apsurdna, svojevrsnu ne-komunikaciju, povlačenje u sebe i društvene mreže

² Vertovšek, N., 2013, Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, In medias Res, Vol 2, br. 3, (296-308)

³ Preuzeto sa <http://elektronickeknjige.com/>

kao surogate stvarnog ljudskog kontakta. Neodgovornost koja iz toga proizlazi zapravo je vrhunac umjetnosti iluzionista. I premda zavodjenje oduzima pravo značenje i pravi smisao postojanja (jedinke i društva), odvlači od stvarnosti, mi želimo osjetiti draž privida. Vrhunac simulakruma, poantira Baudrillard, zapravo je *istinitije od istinitog*, i dok izazov i zavodjenje čini Drugog slabijim, većina medijskih voajera i egzibicionista svoju snagu izvlači iz Slike. Percepcija stvarnosti oslabljena je i/ili iskrivljena, time dobivamo *više od stvarnosti*, a medijska Ljepota postaje *zadovoljstvo* samom iluzijom.“ U ovom slučaju promišljanje “Slike” je modernističko shvaćanje slike, kako navodi Đalto (2013.) kada govori kako “Masovni mediji danas mogu biti posmatrani kao svojevrsni nasljednici rane modernističke ideje o „Slici” i njenoj estetici. „Sliku” ovdje treba shvatiti kao estetski oblikovanu predstavu, koja posjeduje zavodljivost i koja stremi ka autonomiji estetskog doživljaja.”

Torlak (2013.) navodi primjer istraživanja koje ukazuje na visoku privrženost televiziji kod suvremenog čovjeka. Istraživanje pokazuje kako se vrijeme provedeno ispred televizije odvija kroz znatan dio slobodnog vremena, što ukazuje na problem izloženosti određenim vrstama manipulacija koje je moguće emitirati putem televizije kao medija. „Vežanost za određeni medij u visokoj je korelaciji s godinama ispitanika, pa utjecaj televizije raste kod starije populacije (87% je reklo da im je televizija glavni izvor informacija), dok je kod populacije od 12 do 29 godina (koje istraživači definiraju kao “digital natives”) utjecaj televizije (49%) i interneta (43%) skoro izjednačen.“ Predstavljena istraživanja ukazuju na pad korisnika medija televizije kod mlađe populacije kao i na već spomenuti svojevrsni rivalitet između medija televizije i interneta, a i zgodno je u tom smjeru spomenuti navode Kolar (2013.) kada govori da je “to vidljivo npr. iz činjenice da su pojavom tiska stari mediji usmene i rukopisne komunikacije i dalje postojali, kao što i danas tisak, koji je stari medij, (su) postoji s televizijom i internetom. Isto tako, pojava televizije, tog „sveopćeg oka“, nije ozbiljnije ugrozila tada cvatuću kinematografiju, kao ni pojava interneta tada dominantnu televiziju. Kako su mediji mijenjali svijet vrijedi i obratno. Unatoč činjenici da se stari mediji nikada ne daju lako izgurati sa scene, povijesna logika nalaže da novi mediji u pravilu uspijevaju izboriti svoje mjesto i preživjeti u konkurenciji postojećih medija”

Torlak (2013.) tako zaključuje kako suvremeni čovjek provodi veći dio slobodnog vremena uz različite vrste medija, jer, između ostalog, u njima pronalazi sadržaje i značenja vremena u kojem živi. Tako mediji, a posebno televizija, oblikuju vrijednosti o životu i ljudskim odnosima.

Imajući to u vidu moguće je primijetiti i različitosti u identitetu mladih koji su odrasli pod utjecajem televizije u odnosu na identitet današnje mlađe populacije koja polako napušta televiziju i koristeći internet mijenja razmjere u javnoj komunikaciji koja sada omogućuje istovremenost, informaciju i zabavu ali i dvosmjernu komunikaciju za razliku od televizije. Gledamo li u tom smjeru možemo zaključiti da novi ljudski produžetak zajedno sa televizijom možda vodi kako to daje naslutiti McLuhan (2008.) “tehnološkoj simulaciji svijesti”.

“Obitelj, škola, crkva, vršnjaci, utječu na identitet i položaj mladih u društvu, ali se taj utjecaj pripisuje i televiziji kao i drugim oblicima medijske kulture. Oni utječu na način ponašanja, razmišljanja i formiranja predstava koje imaju o sebi i drugima.” (Đerić, Studen, 2006:456-471; u Torlak, 2013., str 368). Utjecaj televizije kao medija odvija se preko televizijskog sadržaja koji se plasira u eter. Iako sadržaj može biti koristan, informativan ili korišten u edukacijske svrhe, često je on zatupljujući i nekvalitetan te ne sadrži nikakav obrazovni ili informativni karakter niti demokratizira medijski prostor kao ni društvo u cjelini. Time dolazi do ne kritičkog konzumiranja ponuđenog, što olakšava tradicija apsolutnog povjerenja televiziji na temelju identiteta koji se u velikoj mjeri oblikovao u prvim razvojnim godinama medija, a najviše osamdesetih. Vertovšek (2013.) tako navodi da je “riječ o slučajevima kada se mediji – iz profitnih i marketinških razloga – sve manje bave istraživanjem stvarnosti i događajima, već od postojeće stvarnosti i događaja rade nejasne i mitološke koncepcije. Mitovi se bolje prodaju, čak i u budućim tehnologijama koje će maksimalno dehumanizirati neke društvene aspekte i to u ime – racionalizacije kao temeljne ljudske karakteristike.”

Televizija kao predmet nema jezik kojim može komunicirati i biti nešto više od predmeta samog, ono što određuje karakter i snagu televizije kao završne točke prijema signala je sadržajnost i karakter programa koji prikazuje i čiji snažan utjecaj nameće pitanje njezine višeznačne prirode. Torlak (2013) navodi kako tehnologija ne predstavlja silu „sama po sebi“, već se prilagođava i primjenjuje u skladu s već postojećim vrijednosnim sustavima, a ti vrijednosni sustavi imaju kulturne, društvene i ekonomske korijene. Karakter masovnih medija u jednu ruku se ogleda u citatu iz McLuhanove uspješnice *Razumjevanje medija*: „Svi su mediji djelatne metafore po svojoj moći da pretvaraju iskustvo u nove oblike“. McLuhanov citat može se shvatiti na način da iskustvo koje nam naši proizvođači daju su utemeljeni na stvarnosti, koju preko produžetaka doživljavamo na drugačiji način, ne neposredno, nego posredno preko medija.

Dislocirana stvarnost je i dalje činjenica, no, spoznaja tih činjenica preko naših produžetaka je novi oblik iste informacije.

2.1 Televizija kao segment masovnih medija

Fotorealizam, često nazivan i hiperrealizam, super-realizam, razvija se iz Pop Art-a kao otpor abstraktnom ekspresionizmu i minimalizmu kasnih šezdesetih i ranih sedamdesetih godina. Utjecaj televizije je vidljiv, te ga primjećujemo kod umjetnika fotorealizma u mjeri dovoljnoj da bi mogao imati utjecaj na njihov izraz, gdje je moguće da umjetnik sputava svoj karakter u vizualnu strogoću fotografije radi što manjeg odstupanja od vjernog prikaza ljudi i prostora na način kako ga to prikazuje fotografija ili televizijska slika, pritom se to ne odnosi na tehnologiju nastanka slike nego na prikaz završnog proizvoda. Ono što primjećuje Vertovšek gdje objašnjava kako “suvremeni spektakl od reklame do medijske industrije ljepote i zabave pretvara dio umjetnosti u digitalnu distopiju koja ruši tradicionalne i racionalne okvire društva, stvaralačke izraze i sustave vrijednosti. Ljepota i čistoća ekrana i virtualnih slika zamjenjuje taktilne međuljudske odnose, uz novo redefiniranje pojmova istine i umjetnosti.” što se kreće u smjeru koji potvrđuje da izloženost blještavoj i strogo realnoj slici sa ekrana ili reklamnih panoa ima utjecaj na umjetnika kao i na oblikovanje novih sustava vrijednosti. Ili kao što Fred Inglis u Teoriji medija primjećuje kako „su ljudi, naime, ushićeni knjigama; kadre su ih nasmijati i rasplakati, zaborave se u njima, izgube se. Ako je tako s knjigama, koliko je to, u još većoj mjeri, slučaj s filmom i televizijom, koji toliko uprirođuju izraz te nam se nadaje poput prirode same “

