

Medijacija umjetnosti: Internet kao alat reproduktivnog diskursa

Filčić, Renata

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:256898>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet
Odsjek za povijest umjetnosti

Renata Filčić

Medijacija umjetnosti: internet kao alat reproduktivnog diskursa

DIPLOMSKI RAD

dr. sc. Julija Lozzi Barković, red. prof.

Rijeka, 2016.

Sadržaj

Uvod	3
1. Medijacija umjetnosti	4
1.1. Četiri diskursa medijacije umjetnosti	6
1.1.1. Fokus reproduktivnog diskursa: „odsutna“ publika	7
2. Internet i njegova svojstva.....	20
2.1. Društvo interneta	20
2.2. Politika interneta – iluzija slobode	23
2.3. Interaktivnost i komunikacija	24
2.4. Zabavni sadržaj.....	27
2.4.1. Problemi suvremene recepcije.....	31
3. Internet kao alat medijacije umjetnosti.....	36
3.1. Svjetski primjeri	38
3.1.1. Virtualna tura i virtualni muzej	38
3.1.2. Virtualna igra.....	43
3.1.3. Web-stranica: Tate Gallery	45
3.1.4. Web-stranica: The Met	51
3.1.5. Društvena mreža.....	54
3.1.6. Pojedinačni primjeri prezentacije djela	55
3.2. Hrvatski primjeri	57
4. Prije zaključka: načela kvalitete <i>online</i> sadržaja	64
Zaključak.....	66
Sažetak	67
Popis literature.....	68
Popis izvora	71
Popis priloga.....	74

Uvod

Ovaj diplomski rad predstavlja želju da umjetnost povрати vrijednost i nekadašnju ulogu, da postane vidljivija u društvu – postane bliža svakom pojedincu. Umjetnost je izgubila kontakt s publikom prevrćući se unutar svojih tema, disperzirana, bez svrhe koja bi društvu bila očita. Nema više prozivanja dobre ili loše umjetnosti, nema više ogledanja u umjetnosti kao simboličnoj reprezentaciji društva. Predstavlja stagnaciju koje suvremeno društvo proživljava. Teško je nanovo izgraditi i možda naivno očekivati povratak aure vrijednosti umjetnosti, no treba pokušati. Obrazovni sustav i muzejsko-galerijske institucije trebale bi biti prvi poučavatelji umjetnosti. No umjetnost treba razjasniti. Kao što se uči govoriti pa pisati tako se uči i gledati.

Suvremenom je promatraču potrebno osvijestiti sveprisutnost slike, ali i razumjeti i umjeti je interpretirati. Postavlja se pitanje zašto je to potrebno. U svijetu koji je prevladavajuće vizualan slike su te koje konstruiraju našu realnost. Umjetnost može biti put kojim to možemo naučiti prepoznati. Jedan je to i cilj novih tendencija u području muzeološke prakse – medijacije umjetnosti. Carmen Mörsch velika je nositeljica tog „pokreta” raščlanjujući ga na četiri važna diskursa, obzirom na cilj i skupinu na koji je usmjeren. U ovom radu posvetit ću se reproduktivnom diskursu i „odsutnoj” publici s kojom se u okviru tog diskursa pokušava ostvariti i očvrnuti kontakt.

Taj diskurs obraća se svima. No kanal koji je nedovoljno korišten za ostvaraj tog kontakta, a iznimno je vrijedan, jest internet. Internet postaje važan i kao okoliš za naš doživljaj umjetnosti i slika uopće, no umjesto da samo dopuštamo prodiranje u auru originala, treba iskoristiti njegove potencijale. Pritom treba učiti o principima interneta kao zasebnog sustava, o navikama suvremenog promatrača i korisnika interneta, promatrati već realizirane programe i projekte te tako stvoriti pomno razrađene programe prilagođene različitim skupinama. Kako su to neki svjetski muzeji i drugi promicatelji umjetnosti pokušali pomaknuti svoje granice, a kako hrvatski, analizirat će se u posljednjem poglavlju.

Kao svojevrsni zaključak ove široke teme, koja je ovim diplomskim radom tek načeta, iznijet ću smjernice za stvaranje kvalitetnih internetskih sadržaja namijenjenih široj publici.

1. Medijacija umjetnosti

Od 1960-ih godina prati se naglo povećanje broja edukacijskih programa u sklopu muzejskih i galerijskih praksi – odvija se tzv. edukacijski obrat. Kao alternativu akademiji i tadašnjem umjetničkom obrazovanju kustosi i umjetnici prigranjuju edukacijske modele, metode i programe te predstavljaju svoj rad kao prostor rasprave, osmišljavaju i realiziraju laboratorije, radionice, diskusije, simpozije. Danas diljem svijeta neprestano se promišljaju, istražuju i razvijaju novi oblici edukacijskih modela u uvjerenju da se njima produciraju znanja i, dodala bih, razvijaju vještine.¹ Iz okrilja edukacijskog obrata proizašla je medijacija umjetnosti. Relativno je to nov termin koji označava interdisciplinarnu tendenciju s ciljem educiranja publike, koje se javlja u polju umjetnosti u posljednjih petnaest godina.² Sve više muzeja uviđa da kustosi imaju mnogo važniju ulogu u radu s publikom nego s objektima što vodi sjedinjenju dviju uloga – kustosa s edukatorom ili barem sve užoj suradnji edukatora, za što je u Hrvatskoj sve uvrješeniiji naziv muzejski pedagog, i kustosa.³

Područje medijacije umjetnosti razvilo se uslijed potrebe da umjetnost povрати svoju vrijednost, opravda svoju ulogu u društvu, osnaži vezu obrazovanja i umjetnosti te na taj način bude dijelom održivog razvoja. Kristina Leko i Katharina Jedermann dodatne poticaje uobličanju ovog područja vide u tendencijama na njemačkom prostoru 90-ih godina i tamošnjim brojnim stručnim inicijativama.⁴ Iako je riječ o mlađem području, koje je najprije bilo isključivo praktične prirode, a tek relativno nedavno je postalo temom teorijskog diskursa, u Njemačkoj i Velikoj Britaniji prepoznat je njegov značaj vrlo rano. Ondje se danas postepeno afirmira kao samostalna obrazovna grana visokog obrazovanja potaknuta medijacijskim projektima velikih izložbi poput *Documente*, *Berlinskog Biennala* i *Manifesta* te osnivanjem *Institute for Art Education*, IAE ciriške Visoke umjetničke škole pod vodstvom Carmen Mörsch.⁵

Iz njemačkoga jezika stoga i proizlazi termin *Kunst-Vermittlung* (posredovanje umjetnosti), složenica koja se u engleskom jeziku prevela kao *Art-Mediation* (medijacija

¹ ANDREIA QUINTELA MOLAR POÇAS, *An Educational Turn in Curatorial and Artistic Practices*, Falmouth: University College Falmouth, 2010, 5.

² KATHARINA JEDERMANN, KRISTINA LEKO, Imperativ sudjelovanja. Medijacija umjetnosti, umjetnost medijacije, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 6–21, 7.

³ AMANDA CACHIA, Disability, Curating, and the Educational Turn: The Contemporary Condition of Access in the Museum, u: *On-Curating*, 23 (2014), 51–66, 51.

⁴ JULIANE STEGNER, Uvodnik, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 5.

⁵ KATHARINA JEDERMANN, KRISTINA LEKO (bilj. 2), 14.

umjetnosti), a u hrvatskom jeziku kao „posredovanje umjetnosti“.⁶ Glagolsku imenicu „posredovanje“ u hrvatskim rječnicima nije moguće pronaći, najbliže tome su riječi „posrednik“ koja označava onog „koji pomaže da dođe do pogodbe, do sporazuma, da se što uspješno obavi“, „koji pomaže da dođe do izmirenja“ i „koji prodaje robu i posluje na putu od proizvođača ili prvog prodavača do kupca; posredovatelj, menadžer“ te „posredan“, „koji ne djeluje izravno, nego posredstvom čega; neizravan, indirektan, koji nije jasan, koji nije otvoren, koji nije u direktnom srodstvu“.⁷ Iako je razumljivo da kao novi termin nije još prepoznat kao dio vokabulara, star tek desetak godina, iz navedenog je jasno da korištenje riječi posredovanje povlači razne, pa i negativne asocijacije („nije jasan, nije otvoren“).

Termin „medijacija umjetnosti“ nije u duhu hrvatskoga jezika, no označava mnogo šire semantičko područje. Korijen riječi „medijacija“ potječe od latinske riječi *mediare*, što se prevodi kao „posredovati“ dok lat. *medium* označava „sredinu u kojoj se što nalazi, sredinu i način na koji se što iskazuje, ukupnost uvjeta u kojima što živi ili djeluje“ ili, detaljnije, „sredstvo i (usmeni, pismeni) način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije“ te „suvremeno sredstvo za prenošenje informacija (novine, radio, TV, Internet i sl.)“.⁸ Dakle, pojam medij obuhvaća i uvjete koje on kao posrednik postavlja i utjecaje koje producira. Stoga ću u ovom radu ipak koristiti termin „medijacija umjetnosti“ u želji da se naglasi uloga medija.

Medijacija nužno podrazumijeva sponu najmanje dvaju subjekata: komunikaciju između onoga koji pruža informaciju – umjetnik, povjesničar umjetnosti, teoretičar ili pedagog – i onaj koji je tu „informaciju“ spreman prihvatiti – publika. U tradicionalnom muzejskom pristupu komunikacija se ponajprije odnosi na izložbenu djelatnost, no u sklopu ovoga područja mnogo se šire poima pojam komunikacije. Ako je zajednički cilj promocija i edukacija o umjetnosti – komunikacije bi se trebala uspostavljati u muzejskom i ne-muzejskom kontekstu, javnom i privatnom, otvorenom i zatvorenom prostoru, svakodnevno i sa što sociološki raznolikijim grupacijama društva i pojedincima.¹⁰

Vizualna kultura nije samo za povjesničare umjetnosti i specijaliste za vizualno već za sve koji se neprestano susreću s prikazima u svakodnevnom životu.¹¹ U svijetu koji postaje sve više naglašeno vizualan, slike su ključne za način na koji predstavljamo, stvaramo značenje i

⁶ ALEXANDER HENSCHER, Što podrazumijeva „posredovanje umjetnosti“? Pokušaj prevođenja, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 22–33, 23.

⁷ *Hrvatski jezični portal*, pristupljeno 17. kolovoza 2016. na: <http://hjp.znanje.hr/>

⁸ JAMES A. WALL JR., ANN LYNN, Mediation: A Current Review, u: *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 37 No. 1 (1993), 160–194, 160.

⁹ *Hrvatski jezični portal*, pristupljeno 17. kolovoza 2016. na: <http://hjp.znanje.hr/>

¹⁰ KATHARINA JEDERMANN, KRISTINA LEKO (bilj. 2), 13.

¹¹ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, USA: Oxford University Press, 2001, 4.

komuniciramo s okolnim svijetom. Značenje slike produkt je složene interakcije između slike, promatrača, konteksta i producenta te, indirektno, i ideologije.¹² Naše shvaćanje slike, koja je mnogoznačna, u mnogočemu ovisi o širem kulturnom kontekstu – društvenom, političkom i kulturnom, u kojem su slike nastale ili su viđene. Vizualni sadržaji, kao i jezik, imaju svoja pravila i principe po kojima su organizirani – producirani su u skladu s estetskim konvencijama i poput uličnog znaka, potrebno je naučiti smisao koji taj vizualni znak predstavlja.¹³ Kako prepoznamo kodove utkane u sliku, povećavamo vokabular i time uspješno dekodiramo i kompleksnije slike, tj. poruke koje one sadrže.¹⁴ Stoga je nužno pronaći i/ili učvrstiti kanale kojima bi se gore navedeno osvijestilo i kako bi se tome pridalo više pažnje.

1.1.Četiri diskursa medijacije umjetnosti

Carmen Mörsch razlikuje četiri prakse medijacije umjetnosti: afirmativni, reproduktivni, dekonstrukcijski i transformativni diskurs. Svaki od navedenih diskursa ima svoju koncepciju edukacije i realizira svoje programe u skladu s time. Mogu se odvijati istovremeno; u pravilu dekonstrukcijski i transformativni diskurs podrazumijevaju i afirmativni i reproduktivni, iako ne i obratno.¹⁵ U najvećoj je mjeri zastupljen **afirmativni diskurs**. Mörsch medijaciju umjetnosti definira kao „praksu pozivanja trećih osoba da koriste umjetnost i njezine institucije za obrazovanje“¹⁶. Spomen trećih osoba jasno ukazuje na postojanje dviju dimenzija: unutarnje i vanjske. Kako bi umjetnost zaista evoluirala, potrebna je uspješna komunikacija u obje: unutrašnja između stručnjaka, a vanjska ne samo s publikom već i društvom uopće.¹⁷ U prvom slučaju, zbog poimanja umjetnosti kao specijaliziranog područja, u okviru se ovog diskursa komunikacija provodi prvenstveno već ustaljenim kanalima u skladu s ICOM–ovim standardima: sakupljanje, čuvanje, istraživanje, izlaganje i promocija kulturnog dobra. Organiziraju se vodstva, pišu katalozi izložbe, održavaju simpoziji. U drugom slučaju gradi se svijest o društvenoj važnosti takvog diskursa. Najčešće su stručnjaci nositelji ovog diskursa, a publika je također stručna i već zainteresirana skupina ljudi, zbog čega i sama nerijetko nastupa kao akter.¹⁸

¹² MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 56.

¹³ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 1.

¹⁴ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 25.

¹⁵ CARMEN MÖRSCH, At a Crossroads of Four Discourses. *documenta 12 Gallery Education in between Affirmation, Reproduction, Deconstruction, and Transformation*, u: *documenta 12 education II. Between Critical Practice and Visitor Services Results of a Research Project*, (ur.) Carmen Mörsch i dr., Berlin: Diaphanes, 2009, 9–33, 11.

¹⁶ ALEXANDER HENSCHER (bilj. 6), 23.

¹⁷ ALEXANDER HENSCHER (bilj. 6), 23.

¹⁸ CARMEN MÖRSCH (bilj. 15), 1.

Reproduktivni diskurs ima zadatak, smatra Mörsch, educirati buduću publiku, trenutnu ne-publiku, te poticati percepciju umjetnosti kao kulturno dobro dostupno svima.¹⁹ Osim što bi institucije trebale omogućiti pristup baštini, potrebno je raditi i na uklanjanju ustručavanja javnosti u pristupanju tim ustanovama. Međunarodni dan muzeja, koji se obilježava 18. svibnja, i Noć muzeja, koji se odvija krajem siječnja u Hrvatskoj, u svibnju u ostatku Europe, primjeri su projekata osmišljenih za širu publiku, koji za cilj imaju postupno ukidanje simboličnih barijera između muzeja i društva.²⁰ Educiranje buduće publike odnosi se na radionice s učenicima, ali i programe za osobe s poteškoćama u razvoju i za nadarene, program za osobe s invaliditetom, kreativne pojedince te za obitelji. Tome bi također trebalo dodati i socijalno osjetljivije i marginalizirane skupine. Većina osmišljenih aktivnosti krojena je prema već iskušanim metodama dječjih vrtića i osnovnih škola te programima za mlade.²¹

Dok je reproduktivni diskurs gotovo u korak s afirmativnim po stupnju zastupljenosti, **dekonstruktivni diskurs** zaostaje za njima. Unutar njega kritički se pristupa umjetnosti i muzeju kao instituciji, propituju se definicije i uvjerenja te o njima raspravlja s publikom. Kao praktične primjene ovog diskursa Mörsch navodi umjetničke intervencije koje dovode u pitanje poimanje muzejskih i galerijskih ustanova kao tvoraca objektivne istine, vodstva usmjerena na kritiziranje autoriteta ustanove i relativiziranja njihove uloge.²²

Posljednji i najmanje zastupljen diskurs je **transformativni diskurs**. Muzejski pedagozi i publika zajedno proučavaju institucionalne procese i čine ih vidljivijima te ih unaprijeđuju i proširuju. Raskida s promišljanjem o umjetnosti kao kontekstu i ishodištu društvenog stanja i promjena.²³ Projekti su usmjereni na različite interesne skupine i izvode se neovisno od izložbenog programa ili provode u obliku izložbe koju koncipira određena skupina. Time muzejske i galerijske ustanove preuzimaju uloge aktera društvenih promjena.²⁴

1.1.1. Fokus reproduktivnog diskursa: „odsutna“ publika

Alexander Henschel razlikuje aktera, publiku i ne-publiku (potencijalnu publiku). U ovom radu usredotočit ću se na potonju grupu - „odsutnu“ publiku, koja je fokus područja reproduktivnog diskursa. Pod „odsutnom“ publikom podrazumijevaju se svi pojedinci, grupacije i zajednice koje ne posjećuju muzeje i likovne izložbe te ne pokazuju interes za

¹⁹ ALEXANDER HENSCHTEL (bilj. 6), 26.

²⁰ CARMEN MÖRSCH (bilj. 15), 10.

²¹ CARMEN MÖRSCH (bilj. 15), 12.

²² CARMEN MÖRSCH (bilj. 15), 10.

²³ ALEXANDER HENSCHTEL (bilj. 6), 26.

²⁴ CARMEN MÖRSCH (bilj. 15), 10–11.

kulturna i likovna događanja. Ako je cilj da vizualna pismenost postane standard, a ne samo vještina rezervirana za pojedince, treba se nastojati doprijeti do tzv. odsutne publike. To ne znači nametati interese, već osigurati sadržaje koji će dovesti do povećanja svijesti o važnosti poznavanja vizualnog jezika. Tome prethodi zadatak dijagnosticirati trenutno stanje društva i odnos prema vizualnom. Što je, posredno ili neposredno, bitno uvjetovalo nezainteresiranost kod većine šire publike, pokušat će se dati odgovor u sljedećim paragrafima.

1.1.1.1. Odgoj publike

Posjećenost muzeja i likovnih izložbi u Hrvatskoj izrazito je slaba (uz iznimke), pogotovo usporedi li se hrvatska scena s europskom. Ukazuje to na prevladavajuću nezainteresiranost za vizualnu kulturu, čemu uzrok Košćec i Bračun vide u manjkavom vizualnom odgoju publike i zanemarivanju tog problema.²⁵ Započnemo li od školstva, situacija je poražavajuća. Europski je prosjek nastave Likovne kulture od dva do četiri sata tjedno. Zemlje Europske Unije uglavnom združuju predmete tehničke kulture i likovne, odnosno, vizualne kulture (*Art and Craft* u Švedskoj, Estoniji, Finskoj i Norveškoj, *Art and Technologies* u Litvi, *Visual and Technological Education* u Portugalu) pa izdvajaju i do osam sati prostora tjedno u satnici za te predmete.

Predmet Likovne kulture u Hrvatskoj trenutno je jedini predmet koji razvija vizualnu kompetenciju, tj. „vizualnu orijentaciju i pismenost potrebne za razumijevanje i kvalitetno konzumiranje javnih medija i svakodnevnih vizualnih sadržaja“²⁶ i za njega je izdvojen samo jedan školski sat tjedno (kao, uostalom, i za tehničku i glazbenu kulturu). Pomak u pogledu opremljenosti nastave Likovne kulture udžbenicima, za koje je 86% nastavnika potvrdilo da su osuvremenili nastavu te 88% smatralo da su ključni za kvalitetnu nastavu, bio je kratkotrajan – udžbenici su ukinuti pri prvim mjerama štednje na razini države.²⁷

Vizualna pismenost ne podrazumijeva memoriranje faktografskih podataka o umjetničkim djelima, autorima, perioda i definicija stilova. Djelo treba promatrati unutar konteksta – povijesnog, kulturološkog, sociološkog, ne bi se trebalo zadržavati samo na pitanju forme. Košćec i Bračun smatraju da bi se nastava Likovne kulture trebala organizirati oko likovnih problema poput razumijevanja kompozicijskih odnosa i određenja ritmičnosti, čime se razvija fini senzibilitet za vizualno.

²⁵ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN, Marginalizacija vizualne kulture i umjetnosti u obrazovnom procesu, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 34–43, 41.

²⁶ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 37.

²⁷ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 36.