U svijetu u kojem medij televizije ima toliko snažan utjecaj na oblikovanje javnog mijenja treba obratiti pozornost na oblike manipulacije koje se tim, nekada puno vjerodostojnijim medijem odvijaju. “Politička previranja, promjene u globalnim interesima, sukobi oko izvora i načina trošenja energije uskoro će još i više i brže nego dosad mijenjati svijet. U svemu tome, masmediji (p)ostaju jedno od najvažnijih oružja uspostavljanja novih orwelijanskih poredaka kojima će osvajački i sverazarajući ratovi za sirovinama i izvorima energije – biti grublji i okrutniji nego oni dosad – radi „svojih demokracija“ biti konačno posve razumljiva i normalna hrana za javnost” (Vertovšek, 2013.). Hoće li sudjelovanje u izravnim prijenosima biti dovoljno, ili ćemo u svojim iščitavanjima pozitivnih karakternih osobina medija uspjeti savladati njegovu manipulativnu prirodu i kroz to sudjelovanje korigirati i oblikovati svijet u kojemu živimo, te od

pukih promatrača napokon postati sudionici događaja, iako to u neznatnoj mjeri već i jesmo? Hoće li nam se demokracija i dalje iluzorno prikazivati ili ćemo ju početi živjeti puno kvalitetnije uz pomoć savladanih ljudskih produžetaka za koje se čini da često vladaju nama?

Senaldi u svom tekstu *Teleestetika* televiziju naziva dušom, internet mozgom a film okom xx st. Uz pomoć takvog pristupa moguće je lakše pristupiti i razumjevanju futurista i njihovog “manifesta spacijalističkog pokreta za televiziju” u kojem futuristi najavljuju dolazak televizije kao nove umjetnosti bez vremena i prostora. Umjetnici svojim radovima pokušavaju odgovoriti na razne inovacije i tehnička dostignuća dvadesetog stoljeća, te se u velikoj mjeri okreću tehnici i novim medijima – fotografiji, videu i računalu pretvarajući ih u glavno sredstvo svog umjetničkog izražavanja. Ima li televizija potencijal prerasti iz “tehničke atrakcije” u novu umjetnost i razviti svoj jezik pita se i Vuksanović (2013.) navodeći kako „rasprave u vezi s pitanjem je li televizija umjetnost, odnosno posebna umjetnička disciplina/forma/vrsta, posljedica su preispitivanja koja su uslijedila nakon što je televizija, iz prvobitne razvojne faze „tehničke atrakcije“ prešla u eru potrage za vlastitim (autentičnim) izražajnim sredstvima koja bi je izdvojila iz svijeta pukih tehničkih izuma i dodijelila joj prestižno mjesto nove umjetnosti.“

Početak dvadesetih godina dvadesetog stoljeća Marinetti kroz svoj proglas *II Tattilismo* (1921.)⁴ zagovara snažniju komunikaciju i povezivanje čovjeka s medijima kako bi kroz taj međudnos povratili izgubljene vrijednosti. Nešto više od deset godina kasnije U *LA RADIA – Manifesto Futurista* (1933.)⁵ Marinetti i Masnata zalažu se za široku primjenu televizije kao novog masovnog medija uvjereni da televizija nakon radija koji je prema njima prijelazni stupanj, omogućuje „savršen spoj sintetičkih snova“. “Sada imamo televiziju s više od 50000 točkica za svaku sliku na velikom ekranu. U iščekivanju izuma teleopipa, telenjuha i teleokusa mi futuristi usavršavamo radiofoniju koja treba istaknuti stvaralački genij talijanskog naroda, ukinuti udaljenosti i uvesti slobodan jezik koji će biti logičan i prirodan način izražavanja i komunikacije“. (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). U *Manifesto del movimento spaziale per la televisione*⁶, Fontana promiče ideje prostorne umjetnosti nastale djelovanjem televizije i vizije njezinih sljedbenika Burrija, Crippe, Joppola, Dove, Milani „U našoj umjetnosti horizonti se neprestano proširuju i postaju beskrajni. Oni teže k estetici po kojoj slika više nije

⁴ Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., Umjetnost 20. Stoljeća

⁵ Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., Umjetnost 20. Stoljeća

⁶ Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., Umjetnost 20. Stoljeća

slika, skulptura više nije skulptura, a stranica teksta oslobađa se svog tradicionalnog grafičkog oblika“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005, str.579)

2.2 Televizija kao predmet i televizija kao medij

Senaldi (2007) U svom tekstu *Teleestetika* definira televiziju kao pravi komunikacijski sustav sa svojim specifičnostima koje se ne mogu svesti na druge medije, iako je se često miješa s televizorom, odnosno s posljednjim terminalom recepcije, ili s videom, odnosno s tehničkim medijem kojim se služi

Wolf Vostel je umjetnik kojem je šok bio osnova rada. Proučimo li njegove akcije moguće je zaključiti da ih umjetnik izvodi u teatralnom obliku, bez stvarnog sudjelovanja, te da ih je možda najbolje gledati s njihove destruktivne strane, kako bi se osjetila snažna sila koja je karakteristika njegove umjetnosti. Vostellova umjetnost s kraja pedesetih i početka šezdesetih godina pokazuje njegov put od dekolaziranja i brisanja fotografija iz časopisa do *Television Decollage* 1963. New York, *Sun in your head* 1963. (ometanje slike na uključenom televizoru), ispaljivanja metka u uključen televizor te pogreba televizora. S druge strane Nam Yune Paik je umjetnik koji svojim radom šokira i iritira javnost, slično Vostellu, bavi se televizijom, no sa drugačijim pristupom. Za razliku od Vostela prema Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef(2005) na bavljenje televizijom ga nije navela njegova destruktivnost nego zanimanje za tehniku i elektroniku, kao i eksperimenti Otta Gotza i njegovih elektroničkih televizijskih slika. „Paika, za razliku od Vostella, nije zanimao odnos s kutijom kao predmetom. Njegovo zanimanje bilo je usmjereno na estetiku slika koje je svojim zahvatima stvarao ili uništavao, dakle na softver.“(Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). Takvim pristupom Paik djeluje izvan konteksta Fluxusa i utječe na razvoj video-umjetnosti. „Paik je dijelio letke u kojima tom mediju predviđa veličanstvenu umjetničku budućnost „kao što je tehnika kolaža istisnula tradicionalno slikarstvo uljem, tako će katodna cijev zamijeniti platno.“(Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) Umjetnici Tadlock i Seawright u televizijskoj emisiji koja se emitirala u ožujku 1969. istražuju mogućnosti elektroničke proizvodnje i oblikovanja slika, te tzv „umjetnici tehničari“⁷u tom dijelu eksperimenta opravdavaju naziv te pokazuju

⁷ Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., Umjetnost 20. Stoljeća, V.B.Z. d.o.o., Zagreb

ozbiljnost u pristupu i poznavanje tehnologije. Paik zajedno sa Shuyom Abeom 1970. patentira Paik/Abe Synthesizer kojega dvojica umjetnika prilagođavaju svojim potrebama, i kojeg Paik upotrebljava za “sintetiziranje”⁸ postojećih slika prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005.) smatrajući da je teže obraditi postojeću nego snimiti novu informaciju.

“Problematizirajući pretpostavke o kraju umjetnosti, može se, u isto vrijeme, postaviti pitanje nije li, zapravo, riječ o nestajanju auratske umjetnosti i kulturnih fenomena što se vezuju za epohu modernizma i duh avangarde, odnosno njihove zamjene medijskom stvarnošću koja, na sebi svojstven način, reprezentira svijet umjetnosti kao medijski posredovan svijet. Nezavisno od ovih spekulacija, evidentno je da u oblasti masovnih i novih medija djeluje velik broj stvaralaca koji joj, radeći u ovoj sferi, pokušavaju dati umjetnički pečat: bilo kroz estetiziranje pojedinih priloga, emisija, programa koje kreiraju, ili pak tragajući za specifičnim izražajnim sredstvima samih medija koje koriste, pri pokušajima formuliranja jezika medija (televizija, radio, Web) kao nove umjetničke forme/strukture izražavanja.”(Vukasinovic, 2013.)

Paik se kroz svoje radove bavi komunikacijom, a ne istraživanjem medija sa svrhom razvoja televizijske i informacijske kulture te prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) stavovi s kojima pristupa sintetizaciji slika kao i želja da video umjetnost uđe u svakodnevni život drže ga fokusiranim i spriječavaju da se ne izgubi u hladnom svijetu slika i strojeva. Gledajući u tom smijeru navodim Vuksanović: “ Dakle, za svaku stvaralačku djelatnost, što vrijedi kako za umjetnost tako i za medije, prema Valeryjevu mišljenju, neophodna su dva momenta: „materijalni“ tj. proizvodni, i „duhovni“, odnosno vrijednosni. Ono po čemu se, međutim, „poetike“ uzajamno razlikuju jest upravo njihova duhovna, odnosno vrijednosna komponenta. No, „poetike“ se, po našem uvjerenju, razlikuju i po „materijalnom“ momentu produkcije: dok je umjetnost uvijek već rad u konkretnom materijalu (klavijature, platno i boje, tijelo glumca, filmska traka, i dr.), „materijalnu“ stranu medija kao što su televizija, radio i internet, čine slike, simboli i informacije. Njihovim oblikovanjem i preoblikovanjem, načinom distribuiranja i upotrebe, što određuje tehnologija određenog medija, ostvaruje se manipuliranje „materijalima“ karakterističnim za medijski tekst.“ (Vukasinovic, 2013, str 266). *Black Gate Cologne* autora Tambelinija i Pienea projekt je njemačke televizije i navodi se prvom emisijom koju su proizveli umjetnici. Emisija je sadržana od dva dijela multimedijalnog djela. *BLACK air*

⁸ Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., Umjetnost 20. Stoljeća, V.B.Z. d.o.o., Zagreb

koju radi spomenuti dvojac, snimana je s nekoliko kamera, a snimke su potom miksane i dalje obrađivane. Za razliku od SAD-a u Njemačkoj se umjetnici nisu koristili televizijom kao laboratorijem u kojem isprobavaju tehničke karakteristike medija nego samo za daljnju obradu već postojećih materijala. Navodeći razlike između umjetnika koji se služe televizijom kao predmetom i onih koji se služe medijem televizije, navodim još radove umjetnica Shigeo Kubota i Marie Jo Lafontaine. Kubota stvara konstrukciju od šperploče oblikujući stubište u koje ugrađuje mali ekran na svaku razinu stuba s videom akta koji silazi, nazivajući svoje djelo *Akt koji silazi niz stepenice*, djelo je nastalo 1975/1976. godine kao hommage Duchampu, dok Lafontaine oblikuje skulpturalnu formu koja podsjeća na domino kocke sa ekranom na unutrašnjoj strani svake kocke, poslaganih na način da tvore spiralu koja doslovno uvlači promatrača u svoj vrtlog slika na ekranima. „Djelo govori o životu i smrti gledanima na erotski način u kojem su povezani mržnja i strast, ljepota i strah. Umjetnici uspijeva ukinuti distancu na kojoj se nalazi posjetitelj i potaknuti ga da se emocionalno angažira.“ (Ruhrberg, Schneckeburger, Fricke, Honnef, 2005.)

Videoobjekti, videoskulpture i videoinstalacije, uništeni Vostellovi kao i Paikovi televizijski uređaji zbog svojih preinaka imaju svojstva objekta, odnosno prema Ruhrberg, Schneckeburger, Fricke, Honnef, (2005.) sve radove koji predstavljaju zatvorenu formu s ugrađenim softverom možemo smatrati skulpturalnim gdje se još ističe važnost povezanosti objekta i videoslike; ili s druge strane primjer televizije kao medija u kontekstu teksta kako navodi Vuksanović (2013) „razvojne tendencije suvremene umjetnosti, koja je podložna ne samo mehaničkoj/tehničkoj, već sada i digitalnoj reprodukciji, kreću se, prema shvaćanjima Mi-Ae Yun, unutar perspektiva koje iz domena suvremene kulturne politike „prelaze“ u polje medijskih politika, odnosno utopija, i to pri pokušaju realiziranja punog demokratskog kapaciteta umjetnosti, tj. njezine masovne produkcije, s jedne, i maksimalno (tehnički) demokratizirane recepcije umjetničkih djela, odnosno medijskih ostvarenja, s druge strane”.

3. Pop art- produkt masovnih medija i društva spektakla

U današnje vrijeme moć masovnih medija je na razini bitnog faktora u oblikovanju okolnosti i aktivnom sudjelovanju u društvenim procesima. „Mi smo kultura kojoj se uskraćivalo, koja je

pasivno odustala od lingvističkih i intelektualnih alatki pomoću kojih smo se mogli nositi sa svom složenošću (stvarnosti), odnosno kako bismo mogli razdvajati opsjenu od stvarnosti. Tiskanu riječ zamijenili smo za blještavu sliku, a svijet medijske ljepote iluzija je u dubljem smislu od same zamisli spektakla – jer u medijskoj stvarnosti i ne trebate biti iskreni, poštenu, stručni, pravedni, valja samo *odavati dojam...*“(Vertovšek, 2013.) Gledajući u tom smjeru možemo zaključiti da su u današnjem tzv. društvu spektakla mediji ti koji pokreću svijet i stvaraju iluziju u kojoj živimo, ne samo u odnosu između medija i oblikovanja slike o društvu, nego i u oblikovanju čovjekove osobnosti. Jasan primjer takvih kretanja su društvene mreže i objavljivanja svega što radimo, gdje se nalazimo i s kim smo u društvu što je naravno popraćeno s mnoštvom javno objavljenih fotografija. Prvi koji su primjetili promjene u društvenim procesima uzrokovane masovnim medijima i na to reagirali su umjetnici pop arta pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća. Krenemo li od naziva ovog umjetničkog pravca možemo doći do zaključka kako ideja za njega dolazi iz društva oblikovanog masovnim medijima. Kao što sve može biti pop, od glazbe i odjeće pa do dizajna, filma i reklama, koji uostalom i imaju svojevrsan utjecaj na razvoj pravca, tako i sami radovi umjetnika ukazuju na problematiku kulture oblikovane masovnim medijima, čiji se karakter može jednim dijelom sagledati i kod Vertovšek (2013) kada navodi kako „u svjetovima gdje mediji mijenjaju samo sliku svijeta a ne svijet sam, nikad više nije bilo medijskih djelatnika, izvršitelja, nikad manje (relevantnih) informacija po prosječnom članu stada, nikad više umreženih informacija, a nikad slabije informiranosti. Mijenjaju se i predodžbe o Ljepoti samoj, umjetnosti koja nikad nije bila bez iluzija, ali nikad nije bila samo Iluzija! Multikanali i multimedija dovode do različitih kreacija i inovacija na području protoka informacija i komunikacijskim kanalima. No, ne zovu ih uzalud „Martini medijima“jer ih se može konzumirati u svako vrijeme, na svakom mjestu, bilo gdje (*any time, any place, anywhere...*)”. (Vertovšek, 2013, str 302) “

Kolaž Richarda Hamiltona, *Što to današnje stanove čini toliko drugačijima, toliko privlačnima?* je načinjen za londonsku izložbu *This is tomorrow* i sadrži sve značajke američke kulture-mišićavi muškarac i djevojka s duplerice, televizor, magnetofon, reklame, konzerve... Iako je slika nastala nakon raspada najznačajnijeg dijela skupine okupljene oko Paolozzija i Hamiltona, ona ipak ostaje kao programatsko djelo engleskog pop arta. „Djelo prikazuje tri različita aspekta: prvi je spoj potrošačkog društva, drugi je značenje kolaža kao tipičnog medija pop arta u ponavljanju i nastavljanju kubističkih, dadaističkih i nadrealističkih postupaka, a treći

je inteligencija i istančanost slika punih aluzija i dvosmislenosti. “ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., str. 303) Pop art ne prikazuje američko društvo samo preko slika i filmova kao što je film *Blow up*, koji istom tom društvu daje veliki značaj, nego se vrlo kritički obrušava na ispraznosti američkog sna. Pop art pronalazi uzor u Duchampu i njegovom zahtjevu za inteligentnom umjetnošću, koja se svojim najvećim dijelom odnosi na primjere iz svakodnevnog života, no sredstva kojima se to ostvaruje ne mogu biti uobičajna. “Medij još nije vijest, kako se smatralo određeno vrijeme pod utjecajem kanadskog filozofa Marshalla McLuhana. I pop art sadrži kritiku i drži distancu i to ne samo koju osjeća umjetnik stvarajući sliku, nego i onu koju osjeća promatrač gledajući je.“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005.). To je jasno vidljivo kod umjetnika iz Velike Britanije koji stvaraju u isto vrijeme kao i umjetnici iz SAD-a ali bez međusobnog utjecaja. Britanci razvijaju novi pristup umjetnosti prije same pojave pop arta i više su tematski usredotočeni. Simboli potrošačkog društva su njihovi nepresušni izvori inspiracije dok su s druge strane amerikanci bili više koncentrirani na reklamu. ”Ili, kako Crary u svom tekstu “O spektaklu” navodi- potencijalno subverzivni činovi prevode se u slike ili objekte koji zatim bivaju uključeni u tržišne procese prodaje, konzumiranja i potrošnje.”(Ilić, 2010.)

Prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005.) Britanski umjetnici bili su oduševljeni Duchampovim idejama kao i Magrittovim nadrealističkim igrama s jedne strane i američkom načinu života s druge strane- gdje su veliki hladnjak, kuća, auto i bazen san svakog Amerikanca. Dok je takav način rada koji u isto vrijeme uzdiže u nebo američki san da bi ga prikazao noćnom morom, karakterističan za Hamiltona i ostale umjetnike iz Velike Britanije, Amerikanci koji su bili više nego dobro upoznati sa Duchampom ili akcijskim slikarstvom iz kojeg dolaze pioniri pop arta Jasper Johns i Robert Rauschenberg stvaraju neopterećeni povijesnim naslijeđem. Umjetnost Richarda Hamiltona ne krasi entuzijazam i ushićenost nego propitivanje i ironija u prikazima sistema koji bi trebao biti recept za svijet kao i prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) suosjećanje sa zvijezdama poput Marilyn Monroe ili apsurd u prikazu reklamne slike na kojoj su dvije djevojke u ružičastom proljetnom krajoliku čiji je jedini cilj uputiti promatrača prema ružičastom toaletnom papiru. „U Hamiltonovim djelima tehnika kolaža rađena od poznatih, ali i novih plastičnih materijala (plastična folija, sintetičke tvari) dovedena je do savršenstva, ali poruka tih djela nije jednoznačna i izravna, nego višeznačna i skrivena. Kritizirano je masovno društvo i njegovi

idoli, bez obzira radi li se o filmskim zvijezdama ili astronautima.“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005, str.306)

Ključno djelo britanskog pop arta je slika Petera Blakea *Na balkonu*. Slika prikazuje četvero djece koji prema odjeći i stavu mogu biti pripadnici visokog društva zapadne kulture koja se “suočavaju s fenomenom masovnosti i reproduktivnosti”⁹. Kao značajna stvar za razumjevanje ovoga djela navodi se da Blake ne pravi kolaž, već slikanjem imitira tehniku kolaža, te da ga se dovodi na mjesto prvog umjetnika pop arta koji prikazuje idole koje upoznaje posredovanjem masovnih medija. „Ja obožavam legendu, a ne osobu“ citat je koji se odnosi na Elvisa Presleya kojeg nikada nije vidio uživo iako ga je često prikazivao na svojim slikama.

S druge strane amerikanac James Rosenquist ne pokazuje interes za spajanje života i umjetnosti nego baš suprotno od toga, trudi se to odvojiti. Na njegovim slikama je očigledna inspiracija suvremenim potrošačkim načinom života. „Kad radi reklamu za cigarete s Joan Crawford, to nije portret poznate glumice, nego prikaz interpretacije njezina manipuliranog imidža. Takva slika dobiva dvostuko značenje: žena uzdignuta do masovnog idola degradirana je i pretvorena u reklamu s jedinom ulogom boljeg prodavanja proizvoda.“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005,) nadalje Roy Lichtenstein, umjetnik koji kombinacijom fascinacije i ironije stavlja strip na pijedestal i njegovim junacima daje umjetničku kvalitetu te razbija mit i uzdiže do trivijalnog bisere zapadnjačke kulture time što ih reproducira u nedogled u tom smjeru Hans Richter u svom djelu *Art and antiart* definira pop art kao dokaz prilagođavanja potrošačkom društvu današnjice.

Karakteristike pop arta su: odbacivanje izraza, rukopisa, dubljeg značenja, a teme su svedene na stvari iz svakodnevnice, masovne medije, potrošačko društvo, gdje se velika pozornost daje reklamama a djela se proizvode kao u tvornici. Andy Warhol je umjetnik koji se najjasnije drži tih principa, njegove *Brillo kutije* iscenirane su u prostoru, što je jedina intervencija umjetnika, ali su u originalnom stanju, odnosno takve su kakve ih možemo naći u trgovini, to je recimo rad s kojim ga možemo svrstati u reklamno okruženje iz kojega i dolazi. Warhol postavlja tezu o „ljepoti bez svrhe“, u beskrajnom ponavljanju on dolazi do pretjerivanja što se najbolje vidi kada se serijskom reprodukcijom Mona Lise vodi motom „trideset je bolje od jedne“. Tako i Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke and Honnef (2005.) zaključuju kako U portretiranju društva on ne

⁹ Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., Umjetnost 20. Stoljeća, V.B.Z. d.o.o., Zagreb

iskazuje osjećaje, te jednako ravnodušno prikazuje bilo koji motiv te kako govori nisu samo Warholovi motivi bili banalni, nego i njegove slike pretvorene u komadiće kao da njima želi isprobati što sve može ponuditi potrošačkom i snobovskom društvu, što navode kao njegovu posljednju poantu.

4. Koncept izravnog prijenosa

“Time što vremenski i prostorno prati događaje, televizija postaje neka vrsta "zajedničkoga smisla", u aristotelovskome značenju te riječi, ona postaje šesto čulo koje se ne može svesti na preostalih pet jer nije opipljiva poput skulpture, nije auditivna poput radija ili vizualna poput filma.”(Senaldi, 2007)

Početak 1969. godine nastaje prva televizijska emisija koju snimaju umjetnici na WGHB-u, šestorica umjetnika Tambellini, Tadlock, Kaprow, Seawright, Piene i Paik su pozvani kako bi ispitali potencijale televizijske tehnike i primjenili je za umjetničko stvaranje. Moguće je da potreba umjetnika da sudjeluju u oblikovanju televizijskog programa dolazi od prirode televizijskog medija kao takvog. „Ono što je televiziju kao medij izdvojilo u odnosu na različite umjetničke discipline jest vizualnost *ovdje* i *sada*, njezina neposrednost, spontanost i aktualnost. Odakle je, kao njen poseban izraz, koji dotada – osim radija – nije imala ni jedna oblast stvaralačke djelatnosti, označen direktan prijenos (film nije imao takvu izražajnu mogućnost, dok su potencijali radija, u ovom pogledu, bili ograničeni njegovim koncentriranjem isključivo na audiodijaloge). “(Vuksanović, 2013, str 268). Slično tome navode i Hudeček, Mihaljević (2013). “Odnos prema vremenu različitim je medijima različit – dok novine čovjek može čitati, a internetske sadržaje i čitati i gledati, u miru i uvijek se vratiti na dio koji nije razumio ili o kojemu bi želio više razmisliti, televizijski i radijski program odvija su u stvarnome vremenu pa je potrebno da poruka bude odmah razumljiva gledatelju ili slušatelju. Stoga utjecaj na primatelja poruke može ovisiti i o mediju kojim je poruka prenesena. Zbog toga i jezik tih medija ne može biti istovjetan”. Promišljajući u tom smjeru primjereno je spomenuti Josepha Beuysa koji se u svom radu često oslanja na masovne medije kako bi promicao ideju o „socijalnoj skulpturi“. Na otvorenju Documente 1977. prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005.) koristi priliku da u vrijeme izravnog satelitskog prijenosa održi govor u svrhu promocije vlastite