Ipak, željom da se „rastereti“ učenike, prednost pred građenjem osobnog odnosa učenika prema svijetu i razvijanjem senzibiliteta i ličnosti daje se usvajanju činjenica. Ne osvještava se ili zanemaruje razvijanje apstraktnog i divergentnog mišljenja koja prethode stvaralaštvu te povezivanje kognitivnog, osjetilnog i motoričkog u nastavi Likovne kulture. Nastavni predmet Likovne kulture u velikoj se mjeri percipira samo kao sat slikanja i crtanja.²⁸ Umjesto da se teži tome da vizualna pismenost postane standardom, ustaljeno je uvjerenje da su takvi sadržaji tek za senzibilizirane i/ili talentirane pojedince.²⁹

Dok god je osjetna marginalizacija vizualne kulture i pismenosti u školstvu, društvena svijest o važnosti tih sadržaja stagnirat će. Rezultira to, smatraju Košćec i Bračun, nemogućnošću iščitavanja i nerazumijevanja vizualnih prikaza, ali i stvaranjem loših arhitektonskih zdanja, bespravnom gradnjom, nepostojanjem ili, ako i postoje, nepoštivanjem urbanističkih planova, zasićenošću lošim grafičkim rješenjima i nemogućnošću prepoznavanja kvalitetnog dizajna te, u konačnici, vizualnim zagađenjem svakodnevnog prostora. Pritom se i dalje „njeguje“ elitistički odnos spram umjetnosti i muzejsko-galerijskih institucija.³⁰

Zbog manjkavosti školskog obrazovanja, koje će se, nadajmo se, ipak donekle riješiti novim kurikulumom gdje će Likovnu kulturu zamijeniti nastavni predmet naziva Vizualna umjetnost i dizajn, druge su instance preuzele vizualni odgoj na sebe. U prvom redu to su brojne udruge i institucije koje organiziraju radionice i tečajeve, no redom su u pitanju aktivnosti kratkoga vijeka usmjerene na rješavanje parcijalnih problema gdje se ne može govoriti o većim kvalitativnim promjenama.³¹

Muzeji su se relativno nedavno počeli aktivnije baviti edukacijom publike i osviještavati važnost angažiranja publike. Kako navodi Mörsch, mnogi su pokazali nevoljkost u obnašanju nove društvene uloge te u ponekim slučajevima raste napetost i ogorčenost jer se na povećane zahtjeve za edukativnim sadržajima, bili gotovo pa prisiljeni povesti se za „trendom“.³² Prigrbljivanje edukativnih sadržaja iščitavaju tek kao opravdavanje postojanja institucije koja ovisi o državnom budžetu; muzeji postaju dio ekonomije kao laboratoriji društvenog razvoja.³³

Stoga velika većina hrvatskih muzeja još uvijek nema muzejske pedagoge i često kustosi preuzimaju tu ulogu na sebe; edukacijski programi još nisu dio muzejskog standarda, no polako se k tome kreće. Jelena Hotko govori o muzejskom pedagogu kao o glavnom muzejskom

²⁸ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 39.

²⁹ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 37.

³⁰ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 36.

³¹ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 41.

³² CARMEN MÖRSCH (bilj. 15), 13.

³³ NADA BEROŠ, Imperativ oduzimanja nula, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 78–79, 79.

komunikatoru – osobi koja se bavi pedagoškim i andragoškim radom: „Muzejski pedagog je most, glavna spona između muzejskog sadržaja, izložbe/muzealija i posjetitelja/primatelja muzejskih informacija“.³⁴ Muzejski pedagozi nerijetko se susreću s podcjenjivanjem, no kustosi su često primorani aktivnije se uključiti i u rad muzejskog pedagoga u trenutku kada je potrebna prilagodba izložbe. Time se mijenja dosadašnji rad muzejsko-galerijskih ustanova, stvara se nova dinamika, ne nužno ni dobra ni loša, i remeti dosadašnji hijerarhijski poredak.³⁵

Na muzejima je, posebice u Hrvatskoj, da postanu zaista nositelji kulture i pokušaju nadomjestiti nedostatak razvijanja vizualne pismenosti, odnosno, da se otvore široj javnosti medijacijom umjetnosti, a na školama da postanu još fleksibilnije u ostvarivanju suradnje s tim institucijama.³⁶ Učenici čine velik dio tzv. odsutne publike i upravo stoga njima je namijenjena većina edukativnih programa; ostale se dobne skupine mnogo teže angažiraju.

Obrazovni sustav samo reflektira vladajući vrijednosni sustav društva, on je ishodište jednog većeg i dugotrajnijeg problema, čime nam se reproduktivni diskurs nameće kao još značajniji.³⁷ Ukus i interese teško možemo mijenjati, no pred svima koji se bave vizualnom umjetnošću i kulturom predstoji imperativ da se potiče razvijanje vještine gledanja te posljedično i razumijevanje umjetnosti.

1.1.1.2. Povijest uloge umjetnosti i slike

Umjetnost je uvijek bila značajan sociološki element – od spiljskog slikarstva do srednjovjekovnih mozaika i fresaka, pa do novovjekovnih portreta. Tijekom prošlih razdoblja umjetnost bila je ponajviše u službi religije – prikazi su imali ulogu utemeljenja i potvrde religijskih mitova i crkvenih doktrina, predstavljala je utjelovljenje već nekog postojećeg božanstva. U srednjem vijeku odvija se prijelaz od mimetičke paradigme slike u reprezentacijsku. Tijekom ranog srednjeg vijeka u okviru religijske ikonografije kršćanstva slika se poima kao „sveta slika“, nije puko odražavanje realnog, ona posjeduje reprezentacijsku, simboličku moć prikazivanja realnosti.³⁸

³⁴ JELENA HOTKO, *Nastava povijesti u muzeju i uloga muzejskog pedagoga*–Hrvatski povijesni muzej, u: *Povijest u nastavi*, Vol. 8 No. 16 (2012), 231–245, 231.

³⁵ CARMEN MÖRSCH (bilj. 15), 14.

³⁶ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 41.

³⁷ GORDANA KOŠĆEC, JELENA BRAČUN (bilj. 25), 34.

³⁸ ŽARKO PAIĆ, *Vizualne komunikacije: uvod*, Zagreb: Centar za vizualne studije, 2008, 39.

Od renesanse se umjetnost više ne poima kao predmet, a ljudsko se stvaranje izjednačava s božanskim. Umjetnik je genijalan stvaralac, a kod djela se ističe originalnost i izvornost.³⁹ Umjetnost u službi carstva i kraljevstva, što je njena druga najzastupljenija uloga, ima sličnu funkciju kao i u službi religije. Portreti plemstva, careva i kraljeva nisu bili tek refleksija njihove vanjštine već često simbol njihove titule i domovine koju predstavljaju. Prikaz engleske kraljice Elizabete I. (slika 1) kao mlade djevice bio je simbol mlade, jake države kojom je tada šezdesetogodišnja kraljica vladala. Odjeća i nakit ukazuje da ne samo što je kraljica iznimno pazila na svoju pojavu već je time stvarala imidž poželjne mlade.⁴⁰ Izradom i nošenjem medaljona s prikazima mladolike kraljice širio se i slavio vladarski kult. Medaljoni (slika 2 i 3), ali i minijature, bile su sredstva propagande.⁴¹ Primjer Elizabete I. opovrgava tezu da su slike bile ograničenog dosega i malog utjecaja.⁴² Također ukazuje na to da umjetnost nije u tolikoj mjeri predstavljala postojeću realnost koliko konstruirala i utjecala na sliku realnosti i razumijevanje iste. Slike su istodobno svjedoci našeg viđenja svijeta i njegov rezultat.⁴³



Slika 1 MARCUS THE YOUNGER GHEERAERTS, Portret kraljice Elizabete I., 1590–e, ulje na platnu, Palazzo Pitti, Firenca



Slika 2 NICHOLAS HILLIARD, Medaljon s portretom kraljice Elizabete I., 1590–e, bronca, Fitzwilliam Museum, Cambridge



Slika 3 NICHOLAS HILLIARD, Kraljica Elizabeta, c. 1584, olovka i tinta, British Museum, London

³⁹ MILAN UZELAC, *Fenomenologija Umetnosti: Uvod u transcendentalnu kosmologiju*, Novi Sad, 2008, pristupljeno 17.7.2016. na <https://www.scribd.com/doc/18945689/Milan-Uzelac-Fenomenologija-umetnosti>, 65–66.

⁴⁰ DAVID HOWARTH, *Images of Rule: Art and Politics in the English Renaissance, 1485–1649*, University of California Press, 1997, 110.

⁴¹ DAVID HOWARTH (bilj. 40), 115.

⁴² THOMAS SCHIERL, Istraživanje reklama, u: *Znanost o slici: discipline, teme, metode*, (ur.) Klaus Sachs–Hombach, Zagreb: Izdanja Antibarbarus, 2006, 235–242, 235.

⁴³ MILAN UZELAC (bilj. 39), 81.

Umjetnost producira značenje i daje smisao postojećem svijetu, ne reflektira samo značenje koje je već sadržano u objektu slikanja.⁴⁴

Upravo u takvoj komunikacijskoj vrijednost leži značaj slike, iako se, unatoč tome, često njen utjecaj podcjenjuje.⁴⁵ Razlog je tome činjenica da u prošlosti najvrednija djela najčešće nisu bila lako dostupna: bila su skrivena ili vidljiva tek nekolicini. Ako bi se na neki način izlagala, pristup djelima bio bi uređen hijerarhijski i postepeno. U 19. stoljeću umjetničko djelo postaje neovisno o dvorskoj i crkvenoj zajednici, dok s tehničkom reprodukcijom biva posve ogoljeno od kulturne funkcije – umjetnost postaje autonomna. Pronađene su kemikalije kojima se omogućila dugotrajnost fotografije i izumljen je fotografski aparat. Fotografije su brzo izvedene i isporučene, vjerodostojne i dokumentarne naravi čime posve zadovoljavaju onodoban zahtjev za realističnošću. Preciznije su i od oka, smatra se, zamrzavajući djelić trenutka koji već neminovno pripada prošlosti u trenutku kada fotografski aparat okine gumb. Sama riječ „objektiv“ ukazuje na objektivnu prirodu fotoaparata koja mu se tako usrdno pripisivala. John Ruskin 1845. godine kupio je dagerotipiju s prikazom povijesne zgrade i pisao ocu: „It is very nearly the same thing as carrying off the palace itself; every chip of stone and stain is there“.⁴⁶ 1880–ih George Eastman osnovao je kompaniju Kodak i do početka ranog 20. stoljeća njegove su male kutijaste kamere postale integralan dio svakodnevnog života.⁴⁷

Umjetnost pokušava konkurirati fotografiji, no ne uspijeva. U novim uvjetima ima zadatak redefinirati se i ustvrditi nove standarde. Umjetnici istražuju temeljne principe slikarstva i umjetnosti što za rezultat ima kreiranje učenja *l' art pour l' art*. Idejom o čistoj umjetnosti odbacuje se društvena uloga umjetnosti i početkom 20. stoljeća umjetnost napušta predmetnost – rađa se apstrakcija.

Godine 1936. Walter Benjamin piše esej pod nazivom „Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije“ (izvorno „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“). Benjamin uviđa brojne promjene u umjetnosti i recepciji; uzrok vidi u kapitalističkoj ekonomskoj politici i pojavi tehničke reprodukcije. Piše o „auri“, terminu koji se odnosi na autentičnost umjetničkog djela, na njegovo o „sada“ i o „ovdje“. Ono podrazumijeva čitavu povijest nastanka samog djela, promjene vlasništva, pa i fizičke izmjene. Originalno

⁴⁴ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 14.

⁴⁵ THOMAS SCHIERL (bilj. 42), 235.

⁴⁶ STEVE DIXON, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2007, 116.

⁴⁷ RON BURNETT, *Projecting Minds*, u: *MediaArtHistories*, (ur.) Oliver Grau, MIT Press, 2007, 309–337, 324.

djelo ima auru, no ona se ne prenosi na reprodukciju. Označitelj se više ne odnosi na označeno, nego na njegovu praznu kopiju.⁴⁸

Fotografi upravo zbog velikog zahtjeva tržišta u početku bivaju više okupirani reproduciranjem fotografije nego s eksperimentiranjem. Fotografije su se prvenstveno koristile kako bi dokumentirale događaje, ljude, krajolike, zgrade i svakodnevne pojave.⁴⁹ Onodobno obiteljski i individualni portreti bili su od velike društvene važnosti. Kvaliteta je postala bitna tek onda kada je fotografija u 20. stoljeću prihvaćena kao umjetnička forma.⁵⁰

Dvadeseto stoljeće obilježeno je slikovnim zaokretom (eng. *Iconic turn*) kao vrijeme apsolutne prisutnosti slike.⁵¹ Fotografija evoluirala u film, a on dobiva svoj glavni medij 1925. godine – televiziju. Rasprostriranjem televizija kao primarno vizualnog medija slika postaje naročito značajna. Televizija animira svoje konzumente kao nijedan medij i postaje najšire korišten medij – do pojave računala i interneta. Razvoj interneta prati se od 50-ih godina 20. stoljeća, a u devedesetima se datira njegovo rođenje – onog trena kada je pušten u opticaj. Računala i internet ne samo što animiraju svog korisnika već ga i angažiraju. Korisnik ne uzima samo što se nudi, on sada bira između mora sadržaja – i ima priliku sam ga kreirati, mijenjati i nadopunjavati. Računala, čiji je primaran jezik sastavljen od teksta, brojki i simbola, adaptirani su da generiraju i izmjenjuju kompleksne vizualne podatke. Isprva se njegovala trodimenzionalnost, što se moglo opaziti već i u oblikovanju naslova sjena i kontrasta – pripisuje se to želji da se korisnik lako priuči na novo sučelje, do sada naviknut na čitanje samo s papirnatih površina. Tijekom 2009. godine, kada je većina svjetskih kućanstava već imala pristup računalu i internetu, korisnici su stekli naviku korištenja novog medija, promijenio se dizajn. Više se ne pokušava imitirati novine, internet nije samo zrcalo realnosti i odnosa svijeta. Uvođenjem dizajnerske izmjene i novog trenda tzv. *flat* dizajna – internet se prezentira kao dvodimenzionalna ploha bez pokušaja stvaranja osjećaja dubine. Faza prilagodbe na medij u tom je smislu završila. Taj snažan odmak od realnosti, iako tehnički ne teško izvediv, konačno ukazuje na tu, do sada, prikrivenu razliku koja je postojala od početka ovog medija – internet postoji kao svijet za sebe.

U doba kina, televizija i interneta uhvaćeni smo u mrežu slike – od gigantskih projekcija po gradovima preko digitalnih reklama na ulicama do mikrofilmova na našim mobitelima.⁵² Ti

⁴⁸ WALTER BENJAMIN, Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije, u: *Život umjetnosti*, 78–79 (2006), 22–31, 22–23.

⁴⁹ RON BURNETT (bilj. 47), 316.

⁵⁰ RON BURNETT (bilj. 47), 317.

⁵¹ ŽARKO PAIĆ (bilj. 38), 57.

⁵² OLIVER GRAU, Introduction, u: *MediaArtHistories*, (ur.) Oliver Grau, MIT Press, 2007, 1 - 14, 7.

procesi masmedijske kulture za posljedicu imaju da su novi mediji preuzeli na sebe ulogu koju je nekad umjetnosti imala. Potencijal slike sada je posve prepoznat i prvenstveno iskorištavan za potrebe marketinga i u svrhu dodvoravanja promatraču, odnosno, konzumentu.⁵³ Bilo bi zaista neobično da nam prođe dan, a da ne vidimo neku sliku/prikaz/fotografiju – kao i da ne vidimo ništa napisano. Slika prožima sve oko nas: ona obavještava, bilježi, potiče, prodaje.⁵⁴

Pisac Chris Barles 1996. na konferenciji „Muzeji i Internet” usporedio je digitalizaciju slike s otkrićem vatre.⁵⁵ Digitalizacija je znatno unaprijedila mogućnosti reproduciranja. Umnožavanje je elektronskih sadržaja kroz mnoge različite medije, od slika, *printmakinga*, fotografije, filma, televizije, računala do digitalne slike i virtualne realnosti jeftino i time dostupnije široj populaciji, a njihova je prisutnost u svakodnevnom životu naglašenija.⁵⁶ Digitalne slike rezultat su kalkulacija računala, nema više nikakvog dodira s realnošću, slika ostaje u mediju. Izrada fotografije više nije fizički nego virtualan postupak – nema potrebe za razvijanjem opipljivog primjerka. Sve veći pristup korisnika računalu i internetu omogućio je korisnicima sudjelovanje u toj produkciji.⁵⁸ Slike više nisu vezane za specifično mjesto već su vrlo lako prosljeđene dalje i dodatno uređivane i nadograđivane. *Cut-and-paste* princip postao je ključna karakteristika suvremene slike i kulturne produkcije.⁵⁹

Tržište potiče reproduciranje, u neograničenim količinama, do razine apsurdna kada se vrše reprodukcije reproduciranoga djela. Masu vodi pomama za onime što si ne može priskrbiti sada i ovdje pa to nadomješta posezanjem za reprodukcijom. Ekonomija postindustrijskog kapitalizma uvjetovala je brisanje jasnih granica između kulturalnih i socijalnih područja – umjetnosti, novina, potrošačke kulture.⁶⁰ Oliver Grau tvrdi: „The dividing lines between art products and consumer products, between art images and science images have been disappearing more and more since 1960.”⁶¹ Djela, tj. njihove reprodukcije sada su svima lako dostupne, tržište je relativno zadovoljeno, a aura se posve gubi. Umjetničko djelo se obezvrjeđuje, gubi svoju vjerodostojnost. Njegova aura ne ostaje netaknuta, naprotiv, kvantiteta

⁵³ DIVNA VUKSANOVIĆ, Mediji kao umjetnost, u: *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol.2 No. 3 (2013), 264–275, 267.

⁵⁴ VICTOR BURGİN, Kako gledamo fotografije, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 104–109, 105.

⁵⁵ JADRANKA VINTERHALTER, Muzeji i Internet: redefinicija muzeja, u: *Informatica museologica*, Vol. 26 No. 1–4 (1996), 101–103, 103.

⁵⁶ ALEKSANDRA BRAKUS, Novi mediji i nove umjetnosti, u: *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol.2 No. 2 (2013), 214–220, 216.

⁵⁷ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 11.

⁵⁸ OLIVER GRAU (bilj. 52), 11.

⁵⁹ EDMOND COUCHOT, The Automatization of Figurative Techniques: Toward the Autonomous Image, u: *MediaArtHistories*, (ur.) Oliver Grau, MIT Press, 2007, 181 - 191, 182–193.

⁶⁰ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 6.

⁶¹ OLIVER GRAU (bilj. 52), 10.

nužno utječe na kvalitativnu promjenu.⁶² Rječnikom tržišta – onome što je lako dostupno, vrijednost opada. Nema više jedinstvenosti djela, ono je sada izolirano iz svoje tradicije; reprodukcija sada podliježe iskustvima koji ne dopiru do originala. Baš suprotno, sada ono što se veže uopće uz pojam nekog djela, opterećuje original novim značenjima.

Svi ljubitelji, znanstvenici i proučavatelji umjetnosti imaju pristup umjetničkim djelima sa svojih ekrana, bez potrebe da provode vrijeme u muzejima ili prisjećajući se viđenog. Vidljivi su detalji koji inače golim okom promatrač ne bi bio u mogućnosti zbog prepreka ispred umjetničkog djela ili pak mnoštva koje se skuplja pred njime, a koji su umijećem fotografskog aparata pomno zabilježeni. Tehnologija je postala ključna za naše iskustvo vizualne kulture. Smještanjem djela u muzej mnogi tvrde da se djela ogoljuju od svog značenja, što su laripurlartisti i zagovarali percipirajući muzej kao svetišta za likovna djela, ne samo zato što više nisu bila podložna tržištu, već i zbog toga što su smatrali da time djelo postaje apsolutno i bezvremeno.⁶³ No značenje djela mijenja se u muzeju kao novom kontekstu, što je dokazao Marcel Duchamp predstavljajući pisoar kao fontanu – kao muzejski predmet. Digitaliziranjem djela i izdvajanjem izvan muzejskog konteksta, novi se kontekst gradi se na sličan način, ali posredovanjem novih medija. „Aura“ djela izložena je izmjenama mnogostruko više podrazumijevaći veću razinu pristupa djela.

Mnogi nikada nisu vidjeli lik Mona Lise uživo, no u mogućnosti su je prepoznati, pa i opisati zbog reprodukcija u knjigama, s postera, razglednica, televizijskih medija, s interneta. No neće samo laici, koji ne gaje interes za umjetnost, prepoznati lik Mona Lise (iako neće prepoznati mnogo druga, značajna umjetnička djela) i znati navesti ime autora, nego će se čak i referirati se na pokoju posebnost slike i interpretaciju. Razlog teži u tome što nije slika sama ono što je stvorilo silno divljenje i zanimanje za nju – već priče i mitovi koji su se s njome isprepleli. Ne samo što se od Leonarda da Vinci izgradila slika genija nego je na velika vrata ušao i u svijet popularne kulture – od krađe ove slike, kada je bila tek jedna od mnogih u posjedu Louvrea, do danas kada je slika poznata kao najvrjednija slika – ovo je djelo postalo dio popularne kulture kao i Leonardo sam.⁶⁴ Ovaj renesansni umjetnik pojavljuje se kao lik u romantičnim komedijama, postaje predmetom zavjere u knjigama i ekranizacijama istih. Arnheim je ustvrdio: „Our image of the Mona Lisa is not what it was when it was painted“.⁶⁵

⁶² WALTER BENJAMIN (bilj. 48), 24.

⁶³ BRUCE GLASER, An Interview with Ad Reinhardt, u: AD REINHARDT, *Art-as-art: The Selected Writings of Ad Reinhardt*, (ur.) Barbara Rose, University of California Press, 1991, 18–21, 19.

⁶⁴ The Alleged Theft of the Mona Lisa, originalno objavljeno u *Fine Arts Journal*, Vol. 23, No. 2 (1910), ponovno objavili: The Frick Collection, Thomas J. Watson Library, The Metropolitan Museum of Art, 122, 122.

⁶⁵ RUDOLF ARNHEIM, The Coming and Going of Images, u: *MediaArtHistories*, (ur.) Oliver Grau, MIT Press, 2007, 15 - 17, 15.

Laici će zapravo često više znati o autorima – o genijalnosti Leonarda ili o odgrizenom uhu Van Gogha – nego o estetskim prosudbama povjesničara umjetnosti.⁶⁶

Kako brzina više nije relevantna u isporuci informacija, postala je standard i neprestano se povećava, određeni servis/medij/portal nije više konkurentan samo na temelju toga već se sve svodi na način predstavljanja. U reklamnom diskursu, sve je *brand*. *Brand* podrazumijeva skup percepcija o određenom objektu koje su od strane promatrača podsvjesno prepoznate. Riječ je o dugotrajnom procesu građenja, održavanja i njegovanja određene slike u svijesti promatrača – jedna reklama teško da to može učiniti, no sustavni niz marketinških strategija može. *Brand* kao sustav pravila, nositelj vrijednosti, vizual koji predstavlja određeni svjetonazor uspješnije komunicira s recipijentima. Digitalna kultura postala je polje akcije i interakcije u kojem značenja, užici i želje sve više ovise o načinu na koji ih digitalni uređaji prevode.⁶⁷ Vrijednosti koje se žele vezati uz određeni objekt postaju očite kontinuiranim njegovanjem određenog imidža, koji zahtijeva pomno stiliziranje i aranžiranje vizualnih, tekstualnih, zvučnih te olfaktivnih i taktilnih, makar asocijacijama prizvanih, elemenata.⁶⁸ Uz to se poziva na navike i predznanje promatrača te prilagođava društvenom kontekstu čime se osigurava razumijevanje prikaza.⁶⁹ Elementi su to zavođenja, hipnotiziranja mase: ponavljanje, boje, osjećaji ugone, glas, svjetlo. Sve navedeno sugerira koliko se slika današnjeg doba dodvorava svom promatraču, neprestano ga pokušava angažirati – na temelju sadržaja i/ili forme.

U trenutku kada su to novi mediji omogućili, nije čudno da je vizualnost postala naglo zastupljena. Sva istraživanja (najčešće pokrenuta za potrebe promocije i unaprjeđenja marketinga) novog doba išla su u prilog slike: slika je prvo što uoči 60–80 posto čitatelja novina. Iako čitatelji/promatrači tek kratko vrijeme posvećuju promatranju reklama, čak 50–80 posto tog vremena provedu gledajući sliku, stoga nije čudno što su slike često provokativne, mamac za daljnje promatranje reklame i čitanje teksta.⁷⁰ Slike također i brže „čitamo“ od teksta – proučavanje kompleksne slike vremenski se izjednačava s vrlo malim brojem riječi. Slike brže i lakše pamtimo iako to ne garantira da ćemo zaista svaku sliku i zapamtiti. Ovisi to o mnogim faktorima: slika će biti pamtljivija što je prikaz vjerniji, crno–bijela fotografija bit će bolje

⁶⁶ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 32.

⁶⁷ ANDREAS BROECKMANN, Image, Process, Performance, Machine: Aspects of an Aesthetics of the Machine, u: *MediaArtHistories*, (ur.) Oliver Grau, MIT Press, 2007, 193–205, 192–193.

⁶⁸ BRANISLAV LIJOVIĆ, Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, u: *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, Vol. 15 No. 2 (2012), 357–361, 360.

⁶⁹ MARTIN SCHOLZ, Komunikacijski dizajn u: *Znanost o slici: discipline, teme, metode*, (ur.) Klaus Sachs–Hombach, Zagreb: Izdanja Antibarbarus, 2006, 255–264, 260–261.

⁷⁰ THOMAS SCHIERL (bilj. 42), 237.

upamćena od ilustracije, fotografija objekta u boji bolje od crno–bijele, a realni objekt bolje od fotografije u boji. Kako bi prikaz bio što upečatljiviji, često se manipulira bojama i oblicima unutar određenog likovnog okvira kako bi se ostvarila njihova harmoničnost – ili pak poremetila. Namjerno unošenje smetnje u harmoničan prikaz stvara kompozicijsku napetost na slici. Složenost slike interesira promatrača, pa čak ga i potiče da na drukčiji način doživljava prikaz. S druge strane, apstrahiranje slike smanjuje opterećenje opažanja te omogućuje lakše fokusiranje promatrača na „bitno“ na prikazu. Okolina prikaza također je izuzetno bitna i usklađenost prikaza s njom – okolna boja, količina i font teksta uvelike određuju koliko će određenom prikazu biti vremena posvećeno na nekoj *web*-stranici.

Paradoks leži u činjenici da u vrijeme dominacije vizualnosti i slike, kada se toliko važnosti pridaje principima slike i njihovom proučavanju – umjetnost ima vrlo malu ulogu, pogotovo na mediju kao što je internet.⁷¹

1.1.1.3. Stagnacija umjetnosti

Nepovoljan status umjetnosti u društvu paralelan je uz krizu koja se odvija i unutar umjetničkog svijeta. Danas se umjetnici, galerije, kritičari i publika uljuljkavaju u paradigmatu „anything goes“, što znači izjednačavanje svih umjetnika te da je svaka rasprava o vrijednosti određenog umjetničkog djela postala nepotrebna. U nedostatku estetskih kriterija, vrijednost umjetničkog djela određena je posve neumjetničkim faktorima – profitom koji djelo donosi.⁷²⁷³ Uloga umjetnika dekonstruirana je, nalaze se na margini. Svijet umjetnosti postao je arena borbe – kao priznanje uzima se pojavljivanje u medijima, a samopromocija postala je od ključne važnosti. „Sve se vrti oko površine i nutkanja konzumenata“⁷⁴, riječima Konstantina Adamopoulou. Još sredinom prošlog stoljeća Ad Reinhardt pisao je kako umjetnik ne bi smio podilaziti marketingu. Zamjerao je umjetnicima koji su to činili i ismijavao ih govoreći da „artists are selling themselves like hot cakes“⁷⁵.

Bell vidi rješenje samo u religiji koja će dati vjeru u tradiciju i pružiti jasno definirane identitete i egzistencijalnu sigurnost.⁷⁶ Kulturna vrijednost umjetničkih vrijednosti nije se posve izgubila, razvila se nova, ali posve drukčije prirode. Prema Debordu društvo u kojem živimo, a

⁷¹ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 4.

⁷² MILAN UZELAC (bilj. 39), 81.

⁷³ JEAN-FRANCOIS LYOTARD, *The Postmodern Condition: Theory and History of Literature*, Manchester University Press, 1983, 76.

⁷⁴ KONSTANTIN ADAMOPOULOS, *Renesansa umjetnosti*, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 44–55, 46.

⁷⁵ AD REINHARDT, *Art-as-art: The Selected Writings of Ad Reinhardt*, (ur.) Barbara Rose, University of California Press, 1991, 156.

⁷⁶ JÜRGEN HABERMAS, *Modernity—An Incomplete Project*, u: *The Antiaesthetic: Essays on Postmodern Culture*, (1983), 3–15, 7.

kojim vladaju moderni uvjeti proizvodnje, sve što je nekada bilo neposredno doživljavano – sada je udaljena reprezentacija – spektakl.⁷⁷ Stvarnost se fragmentarno opaža i potom grupira se u novo jedinstvo, lažni svijet.⁷⁸ Takav svijet vodi se parolom: „Everything that appears is good; whatever is good will appear“.⁷⁹ No zapravo sve je već unaprijed isfiltrirano, izbor koji imamo nametnut je – a pristanak koji se zahtijeva tek formalnost. Sve vrijednosti su dirigitirane. Slika je sada mamac, a ono što će dulje zadržati pozornost promatrača na slici jest – priča, poruka koju mu ona kazuje. Posljedično, smatra Paić, upravo reklame, koje su specijalizirane za stvaranje priča, odnosno, jakih *brandova* – identiteta nečega, najčešće proizvoda, ostvaren vizualnim jezikom koji promatrač čita kao skup određenih vrijednosti - imaju velik udio u stvaranju medijske konstrukcije realnosti.⁸⁰

Prema Karlu Marxu proizvodnja je unaprijed podređena kapitalu, njen cilj više nije proizvodnja već neprestan rast kapitala. U takvoj ekonomiji prema umjetnosti zauzet je neprijateljski stav.⁸¹ Dominacija ekonomije nad društvenim životom očitava se u degradaciji „biti“ u „imati“, čime se ljudsko ostvarenje izjednačava s onim što netko posjeduje, a potom „imati“ u „izgledati“ – imanje sada simbolizira ugled i postaje krajnji cilj. Pritom nestaje granica između privatnog i javnog, individualna stvarnost više ne postoji – sve je usmjereno na dojam koji se konstruira različitim atributima. Stoga ono što pričinjava zadovoljstvo više nije upotreba robe nego uživanje upravo zato što to jest roba.⁸² I umjetnost, a i njene reprodukcije, postaju jedne od takvih atributa, ona je element u konstrukciji nečije reprezentacije sebe – postaje dio konzumerističkog kulta. Umjetnik više nije genije, rođeni talent, on je sada vijest, spektakl sam. Umjetnik kao genije djeluje kao varka i izaziva nepovjerenje šire publike u cjelokupnu likovnu scenu suvremenog doba, što često ovisi o kvaliteti reprezentacije, a manje o kvaliteti djela – zbog nerazvijenog ukusa.

Harold Rosenberg govorio je o komunikaciji s djelima pri čemu se osvrnuo na brojne umjetnike koji iskorištavaju apstraktna djela na način da ih transformiraju u robu, ali u čijim djelima se osjeća nedostatak tenzije. Tvrdio je da takva djela ne komuniciraju. No ona koja komuniciraju imaju edukativnu ulogu prema životu, tvrdi Rosenberg. Djela ne moraju biti zaista nova, trebaju biti samo nova nekome. Kada prestanu biti nova nekome, a iznova se ponavljaju,

⁷⁷ GUY DEBORD, *The Society of the Spectacle*, Zone Books, 1994. (Peter Jaques skenirao i objavio 1994), pristupljeno 20. 6. 2016. na http://www.antiworld.se/project/references/texts/The_Society%20Of%20The%20Spectacle.pdf, 1.

⁷⁸ GUY DEBORD (bilj. 77), 2.

⁷⁹ GUY DEBORD (bilj. 77), 6.

⁸⁰ ŽARKO PAIĆ (bilj. 38), 81.

⁸¹ MILAN UZELAC (bilj. 39), 415-416.

⁸² GUY DEBORD (bilj. 77), 19.

postaju kao previše puta izgovorena ista riječ – prazne, izraz odvojen od sadržaja. Lefebvre govori o sociologiji moderne dosade gdje kultura podiže prosječnu razinu kulture ljudi, koja pomaže promovirati obrazovanje, tehnologiju, koja je zanimljiva i informativna. S druge strane, ta ista kultura istovremeno zasipa društvo informacijama do te mjere da se neutraliziraju zbog kvantitete.⁸³ Kada se i akumulira velik broj slika, one se neutraliziraju upravo kao i masa informacija koja nas zasipa.

U želji umjetnika da prate postmoderne tendencije – umjetnost je postala pre-moderna i suptilno postala podređena njoj stranoj, socijalnoj dimenziji.⁸⁴ Ad Reinhardt rekao je: „People no longer have this intimacy with the artist, so that the public does not know actually what is going on, what is being done by the painter“⁸⁵. Kao autor crne serije ostavio je mnogo eseja, članaka i bilješki iza sebe upravo programski objašnjavajući svoja djela i pokušavajući smanjiti jaz između umjetnosti i društva. Mišljenje je Milana Uzelca da umjetnost i umjetnička djelatnost ne mogu biti izolirani sami za sebe – umjetničko djelo svijet je u malom, no svijet koji je uvijek na određeni način vezan za empirijsku realnost – bez obzira priklanjaju li joj se umjetnici ili slobodu nalaze u bijegu iz realnosti i pobuni protiv nje.⁸⁶ Od 20. stoljeća umjetnost se određuje obzirom na ono što nije i postepeno postaje sve manje i manje samorazumljiva. Ne nagrizu ih toliko okolina koliko vlastita bit.⁸⁷ Propadaju u vremenu, svijet se mijenja i pitanja utkana u umjetničkoj djelo više nisu u suzvučju s aktualnim pitanjima svijeta.⁸⁸

György Lukács, mađarski filozof, na početku je svog djela napisao: umjetnička djela postoje – kako su ona moguća? Dok je Lukács naglasak postavio na drugom dijelu pitanja, Milan Uzelac tvrdi da je sada i prvi dio došao u pitanje. Smatra, umjetnosti više nema. Sugerira da je to pitanje već naćeo Marcel Duchamp *ready-madeima* propitujući odnos djela i stvari. Ustvrdili smo da su nekadašnju ulogu umjetnosti preuzeli mediji te da je sada slika glavni reklamni alat – kako održavati nešto što ničemu nije namijenjeno i nema određenu svrhu?⁸⁹

⁸³ HENRI LEFEBVRE, *Introduction to Modernity: Twelve Preludes*, London, New York: Verso, 1959–1961, 231.

⁸⁴ MILAN UZELAC (bilj. 39), 6.

⁸⁵ DAVID CRAVEN, Abstract Expressionism and Third World Art: A Post-Colonial Approach to American Art, u: *Oxford Art Journal*, Vol. 14 No. 1 (1991), 44–66, 58.

⁸⁶ MILAN UZELAC (bilj. 39), 243.

⁸⁷ MILAN UZELAC (bilj. 39), 68.

⁸⁸ MILAN UZELAC (bilj. 39), 105.

⁸⁹ MILAN UZELAC (bilj. 39), 51.

2. Internet i njegova svojstva

Sumirajući prethodna poglavlja, tzv. odsutnu publiku možemo definirati kao publiku čiji je vizualni odgoj bio slab, vizualna pismenost krnja, a poimanje umjetnosti uvjetovano krizom u umjetnosti, hermetičnosti djela i ekonomskom situacijom. Kako bismo doprli do šire publike, prvenstveno je potrebno dokinuti ili makar ublažiti navedena shvaćanja umjetnosti, a kako bismo i angažirali tu publiku – potrebno je doseći određenim medijima. Treba imati na umu da značenje određene slike i očekivanja bitno određuje uska vezanost uz tehnologiju kojom je producirano, odnosno, reproducirano.⁹⁰ Suvremeno doba kao glavnu tehnologiju nameće samo jedan medij – internet.

Fotografiju se dugo smatralo samo drugorazrednom umjetnošću, više trend nego pažljivo promišljen pogled na svijet. Uloga fotografa bila je nevažna – smatralo se da je tehnika ta koja producira fotografiju. Na isti način danas se tretiraju novi mediji.⁹¹ Internet se u prvom redu koristi kao obavijesni medij – prijenos određene vijesti/informacije, gotovo oglasna ploča ponekad. Pritom se često zaboravlja programska, stvaralačka priroda interneta. S internetom se sada može stvoriti što se ranije nije moglo ni zamisliti: koncipirati posve nove virtualne sfere, simulacije, stvoriti i uvjetovati nove načine komunikacije i prezentacije.⁹² Zašto i kako bi medij interneta mogao postati koristan alat reproduktivnog diskursa, objasniti ćemo na sljedećim stranicama.

2.1.Društvo interneta

„When wireless is perfectly applied the whole earth will be converted into a huge brain, which in fact it is, all things being particles of a real and rhythmic whole. We shall be able to communicate with one another instantly, irrespective of distance. Not only this, but through television and telephony we shall see and hear one another as perfectly as though we were face to face, despite intervening distances of thousands of miles; and the instruments through which we shall be able to do this will be amazingly simple compared with our present telephone. A man will be able to carry one in his vest pocket.

⁹⁰ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 21.

⁹¹ RON BURNETT (bilj. 47), 322.

⁹² OLIVER GRAU (bilj. 52), 8.

We shall be able to witness and hear events — the inauguration of a President, the playing of a world series game, the havoc of an earthquake or the terror of a battle — just as though we were present.“⁹³

Nikola Tesla, 1926.

Nikola Tesla, veliki inovator čiji se značaj i doprinos tek danas u pravoj mjeri prepoznaje, 1926. godine u intervjuu s američkim novinarom Johnom B. Kennedym predvidio je ono što mi danas nazivamo – internetom. Internet je u pogon pušten 6. kolovoza 1991. godine objavom prve stranice na servisu *World Wide Web*. Od tada ovaj se medij razvija i širi neslućenom brzinom. Dvije godine poslije, 1995. godine, internet koristi 1% svjetske populacije – nemalih 57 351 084 osoba. Danas Internet broji 50 puta više korisnika nego tada – 3 milijuna.⁹⁴ U posljednjih desetak godina internet je naglo zauzeo važno mjesto u hrvatskim kućanstvima. Prema rezultatima za 2013. godinu Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske čak je 66% kućanstva imalo računalo, a 65% pristup internetu.⁹⁵ Prema podacima koje su ustvrdili International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI) i World Bank u 2016. godini čak 3 113 485 ili 74, 2 % ukupnog stanovništva Republike Hrvatske koristi internet.⁹⁶

Pojava interneta i *World Wide Weba* gotovo se može smatrati revolucijom koja se može natjecati s invencijom kotača s obzirom na promjene koje je prouzročila u ljudskom životu i cjelokupnom ljudskom sustavu. Kao i sve tehnološke inovacije, poput tiska, a kasnije radija i televizije, internet je posve izmijenio ne samo način komunikacije već i način života modernog čovjeka. Internet je duboko penetrirao u sve sfere života i kao široko raširen medij postao važan faktor za individuu, za grupu i za cijelu širu zajednicu. Čini temelj za gotovo sve ljudske djelatnosti: znanost, gospodarstvo, kulturu, zabavu; o njemu ozbiljno zavisi čovjekovo obrazovanje i zaposlenje, njegova društvena uloga, pa i način izgradnje identiteta.⁹⁷ Kao što je televizor postao gotovo član obitelji, zauzimajući centralno mjesto u dnevnim sobama, tako se mladi ispred računala oblače, konzumiraju hranu i piće, rješavaju domaće zadatke, slučaju

⁹³ JOHN B. KENNEDY, WHEN WOMAN IS BOSS: An interview with Nikola Tesla, *Colliers*, 1926, pristupljeno 2. travnja 2016. na <http://www.tfcbooks.com/tesla/1926-01-30.htm>

⁹⁴ Internet Users, *internet live stats*, pristupljeno 15. srpnja 2016. na <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁹⁵ MARINA MUČALO, DOMAGOJ KNEŽEVIĆ, FM radio i mladi: slušatelji ili korisnici?, u: *Medijske studije*, Vol. 5 No. 9 (2014), 61–74, 62.

⁹⁶ Internet Users by Country (2016), *internet live stats*, pristupljeno 15. srpnja i 29. kolovoza 2016. na <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

⁹⁷ GORAN BUBAŠ, Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 6 No 2 (2000), 5–23, 5–6.

glazbu, gledaju filmove i TV-serije, čitaju, uređuju fotografije, komuniciraju – nikad se posve ne isključujući s mreže.⁹⁸

Razlozi brzom razvoju i širenju interneta mnogobrojni su, a neke je već i Nikola Tesla predvidio. Cijeli internet postao je vrelo znanja. Kada je Google, prema svim statistikama najpopularnija tražilica, osnovan u rujnu 1998. godine, dobivao je 10 000 upita po danu. Do kraja rujna 1999. godine, kada je Google slavio svoj prvi rođendan, odgovarao je na 3,5 milijuna upita dnevno. Danas ih dobiva 3,5 bilijuna. Globalno povezivanje, ali istovremeno i anonimnost, karakteristike su koje imaju svoju privlačnost za svakog korisnika interneta i značajnu ulogu u oblikovanju njegovog identiteta. Informacije nikada nisu bile dostupnije, ponuđen sadržaj nikad raznolikiji. Brzinom stvaranja sadržaja i omogućavanja pristupa sadržaju Internet je nadmašio sve druge medije. Internetu se može pristupiti gotovo bilo gdje i bilo kada, naravno, pod uvjetom da korisnici imaju mobilni telefon. Pametni mobitel, čija funkcionalnost uvelike zavisi o pristupu internetskoj mreži, postaje standardno sredstvo svakog pojedinca.⁹⁹

Zbog korisnika interneta kao aktivnih stvaratelja internetskog sadržaja, „stari“ mediji posve su pali u drugi plan zbog čega su bili primorani prilagoditi se zahtjevima ovoj novoj, brzo rastućoj, publici. Premda mnogi autori tvrde da nijedan novi medij nije istisnuo prijašnji, kao primjerice televizija radio ili pak fotografija slikarstvo, neki predviđaju drukčiju sudbinu u slučaju interneta. Društvene mreže u najvećoj su mjeri uvjetovale virtualizaciju komunikacijskih praksi – od radija, tiska, televizija do pisma, telefona.