umjetnosti, one koja se ne odnosi na čisto estetsku namjenu nego obuhvaća sva polja ljudskog djelovanja, tzv. "proširene umjetnosti". U televizijskoj izložbi *Identifications* Beuys se predstavlja akcijom *Filc televizija*. „Sjedeći ispred televizijskog ekrana prekrivenog filcom (pustom) i udarajući samog sebe u lice, Beuys na simboličan način ukida jednostrani princip pošiljatelj- primatelj kako bi se pod sasvim radikalnim uvjetima razvilo nešto novo.“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). Ovu akciju Wulf Herzogenrath opisuje kao poziv na okretanje od tv-a prema samima sebi, a koliko je to nekada teško primjećuje (Turković 2007.) “Pravim televizijskim gledateljem ne može se smatrati čovjek koji nije prebolio “televizijsku groznicu”, koji nije dva-tri tjedna (a možda i više) bio opčinjen televizijom, buljio u nju neprestano, od prve do posljednje emisije, gledajući ama baš sve, od reklama do prijenosa koncerata. Kad preboli “groznicu”, onda se može držati pravim televizijskim gledateljem: on dalje i ne mora gledati televiziju stalno, nego tu i tamo, ali gledat će je uvijek sa stajališta cjelovitosti televizijskog fenomena, tj. sa stajališta televizijskog programa; svaka će mu emisija biti tek sastojkom globalne televizijsko-obavijesne sheme koju je upio u se i koja mu je postala načinom primanja svega što se javlja na televiziji.”¹⁰ Navodeći dalje primjere izravnog prijenosa dolazimo do Smithsona koji je razmatrao mogućnosti korištenja „zemlje kao medija” i prenošenje takvih akcija putem televizije, ili primjer Waltera de Marie koji slijedi istu ideju smatrajući kako mu muzeji i galerije neće biti potrebne. U jednom slučaju zasuo je galeriju hrpom zemlje što je trebalo biti satelitski snimano i emitirano, no kao i kod sličnih projekata realizacija televizijskog prijenosa je onemogućena zbog komercijalnih uvjeta medijske industrije.

Prva televizijska izložba *Land art* po kojoj i sam Land art pojam dobiva ime emitirana je u izravnom prijenosu. Publici su izloženi filmski zapisi bez opisivanja ili komentiranja, sa prikazima krajolika kao što je pustinja Mohave u filmu *Two lines three circles in the desert* Waltera de Marije. Još neki od projekata koji su ostvareni je gore navedena emisija na WGBH-u *Public Television Laboratory* u kojoj Paik i Kaprow u svoj program uključuju i publiku. Snimano s četiri različita mjesta u Bostonu Kaprow organizira emisiju uživo kojom gledateljima na licu mjesta omogućava međusobnu komunikaciju. prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) Paik kao i Kaprow, vjeran svojim korijenima, poziva publiku na sudjelovanje u akcijama (“This is participating TV. Please follow instructions“) u kojima im

¹⁰ Preuzeto sa (<http://elektronicneknjige.com/knjiga/turkovic-hrvoje/razumijevanje-filma/4-film-i-televizija-br/>)

pokazuje deformiranog Nixona i nekoliko hipija te elektronički proizvedene dekorativne „plesne uzorke“ s nagom plesačicom. Takav rad je u jednu ruku poveziv sa sumnjama Radojkovića (2013.) da će “digitalizacija i virtualizacija svijeta kulture na kraju, možda, dovesti do toga da se izmjeni i sam pojam umjetnosti tj. njeno biće.”

Gerry Schum, snimatelj i filmski redatelj u suradnji s povjesničarkom umjetnosti Weitemeier i umjetnikom Hokeom, 1969. stvara koncept za televizijsku galeriju. Koncept televizijske galerije se temelji ne samo na pukom odašiljanju informacija o umjetnosti, nego poticanjem rasprave o umjetnosti koja služi društvu. Tako Hesmondhalgh, 2001 kada govori o Bourdieuovoj teoriji kulture spominje jedan od problema koji se odnosi na proizvodnju suvremenih medija, područje kojem Bourdieu slabo pridaje pozornost — odnosima između kulturne proizvodnje i kulturne potrošnje. Njegova osnovna razmišljanja o toj temi pojavljuju se pri kraju poglavlja o *'Tržištu za simbolična dobra'*. Ovdje Bourdieu primjećuje da je suprotnost između umjetnosti i novca plodonosan princip većine prosudbi koje tvrde da tvore granice između onoga što umjetnost jest i što umjetnost nije, između 'buržajske' umjetnosti i 'intelektualne' umjetnosti, između 'tradicionalne' umjetnosti i 'avangardne umjetnosti.

Odmah na početku sa prvom od četiri Schumove emitirane emisije 1969e došlo je do razočaranja publike koja je očekivala da će se emitirati samostalna umjetnička djela, no umjesto toga Gerry Schum je inscenirao otvorenje izložbe s uzvanicima. Iako tada osporavane od strane kritike Schumove emisije danas su u depoima i video arhivima galerija i predstavljaju reprezentativan dokaz avangardne umjetnosti toga vremena. Odnos umjetnika prema novim medijima se razvio do te mjere što primjećuju (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) te daju primjer kako 70e godine prošlog stoljeća MOMA NY organizirao veliku izložbu na kojoj je vladao dojam da su autori djela sakriveni iza svih tih ekrana i aparata nakon čega jedan od kritičara tog vremena izlazi sa zaključkom „there were no artists in the show.“ Ta nam kritika zapravo pojašnjava i sam pojam izravnog prijenosa kao što to navodi Senaldi (2007) kada objašnjava da je televizija univerzalna duša koja "komunikaciju o događajima" pretvara u "događaj komunikacije" što potvrđuje njezin jednosmjernan karakter.

5. Video umjetnost

Video je nematerijalno umjetničko djelo koje se ostvaruje preko ekrana te je u svojim počecima često vezan uz videovrpce. Princip po kojem videokamera radi je da prihvaća svjetlost i pretvara je u u vrijednosti koje se reprodukcijom pretvaraju u piksele što znači da za razliku od filma ne postoji slijed pokretnih slika nego je svaka slika novi skup vrijednosti piksela u koje se može intervenirati. Fred Forest sedamdesetih godina najavljuje kulturnu evoluciju u kojoj će elektronička proizvodnja slika odnijeti pobjedu nad tradicionalnim umjetničkim izrazima. Početkom sedamdesetih video postaje i predmet interesa hrvatskih umjetnika. Gore spominjanu razliku između predmeta i televizije kao medija valja ponoviti kako bi se pristupilo jasnijem razumjevanju dijela multimedije druge polovice dvadestog stoljeća. Nakon tradicionalnih umjetničkih formi slijedili su videoobjekti, videoskulpture i videoinstalacije. Karakteristike videoobjekata i videoskulptura je njihova mobilnost kao i to što nije bitno u kojem se prostoru izlažu, za razliku od instalacija koje su gotovo u pravilu vezane za mjesto u kojem se izlažu tj odnos prostora i samog djela zbog ostvarivanja ideje umjetničke instalacije je jedno od najbitnijih kvaliteta rada. Primjer takve instalacije vidljiv je u djelu Klause vom Brucha, *Jačanje prosječnih duša* iz 1986. koji se prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) sastoji od metalne konstrukcije, dva videorekordera i dvije antene koje prenose slikovni materijal sa vrpce na dva monitora postavljenih jedan naprema drugom. Zbog tehničkih poteškoća, nemoguća je intervencija tijela koju Bruch nadomješta video slikama na kojima se snimci rotirajućeg svijetla miješaju s prikazom rada prsnog koša koji to nije, zapravo se radi o crpki za zrak snimljenoj iz velike blizine.

Ambijentalna umjetnost u koje se ubrajaju radovi Paika (*TV Garden*), Odenbacha (*Duhanski kolegij ili gori mi pod noktima*) gdje su u tamnoj prostoriji iz različitih smjerova projicirani tonovi i videosnimke koji utječu na percepciju i raspoloženje promatrača, obuhvaćaju čitave prostore. Rad u kojem Fabrizio Plessi koristi 24 sinkronizirane podvodne kamere kako bi reproducirao sliku plivača koji pliva u praznom bazenu na 24 monitora jedan je od najboljih primjera ambijentalne umjetnosti za čije ostvarenje je zaslužna grupa umjetnika Studio Azzuro. Closed-circuit instalacije su one kojima se uz pomoć kabela videoslike prenose uživo, te je promatrač uključen u zatvoreni krug između snimke i reprodukcije. Primjeri takvih instalacija su već navedeni *Live Taped Video Corridor* Bruce Naumana, *TV-Buddha* Nam June Paika,

instalacije Petera Campusa za koje je karakterističan mir i tišina zamračenih prostora, crno-bijele projekcije te minimalna sredstva kojima se umjetnik koristi.

Closed-circuit instalacije desetljeće kasnije poprimaju drugačiji oblik, te je interesantno da publika može intervenirati kao kod Nan Hoover ili Klause vom Brucha gdje se uz pomoć radarskog reflektora s ugrađenim senzorom za zvuk i monitora bilježe pokreti publike pretvarajući ih u grafičke krivulje te tako zapravo publika postaje autorom umjetničkog djela.