Dok novine, časopisi, pa i televizija bilježe pad na području oglašavanja, internet bilježi rast od čak 83% na tom području.¹⁰⁰ Tradicionalni mediji su, tvrdi Marina Mučalo, pod pritiskom konvergencije prisiljeni postati participirajući mediji, odnosno, sada više nego ikad i oni sami pokušavaju angažirati publiku – i često to čine upravo preko interneta, koliko god se to u prvom trenu činilo paradoksalnim. Primjerice, svaka radio stanica i televizijski kanal ima svoje mjesto na internetu – *web*-stranicu koja ne donosi samo obavijesti o samom mediju i tekućem programu već je obogaćena i brojnim drugim sadržajima: anketama, blogovima, novinskim člancima, videozapisima, *chatovima*, medijima na zahtjev, igrama itd.¹⁰¹ Drugim riječima, internet je posve emulirao sve ostale medije i sada postepeno nadvladava i realni, materijalni svijet. Počinje sve prodornije i dublje zadirati u njega, isprepletati se njime – izravno

⁹⁸ ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, Sutton tradicionalnih medija, u: *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 5 No. 10 (2011), 49–64, 59.

⁹⁹ ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ (bilj. 98), 54.

¹⁰⁰ ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ (bilj. 98), 60.

¹⁰¹ MARINA MUČALO, SILVIO ŠOP, Nova publika novih medija, u: *Informatologia*, Vol. 41 No. 1 (2008), 51–55, 51.

utječe na njega. Na njega se ne smije gledati kao zrcalo ovoga svijeta, on supostoji s ovim materijalnim svijetom. Svjedoči o tome i izvještavanje drugih, starijih medija o izjavama i aktivnostima na internetu kao o događajima od relativne važnosti – ne samo u trivijalnim emisijama već i u večernjim vijestima HRT-a i ostalih televizijskih kanala, najgledanijim dnevnim vijestima.

Sve ukazuje na to da je internet postao medij svih medija. No samo zato što internet broji mnogo korisnika i što čini centralni medij, ne znači da će određeni sadržaj biti vidljiv. O mnogim faktorima ovisi kako će određen sadržaj biti tretiran na internetu, a u sljedećim ulomcima izdvojit ćemo neke ključne karakteristike interneta.

2.2. Politika interneta – iluzija slobode

Društvo 21. stoljeća informacijsko je društvo. Srž interneta upravo čini informacija. Ona je sada, zbog interneta, gotovo instantno isporučena i lako dostupna. No kako je svaki korisnik ujedno i kreator informacija, sadržaj se neprestano množi. Uzmemo li u obzir broj dnevnih korisnika, jasno nam je da internet počinje nalikovati crnoj rupi koja neprestano usisava sadržaj – s mogućnošću da ga nikada nanovo ne vidimo, iako je postavljen *online* – javno. Naime, u realnom svijetu prosječni čitatelj vijesti na raspolaganju ima maksimalno desetak dnevnih i tjednih novina. Korisnici internet doživljavaju kao *online* knjižnicu, imaju više od 5000 dostupnih naslova širom svijeta.¹⁰² No nad toliko razgranatim sadržajem nema kontrole objavljivanja te velik dio sadržaja čini niz nevjerodostojnih, slučajno ili namjerno iskrivljenih izvora.¹⁰³

Mnogi tumače internet kao prostor slobode, ali kao svaki sustav i internet ima principe po kojima radi. Pretraživači u pravilu obuhvaćaju samo 15–25% dostupnog sadržaja interneta. Sadržaj koji jest dostupan podliježe politikama pojedinih internetskih tražilica (Google, Bing, Yahoo), a koristeći se njima, korisnik pristaje na uvjete tih tražilica. One nisu demokratičan medij i ne daju objektivnu sliku statusa određene informacije kao što se to očekuje. To znači da će korisnik u potrazi za nekom informacijom morati pomno birati među danim rezultatima i često „kopati“ ne bi li došao do korisnog rezultata, a često i neće doći jer informacija, poput otoka na internetu, nije zadovoljila uvjete interneta: ključne riječi nisu dobro navedene, postoji unutarnja tražilica na *web*-stranici čiji sadržaj tražilicama nije dostupan za pretragu (primjerice, *online* katalozi knjižnica) ili je pak previše sličnih sadržaja. Neotkriveni dio *weba*, tzv. *Deep*

¹⁰² GORAN BUBAŠ (bilj. 97), 15.

¹⁰³ GORAN BUBAŠ (bilj. 97), 13.

Web oko 500 je puta veći od dostupnog sadržaja što znači da neka popularna tražilica obrađuje samo 0,3% ukupnog sadržaja interneta. Dostupnost informacija pažljivo je njegovana zabluda. No razlog tome također može biti, kako je Prelog to nazvao, paradoks pretraživanja: prilikom pretraživanja nove informacije korisnik nije još u mogućnosti precizno odrediti što traži jer ne poznaje dovoljno temu niti mu je poznato kako je neka informacija izložena na nepoznatoj web-stranici.¹⁰⁴ Bez oglašavanja sadržaja i suradnje s tražilicama po principu plati-za-poziciju ili bez dobro specificiranog sadržaja, traženi podaci neće biti pronađeni. Stoga raste sve veći interes za *online marketing* i *social marketing* tzv. društveni marketing, gdje su profesionalci u navedenim područjima često korisnici koji su znanje o određenim internetskim servisima stekli upravo služeći se njima i proučavanjem tijeka informacija. Amateri postaju stručnjaci, bez obzira jesu li po struci ekonomisti, tehničari, komunikolozi ili nešto posve drugo.

Sve do sada navedeno ukazuje na to da nije dovoljno biti na internetu ili stvarati sadržaj – važno je kakav je sadržaj u pitanju, ali i na koji način se on isporučuje. On treba angažirati korisnike, biti interaktivan i neprestano se unaprjeđivati i mijenjati. Nije čudno da se znanje sve većeg broja korisnika-amatera sastoji u umijeću oblikovanja informacije: kako je prezentirati da se povinuje internetskim servisima i mrežama te da istovremeno pobudi znatiželju i interes te aktivnost potencijalnog korisnika/čitatelja/gledatelja.

2.3. Interaktivnost i komunikacija

Koji su to sadržaji koji najzastupljeniji na internetu i koje korisnike interneta gotovo pa nepovratno vežu za ovaj medij? Internet je mreža (*net*) u koju smo svi uključeni, posredno ili neposredno, svojim ili tuđim izborom. Mnogi autori smatraju da tajna ovog medija leži u činjenici da je internet, za razliku od radija, televizija i novina, izrazito interaktivan.¹⁰⁵ Korisnici imaju toliku slobodu u pristupu sustavu da se posljedično internet neprestano mijenja i razvija, „proizvodi sam sebe“ poput kakvog život organizma. Helena Jeriček istaknula je da tu mrežu ne čine računala već zapravo ljudi, oni su njegovi pokretači i bez njih ne bi uopće funkcionirala.¹⁰⁶ Internet se gotovo može smatrati vlasništvom upravo svojih korisnika, zbog čega ga je teško kontrolirati. Korisnici sada prisvajaju ulogu pisca, urednika, dizajnera, fotografa, komentatora, dokumentarista, knjižničara, prodavača, kupca.¹⁰⁷ Prema Docu Searlsu

¹⁰⁴ GORAN BUBAŠ (bilj. 97), 6.

¹⁰⁵ HELENA JERIČEK, Internet i ovisnost o internetu u Sloveniji, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 8 No. 2 (2002), 85–101, 86.

¹⁰⁶ HELENA JERIČEK (bilj. 105), 87.

¹⁰⁷ SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, (ur.) J.D. Lasica, The Media Center at The American Press Institute, (2003), pristupljeno 11. 6. 2016. na: www.hypergene.net/wemedia/, 38.



Need	Offline (Maslow)	Online Communities
Physiological	Food, clothing, shelter, health	System access; the ability to own and maintain one's identity while participating in a Web community
Security & Safety	Protection from crimes and war; the sense of living in a fair and just society.	Protection from hacking and personal attacks; the sense of having a "level playing field"; ability to maintain varying levels of privacy
Social	The ability to give and receive love; the feeling of belonging to a group.	Belonging to the community as a whole, and to subgroups within the community.
Self-Esteem	Self-respect; the ability to earn the respect of others and contribute to society.	The ability to contribute to the community, and be recognized for those contributions.
Self-Actualization	The ability to develop skills and fulfill one's potential.	The ability to take on a community role that develop skills and opens up new opportunities.

Tablica 1
Maslowljeva
hijerarhija u
internetskom okružju

Source: Amy Jo Kim's *Community Building on the Web* (Peachpit, 2000)

i Davidu Weinbergeru postoje tri osnovna pravila ponašanja na internetu temeljena upravo na principima rada interneta: „No one owns it. Everyone can use it. Anyone can improve it.”¹⁰⁸ Marc Canter, jedan od osnivača Macromedie, izjavio je da je 5% populacije produktivno, ostali gledaju, slušaju, čitaju, konzumiraju. Ulogu digitalnih tehnologija vidio je u mogućnosti da i ostalih 95% pronade način da se izrazi. Marina Mučalo u tome vidi ljudsku potrebu za postizanjem društvenog priznanja i prelaska iz pasivnog konzumenta u aktivnog stvaratelja.¹⁰⁹ Bowman i Willis razlog visokoj razini involviranosti korisnika vide kao tri motivacijska čimbenika: informirati i biti informiran, zabaviti i biti zabavljen te kreirati. No prema Maslowljevoj hijerarhiji, stvaranje sadržaja, informiranje i zabavljanje drugih također pridonosi izgradnji samopoštovanja (tablica 1). Stvaranjem osoba pronalazi ispunjenje i zadovoljava i sam vrh piramide – samoaktualizaciju.¹¹⁰

Na tragu toga internet velik udjel u postizanju raširenosti i popularnosti internet duguje upravo komunikacijskoj komponenti. Korisnici interneta kao svoje najčešće aktivnosti na ovom mediju navode korištenje društvenih mreža, slanja i primanja elektronske pošte, informiranje i chat.¹¹¹ Što su korisnici mlađi to je vjerojatnije da posjeduju profil na nekoj društvenoj mreži – skoro 90% mladih između 12 i 29 godina posjeduje profil na Facebooku. Samo 34% ukupnog broja korisnika interneta nema profil ni na jednoj mreži.¹¹² Odnosno, od 3 bilijuna korisnika

¹⁰⁸ SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS (bilj. 107), 44.

¹⁰⁹ MARINA MUČALO, SILVIO ŠOP (bilj. 101), 52.

¹¹⁰ SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS (bilj. 107), 40–41.

¹¹¹ NADA TORLAK, Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti, u: *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 2 No. 3 (2013), 366–371, 369.

¹¹² NADA TORLAK (bilj. 111), 369.

interneta čak 2 bilijuna i 300 milijuna služi se društvenim mrežama.¹¹³ Prednost pred drugim sličnim servisima drugih medija leži u tome što internet ne poznaje ni vremenska ni prostorna ograničenja i što je jeftin ili čak besplatan.¹¹⁴

Pristup društvenim mrežama na internetu svakako olakšava razvoj uređaja poput mobitela, koji postaju glavno sredstvo komunikacije.¹¹⁵ Oni su mali, lako prenosivi i praktični. S mobitelima više ne postoji ni fizička prepreka kao što je bilo slučaj s računalima. Korisnik mobitela ima pristup internetu pa tako i komunikacijskim servisima – bez obzira na daljinu ili doba dana, korisniku je sve dostupno i vidljivo. Naše je okruženje digitalno, o čemu nam svjedoče i brojevi u tablici 2, gdje virtualni sadržaji daleko nadjačavaju sadržaje dostupne u realnom svijetu.

U korporaciji Facebook opazili su da će korisnici mobilnih uređaja češće biti aktivni od korisnika računala, čak 90% korisnika ove društvene mreže pristupa joj sa svojih mobitela – svakodnevno.¹¹⁶ U srži toliko česte posjećenosti stoji ovisnost – o adrenalinu. Prema psihološkim istraživanjima navala uzbuđenja zatekne osobu u trenutku kada njen uređaj signalizira poziv, ali ponajviše poruke. Osoba postoje ovisno o dopaminu zbog čega postupno počinje gotovo nesvjesno provjeravati uređaje na kojima dobiva poruke i pozive čak i ako nije dobila ili čula signalizaciju.¹¹⁷ Drugo istraživanje pokazalo je da je problematično govoriti o ovisnosti o internetu jer faktor koji izaziva ovisnost nije pretraživanje interneta već upravo komunikacija koju korisnik na internetu

SOCIETY & MEDIA		
1,722,053	New book titles published this year	[+]
443,035,724	Newspapers circulated today	[+]
593,570	TV sets sold worldwide today	[+]
5,002,757	Cellular phones sold today	[+]
\$ 183,976,850	Money spent on videogames today	[+]
3,447,943,468	Internet users in the world today	[+]
203,533,548,086	Emails sent today	[+]
4,048,967	Blog posts written today	[+]
569,336,388	Tweets sent today	[+]
4,353,165,101	Google searches today	[+]

Tablica 2 Brojač internetskih aktivnosti i potrošnji uživo na dan 2. rujna 2016.

Dostupno na <http://www.worldometers.info/>.

¹¹³ DAVE CHAFFEY, Global social media research summary 2016, *Smart Insights* (8. kolovoza 2016), pristupljeno 14. kolovoza 2016. godine na <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

¹¹⁴ KREŠIMIR KROLO, IVAN PUZEK, Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka, u: *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 23 No. 3 (2014), 383–405, 387.

¹¹⁵ RENATA RELJA, TINA BOŽIĆ, Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, u: *Media, culture and public relations*, Vol. 3 No. 2 (2012), 138 – 149, 138.

¹¹⁶ NAPIER LOPEZ, 90% of Facebook's daily active users access it via mobile, *The Next Web* (veljača, 2016), pristupljeno 29. kolovoza 2016. na <http://thenextweb.com/facebook/2016/01/27/90-of-facebooks-daily-and-monthly-active-users-access-it-via-mobile/#gref>

¹¹⁷ ROLANDO, Dopamine Loop Addiction, *Americano Dream*, pristupljeno 29. kolovoza 2016. na <http://www.americanodream.com/fine-art-blog/dopamine-loop-addiction/>

uspostavlja. S druge strane, internetu se često pripisuje otuđenje od okoline i lokalne zajednice. No istraživanje Pew Internet & American Life project pokazalo je da 45 milijuna korisnika društvenih „zajednica“ (eng. *communities*) smatra da im je internet pomogao povezati se s ljudima s kojima dijele interese, koje inače ne bi upoznali. Osim što virtualna poznanstva često zadobiju i *offline* verziju, istraživanje je pokazalo da je internet i vrijedan alat za održavanje ili obnavljanje postojećih kontakata.¹¹⁸ Shayne Bowman i Chris Willis tvrde da osobe, suočene s rijekom informacija raznih medija, što utječe na osjećaj povjerenja tim medijima, učestalije koriste *online* zajednice kako bi uspjeli dati smisao fragmentima koje dobivaju.¹¹⁹

Zbog svih tih čimbenika društvene mreže poput Facebooka postale su danas komunikacijski standard, pogotovo među mlađom populacijom, koja prema podacima iz 2013. godine čini 98% mladih 16 – 24 godine.¹²⁰¹²¹

2.4. Zabavni sadržaj

Dok je televizija još bila najpopularniji medij, najviše su se pratili filmski i serijski program, kvizovi, a manje se je zanimanja pokazalo za kulturno–umjetničke i informativno–političke emisije. Mladi su od televizije očekivali zabavu, a ništa nije drukčije ni s digitalnim medijima gdje ih najviše zanimaju teme vezane za masovnu kulturu poput filmova, glazbe i estrade.¹²² Stoga su portali s vijestima komercijalno usmjereni. Cijene su oglašavanja na internetu niže, pa stoga i prihod zbog čega portale neprestano pritišće stalan imperativ za proizvodnjom novog sadržaja koji će udovoljiti publici, podilaziti njenim interesima i tako održati razinu posjećenosti primamljivu oglašivačima.¹²³ Prema istraživanju sadržaja hrvatskih internetskih portala Index.hr, Tportal.hr i Net.hr Benković i Balabanić provedenom 2009. godine, najviše je medijskog prostora posvećeno zabavnim temama i šoubiznisu, sportu, kriminalitetu i crnoj kronici te kulturi, umjetnosti i politici kao i neobičnim zanimljivostima i bizarnostima. U manjem su broju 2009. zastupljeni sadržaji koji se tiču gospodarstva, znanosti (mada se često preklapaju s bizarnostima), religije, socijalne problematike te aktivnosti udruga. Njihova je pretpostavka da su uredništva portala sadržaj prilagodili mlađim generacijama koje čine najbrojniju publiku, a na internetu poglavito traže relaksaciju i zabavu.¹²⁴

¹¹⁸ SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS (bilj. 107), 39.

¹¹⁹ SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS (bilj. 107), 40.

¹²⁰ KREŠIMIR KROLO, IVAN PUZEK (bilj. 114), 399.

¹²¹ MARINA MUČALO, DOMAGOJ KNEŽEVIĆ (bilj. 95), 62.

¹²² NADA TORLAK (bilj. 111), 368.

¹²³ VANESA BENKOVIĆ, IVAN BALABANIĆ, Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol.16 No.2 (2010), 43–57, 46.

¹²⁴ VANESA BENKOVIĆ, IVAN BALABANIĆ (bilj. 123), 49.

Analizirali su vizualnu organizaciju naslovnih stranica navedenih internetskih portala. Svi su portali gornji, istaknutiji dio *web*-stranice rezervirali za sport, kriminalitet s politikom i zabavom odmah uz njih. Donji dijelovi stranica namijenjeni su području kulture i umjetnosti i politike. Vizualno sučelje znatno se izmijenilo od 2009. godine. Sve tri stranice karakterizira prenatrpnost sadržajem; gornji dio organiziran je u tri stupca, jedino kod Net.hr u dva. Sadržaj je kronološki i hijerarhijski uređen. Važniji/zanimljiviji članci bit će istaknuti fotografijom, a najključniji – najvećom fotografijom. Što je zabrinjavajuće s obzirom na 2009. jest da su kulturni i umjetnički sadržaji posve zapostavljeni. Net.hr, koji je prema istraživanju iz 2009. godine imao najviše sadržaja te vrste, nema kulturu istaknutu na glavnoj navigacijskoj traci i ne sadrži pregled kulturnih sadržaja na naslovnoj stranici, koja je organizirana kao izbor iz različitih rubrika. Prevladavaju trivijalni sadržaji, a rubrika kultura postoji, no sadržaj se ne odnosi na umjetnost već uglavnom na glazbena i turistička događanja i vijesti koji se preuveličavaju i predstavljaju kao spektakl („Sve više dobre vibre i lajkova na društvenim mrežama: SPLIT OBARA TURISTIČKE REKORDE I PROFILIRA SE KAO GRAD MLADIH I VRHUNSKE ZABAVE!“¹²⁵). Unatrag tri mjeseca ovaj portal nije objavio ni jedan relevantan članak vezan za umjetnost. Index.hr i dalje ne objavljuje kulturne sadržaje dok je Tportal.hr posvetio mjesto kulturi na dnu naslovnoj stranici. Jedini piše aktivnije o kulturi i o likovnoj sceni. Teme „negativizma“ imaju prioritet; sport, politika i kriminalitet kao i 2009. najistaknutiji su sadržaji na ovim portalima.¹²⁶

U 52% slučajeva objavljeni tekstovi bili su samo deskriptivne prirode, bez iznošenja vrijednosnih sudova. Razlog tome je što hrvatski portali najčešće objavljuju sadržaj drugih izvora, ponajprije informativnih agencija, pri čemu zadržavaju distanciran, objektivan ton.¹²⁷ Tekstovi su također vrlo kratki, podilazeći navikama čitatelja. Naime, čak 90% neće pročitati tekst do kraja, odnosno, neće pročitati donje dijelove teksta za koje bi se trebalo *scrollati*. Stoga autori pokušavaju srezati tekstove što vodi i osiromašenju teksta i vještini čitanja, ali i dominaciji vizualnog, provokativnog materijala.¹²⁸

Aktualnost priloga od velike je važnosti – u 50% slučajeva svi su prilozi bili vezani uz tekuće događaje.¹²⁹ Stranice imaju svoj „rok trajanja“ i ako sadržaj stranice nije aktivno

¹²⁵ Sve više dobre vibre i lajkova na društvenim mrežama: SPLIT OBARA TURISTIČKE REKORDE I PROFILIRA SE KAO GRAD MLADIH I VRHUNSKE ZABAVE!, *HotSpots*, pristupljeno 23. kolovoza 2016. na <http://hotspots.net.hr/2016/08/sve-vise-dobre-vibre-a-i-lajkova-na-drustvenim-mrezama-split-obara-turisticke-rekorde-i-profilira-se-kao-grad-mladih/>

¹²⁶ VANESA BENKOVIĆ, IVAN BALABANIĆ (bilj. 123), 49.

¹²⁷ VANESA BENKOVIĆ, IVAN BALABANIĆ (bilj. 123), 49.

¹²⁸ VITA MOZURAITÉ, Change of the reading paradigm in the age of e-book, *Libellarium*, Vol. 7 No. 1 (2014), 83–91, 88.

¹²⁹ VANESA BENKOVIĆ, IVAN BALABANIĆ (bilj. 123), 50.

uređivan, obnavljan i posjećivan, polako će tonuti u *Deep Web*.¹³⁰ S druge strane, za umjetnost se kaže da je uvijek stvar prošlosti, ne dio sadašnjosti – njena vrijednost tek s vremenom i u kontekstu cijelog vremena biva otkriven značaj. Već od Hegela tvrdi se da umjetnosti, po svom određenju, pripada prošlosti.¹³¹ Koliko se puta uopće može pisati na takvom jednom portalu o umjetničkom djelu ili autoru, a da se smatra aktualnošću, sugerira njihov slab interes za bavljenje tim područjem. Naravno, uvijek se može pisati o aktualnim likovnim događanjima. Ipak, svojevrsni je apsurd prisutan na internetu u pogledu većeg interesa korisnika za starije umjetnike nego novije; kako „starijima“ ugled kroz vrijeme raste, tako oni postaju „mlađi“ na internetu.¹³²

Opći trend zamjetljiv na spomenutim stranicama, ali ponajprije na stranicama zabavnog karaktera, jest kombinacija kratkog teksta i vizualnog prikaza. Kroz povijest, pisani tekst i slika supostojali su; iako je pismo u suštini skupina vizualnih znakova, ne percipira se kao takvo. Pismo i slika čine dihotomiju, dva „medija“ istog sadržaja. Tijekom povijesti u rijetkim su se slučajevima prožimali, tek u knjigama – pri čemu je slika ponekad bila svedena samo na iluminaciju. S pojavom reklama, koje su isprva bile tekstualne prirode s vizualnim elementima u funkciji dekoracije, pa i pojavom stripa, prepoznat je potencijal slike. Vizualno u vizualnoj kulturi ne znači da su slike odvojene od pisanja, govora, jezika i formi reprezentacije. Česta je integracija slike i riječi, kako i u suvremenoj umjetnosti tako i u reklamama.¹³³ Pojavom društvenih medija jezik komunikacije mijenja se, degradira i svodi na fragmente. On postaje naglašeno vizualan upotrebom naljepnica (*stickera*) i emotikona (primjerice, :o) , :] , > =] , 8) , =) , :* , :)). Kompleksan sustav znakova, slova, riječi, rečenica i pravila korištenjem digitalnih medija sveo se na početnu fazu razvoja pisma: crtanje kako bi se predstavilo značenje.¹³⁴

No slika se, unatoč velikoj zastupljenosti, rijetko razdvaja od teksta – osim u slučaju kada logotip ili neki drugi prepoznatljiv znak funkcioniraju kao vizualna oznaka svih vrijednosti, *branda*, koje su već ranije promovirane pod tim znakom. Slika je rijetko zaista samostalna i principi primijenjeni na nju unutar reklamnog diskursa gotovo su postali njeni stalni pratitelji. Često čujemo za termin vizualni mediji, koji se odnosi na televiziju, filmove, fotografiju, slikarstvo. Mitchell ga smatra termin netočnim; prouči li se navedene medije, oni okupiraju i druga osjetila, posebice dodir i sluh. Iz te perspektive moramo govoriti o *mixed*

¹³⁰ GORDANA TKALEC, Primjenjivost teorije recepcije na medij interneta, u: *FLUMINENSIA: časopis za filološka istraživanja*, Vol.22 No.2 (2011), 69–81, 72.

¹³¹ MILAN UZELAC (bilj. 39), 50.

¹³² GORDANA TKALEC (bilj. 130), 72.

¹³³ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 5.

¹³⁴ NADA TORLAK (bilj. 111), 367.

media, odnosno miješanju medija. Takva zablude sa sobom donosi nekoliko pitanja: što naglasak na vizualnosti znači – kvantitativnu prevlast nad drugim osjetilima ili pak kvalitivnu u smislu brže i lakše percepcije vizualnog od ostalih osjetilnih područja? Kao jedini čisti vizualni medij izdvaja slikarstvo.¹³⁵

McCloud razlikuje nekoliko odnosa slike i teksta u pogledu njihova doprinosa značenju:

1. odnos slike i teksta gdje ni slika ni tekst ne utječu jedno na drugo, značenja se ne isprepliću
2. dvojni slučaj – kada slika i tekst predstavljaju istu poruku
3. odnosi dominiranja: slučaj kada je tekst nositelj značenja dok ga slika tek ilustrira i ne pridodaje značenju i obratno
4. dodano značenje u slučaju kada tekst dodatno naglašava ili elaborira slika i obratno
5. montaža – kada je tekst tretiran kao integralan dio slike
6. međuovisan odnos – kada spoj slike i teksta tvori ideju koji samostalno ne bi mogli.¹³⁶

Četvrti je slučaj najčešće primjenjivan odnos na umjetničkim sadržajima, ali i sadržajima na internetu uopće. Slika uvijek ostavlja više prostora za interpretaciju od teksta, u nju su utkana mnogobrojna značenja – nema jedno, univerzalno. Može značiti drukčije drukčijim ljudima, poslužiti u više svrha i pojaviti se u raznim okolnostima.¹³⁷

Tekst može imati određujuću ulogu u smislu da on sužava polivalentnost slike.¹³⁸ Fokusom na jedno od (potencijalnih) značenja, poruka slike postaje konkretnija. Princip je to danas karakterističan za većinu sadržaja – fotografija velikih dimenzija popraćena tekstom na fotografiji ili neposredno uz nju. Tekst je obično vrlo kratak kako bi se ostavilo što više prostora za što neposredniji odnos prema temi uživljavanjem u vizualni materijal, koji se pokazao efektnijim od teksta (v. Povijest uloge slike).

Sličan princip kombiniranja slike i teksta prisvojio je i akademski slikar Željko Badurina (slika 4) koji već svoj Facebook profil tretira kao izložbeni prostor. Periodično objavljuje niz radova čija su podloga postojeća likovna djela (često male ili nikakve umjetničke vrijednosti), medijske fotografije i isječci i popraćuje ih tekstom i/ili nadodaje vizualne elemente pritom obuhvaćajući temu politike, medija, estrade, umjetnosti i vrijednosti suvremenog društva.

¹³⁵ W. J. T. MITCHELL, There Are No Visual Media, u: *MediaArtHistories*, (ur.) Oliver Grau, MIT Press, 2007, 395–406, 395.

¹³⁶ SHUXUAN WU, A Multimodal Analysis of Image–text Relations in Picture Books, *Theory and Practice in Language Studies*, Qingdao (China): Qingdao University of Science and Technology, Vol. 4 No. 7 (2014), 1415–1420, 1416.

¹³⁷ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 10.

¹³⁸ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 45.

Parodiranjem i banaliziranjem utvrđenih autoriteta i aktualnih događanja dekonstruira i kritizira našu društvenu stvarnost.

Ovakvi nas sadržaji i pristup sadržaju uvjerava da je potreban preodgoj u više sfera. Iako se na interese ne može utjecati, Pierre Bourdieu tvrdio je da ukus, koji se ranije povezivao s klasom i edukacijom, nije inherentan samo pojedincima, što znači da se ukus može steći izlaganjem kulturnim sadržajima. Time uloga muzeja nije samo da educira o umjetnosti nego da i ukaže na razliku što je dobar, a što loš ukus, što je prava umjetnost, a što nije.¹³⁹ Boris



Slika 4 Rad Željka Badurine koji tematizira (ne)razumijevanje umjetnosti i odnosa publike prema umjetnosti, 2015.

Groys smatra da muzej nema više ovlasti nad estetskim kriterijima i ukusom, ali zato trebaju biti nezamjenjiva mjesta kritičkog diskursa.¹⁴⁰

Na koji način još spomenuti oblici utječu na recipijenta, raspraviti će se u sljedećim poglavljima.

2.4.1. Problemi suvremene recepcije

Stoljećima je tehnologija vršila utjecaj na način na koji konstruiramo, čitamo i razumijemo svijet.¹⁴¹ Digitalni okoliš s rastućim brojem digitalnih sučelja poput pametnih mobitela i tableta omogućava neprestan pristup internetu i time mijenja način produkcije informacija, način njihova prijenosa, ali i dekodiranja, te neminovno dugoročno uvjetuje navike gledanja i posljedično recepciju slike kod korisnika interneta.¹⁴²

¹³⁹ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 49.

¹⁴⁰ NADA BEROŠ (bilj. 33), 79.

¹⁴¹ ANDREAS BROECKMANN (bilj. 67), 192–193.

¹⁴² NADA TORLAK (bilj. 111), 367.

Marita Sturken i Lisa Cartwright razlikuju dvije aktivnosti: gledati i vidjeti. „Vidjeti“ (eng. *to see*) definiraju kao nešto što činimo gotovo mehanički i svakodnevno dok „gledati“ (eng. *to look*) vide kao praksu kao što su i govorenje ili pisanje. Gledati učimo, ono je izbor. Podrazumijeva veću fokusiranost te interpretaciju; gledanje je aktivnost koja će iziskivati vrijeme na što ukazuje i nesvršeni oblik glagola naspram svršenog „vidjeti“. Gledamo kako bismo komunicirali, utjecali i bili pod utjecajem.¹⁴³

No gledanje koje donosi razumijevanje slike ne odnosi se na promatranje forme i detalja, ne na pojedinačno gledanje točaka, linija i obojenih površina – već na njihov suodnos, kompoziciju oblika i harmoničnost boja.¹⁴⁴ Takvo gledanje zahtijeva velik angažman i vrijeme promatrača, ne samo pregledno, brzo i površno, promatranje.

Jedna od većih posljedica korištenja interneta i računala jest rastresena pažnja.¹⁴⁵ Digitalno okruženje potiče na istraživanje više tema istovremeno bez dubljeg fokusiranja na jednu, zbog čega je pregled informacija površan. Mit o *multitaskingu* mit je stoga što je obujam posla i kvaliteta obavljenog zadatka mala. Riječ je o informacijskom preopterećenju. Primjerice, korištenje elektroničke pošte nominalno omogućuje laku, brzu i jeftinu razmjenu informacija, ali istovremeno opterećuje jer je njen korisnik dužan neprestano provjeravati „sandučić“ i odgovarati na poruke.¹⁴⁶ Pribrojimo li tome angažman korisnika na više društvenih platformi istovremeno te ovisnost upravo o takvim komunikacijskim aktivnostima, prosječan korisnik neprestano je umrežen.

Interaktivni mediji utječu na našu percepciju i poimanje slike i izjednačavaju je s interaktivnim iskustvom prostora koje obuzima više osjetila.¹⁴⁷ Internet je dao širok dijapazon oblikovanja i aranžiranja slika – od *gifova* i *timelapsova*¹⁴⁸ do virtualnih tura i interaktivnih vodstva. Takvi izrazito dinamični vizualni sadržaji, koji su najčešće aranžirani po određenom principu i time fokusiraju promatrača na određenu poruku, ne zahtijevaju angažman koji umjetnost zahtijeva. No osim što se već sami po sebi trude animirati korisnika, i čitanje i gledanje vizualnih sadržaja na internetu neprestano je otežano ometanjem drugih sadržaja. Duhamel, navodi Benjamin, govorio je o šokovima koje naš mozak doživljava prilikom

¹⁴³ MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT (bilj. 11), 10.

¹⁴⁴ MILAN UZELAC (bilj. 39), 91.

¹⁴⁵ WALTER BENJAMIN (bilj. 48), 29.

¹⁴⁶ GORAN BUBAŠ (bilj. 97), 10.

¹⁴⁷ OLIVER GRAU (bilj. 52), 7.

¹⁴⁸ *Timelapse* je skup prikaza koji pokazuju razvoj određenog prostora/objekta/osoba/prirode i sl. kroz određeni period. Primjer Googleovog *timelapsea*: <https://earthengine.google.com/timelapse/>. Primjer što se tiče umjetničkih sadržaja je *timelapse* izrade ilustracije <https://youtu.be/KNRUfOg186o>, no treba napomenuti da je ovaj tip fromata izrazito popularan alat za dokazivanje vjerodostojnosti hiperrealistične umjetnosti i darovitosti pojedinca (uvriježeno je mišljenje da što je umjetnost realnija to je umjetnik kvalitetniji).

gledanja filmova, a koji nam ne dopuštaju da se posvetimo trenutnom prikazu (eng. *image*) niti da procesuiramo njegov značaj. On ne dopušta da mislimo.¹⁴⁹ Takvi bi se opisi danas mogli pridodati reklamama, koje mogu biti statične, animirane, skočne, audiovizualne i neprestano provociraju našu pažnju. Tome treba pridodati i hiperlinkove – koji nas u jednom kliku odvede na drugo *web*-mjesto, na neki način povezano s prethodnim.

Vita Mozuraite 2014. objavila je rad „Change of the reading paradigm in the age of e–book,, pri čemu se tvrdnje o novim načinima čitanja mogu primijeniti i na vještinu gledanja. Mozuraite tvrdi da znati čitati ne znači i razumjeti čitano. Učenici često fonetski dobro čitaju, ali mnogi ne razumiju značenje riječ ili ne mogu vizualizirati opisano zbog uskog vokabulara. Tekst stoga nije ni zapamćen.¹⁵⁰ Paralelu možemo potegnuti i s gledanjem: vidjeti ne znači razumjeti. Alić tvrdi da što je čovjek više okružen i zaveden slikama to u viđenom sve manje vidi. Nema odmaka pa posljedično ni kritike prema onome što se gleda, a istovremeno se „vidjeti“ olako poistovjećuje sa „shvatiti“.¹⁵¹

Mozuraite govori o tome kako se ranije trebalo znatno više potruditi da bi se došlo do određenih sadržaja – nepoznatih pojmova, dodatnih slikovnih materijala, potrebnih informacija. U prošlosti korisnik bi se radije posvetio sadržaju oslanjajući se na kontekst ili uopće ne bi fizički imao pristup potrebnoj građi. Time bi se osoba posve usredotočila na aktivnost i uživjela u nju. Sada, prilikom čitanja/gledanja na računalu, jednim klikom korisnik može doći do drugih izvora bez trošenja vremena na samostalnu pretragu. To nužno mijenja „koreografiju čitanja“, bilo teksta bilo slike. Linerano, koncentrirano čitanje i gledanje gotovo je nemoguće obzirom na dodatan sadržaj koji okružuje naš objekt zanimanja, što nužno rasipa našu pažnju.¹⁵² Kružno čitanje ili gledanje podrazumijeva odlaženje s jednog sadržaja na drugi s time da se na kraju korisnik ipak vraća originalnom sadržaju, oboružan novim informacijama. Radijalno čitanje ili gledanje podrazumijeva paralelno korištenje dvaju izvora, neprestano se vraćajući s jednog na drugi. Takvim pretraživanjima gubi se iz vida početni sadržaj što znači da se svaki put mora obnavljati sjećanje na njega. Djeca mnogo lakše i brže svladavaju takav način čitanja i gledanja od odraslih, no, s druge strane, brže će odustati od čitanja/gledanja sadržaja.¹⁵³

Od filmova do posve digitalnog okruženja – rezultat je da suvremeni promatrač mehanički promatra vizualni sadržaj. Korisnik nije u mogućnosti u potpunosti se posvetiti

¹⁴⁹ WALTER BENJAMIN (bilj. 48), 29.

¹⁵⁰ VITA MOZURAIT (bilj. 128), 84.

¹⁵¹ SEAD ALIĆ, „Copy-paste“ kultura: Od „Mehaničke mlade“ do „copy-paste“ kulture, u: *Filozofska istraživanja*, Vol. 28 No. 1 (2008), 63–74, 70.

¹⁵² VITA MOZURAIT (bilj. 128), 88.

¹⁵³ VITA MOZURAIT (bilj. 128), 89.

sadržaju, pogotovo ako je statičan, te najčešće samo skenira sadržaj.¹⁵⁴ Oko naviknuto na simultano mnoštvo vizualnog sadržaja ne cijeni jednostavnost slikarskog medija, pogotovo kada je o apstrakciji riječ. Kombinacija slike i teksta, već spomenuto kao najčešći kontekst u kojem se javlja slikovni materijal, također povlađuje korisniku: ne dopušta mnogo prostora za interpretaciju, automatski usmjerava pažnju na jedan aspekt djela. S druge strane, Željko Badurina često koristi iste pozadinske slike i varira ili posve mijenja tekst na njima, ukazujući na mnogoznačnost slike. Sve je i popularnije „fotošopiranje“ određene scene ili osobe u različitim okolnostima – čini se da svi (ili barem onih 5% produktivnih internetskih korisnika) ispituju mnogoznačnost slike, no više od toga – fokusiraju ju, slika, koliko god sveprisutna, više nije dovoljna jasna modernom gledatelju. Suvremeni promatrač više nije navikao sam toliko promatrati i tražiti interpretacije koliko je naučen da je odmah na jednu od njih usmjeren ili asociran.

Sadržaj je na *webu* nematerijalan zbog čega čitanje i promatranje sadržaja na internetu nikad neće biti usredotočena radnja kao u realnom svijetu, no budući da većinu vremena se te radnje vrše na računalu, one utječu i na te prakse i u realnom svijetu. Prirodna je želja čovjeka da postigne uživanje, a kako je internet to gotovo pa onemogućio, ona je postala još izraženiji imperativ. Djelomično je to pridonijelo popularnosti videoigara. Želju za realističnošću prepoznao je još Daguerre kao glavni okidač za prodaju slika. Diorame i panorame u to doba bile su popularne zbog mogućnosti uživanja upravo kao i videoigre i digitalni mediji danas. Godine 1839. Daguerre je izumio dagerotipiju koja je brže i bolje mogla uhvatiti svijet u malom. Do 1850. godine milijuni njih cirkulirale su Europom i Sjevernom Amerikom.¹⁵⁵ Upravo u želji da se bude usred prikazanih slika, da se djeluje u vremenu i prostoru slike, ono je što je najprije fotografiju, potom videoigre od 1990-ih, a danas i virtualnu realnost, učinilo u tolikoj mjeri popularnom. Nikada nije bilo posve dovoljno gledati u ekran ili fotografije s distance – teži se uživanju.¹⁵⁶

Rezultat je toga da se *web* sadržaj utrkuje za pažnju korisnika. Principi korišteni na slikama za potrebe reklamnog diskursa pronikli su i u druge sfere oblikovanja digitalne slike. Harry Hollingworth smatra da reklama ima četiri zadatka: privući pažnju recipijenta, fokusirati pažnju na poruku, učiniti poruku pamtljivom i potaknuti konzumenta na određenu aktivnost.¹⁵⁷ Marketinška istraživanja stoga su se u velikoj mjeri usredotočila na način kako ostvariti što jaču

¹⁵⁴ VITA MOZURAITE (bilj. 128), 88.

¹⁵⁵ RON BURNETT (bilj. 47), 324.

¹⁵⁶ RON BURNETT (bilj. 47), 328.

¹⁵⁷ L.T. BENJAMIN, D.B. BAKER, *From séance to science: A history of the profession of psychology in America*, Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, 2004, 121.

komunikaciju između sadržaja i promatrača. Jedan je od načina provokacija emocija, osjeta, raspoloženja i stavova, a upravo su slike danas najsnažniji proizvođač ljudske reakcije (uglavnom emotivne).¹⁵⁸ Naime, slika daleko bolje komunicira i suptilnije posreduje ta stanja od teksta. John. B. Watson vjerovao je da se treba pozivati na tri osnovne emocije - ljubav, strah i gnjev, smatrajući da one provociraju najveći (emocionalni) angažman gledatelja.¹⁵⁹ Time se omogućava i veća šansa za pamćenjem sadržaja, jer naša vizualna iskustva ne nastaju izolirana, obogaćena su memorijom na neka druga te asocijacijama i znanjima iz drugih područja.¹⁶⁰

Postavlja se pitanje kako se umjetnička djela uopće mogu natjecati sa slikovnim sadržajima na koji je suvremeni, izmanipulirani korisnik naviknut.

¹⁵⁸ SEAD ALIĆ (bilj. 151), 70.

¹⁵⁹ JOHN B. WATSON, J. J. B. MORGAN, Emotional Reactions and Psychological Experimentation, u: *The American Journal of Psychology*, University of Illinois Press, Vol. 28 No. 2 (1917), 163–174, 165.

¹⁶⁰ VLADIMIR RISMUNDO, Semiotički identitet suvremene umjetničke zbirke na Internetu, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 18 No. 1 (2012), 109–124, 109.

3. Internet kao alat medijacije umjetnosti

Već je devedesetih godina prepoznata važnost interneta za područje kulture. Godine 1996. u Edinburghu održana je, već spomenuta, konferencija „Muzeji i Internet” koja je okupila muzejske stručnjake, stručnjake za računala i srodne specijaliste. David Bearman (Archives & Museum Informatics) tom je prilikom iznio tvrdnju da sada kada ljudi u svojim domovima imaju priliku sudjelovati u zabavnim i edukativnim programima, kulturne institucije trebaju imati još istaknutiju ulogu – nužna je redefinicija muzeja.¹⁶¹ Riječima Aleksandre Brakus: „U doba kada se brakovi sklapaju preko Interneta, kada je *Web* na putu da postane najširi internacionalni forum rasprava (*news groups*), muzeji ne mogu umaknuti tom fenomenu velikog zamaha, koji zovemo invazijom novih medija.“¹⁶² Zaključak konferencije bio je uočavanje dvaju paralelnih tokova na koje se muzejsko-galerijske institucije moraju usredotočiti u suvremeno doba: prvi je rad s muzejskim predmetima, zbirkama, postavima, izložbama, publikom, a drugi rad u virtualnoj realnosti, gdje bi se trebao osigurati sadržaj edukativno-zabavnog karaktera za što širi broj korisnika. Oni se međusobno ne dokidaju već stimuliraju.¹⁶³

Tzv. virtualna kultura postaje nužnost u suvremeno doba i čini potpuno zasebnu oblast svih kulturnih institucija (naravno, i ne samo njih). Njene su prednosti decentraliziranost, demokratičnost i neuvjetovanost ni vremenom ni prostorom, a sadržaji/poruke do svojih primatelja stižu u identičnoj formi.¹⁶⁴

Godine 1997. u Los Angelesu održana je međunarodna konferencija naziva „Muzeji i mreža”. Teme radionice bile su gradnja *web*-stranice, konstruiranje virtualnih izložbi i muzeja, stvaranje interaktivnog okruženje na *web*-stranici i ostale mogućnosti interakcije posjetitelja s umjetnikom ili zbirkom. Prepoznao se problem identiteta umjetničkih zbirki u novom digitalnom okruženju. Zanimljivo je da su predavači poglavito biti informatički stručnjaci ili poznavatelji komunikacijskih praksi koji su na neki način bili povezani s muzejskom praksom (najčešće slučajno), što svjedoči o tome u kojem smjeru redefinicija muzeja treba ići.¹⁶⁵

Danas gotovo nema muzeja, galerije, arhiva, značajnijih kulturnih institucija koje ne posjeduju svoju *web*-stranicu ili nisu posredno predstavljene na internetu. Nude informacije o

¹⁶¹ JADRANKA VINTERHALTER (bilj. 55), 101.