Performans je umjetnost kojoj ne treba medij jer se događa u odnosu između umjetnika ali kao što navode Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, (2005.) performans nikada ne bi postigao takvo značenje da je ostao amedijalan. Tek mu je uključivanje filma, fotografije i videa omogućilo da razvije čitav spektar izražajnih mogućnosti. Video je razlog koji je omogućio performansu da se razvije ali i da se odvija u skladu s umjetnikovim željama bez obzira na prisutnost publike. Akcija Jochena Gerza *Zov do iznemoglosti* upravo je primjer takvog slučaja gdje kamera igra jako bitnu ulogu, kao i kod Acconcia i Rosenbacha ili u slučaju Naumana i Rinkea koji su radili koncepte performansa samo za kameru. „Sedamdesetih godina performans je prešao u “fazu monitora”. Za Gerharda Johanna Lischku, tvorca tog naziva, time je počela “opijenost gledanja”. U slučaju kada performans prati kamera, slika se reproducira na monitoru, a od gledatelja se traži još veća koncentracija jer se kao na kubističkim slikama suočava s više perspektiva“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). Ulrike Rosenbach u video-live akciji *Ne vjerujte da sam Amazonka* pokazuje koliko je teško razlikovati prijenos od realnosti kada gađa sliku gospe strijelicama a na ekranu se događa spajanje dvije slike snimane s dvije kamere gdje se vidi da strijelice ne pogađaju samo reprodukciju nego i njezino lice.

Rad Johna Baldessarija, *Folding Hat* navodim iz razloga što se odnosi na komunikaciju s videouređajem. Ono na što je Baldessari htio ukazati je da njegovo djelo nije niti dokumentacija kao ni plastično oblikovanje, nego da je video u svojoj biti medij kojem je najbitnija neposredna reprodukcija „Neposredna reprodukcija snimljene radnje na monitoru omogućava mu da u svakom trenutku promijeni oblik predmeta i njegovu pojavu na slici. Baldessarijeva je videovrpca stoga istovremeno i plastično oblikovanje i dvodimenzionalna slika“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). U sedamdesetim godinama umjetnici inspiraciju pronalaze unutar sebe tako da u to vrijeme samospoznaje dolazi do povećane produkcije radova u kojima dolazi do preispitivanja vlastite osobe. Književnik Acconi u umjetnosti se pojavio krajem šezdesetih, a bavio se body artom i performansima. Karakteristično je za Acconija da se

izravno obraća publici kako bi ih uvukao u svoje duševno stanje te kako bi je izložio osjećajima straha, tjeskobe, hrabrosti. U *Recording Studio from Air Time* Acconi 14 dana sjedi ispred ogledala u prostoriji nedostupnoj publici dok kamera izravno prenosi njegovo izlaganje zračenju i samoranjavanje. Peter Campus i Joan Jonas u jednom od prvih videoradova u boji *Three Transitions* bave se prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) dvojbenašću vlastite osobe. Rad je nastao 1973. godine i produciran je na televizijskoj postaji WGBH. Rad se sastoji od tri dijela u trajanju od šest minuta, u videu se koristi tehnika prelaska iz jedne slike u drugu i dvije istovremeno primjenjene kamere na kojima umjetnik izranja iz vlastitog tijela ili prelazi preko samoga sebe, uz pomoć efekata stvara svoje drugo lice dok paljenjem gubi prvo. Prema Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, (2005.) videorad Joan Jonas je istovremeno intimna autoričina introspekcija i distancirano predstavljanje publici što je još očiglednije u djelu *Vertical Roll* gdje se umjetnica zamata tkaninom, lice prekriva maskom, a ponekad intervenirajući rezanjem kadra, snimanjem iz velike blizine ili titrajućom slikom dovodi do neprepoznatljivosti. U pokušaju moderniziranja umjetnosti sedamdesetih godina nije nedostajalo umjetnika koji su htjeli svojim djelovanjem utjecati na društvenu stvarnost. Radovi kao što je rad Darcy Langa koji snima život ovčara i tvorničkih radnika i prikazuje ga onakvim kakav je kako bi potaknuo raspravu, su radovi društveno angažirane umjetnosti. Nadalje jedan dio umjetnika okupljenih u grupe zajednički stvara radove komunicirajući sa publikom kao i Rosenbach, Bruch ili Odenbach kojima je “estetski privid bio misao vodilja,”¹¹ također počinju tražiti sudjelovanje javnosti. U slučaju kad umjetnost postaje dio svakodnevice dolazi do redukcije objektivnosti odnosno smanjene kritičnosti. Amerikanac Les Levine osnovao je muzej koji je u principu bio mjesto za razmišljanje i diskutiranje kako amatera tako i stručne publike o radu umjetnika te njihovoj ulozi u društvu. Drugi umjetnici koji djeluju u tom vremenu i kontekstu za razliku od Langea, Levinea ili grupe Telewissen nisu se obraćali laicima nego su češće preuzimali ulogu kritike. Daniel Buren ometao je emitiranje televizijske izložbe *Identifications* ubacivanjem signala za smetnje, Serra gledateljima nudi uz glazbu i tekst s kritičkim podacima istraživanja o gledanju televizije dok Douglas Davis traži susret s publikom te ih poziva prema ekranu kako bi dotaknuli njegove dlanove, obraze i prste u videoradu *Austrian Tapes* koji je napravljen za austrijsku televiziju 1974. godine.

¹¹ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005)

Video umjetnost osamdesetih je tehnički bolje izvedena i obuhvaća videospotove kao i djela koja nastaju neovisno o njima, a rade ih umjetnici koji su stasali uz televiziju i upoznati su s medijima kao i sa tehnologijom. Zanimljivo za osamdesete godine je to da se gube razlike među profesijama i tako razni slobodni umjetnici, redatelji i tehničari postaju producenti videoradova od kojih dio završava u filmskoj industriji ili na televiziji. "Osamdesete godine slavile su ambiciozne umjetnike koji su već krajem šezdesetih stajali na raskrižju između znanstvenog istraživanja, industrije i umjetnosti. Sada su pred oči zainteresirane publike izašle umjetničke osobnosti koje su se poput američkog umjetničkog para Johna Sanborna i Mary Perillo bavile televizijom i videom ili poput performerice Laure Anderson ostvarili i umjetničku i medijsku karijeru"(Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) Nadalje Laure Anderson svoje mjesto na sceni traži sedamdesetih godina radeći glazbene performanse pa kasnije prelazi na multimedijske radove koji sadržavaju vokalne, tekstualne a nekad čak i elemente opere da bi na kraju ranih osamdesetih prešla na film i elektronske medije. Dara Birnbaum uzima televizijski sadržaj te izolira stereotipne elemente i u maniri ready madea spaja ih s vlastitim snimkama koje ponavlja, reže i mijenja im brzinu te tako stvara svojevrstne kodove. Paul Garrin se služi istim trikom uzimajući isječke s televizije i to američkog propovjednika Pata Robertsona u svom djelu Free Society kojim kritizira društvo koje vjeruje kako je sloboda ostvariva kroz snažnu vjeru u Boga. Svi ti procesi su doveli do toga da danas umjetnik nije više potpuno slobodan u stvaranju svoje umjetnosti nego podliježe zakonima tržišta kao što je zaključio znanstvenik iz područja medija Dieter Daniels- „Zadatak videoumjetnosti nije stvarati demo-spotove za reklamiranje proizvoda“(Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). Umjetnicima koji su odbijali raditi na taj način odnosno koji su vješto izbjegli komercijalizaciju te su tv ekran prihvatili kao sredstvo izražavanja video je bio medij za put prema otkrivanju sebe. Jedan od umjetnika koji su to shvatili je i Bill Viola koji se dotiče egzistencijalnih pitanja i kroz svoje slike se zavlači duboko u svijest pojedinca, a radovi su mu uvijek nedvosmisleno koncipirani. On svoje snimke ubrzava, produljuje ili usporava, zaustavlja, povećava ili ih sasvim briše, miješa i okreće. „A Portrait in Light and Heat vodi nas na mjesto gdje se više ne mogu razlikovati realne, iskustvene činjenice od priviđenja i mast. Njegov je interes usmjeren ponajprije na neiscrpan makrokozmos ljudske svijesti, ideje i fantazmagorije. Put u taj svijet pronalazi u arhetipskim sanjima bića, u tajnama novorođenčadi, (Silent Life,1979), krik koji nastaje kad nas obuzme strah (Anthem), tajnama snova (The Sleepers,1992.) u spokojstvu smrti i iščekivanju života

(Nantes Tryptichon,1992)“ (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). Nadalje Bruce Nauman umjetnik koji vješto koristi sve medije i čiji se rad možda najbolje ogleda u neonom ispisanim riječima u Kroller-Muller muzeju „*The True Artist Helps the World by Revealing Mystic Truths*“. Bavi se pitanjima ljudske egzistencije, manjkom socijalne osviještenosti i nedostatkom komunikacije među ljudima, a danas riječ mistično Nauman želi nadopuniti pojmovima skriveno i realno te naglašava da većina njegovih radova nastaje kao posljedica ljutnje ili agresije. U djelu Mučenje klauna Nauman se bavi već spomenutim pitanjem ljudske egzistencije postavljajući u kadar klauna koji uzvikuje “*ne, ne, ne,*” uplašen od nečega što je nama nevidljivo i dolazi iz našeg smjera, dok ostali sudionici te instalacije sudjeluju u raznim apsurdnim situacijama i neostvarivim zadacima.

5.1. Video u Hrvatskoj

Od sedamdesetih godina 20. stoljeća amaterski, eksperimentalni i alternativni film i video nastaju s obzirom na društvene i ekonomske okolnosti, razvijaju se s obzirom na dostupnost kinematografske televizijske ili videoopreme, te nastaju kao reakcija na film i televiziju ili se formiraju oko medijskih istraživanja. Novi mediji - fotografija, film i video ulaze na scenu u okviru Nove umjetničke prakse. Namjere te generacije umjetnika su performativnost, eksperimenti, interes za medijska istraživanja, govor u prvom licu te kako navodi Benčić „Video je od marginalne pozicije sa svojih početaka, doživio disperziju najprije u vrijeme razvoja televizijske prijenosne videoopreme, te kasnije booma digitalne tehnologije. Njegova emancipacija kao novoga tehničkog, društvenog i umjetničkog medija, postavlja ga u ulogu „tehnologije društva“ svojim povijesnim transformacijama.“ (Benčić, 2013) Komercijalizacijom tržišta video opreme dolazi do promjena u dostupnosti i široke upotrebe videa i promjene njegova statusa, postavši “kulturnom dominantom”¹² pripadajućeg društvenog i ekonomskog sustava kako navodi Benčić, 2013, video se javlja u dva suprotstavljena oblika – komercijalnoj televiziji i eksperimentalnom formatu videoumjetnosti. „Eksperimentalni film i video preispituju uvjete, mogućnosti, aspekte medija – materijalnost, uvjete produkcije slika i njihovu artikulaciju,

¹² Bencic, B., 2013.,Televizija kao medij umjetnika/Televizija kao umjetnicki medij; U: Bencic B., Sekulic A., 2013, *Video, Televizija, Anticipacija*, Salon Muzeja Suvremene Umjetnosti, Beograd

distribuciju i projekciju, odvajajući se od konvencionalnih formi“(Benčić, 2013). Eksperimentalni film i video pronalaze uzore u medijima filma i televizije te ovisno o razdoblju ili umjetniku dolazi do doticaja s poviješću medija, filmom i televizijom. Osamdesete godine se gledaju kao razdoblje u kojemu je televizija poprimila snažniji utjecaj kao medij, dolazi do razvoja programa kao sadržaja, a televizija se promišlja i van prirode medija odnosno kao predmet.

U tradiciji eksperimentalnog filma Ivan Faktor detektira sadržaj medija kao nositelja značenja slika koja se pojavljuje, odnosno nastaje snimkom televizora u vrijeme neemitiranja programa. Kamera u filmu je vezana uz stativ i postavljena tako da snima iz jedne pozicije te je vidljiv samo jedan kadar, dok je dužina filma jednaka dužini role te kako nastavlja(Benčić, 2013) o efektu kojega primjećuje Faktor koji ističe kako smetnje, odnosno horizontalne linije preko ekrana nisu bile vidljive tijekom snimanja te da su one odraz susreta dva medija – *filma i televizije, dvije tehničke naprave za bilježenje i proizvodnju slike – televizora i kamere* uz postojanje projektora kao i trećeg sredstva reprodukcije slike za vrijeme izlaganja u galeriji. Transformacija u umjetnički medij kod televizije dogodila se djelomično te je ona danas komercijalni medij potrošačkog društva, koji je još uvijek izazovan umjetnicima koji je promišljaju u različitim aspektima medija i utjecaja. „Umjetnici prisvajaju estetiku, poetiku, ideologiju i strukturu medija televizije, istovremeno intervenirajući u kodove produkcije i distribucije (emitiranja) slika (sadržaja), transformirajući ih, a javlja se svijest o skulpturalnoj mogućnosti televizora-objekta i interes za materijalnosti površinu ekrana“(Benčić, 2013) Umjetnik koji je primjer intervencije na površinu ekrana je Ivan Ladislav Galeta sa svojim radovima *Telegrafika* 1978 i *Tv snajper* 1976.

Razvoj medijske umjetnosti vezan je i za dio konceptualne umjetnosti. Među prvim radovima umjetnika koji koriste televiziju su oni nastali sredinom 70-tih godina u smjeru eksperimentalnog filma, a prva istraživanja televizije, uključujući radove sa televizijskom grafikom, kompjuterima i vizualnim istraživanjima u Hrvatskoj povezujemo sa manifestacijom Nove tendencije, FAVIT-om Vladimira Peteka koji je najsnažnija ličnost tzv. “materijalističke strukture” o kojoj govori Turković (2007). “Naročito je provokativno djelovala struja 'materijalističkog' usmjerenja koju je predvodio Vladimir Petek – tj. struja koja je iskušavala dojmovne mogućnosti generirane fizičkim intervencijama u samu nađenu ili svježę snimljenu filmsku vrpce (kontroliranih mehaničkih 'oštećivanja' filmske vrpce, ljepljenja manjih vrpce na

veću, rezanje i spajanje vrpce uzduž filmske slike, korištenje negativa i ton negativa, optičkih tragova mehaničkih manipulacija i dr.) i koja je povukla i inspirativno 'ironijsko' nadovezivanje (Mlan Šamec, Zlatko Hajdler, ali je ostavila tragove i na drugima – Pansiniju, Gotovcu, kasnije se očitovala i u pionirskim video-radovima).”¹³ Potrebno je spomenuti i minimalističku strukturu koja koncept drži vrlo bitnim u svome radu, a kojoj filmski kritičar Stojanović daje ime film fiksacije koja kasnije ima utjecaj na pionire video umjetnosti (Ivan Ladislav Galeta, Sanja Iveković, Dalibor Martinis) kao što to navodi Turković¹⁴ “mnogi su filmovi bili upravo filmovi polaznog inventivnog koncepta, a ne ciljani za doručeno djelo, što su poslije tijekom sedamdesetih programski samosvjesnije (ali bez svijesti o filmskoj prethodnici) restituirali pioniri video-umjetnosti”

U području video umjetnosti prve radionice videa u Motovunu ili Brdu su mjesta nastanka nekih od najzapaženijih video radova, među njima i Trigon 1973 u Grazu kao ključna izložba video umjetnosti u ovom dijelu Europe. “Videoumjetnost u svojoj ranoj fazi polazi prvenstveno od istraživanja fizičkih i poetičkih specifičnosti novoga medija. Njegov individualni, intimni karakter omogućava umjetniku usmjeravanje pažnje na vlastito tijelo, pa ekran postaje pozornica za “privatni performans za kameru”, afirmirajući novu estetiku narcizma.”(B.Benčić 2008) Video *Osobni rezovi* Sanje Iveković emitiran 1982. godine na jugoslavneskoj nacionalnoj televiziji postaju „javni rezovi“ kako navodi Benčić (2013). Spomenuti video u trajanju od 3’40” prema jednoj od analiza ukazuje na političnost Sanje Iveković te kako navodi Pejić (2006) “Ona u prisvojeni dokumentarni filmski materijal intervenira naglim rezovima i zaustavlja niz filmskih slika kratkim slikovnim *flashevima*, a u svakom od njih vidimo kako postupno režući rupe u maski ogoljuje svoje na početku posve pokriveno lice. Zarezujući u svoje krupne planove u okviru službenog narativa usmjerenog konstruiranju kolektivne memorije *bratstva i jedinstva* naroda i narodnosti Jugoslavije, ona ne stavlja osobno u opoziciju naspram kolektivnog, već naprotiv otvara mogućnost njihovog su-postojanja.”