¹⁶² ALEKSANDRA BRAKUS (bilj. 56), 216.

¹⁶³ JADRANKA VINTERHALTER (bilj. 55), 101.

¹⁶⁴ ALEKSANDRA BRAKUS (bilj. 56), 215–216.

¹⁶⁵ VLADIMIR RISMONDO (bilj. 160), 117.

sebi, povijesti, programu, kontaktu i pozivaju u posjetu. Prvi je to postupak medijacije umjetnosti i komunikacije sa širom publikom.

Svim prijašnjim poglavljima pokušalo se definirati širu, „odsutnu“ publiku, način koji koriste internet i njihove interese te osnovne zakonitosti interneta i internetskih komunikacija s ciljem ostvarivanja edukativnog internetskog sadržaja i kvalitetne komunikacije umjetničkih sadržaja i publike. Već ranije je pokušano urediti odnos kulture, muzejsko-galerijskih institucija sa širom javnosti s internetom kao posrednikom. Godine 2002. začeo je projekt Minerva izrastao iz želje europskih ministarstva kulture okupljenih u Skupinu nacionalnih predstavnika da izgrade informatizirano društvo gdje će kultura biti sredstvo promicanja poštovanja i razumijevanja različitosti što, smatraju, može potaknuti olakšavanje pristupa informacijama u okviru digitalnih medija. Konkretno govoreći, podržavaju razvoj kvalitetnih internetskih stranica s područja kulture. Projekt Minerva stoga je objavio deset načela kvalitete za stranica s područje s kulture – muzeja, knjižnica, arhiva itd., s motom „Proslavimo europsku kulturnu raznolikost tako da svima osiguramo pristup digitalnom kulturnom sadržaju“¹⁶⁶. Kako bi bile kvalitetne, *web*-stranice moraju:

- „biti transparentne i jasno izložiti svoja osnovna obilježja i svrhu te navesti organizaciju odgovornu za upravljanje njima
- izabrati, informatizirati, izraditi, prikazati i stručno legitimirati sadržaj kako bi bile učinkovite za korisnike
- provoditi napatke za politiku kvalitete usluge kako bi se osiguralo da stranice budu održavane i osuvremenjivane te da tako očuvaju određenu razinu
- biti dostupne svim korisnicima, neovisno o tehnologiji kojom se koriste ili njihovim nedostacima, i to u svim svojim segmentima uključujući navigaciju, sadržaj i interaktivne elemente
- biti usredotočene na korisnika, uzeti u obzir njegove potrebe i, vodeći se prikupljenim procjenama i povratnim informacijama, nastojati biti relevantne i jednostavne za korištenje
- biti pristupačne, omogućiti korisnicima da ih kontaktiraju i dostaviti im odgovarajuće povratne informacije; kad god bude prikladno, moraju poticati korisnike na postavljanje pitanja, razmjenu informacija i „raspravu“ sa samim stranicama ili s drugim korisnicima

¹⁶⁶ Načela kvalitete pri izradi internetskih stranica s područja kulture: priručnik, u: *Informatica museologica*, Vol. 35 No. 1–2 (2005), 66–84, 66–67.

- biti svjesne važnosti višejezičnosti te osigurati najmanju razinu pristupa na barem dva jezika
- predano raditi na interoperabilnosti s kulturnim mrežama kako bi korisnicima omogućili da lako pronađu sadržaj i usluge koje će zadovoljiti njihove potrebe
- biti vođene tako da se poštuju pravne stavke poput prava intelektualnog vlasništva ili privatnosti te jasno iznijeti uvjete uz koje se korisnici mogu služiti stranicama i njihovim sadržajem
- usvojiti strategije i standarde koji će osigurati dugoročno očuvanje stranica i njihova sadržaja¹⁶⁷.

Deset načela kvalitete izrazito su važna za funkcionalan rad *web*-stranice, ali tek temelj i nisu uvijek dovoljna da se zainteresira posjetitelja, a kamoli da ga se educira. Peter Samis (San Francisco Museum of Modern Art) na konferenciji u Edinburghu ustvrdio je da pristup ne znači nužno i direktan pristup znanju. Treba ga obogatiti brojnim drugim elementima, ponajprije interpretacijama kojima bi se te senzacije vezane za djelo/predmet pretočile u znanje.¹⁶⁸ Na sljedećim stranicama izdvojit će se primjeri koji svjedoče o orijentiranju prema korisniku i angažiranju šire publike s ciljem postizanja veće vidljivosti umjetnosti, bolje slike vrijednosti umjetnosti i educiranja te publike.

3.1. Svjetski primjeri

U sljedećim poglavljima analizirat će se izdvojene primjere *online* aktivnosti pojedinih muzeja i nezavisnih inicijatora, istaknuti prednosti i mane njihovih edukativno-kreativnih sadržaja. Internet je nepregledna gomila sadržaja, no pokušalo se dati pregled nekih ključnih sadržaja koji bi mogli dati smjernice prilikom oblikovanja sadržaja te vrste.

3.1.1. Virtualna tura i virtualni muzej

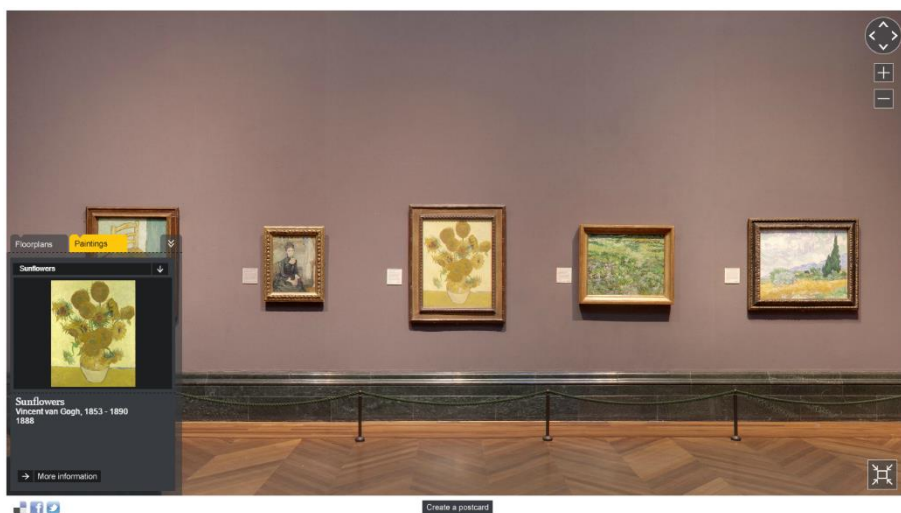
Uz osnovne komunikacije, internet omogućava da sjedeći u svojoj sobi posjetimo gotovo bilo koji svjetski muzej ili galeriju. Termini virtualni muzej i virtualna tura često se međusobno zamjenjuju, no postoji značajna razlika među njima. Virtualne su ture panoramske ili video simulacije postojećeg mjesta dostupne *online*.¹⁶⁹ Zapravo je riječ o nizu fotografija

¹⁶⁷ „Načela kvalitete” (bilj. 166), 67.

¹⁶⁸ JADRANKA VINTERHALTER (bilj. 55), 101.

¹⁶⁹ Virtual tour, *webopedia*, pristupljeno 17. kolovoza 2016. na http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_tour.html

spojenih na način da čine simulaciju prostorne cjeline. Pretražujući internet uočljivo je da trend virtualnih tura slabi. Jedna od još dostupnih tura je tura po Nacionalnoj galeriji u Londonu dostupnoj na: <https://www.nationalgallery.org.uk/visiting/virtualtour/#/room-45/>. U donjem lijevom kutu nalazi se opcija pregleda tlocrta galerije s označenim prostorijama dostupnima u turi. Navigacija prostora je nagla, pomalo zbunjujuća; omogućeno je zumiranje iako je i ono podosta ograničeno.



Slika 5 Isječak virtualne šetnje po Nacionalnoj galeriji u Londonu s prozorom u desnom donjem kutu s osnovnim informacijama

Klikom na likovno djelo ono se zumira i dolje desno iskače prozorčić s dodatnim informacijama i reprodukcijom. U turi se ne može izbliza vidjeti djelo, no može ako posjetitelj klikne da želi saznati više u prozorčiću (slika 5). Prostor je dobro zahvaćen iz nekoliko točaka koje su naznačene kao titrajući krugovi na tlu. Klikne li se na njih, posjetitelj mijenja svoj položaj i perspektivu prostora. Korisnik ima opciju kreirati razglednicu „fotografirajući“ željeni dio galerije i podijeliti stranicu virtualne ture po galeriji na društvenim mrežama. Mane ture su sporo (ne)učitavanje slike ili neprepoznavanje klika na određeno likovno djelo.



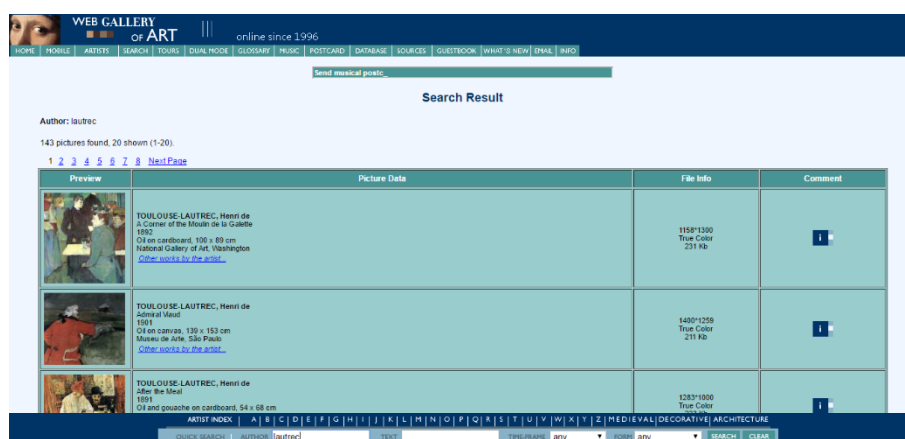
Slika 6 Isječak iz virtualne šetnje po bazilici Svetoga groba u Jeruzalemu s uvećanim prikazom tlocrta pomoću kojeg se korisnik "kreće" u prostoru.



Slika 7 Klikom na crvene, titrajuće točke, korisnik dobiva informaciju na četiri različita jezika o nekom objektu ili prostoru.

Virtualna tura značajnih građevina i kompleksa može biti korisna iz drugih razloga, čemu je primjer virtualna tura po kompleksu i bazilici Svetoga groba u Jeruzalemu dostupna na: <http://www.holysepulchre.custodia.org/default.asp?id=4098>. Korisnik može steći osjećaj proporcija kompleksa i dobiti generalnu sliku povezanosti prostora. No prijelazi iz kadra u kadar nisu izvedeni pedantno ni s dovoljnim brojem fotografskih snimki zbog čega se ne dobiva kvalitetan već izobličen i mutan dojam cjeline, čemu doprinosi i mala rezolucija fotografija (slika 6). Posjetitelj se može seliti, tj. „skakati“ s lokacije na lokaciju pritiskom na točku na planu kompleksa smještenom u donjem lijevom kutu, bez uvida u to kako dolazi do nje osim preko tlocrta. Ponegdje se nalaze bijele titrajuće točke; klikom na njih određeni se prizor zumira i nakon čega se prelazi iz jedne prostorije u drugu, obližnju – no nije moguće cijeli prostor na taj način proći. Klikom na crvene titrajuće točke u prostoru posjetitelj može doznati dodatne informacije i zanimljivosti (slika 7).

Velik je nedostatak virtualnih turi nespretnost u navigiranju turom što sprečava bilo kakvu uživljenost. Želi li netko pomnije proučiti neko likovno djelo, neće to činiti u virtualnoj turi gdje je zumiranje ograničenog raspona.¹⁷⁰ U slučaju razgleda kompleksa virtualne ture korisne su za stvaranje osjećaja veličine određenog prostora. Ture posjeduju određene, prilično neatraktivne edukativne elemente, a korisnik tura ih može, ali ne mora koristiti. Razina angažiranosti korisnika relativno je mala i svakako nedovoljna. Virtualne ture zapravo su pregled prostora i ponude te najčešće pretkorak o kojem ovisi posjet korisnika tom prostoru/instituciji. Stoga se često govori o njima tek kao o reklamama. Virtualne ture nisu adekvatan alat za edukaciju šire publike, iako se uvijek mogu koristiti u nastavnim programima zbog navedenih prednosti.



Slika 8 Web Gallery of Art, prikaz rezultata pretrage galerije

¹⁷⁰ SLAVOLJUB PETROVIĆ, Muzej i internet–nova stvarnost, u: *Muzeji*, no. 1 (1) (2008), 21 - 26, 23.

Virtualni muzeji, s druge strane, muzeji su koji egzistiraju organizacijski i samo u virtualnom svijetu.¹⁷¹ Iako Brakus navodi da ne mogu zamijeniti tradicionalne muzeje već ih samo dopuniti, istraživanja su pokazala da virtualni muzeji privlače više posjetitelja od realnih muzeja.¹⁷² Jedan od najpoznatijih virtualnih muzeja je *Web Gallery of Art*, mađarska web-stranica s digitaliziranim zbirkama europskih umjetničkih djela svih većih i značajnijih muzeja i galerija. Od 1996. godine dostupna je na URL adresi <http://www.wga.hu/>. Dok je internet preplavljen često niskokvalitetnim reprodukcijama umjetničkih djela, ovaj projekt njeguje visoku kvalitetu fotografije, koje se, usto, mogu preuzimati na računalo i dalje koristiti za edukativne i osobne svrhe. Tražilica dopušta pretraživanje po autorima, djelima, vrsti likovnog medija i periodu. Rezultati su dani u obliku reprodukcije s popratnim podacima o autoru, nazivu, godini izrade, mjerama, materijalu i lokaciji djela (slika 8). Prilikom pretraživanja korisnik može u klik ili dva pročitati kratku informaciju o djelu ili autoru i pristupiti svim njegovim radovima dostupnima na WGA, kategoriziranim tematski i/ili kronološki (slika 9). Također postoji razdioba arhitektonskih ostvarenja i dekorativnih umjetnosti. Stranica pruža širok pregled djela od 701. godine do 1900. godine i neprestano širi i obnavlja sadržaj.¹⁷³ Projekt je ambiciozan, dugotrajan, izveden egzaktno i promišljeno.



Slika 9 Ako želimo više informacija o djelu, dobiva se stranica s uvećnom slikom, osnovnim informacijama i kratkoj povijesti djela.

Web-galerije imaju svojevrsnu prednost što istovremeno daju kvalitetnu fotografiju, dobro osvijetljeno djelo i mogućnost da djelo vidimo sa svih strana, čak ponekad i pozadinu slika. Pritom u muzeju ili galeriji promatrač neće imati pristup svim kutovima gledišta, neće se moći približiti djelu jer je ogradoeno ili u staklu, neće moći promotriti detalje i postoji mogućnost

¹⁷¹ SLAVOLJUB PETROVIĆ (bilj. 170), 22.

¹⁷² ALEKSANDRA BRAKUS (bilj. 56), 214.

¹⁷³ Informations, *Web Gallery of Art*, pristupljeno 22. kolovoza 2016. na <http://www.wga.hu/frames-e.html?/info.html>

da će osvjtljenje biti nedovoljno ili će postojati refleksije svjetla na površini djela. S druge strane, vizualna prezentacija nikad neće moći posve dočarati proporcije djela (pogotovo slika), što je često važno za doživljaj djela, ali i interpretaciju njegovoga značaja. Na internetu promatrač ima priliku promotriti i najmanji detalj iako će često pritom izgubiti dojam cjeline djela.

Virtualni muzeji i galerije pritom mogu biti izvanredno vrijedan alat za proučavatelje specijalizirane za umjetnost, čime čini dio afirmativnog diskursa, no ne i za širu publiku kojoj kataloški oblikovan sadržaj i dalje djeluje nepristupačan i nedovoljno zanimljiv.¹⁷⁴ Naime, prikazi u *online* galerijama najčešće su statični i djeluju neatraktivno naspram interaktivnih sadržaja na internetu. Elizabeth Markevitch govori o potrebi mijenjanja tradicionalnog načina na koji se prezentira umjetnost. Problem vidi u šturom, objektivnom prikazu djela lišenog emocija što uspoređuje s potretima zatvorenika. Pokretač je projekta IkonoTV, televizijskog programa s dugim videoprikazima umjetničkih djela, bez glazbe koja bi pobuđivala emocije i ometala fokusiranje na prikazano. Uspoređuje likovnu umjetnost s glazbom i replicira principe glazbe – umjetnost želi učiniti neprestano dostupno svima zbog čega videoprikazi umjetničko djelo čine senzualnim, zavode promatrača i – po, Markevitch najbitnije, neprestano se ponavljaju. Njena teorija jest da će to nagnati publiku da zaista posjete muzeje i umjetnička djela s kojima ostvare određeni „kontakt“, ukoliko se on kontinuirano ponavlja. No zanemaruje činjenicu da, iako je „intellectual story“ svela na minimum poradi promatračeva puna doživljaja, glazba, za razliku od likovne umjetnosti, ne traži punu pažnju. U tom smislu ona je uvijek puno dostupnija od likovne umjetnosti.¹⁷⁵

Problem je *web*-galerija, odnosno virtualnih muzeja što se djela gomilaju i gubi se njihova poveznica s drugim djelima ili kontekstom – nema kustosa koji bi obuhvatio određena djela, oblikovao kontekst i priču, niti se otvara mogućnost da korisnik sam preoblikuje i rekontekstualizira zbirku. Na konferenciji u Edinburghu Maggi Hendrie (Université Paris 8) predstavila je temu *edutainment*, kovanicu engleskih riječi *education* – obrazovanje i *entertainment* – zabava pri čemu naglasak stavlja upravo na umjetnost pričanja priče. Smatra da priča treba biti potka svake muzejske izložbe i multimedijskog projekta.¹⁷⁶ Izolirana, pojedinačna djela u *web*-galerijama zapravo bi trebala biti povezana što se, primjerice, može

¹⁷⁴ Welcome to the Gallery, *Web Gallery of Art*, pristupljeno 22. kolovoza 2016. na <http://www.wga.hu/index1.htm>

¹⁷⁵ TEDx TALKS, How can art become as widespread as music? | Elizabeth Markevitch | TEDxHECParis, *YouTube* (20. veljače 2016), pristupljeno 18. lipnja 2016. na <https://youtu.be/BgolLER1i2c>

¹⁷⁶ JADRANKA VINTERHALTER (bilj. 55), 102.

prepustiti korisnicima. Slaganjem i preslagivanjem sadržaja korisnici razvijaju senzibilitet za vizualno, a uobičajene *copy-paste* principe zamijenili bi kreativnošću.¹⁷⁷

3.1.2. Virtualna igra

Velik iskorak u pogledu virtualne ture učinila je Dresdenska galerija – *Gemäldegalerie Alte Meister* (Galerije slika starih majstora) konstruirajući virtualnu turu po muzeju i integrirajući je unutar virtualne igre naziva *Second Life*. Integracija je rezultat rada Linden Laba iz 2003. godine, izveden pod nadzorom Dr. Lutz M. Hagen s Odsjeka za komunikologiju u Dresdenu, koji je okupio milijune korisnike u periodu postojanja od svibnja 2007. do prosinca 2011. *Second Life* trodimenzionalan je virtualan svijet koji obuhvaća nepregledljiv broj sadržaja. Koristi internet radi komunikacije sa serverom, no zahtijeva preuzimanje programa na računalo pri čemu njoj korisnik može pristupiti direktno s radne površine (*desktop*). Neke od osnovnih karakteristike su:

- *chat*, slanje tekstualnih i glasovnih poruka u realnom vremenu
- mogućnost produciranja sadržaja i prostora
- interaktivnost
- virtualna zemlja, posjedovanje i menadžment prava
- mikro-transakcije i ekonomija.¹⁷⁸



Slika 10 Prikaz Dresdenske galerije u virtualnoj igri *Second Life*; eksterijer.



Slika 11 Dresdenska galerije u virtualnoj igri *Second Life*; interijer.

¹⁷⁷ VLADIMIR RISMONDO (bilj. 160), 122.

¹⁷⁸ LARS WIENEKE, *An analysis of productive user contributions in digital media applications for museums and cultural heritage*, 2010, pristupljeno 21.8.2016. na https://e-pub.uni-weimar.de/opus4/files/1442/productiveUserContributions_lw.pdf, 129.

Stvaranje sadržaja za virtualan svijet i upravljanje njime karakteristike su koje su bitno izdvojile ovaj svijet od sličnih.¹⁷⁹ Dresdenska galerija odlučila je iskoristiti popularnost igre. Stvorena je detaljna rekonstrukcija ove galerije (slika 10). Slika izložene u unutrašnjosti korespondiraju sa stvarnim razmještajem slika u Dresdenu u Njemačkoj (slika 11). Reprodukcije slika izrazito su visoke kvalitete. Tura uključuje postojeći audio-vodič napravljen za galeriju u realnom svijetu. No u svijetu u kojem korisnici imaju mogućnosti mijenjati ga, nadograđivati ili graditi, dresdenska rekonstrukcija osim knjige gostiju na ulazu ne angažira posjetitelja ni na koji drugi način. Kao i stalna izložba u realnom svijetu i ova u virtualnom je statična. S druge strane, Vladimir Rismondo tvrdi da je virtualna šetnja galerijom bila dopunjena nizom hiperlinkova čime se znatno povećava informacijska vrijednost naspram fizičke galerije. Nažalost, danas je ova galerija nepostojeća unutar igre te nije moguće ustvrditi koji je bio vrhunac razvoja ove galerije te jesu li spomenuti linkovi bili jedna od nadogradnji.¹⁸⁰ Na internetu se još samo mogu pronaći fotografije i video isječke poput ovog¹⁸¹. Ovaj¹⁸² je video otkrio da su se posjetitelji, odnosno, likovi u igri koji su predstavljali neku osobu mogli oblačiti kao likovi na umjetničkim djelima, što je također jedna vrsta angažmana posjetitelja. Godine 2009. stvorena je mreža unutar igre nazvana „Prijatelji dresdenske galerije“ gdje su korisnici mogli objaviti događaje, dijeliti fotografije i videa.¹⁸³

Dresdenska galerija tretirana je kao marketinški pothvat koji eksperimentira s novim tehnologijama. Cilj je projekta bio potaknuti na posjet galerije u realnom svijetu. Iako je virtualna galerija imala tek sto sedamdeset posjetitelja dnevno, ukupno 150 000 iz više od 35 različitih zemalja s prosječnim vremenom zadržavanja od 30 minuta, što nije mnogo naspram posjećenosti u realnom svijetu, projekt je jedan od najuspješnijih tog tipa u *Second Lifeu*.¹⁸⁴

Ovaj je projekt iskorak u smislu da je da je uspio doprijeti i potencijalno zainteresirati „odsutnu“ publiku kroz medij igre koji je njima blizak, no nije učinio mnogo da bi je i zadržao.

¹⁷⁹ LARS WIENEKE (bilj. 178), 123.

¹⁸⁰ VLADIMIR RISMONDO (bilj. 160), 119.

¹⁸¹ SECOND INTEREST - VIRTUAL BUSINESS SOLUTIONS, Old Masters Picture Gallery Dresden @ Second Life, *YouTube* (22. siječnja 2009), pristupljeno 24. kolovoza 2016. na <https://youtu.be/BcgpV41TUtc>

¹⁸² SECOND INTEREST - VIRTUAL BUSINESS SOLUTIONS, The Dresden Gallery Experience, *YouTube* (27. siječnja 2009), pristupljeno 24. kolovoza 2016. na <https://www.youtube.com/watch?v=WRXzH57GEN4>

¹⁸³ Die Gemäldegalerie Alte Meister @ Second Life®, *Staatliche Kunstsammlungen Dresden*, pristupljeno 24. kolovoza 2016. na <http://www.skd.museum/de/forschung/forschungsprojekte/abgeschlossene-projekte/die-gemaeldegalerie-alte-meister-second-lifer/index.html>

¹⁸⁴ LARS WIENEKE (bilj. 178), 148.

3.1.3. Web-stranica: Tate Gallery

Tate Gallery svoja je vrata javnosti otvorio 1897. godine predstavljajući samo malu kolekciju britanskih umjetničkih radova. Danas se njegova djelatnost odvija na četiri veće lokacije s više od 70 000 umjetničkih djela. 1998. godine Tate je zauzeo mjesto i u internetskom prostoru s ciljem da se poboljša vidljivost, razumijevanje i vrijednost umjetnosti. Stranica je u potpunosti obnovljena četiri godine kasnije u skladu s *online* strategijom Tatea. Redizajn iz 2012. godine osvojio niz nagrada čime je Tate postavio novi standard ostalim muzejima.

Važno je napomenuti da Tate njeguje održava visoku razinu transparentnosti digitalne strategije – na njihovim stranicama moguće je pronaći podatke o posjećenosti *web*-stranice, svim planovima i strategijama za *online* aktivnostima i misijama kao i znanstvene članke koji prate *online* razvoj ove galerije, kao i povijest stranice.¹⁸⁵

U lipnju Tate je djelomično obnovio svoju *web*-stranicu www.tate.org.uk. Ovoga puta odlučili su postepeno redizajnirati stranicu. Iako supostojanje dvaju dizajna može zbuniti posjetitelja stranice, žele da posjetitelji aktivno sudjeluju u stvaranju stranice svojim mišljenjima i komentarima. Tate je u novom ruhu prilagodio dizajn i za prikaze na mobitelu i tabletu (čak 36% posjetitelja *web*-stranice koristi upravo navedene uređaje).

Znatno su pojednostavili sučelje – vizualno i tekstualno. Prijašnjih jedanaest kategorija grupirali su u tri prema razlozima dolaska na stranice muzeja: *Art & Artists*, *Exhibitions & Events* i *Plan Your Visit*. U okviru ovog diplomskoga rada orijentirat ću se na prvu kategoriju. Tate na stranicama navodi da želi ponuditi inovativne načine istraživanja teme umjetnosti, takve koji će omogućiti uživanje.

Tate nudi *web*-galeriju koju nazivaju *web glossary* – što je svojevrsni vizualni rječnik u kojem se termini mogu pretraživati ponajprije abecedno, no dodane su i tri kategorije: pretraživati se može i po umjetničkim pravcima, grupama i školama te materijalu i tehnici. Ovaj tip strukturiranja građe odličan je pristup za učenje jer povezuje različita umjetnička djela i uspostavlja smisao smještajući ih u kontekst.

Tate Digital za cilj ima, tvrde, osigurati svima da se uključe u učenje o umjetnosti – bez obzira na dob, znanje ili interese, iako se trenutno najviše posvećuju sadržajima za djecu.¹⁸⁶

¹⁸⁵ About Tate's website, *Tate*, pristupljeno 20. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/about-website>

¹⁸⁶ Welcome to the new Tate website, *Tate*, pristupljeno 20. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/welcome-new-tate-website>

3.1.3.1. Tate Kids

Tate Digital pruža niz zabavnih igara za djecu u okviru zasebne poddomene Tate Kids. Stranica je posebno uređena ne bi li bila privlačnija djeci: puna je različitih oblika, fontova i boja. Sastoji se od više sekcija. U *My Gallery* djeca mogu objaviti svoje radove, radove napravljene u igrama, radove iz kolekcije Tate te komentirati i ocjenjivati tuđi rad. Svakog mjeseca izabire se galerija mjeseca određenog korisnika zbog čega je ona istaknuta na početnoj stranici sekcije. Novi radovi neprestano pristižu i objavljuju se. Sekcija *Films* sadrži videozapise naslova: „How to be a... Street Artist”, „How to listen with your eyes”, a u podsekciji *Art Sparks* videozapisima se predstavljaju poznata djela. Nažalost, videozapisi nisu bili dostupni za gledanje, moguće zbog promjene dizajna stranice, što mijenja cjelokupnu infrastrukturu web-stranice. *Tate Create* sekcija je koja potiče djecu na kreativan rad dajući im upute i savjete za izradu maske, kolaža u Matisseovom stilu, kako sagraditi kuću itd. Korisnici mogu preuzeti bojanke s prikazom umjetničkih djela, koja su za potrebu crtanja reducirana i naznačena samo obrisima. Usred sekcije nalazi se i animacija u obliku malog komadića papira s naslovom *Inspire Me* i uputom *Go*. Pritiskom na uputu, papirić se zgužva i potom razvije donoseći razne ideje kao što su: „Make a mostly purple picture of an owl winning a race” ili „Use three colours to draw a dinosaur with glasses in an oyster”. Ideje za inspiraciju vrlo su maštovite i spajajući često pa gotovo nespojivo, potiču razvijanje mašte i smišljanje priče kod djece. Rubrika *What's On?* preusmjerava na jednu od tri glavne kategorije, *Exhibitions & Events*. Pod *Adult Zone* mogu se pronaći dodatne informacije o upotrebi *Tate Kids* za roditelje i kako koristiti stranicu, a za profesore su pripremili tri besplatne nastavne lekcije. Za roditelje je naznačeno da rangiranje igara zvjezdicama označava dob djeteta, a upravo je sekcija *Games* ona kojoj ćemo se više posvetiti.



Slika 12 Igra *Discovering Turner: biranje boja i spremanje u košaricu*



Slika 13 Igra *Discovering Turner: nakon tri izabrane boje, sadržaj košarice katapultira na površinu slike. Nakon toga kist premazuje platno.*

Discovering Turner igra je namijenjena za djecu od pet do sedam godina. Gospodin Turner budno prati svaki pokret miša i korisnikova izbora tubica – ne samo s bojama već i motivima poput sunca, oblaka, brodova, ljudi. Može se izabrati do tri tube za košaricu nakon čega se sastojci košarice „katapultiraju“ na platno, a velik kist prelazi preko njegove površine i otkriva se neka od Turnerovih slika nastala kao kombinacija triju sastojaka (slika 12 i 13). Vizualno je igra vrlo jednostavna, čistih, jarkih boja i oblika. Nije zahtjevna, ne traži velik angažman korisnika – u većoj ga mjeri samo animira. Ono neobično jest naglasak na faktografiji u trenutku kada se slika pojavi. Potrebno je naglasiti tko je autor i naziv slike, no svakako se to može učiniti na prikladniji način za djecu. Dostupna je na <http://kids.tate.org.uk/games/discovering-turner/>.

Memento Mori igra je s dvije zvjezdice, namijenjena djeci od osam do desetak godina. Dostupna je na <http://kids.tate.org.uk/games/memento-mori/>. Može se igrati individualno, u paru ili u troje. Korisnik može birati hoće li prvo posjetiti *The Room* ili *The Game*. Igra (*The Game*) se odvija u tri dijela. U prvom dijelu korisniku se prezentira određeno likovno djelo, a njegov je zadatak od devet ponuđenih simbola poput lubanje, knjige, sata i svijeće kliknuti na one koje prepoznaje na datom umjetničkom djelu. Korisnik rješavajući jedno djelo po jedno napreduje – isprva treba prepoznati samo jedan, a na kraju četiri predmeta. Igra navodi korisnika

MEMENTO MORI

Introduction the Room **the Game** Help Quit

Look closely at the artwork... Can you find any of the symbols below in it?

Drag the matching symbol or symbols onto the image.

When all symbols are matched, you can move on to the next stage...

Artwork **3 of 6**

1 object to find:

Zoom in

Read about

© ADAGP, Paris and DACS, London 2002

MEMENTO MORI

Introduction the Room **the Game** Help Quit

Well done!!

Now try and match a symbol with a riddle.

As before, simply drag the symbol onto the card.

When you have matched up all the riddles you can move to the next stage...

For a very short time, I am in the full bloom of youth.

I am a reminder that we cannot help but grow older.

A Flower

riddle 4 of 8

Next

© ADAGP, Paris and DACS, London 2002

MEMENTO MORI

Introduction **the Room** the Game

Francis Picabia

Portrait of a Doctor
circa 1935-8
Portrait d'un docteur

Oil on canvas

Artwork **3 of 6**

Zoom in

Read about

© ADAGP, Paris and DACS, London 2002

Previous Next

MEMENTO MORI

Introduction **the Room** the Game

Francis Picabia

Portrait of a Doctor
circa 1935-8
Portrait d'un docteur

Oil on canvas

Originally, this painting was a more naturalistic portrait of a young doctor pointing to a skull, a traditional reminder of death. However, Picabia radically changed the work after it was returned to him unsold. The conventional features of the doctor's face were obliterated and he was given a pair of horns (a symbol of cuckoldry) in the form of a woman's legs. The mysterious floating objects are derived from decorative motifs found in medieval Catalan churches, but are also phallic in shape. The misleading date '1925' was also added later, reflecting Picabia's subversive sense of humour.

Artwork **3 of 6**

Zoom in

Close text

© ADAGP, Paris and DACS, London 2002

Previous Next

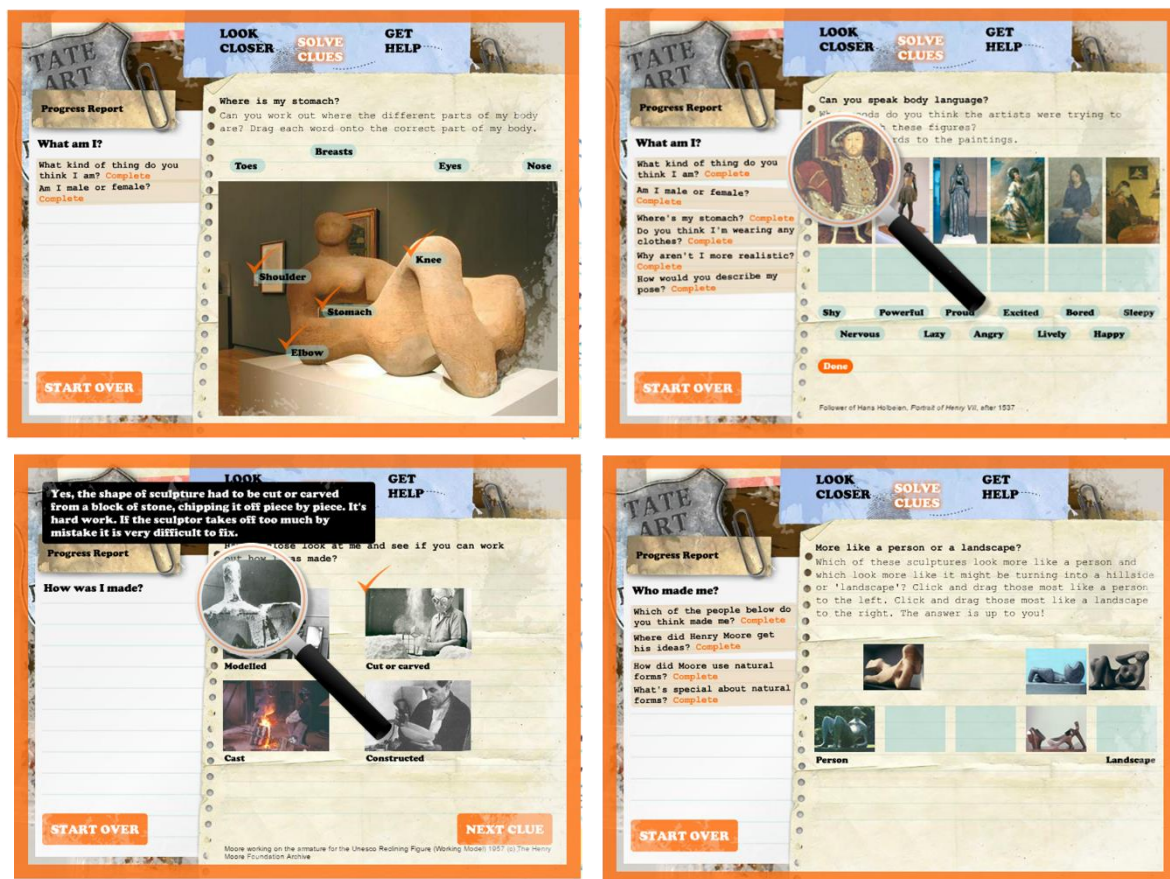
Slika 14 Prikaz i primjer pitanja igre Memento Mori na web-stranici Tate Gallery

na posvećivanje određenom djelu i uočavanje navedenih predmeta, koje vjerojatno inače ne bi, te razumijevanje slike pred sobom, čak i kada je posve izobličena.

Vrlo je dobar način da se djecu od malena uči pažnji i fokusiranosti na djelo. Jedina zamjerka može biti što se predmeti vizualno ne izdvoje na slici kada ih se otkrije. Bez da pronađe predmet, dijete može pritiskati sve ikone i, iako će igra signalizirati da je odabir dobar, dijete neće saznati gdje se nalazi predmet na slici nalazi. Druga bi opcija bila da korisnik mora povući ikonu do predmeta na slici – inače opet može tek pogoditi čime igra gubi smisao i svrhu. Uz svaku sliku nudi se opcija za saznati više o djelu (slika 14 – gore lijevo).

Drugi dio igre, kada se prvi završi, čine zagonetke (slika 14 – gore desno), koje ukazuju na simboliku istih predmeta koje se ranije trebalo tražiti na slikama i tako se viđeno nadograđuje značenjem. Treći je dio igre varijacija igre *Čovječe, ne ljuti se*, igra s kockicom s praznim poljima i poljima s pitanjima. Pitanje traži zaključivanje ili prisjećanje prijašnjih dijelova zadataka kao pitanje što znači izraz *Memento mori*. No, ako je netko preskočio *The Room*, neće moći riješiti sva pitanja, prvenstveno pitanja o činjeničnim podacima kao što su ime autora i djela. *The Room* je zapravo mala galerija radova u kojoj se može klikom na *Read about* otvoriti prozor s tekstom (slika 14 – dolje lijevo). Tekst nije jednostavan, stručan je, koristi termine i nikako nije prilagođen za djecu od osam do deset godina (slika 14 – dolje desno). Igra je na početku prerazgranata, korisniku nije ukazano na to da mora pročitati tekstove ili proći kategoriju *The Room* da bi riješio posljednju igru.

Druga zanimljiva igra naziva se *Art Detective*, dostupna na <http://kids.tate.org.uk/games/art-detective/>. Označena je s tri zvjezdice što znači da je namijenjena za dob od 10 godina naviše. Nakon mogućnosti pažljivog razgledavanja skulpture *Recumbent Figure* Henrya Moorea iz 1938. godine iz svih pozicija i s različite distance, detektiv ima zadatak odgovoriti na razna pitanja. Tri su osnovne grupe pitanja: *Who am I?* – Tko sam ja?, *How was I made?* – Kako sam napravljena? i *Who made me?* – Tko me je izradio? Načini na koji su pitanja postavljena vrlo su raznoliki i interaktivni. Najčešći je oblik pitanje s ponuđenim odgovorima, koji su ponekad i tekstualno opisani i vizualno prikazani. Pogrešni odgovori, ali i točni, popraćeni su šaljivim komentarima ili objašnjenjem. Primjerice, zadatak je umjetničkog detektiva odrediti dijelove tijela skulpture smještanjem riječi na dio tijela čime se korisnik još više fokusira na prikazano i otkrivaju mu se nove karakteristike djela kao što su blagi pregibi koji predstavljaju oči (slika 15). Figura je personalizirana, ona se obraća korisniku, gradi odnos s korisnikom i na prislan način kontekstualizira način svoj nastanka i navodi na promišljanje o skulpturi. Vidi se to ponajprije u postavljanju pitanja i komentarima kao što je:



Slika 15 Prikaz i primjeri pitanja u igri Art Detective na web-stranici Tate Gallery

„There seems to be a hole where my tummy should be“¹⁸⁷ i objašnjenjem kako su ljudi reagirali na nju kada je stvorena.

Pitanjima, ali i odgovorima korisnika se usmjerava na važne karakteristike djela – od koliko dijelova je skulptura napravljena, koji je kamen korišten, što je mogla biti inspiracija umjetniku, zašto se nalazi u ležećoj poziciji, značenje imena skulpture s vizualiziranim prijedlozima itd. U svim su slučajevima ponuđeni odgovori pa primjerice korisnik treba razmjestiti kronološki slike po fazama izrade djela. Opisivanje nije u ljudskoj naravi, zahtijeva visoku razinu posvećenosti i pažnje. Te vještine se uvijek bave i tako razvijaju, no postupno. U ovoj igri to je dobro prepoznato zadatkom da se sa skulpturom povežu određeni pridjevi s djelom što omogućuje korisniku da osvijesti povezanost navedenih pojmova sa skulpturom, riječima koja možda čine dio tek njihovog pasivnog vokabulara, onima kojih se inače ne bi dosjetio da samostalno opisuje djelo. Pohvalna je otvorenost tih pitanja, nema netočnih odgovora što odašilje poruku korisniku da je važan subjektivan dojam.