Umjetnici 60-tih i 70-tih godina bavili su se formalnim svojstvima medija, odnosno njegovim posebnostima (istraživanje percepcije, prolaznost vremena, odnos slike, zvuka, strukturom, trajanjem), dok kasnije generacije umjetnika proširuju istraživanja vizualnih formi i

¹³ Preuzeto sa <http://elektronickeknjige.com/knjiga/turkovic-hrvoje/razumijevanje-filma/4-film-i-televizija-br/>.

¹⁴ Preuzeto sa <http://elektronickeknjige.com/knjiga/turkovic-hrvoje/razumijevanje-filma/4-film-i-televizija-br/>

mogućnost intervencije u samo tkivo videa i televizije. “Jedina inačica medijske umjetnosti s kontinuitetom od 1971. te kritičnom masom produkcije ostvarena je u video umjetnosti. Oboje pioniri hrvatske video umjetnosti, Sanja Iveković i Dalibor Martinis, zajednički i individualno ostvaruju niz video radova i instalacija, a u svojim osobnim preferencama reprezentiraju dualitet interesa medijske umjetnosti iz pozicije konceptualnih umjetnika.”¹⁵

Dalibor Martinis je umjetnik koji je odredio neke od načina na koje danas i razumijemo umjetnički rad sa medijima videa i televizije te im dao novi smisao i omogućio različita čitanja te čiji se rad proteže na više od trideset godina sa različitim dijelovima i interesima. *Hladni poljubac*(1978) ili *Mrtva priroda* (1974) daju nam televizor kao umjetnički predmet u smjeru proširenog polja skulpture i instalacije. „Upravo je *Slika je virus* ponudila okvir za pitanja o (hiper) produkciji, distribuciji, protoku informacija i slika kakav omogućava medij televizije i formiranje kritičkog i analitičkog odnosa prema njemu.“ (Benčić, 2013.) U smjeru ideje povrata podataka koji pokušava vratiti dijelove događaja i situacija koje su nestale u prošlosti, Martinis se vraća ranijim radovima i radi rekonstrukciju rada odnosno intervenciju u sustav. U Dnevniku iz 2009 to je dnevnik iz 1974 godine, a u radu *Dalibor Martinis talks to Dalibor Martinis* izvedenom i emitiranom u Drugom formatu emisiji na HTV-u 2010-e Martinis se vraća radu iz 1978-e. Video je svojevrsno putovanje kroz vrijeme u kojem umjetnik susreće samoga sebe nakon trideset i jedne godine, rađen je u formi intervjua, a sastavni dio rada je videodokumentacija performansa iz 1978.godine, izvedenog pred publikom u Vancouveru.

¹⁵ <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23158>

Zaključak

„U televizijskom svijetu, gledatelj predstavlja ekran. Bombardiran je svjetlosnim impulsima koje je James Joyce nazvao "jurišom svjetlosne brigade" koji prožima "kožu njegove duše podsvjesnim najavama"(Mcluhan, 1964.)

U svijetu oblikovanom masovnim medijima, koji su temelj osobnog i društvenog života, televizija kao njihov segment oblikuje odnose u komunikaciji i društvene norme sukladno posljedicama koje proizvodi ovaj medij. Televizija sudjeluje u oblikovanju svijeta i prostora u kojem živimo kao i međuljudskim relacijama putem posredovanja koji se ostvaruje njezinim medijem kao i oblikovanjem prostora u kojem živimo stvaranjem kulta u kojem je televizija u najmanju ruku dio interijera suvremenog čovjeka. Mcluhanovo kategoriziranje televizije kao „cool“ medija iako često kritizirano zbog ne sagledavanja svih društvenih okolnosti i dalje je bitno štivo u namjeri da shvatimo pojam ljudskog produžetka, pa iako razvoj televizije ide u smjeru interaktivnosti što joj ide u prilog sadržaj televizijskog medija uvijek će se kretati u jednom smjeru. Medij koji oblikuje naša mišljenja i mijenja naša uvjerenja kao i prostore u kojima boravimo (Tv kao oltar) od svojih početaka preko zlatnog doba televizije 80-ih ostaje bitan faktor komunikacije našeg vremena. Pozitivne i negativne posljedice medija su neizbježne kao i u slučaju svakog drugog medija koji produžuje naša osjetila mijenjajući razmjere u komunikaciji i načine na koji shvaćamo i opisujemo svijet oko sebe. Ponavlja li se povijest i u slučaju televizije ostaje nam za vidjeti, naučeni ponavljanjem možda već sad možemo osjetiti kako dolazi vrijeme novog tehnološkog i društvenog proizvoda koji će našu svijest i prisutnost povesti nekim drugim kanalima objektivnosti s druge strane možda je baš televizija taj most prema „kolektivnoj simulaciji svijesti“

Literatura

1. Benčić, B., 2013., *Televizija kao medij umjetnika/Televizija kao umjetnički medij*; U: Bencic B., Sekulic A., 2013, *Video, Televizija, Anticipacija*, Salon Muzeja Suvremene Umjetnosti, Beograd
2. Čelebić, J. , 2008, *Medijski spektakl: povlaštena mjesta medijske kulture*, Odjek, Zima 2008
3. Džalto, D., 2012, *Neophodne slike: Masmediji i carstvo prolaznog*; In *Medias Res*, Vol 1, br 1, 21-27
4. Hudečak, L., Mihaljević, M., 2009, *Jezik medija-publicistički funkcionalni stil* , Hrvatska sveucilisna naklada, Zagreb
5. Hesmondhalgh D., 2001, Bourdieu, mediji i kulturna proizvodnja, sa <http://www.matica.hr/kolo/299/Bourdieu,%20mediji%20i%20kulturna%20proizvodnja/>
6. Ilić, V., 2010., *Kako pišemo Umjetnost? Problemi ne-čitkosti umjetničkog djelovanja u epohi novih medija*, 2010., *Filozofska istraživanja*, 120 , 30 (Sv. 4 (635–648)
7. Inglis, F., 1997., *Teorija medija*. Zagreb: AGM i Barbat
8. Kolar, M., 2013, *Kako su mediji mijenjali svijet*, In *Medias Res*, Vol 2, br. 2, , 244-247
9. McLuhan, M., 2008, *Razumijevanje medija- mediji kao covjekovi proizvedeci*, Golden marketing- Tehnicka knjiga, Zagreb
10. Pavlović M., Manić L i Aleksić M., 2013, *Umjetnost spektakla kao druga realnost*, In *medias Res*, Vol 2, br 2, 180-190
11. Pejić B., 2006, *Javni rezovi*, u: Urška Jurman (ur.), Sanja Iveković: *Public Cuts*, Zavod P.A.R.A.S.I.T.E., Ljubljana
12. Peović Vuković, K., *Mediji i kultura : ideologija medija nakon decentralizacije*, <http://elektronick knjige.com/knjiga/peovic-vukovic-katarina/mediji-i-kultura/i-medij-je-simptom/>
13. Radojković, M., 2013, *Umjetnost u doba digitalne reprodukcije*, In *medias Res* , Vol 2, br. 2, 114-122
14. Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005., *Umjetnost 20. Stoljeća*, V.B.Z. d.o.o., Zagreb

15. Senaldi, M., 2007., Teleestetika, Između televizije i umjetnosti; *Vizualna konstrukcija*
16. Torlak, N., 2013., *Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti*, In medias Res, Vol 2, br. 3, (366-371)
17. Turković, H., 2007, *Hrvatski eksperimentalni film šezdesetih i videoumjetnost sedamdesetih kao avangardno krilo modernizma*, U: *Avangardne tendencije u hrvatskoj umjetnosti*, ur. Zvonimir Makovic, Galerija Klovicevi dvori, Zagreb
18. Turković, H., Razumijevanje filma: ogledi iz teorije filma, preuzeto sa: <http://elektronickeknjige.com/knjiga/turkovic-hrvoje/razumijevanje-filma/4-film-i-televizija-br/>
19. Vertovšek, N., 2013, Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, In medias Res, Vol 2, br. 3, (296-308)
20. Vuksanović, D., 2013., *Mediji kao umjetnost*, In medias Res, Vol 2, br. 3, (264-275)
21. <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23158>