Ova igra lako može biti za korisnike i starije dobi s obzirom na suptilnost načina na koji se korisnika navodi na učenje i istraživanje kroz igru. Zamjetljivo je da u igrama nije naglašena

¹⁸⁷ ART Detective, Tate Kids, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <https://kids.tate.org.uk/games/art-detective/>

kompetitivnost i u mnogo slučajeva netočnost/greška se ne naglašava, iako ima iznimke kao što je u igri *Cuboom* (od riječi kubizam i „boom“ – ustaljeni izraz za jak zvuk, udarac ili pucanj), gdje je potrebno kliknuti na likove koji šetaju ulicama Pariza i spremaju se napasti „našeg“ glavnog lika čime se neprijatelj „kubizira“ i nestaje. Sudari li se s neprijateljem, gubi život.¹⁸⁸

3.1.3.2. Tate za mlade i odrasle

Tate za mlade specijaliziran je za osobe od trinaest do dvadeset i pet godina. Osigurao im je nekoliko platformi za izraziti se. Na *Tate Collectives* mladi mogu podijeliti svoju umjetnost, portfolio ili otkriti druge mlade kreativce. Isto mogu učiniti i na društvenim mrežama Tumblr, Twitter i Facebook, profilima nezavisnima od drugih službenih stranica na društvenim mrežama. Navedeno govori o visokoj osvještenosti Tatea potrebe za specijaliziranošću za sve skupine. Na stranici su također naglašeni besplatni događaji i programi koji skupine mladih angažiranih u Tateu provode u Londonu, Liverpoolu i Cornwallu.¹⁸⁹ Stranica i programi prate trendove, no dizajn je još uvijek iz 2012. i nedovoljno pregledan te previše statičan za današnje standarde.

Kao i za prethodne dvije dobne skupine Tate je skupini odraslih posvetio zasebnu web-stranicu. Upućuje ih na blogove, članke o umjetnosti, videa i web-galeriju.¹⁹⁰ Na njoj Tate ponajprije naglašava događanja u realnom svijetu te nije naročito prilagođen za skupine srednje dobi. Iako je očito da je Tate osigurao mjesto za više različitih dobnih skupina, *online* aktivnost za odrasle nije naročito razrađena.

Postoje nesvrstani sadržaji, još uvijek „razbacani“ unutar sadržaja starijeg dizajna. Svaki korisnik može napraviti i objaviti album¹⁹¹ od svojih fotografija i/ili reprodukcija iz Tateove kolekcije. Može pristupiti online učenju na *Khan Academy* gdje Tate nudi osam različitih tema – 500 godina britanske umjetnosti, konzervacija i arhivi, žene u umjetnosti i povijesti umjetnosti itd. Temama se može pristupiti na dva načina: tematski i kronološki. Svaku temu čini skup videa, članaka i diskusija u kojima korisnik može, ali ne mora sudjelovati.¹⁹²

Umjetnicima je omogućeno pisati na blogu unutar sekcije *Artist Rooms*. Postoji i istoimena igra¹⁹³ gdje je potrebno organizirati tim čiji će članovi biti zaduženi za interpretaciju, konzervaciju, tehniku i marketing obzirom uz određeni budžet. Nakon toga potrebno je izabrati

¹⁸⁸ Cuboom, *Tate Kids*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://kids.tate.org.uk/games/cuboom/>

¹⁸⁹ Young People, *Tate*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/learn/young-people>

¹⁹⁰ Collection data, *Tate*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/collection-data>

¹⁹¹ Albums, *Tate*, pristupljeno 21. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/art/albums/>

¹⁹² Tate, *Khan Academy*, pristupljeno 3. rujna 2016. na <https://www.khanacademy.org/partner-content/tate>

¹⁹³ Artist Rooms, *Tate Collectives*, pristupljeno 3. rujna 2016. na <http://collectives.tate.org.uk/content/artist-rooms>

umjetnika o kojem se želi postaviti izložba. Izborom se dobiva kratki pregled rada umjetnika i osnovne karakteristike. Izborom pet umjetničkih djela jednog umjetnika korisnik je uveden u prostor virtualne izložbe gdje su pred njim zadaci povezani uz gore spomenuta područja, sa savjetima i uputama na što paziti pri postavljanju izložbe. Igrama se kod korisnika stvara dojam složenosti zadatke, ali ga se ne uvodi dublje u problematiku. Izložba nije predstavljena kao koncept koji djela zajedno čine već su djela promatrana izolirano. Igre su više zabavnog karaktera, uglavnom traže preciznost i brzinu, a ne povezivanje građe, što je osnovni korak za svaku izložbu.

Postoje *online* izvori za umjetnička djela u Tate kolekciji gdje se korisniku nude uz prilozi o inspiraciji umjetnika, ključnim pojmovima i temama vezanima uz određeno djelo. Uz poneke se i nastavnički materijali, čemu je primjer¹⁹⁴ *Recumbent Figure* Henrya Moora iz 1938. godine. Svi prilozi vode na nekoliko novih sadržaja tako da korisnik ima mogućnost istraživati i produbljivati određenu temu, no postoji i mogućnosti da se "pogubi" i posve udalji od početne. Sadržaja na starom dizajnu ima zaista mnogo, vrlo je razgranat i nepregledan, prelaskom na posve novi dizajn pristup korisnicima bit će znatno olakšan.

3.1.4. Web-stranica: The Met

Na tri lokacije u New Yorku djeluje The Metropolitan Museum of Art osnovan 1870. godine, poznat kao The Met.¹⁹⁵ Ovaj muzej na internetu djeluje od 1995. godine. U veljači ove godine „lansirao“ je novi dizajn za svoju web-stranicu metmuseum.org i aplikaciju za mobilne uređaje na softverima Android i iOS. Naglašavaju da je riječ samo o osvježanju, ne o *rebrandiranju* što bi značilo da i dalje žele njegovati sliku ovog muzeja koju su do sada gradili. Još uvijek nije u pitanju finalna nego *beta* verzija, no unificiranija je od stranice Tate Gallery. Dominiraju vizualni prikazi, prostranost i čiste površine boja.¹⁹⁶

Na glavnoj navigacijskog traci nalaze se dvije zanimljive kategorije za temu kojom se bavi ovaj diplomski rad: *Art* i *Learn*. Druga kategorija obuhvaća široku ponudu za različite dobne i interesne skupine, no sadržaji su orijentirani na posjet muzeju: ponuđen je plan muzeja za obitelji, obiteljski vodič i audio-vodič za djecu. Jedini su *online* sadržaj blogovi i društvena mreža Facebook ponuđeni za korištenje tinejdžerima. Za nastavnike su pripremili listu dostupne

¹⁹⁴ Henry Moore's sculpture, *Tate*, pristupljeno 3. rujna 2016. na <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources/henry-moores-sculpture>

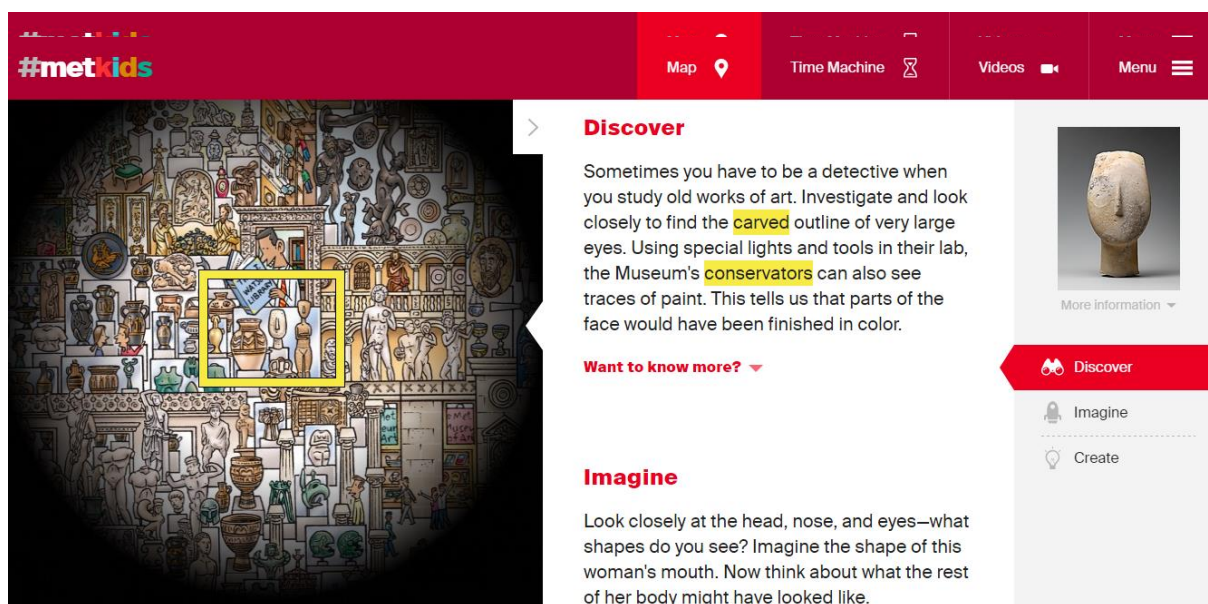
¹⁹⁵ About the Met, *Met Museum*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://www.metmuseum.org/about-the-met>

¹⁹⁶ A Fresh Digital Face for The Met, *Met Museum* (29. veljače 2016), pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2016/fresh-digital-face-for-the-met>

literature, no izvori se mogu koristiti *online* jedino ako se kupe. Za pohvalu su nastavni materijali, brojne detaljno osmišljene nastave jedinice koje nastavnici mogu konzultirati u svom radu.

Pod kategorijom *Art The Met* nudi pristup svojoj kolekciji u *web-galeriji*, vremensku traku povijesti umjetnosti što se odnosi na eseje, pretraživanje djela po periodu, geografskoj lokaciji i temi (broji više od 40% *online* prometa), članke, pregled *online* izdanja The Meta, knjižnice i istraživačke centre te – *online* aktivnosti.

Online aktivnosti pripremljene za djecu, tzv. #metkids istraživanja su strip-karte muzeja s punktovima (slika 16) na zanimljivim muzejskim predmetima te vremeplov. Sve je posve animirano, ali više usredotočeno na zabavu i muzejske predmete, ne na razvijanje vještina. Video na #metkids orijentirana su prvenstveno na razrješavanje nekih općih pitanja poput



Slika 16 Na velikoj ilustriranoj karti muzeja nalaze se točkice. Pritiskom na njih može se saznati više o muzejskim predmetima.

„What's at the Met for Sports Fans Like Me?” i „Can Doodles Be Art?” te na izradu kreativnih radova. Navedeni sadržaji potiču na posjet muzeju što ukazuje na to da se *online* sadržaji ne percipiraju kao zasebna platforma za rast i razvoj već je veći fokus na muzeju kao zgradi.

The Met nudi velik broj sadržaja za stručnjake na području povijesti, povijesti umjetnosti, arheologije i zainteresirane. Sadržaj je prilično razgranat, što se moglo vidjeti i po već navedenom sadržaju. Unutar kategorije *Online Features* uočljiva je usredotočenost na povezivanje različitih struka, umjetnika i umjetničkih djela po određenom principu. Najčešće korišteni medij jest video, snimke govornika-stručnjaka koji iznose svoje dojmove i mišljenje o određenom umjetničkom djelu. Riječ je o rubrikama nazvanim *Connections*, *82nd & Fifth* i *Artist Project*. *Connections* predstavlja kustose, knjižničare, profesore, dizajnere, urednike,

fotografe diljem svijeta koji govore o određenom motivu, temi ili određenom djelu. *82nd & Fifth* pokušava na objektivan način predstaviti određeno umjetničko djelo, anonimni narator donosi brojne informacije o djelu. *Artist Project* svojevrsno je osvježanje. Razni umjetnici otkrivaju svoj doživljaj djela i fokusiraju se njegovu čistu vizualnu pojavu ili autora – izvor svoje inspiracije. Primjer Carolee Schneemann o kikladskim ženskim figurama dopstupan je na <http://artistproject.metmuseum.org/6/carolee-schneemann/>.

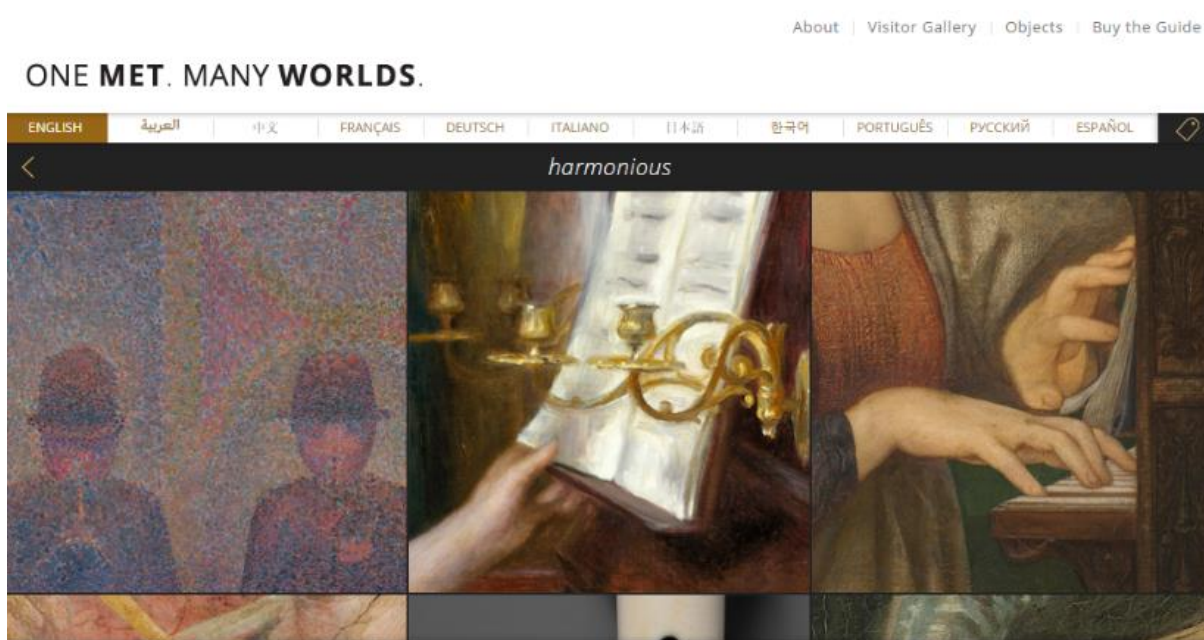
Svaki od ovih videa izveden je i uređen na drukčiji način. *Connections* je u suštini prezentacija s naratorom. Scene su duge, spore, prikazi djela često samo iz profila – nema autora u interakciji s djelom. U *82nd & Fifth* fokus je najčešće na samo jednom djelu, narator upotrebljava diskurs povijesti umjetnosti što se očitava i u brzim, ali ostrim prijelazima između fotografija čime se pokušava stvoriti osjećaj dokumentarnosti i objektivnosti. Djela su izolirana iz konteksta, neutralizirana su crnom okolinom ili, ako su prostori, ispražnjeni su od ljudi i djeluju gotovo sterilno. Tek narator kreira kontekst. Isto je i u prvom projektu, distanca je osjetna, naglasak je na povijesnim aspektima muzejskih predmeta. Treći video karakteriziraju brzi, ali meki prijelazi većeg broja fotografija u uvodnom predstavljanju umjetnika/ice, čime se stvara dojam njegovog/njenog kretanja, nalik popularnoj formi *gif*-a. Umjetnika se unutar ovog projekta promatra u odnosu na djelo koje ga inspirira, način na koji ga promatra i kreće uz njega. Nakon takvog uvoda djelo se prikazuje uvećano i korisnik se uživljava tražeći izvore zadivljenosti umjetnika djelom dok fokus naratora prati prikaz detalja na ekranu. Sva se djela, uz specifične iznimke poput prikaza umjetničkih fotografija, prikazuju u kontekstu izložbenog postava. Suzan Hazan, kreatorica mnogih multimedijalnih programa za muzeje i čitavu mrežu edukacijskih programa i aktivnosti za *web*-stranicu Izraelskog muzeja, smatra da je važno osvijestiti iskustvo izloženog predmeta kod promatrača, povećati njegov konceptualni vokabular i time ga osposobiti na aktivniji odnos prema određenom predmetu i zbirci – na internetu. Video-aranžmani poput *Artist Projects* svakako bi i sami mogli rezultirati istim uspjehom te utjecati na generalni stav korisnika prema umjetničkim djelima.¹⁹⁷

Osim karte svijeta gdje se mogu vidjeti sve aktivnosti ovog muzeja od konzerviranja do putujućih izložbi, postoji varijacija *web*-galerije imena *One Met. One World*. (slika 17) Riječ je o stranici na kojoj su djela kategorizirana po određenoj karakteristici: uzorku, načinu izrade, motivu, stanju, boji itd. Klikne li se na sliku, prikazat će se cjelovito djelo s istaknutim isječkom. Osim za stručnjake koji žele klasificirati određeni uzorak i saznati mu porijeklo, nije jasno kome

¹⁹⁷ VLADIMIR RISMONDO (bilj. 160), 118.

zaista mogu koristiti pojmovi poput harmoničnosti, *chic* ili *anonimus*, pogotovo kada u tim kategorijama nije više o devet rezultata. Takvim izdvajanjem također se iz vida gubi osjećaj cjeline, a često se određeni pojmovi ne mogu gledati samostalno jer svoj puni smisao dobivaju ili čak ga posve mijenjaju u cjelini i/ili u kontrastu s nečim drugim.

Web-stranica The Meta nudi mnogo prilika za učenje, no prilično je razgranata i za prosječnog, a novog posjetitelja zbunjujuća. Kao i ona Tate Gallery The Met nudi mogućnost registracije s mogućnošću aktivnog sudjelovanja u radu stranice, komentiranju i ažurnijeg praćenja novosti i događanja. No The Met na mali broj načina zapravo angažira svoje korisnike *online*, nema zasebnih sekcija za mlade ili za odrasle, a sadržaji koji jesu dostupni, u najvećoj



Slika 17 Prikaz programa *One Met. Many worlds*, programa koji kategorizira djela po različitim kriterijima (uzorcima, vrsti materijala, opisu...).

mjeri namijenjeni su stručnoj, a ne široj publici. Prevladava pomalo staromodni diskurs povijesti umjetnosti, koji je potrebno obogatiti nečim novim, s iznimkom programa *The Artist Project*. Za razliku od Tatea, The Met se još uvijek podosta koncentrira na aktivnost muzeja u realnom svijetu, a svoju web-stranicu ponajviše koristi tek kao obavijesno sredstvo.

3.1.5. Društvena mreža

Moćan je hibrid komunikacije i zabave *particitainment*, od riječi *participate* što znači sudjelovati i eng. *entertainment* – koji podrazumijeva uspostavu komunikacije i povezivanja s nekom većom svrhom.¹⁹⁸ Potrebno je proučiti i takve primjere te uočiti prednosti koje se mogu

¹⁹⁸ SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS (bilj. 107), 41.

primijeniti u kreiranju edukativno-kreativnih programa. Društvenu mrežu koja je uspjela okupiti 26 milijuna registriranih članova, kreativnih ljudi diljem svijeta, svakako treba spomenuti zbog angažiranosti korisnika, koji su postali glavni pokretači mreže. deviantART mreža je za objavu vizualne umjetnosti koja dozvoljava tu slobodu da svaki autor (odnosno, korisnik interneta) prezentira svoj rad i stupi u interakciju i suradnju s ljubiteljima umjetnosti. U takvom diskursu nema mjesta kritikama muzeja, galerija ili politike, a ukus je relativan pojam. Odatle i ime „deviant“ – devijantan, izopačen, onaj koji odstupa od pravila, od opće prihvaćenih normi.¹⁹⁹ Mreža se razvila u izlog djela raznih žanrova i medija, autora profesionalaca i amatera, dobrih radova, ali nerijetko klišeja i kiča. Postoje kategorije, no kako je radova mnogo, a korisnici sami odlučuju kojoj njihov rad pripada, rezultat je relativno nepregledna gomila radova. deviantART koristi se i kao platforma za razmjenu i prodaju djela, otkrivanje istinskih talenata i zapošljavanje, najčešće u strip industriji.²⁰⁰ Za razliku od prije navedenih primjera, ova mreža oblikovala se prema potrebama korisnika i pružila im veliku slobodu, što su korisnici interneta uvidjeli i znali iskoristiti za svoj doprinos društvu i potencijalnu financijsku dobit.

3.1.6. Pojedinačni primjeri prezentacije djela

Sadržaj koji šira publika prepoznaje kao zanimljiv i dijeli/šalje/prosljeđuje svojim prijateljima i poznanicima – viralan je sadržaj. Gladwell tvrdi da su najuspješnije ideje one koje se šire od korisnika do korisnika, bez upliva marketinga.²⁰¹ Rad Luce Agnanija jedan je od recentnijih primjera takvog sadržaja. Agnani je „unio život“ slikama Vincenta van Gogha kreirajući videozapis dostupan na njegovoj web-stranici preko servisa Youtube.²⁰² Riječ je o videozapisu u trajanju od tri minute i četiri sekunde. Promišljenom montažom i nizanjem slika te usklađivanjem prikaza s glazbom Ludovica Einaudija Agnani kreira svoje viđenje Van Goghovih i pobuđuje emocije u promatrača. Ovaj tip rada nije izoliran, no češći su kraći oblici poput gifa koji beskonačno ponavlja iste prikaze kao što je ovaj primjer²⁰³, gdje je nazivnik koji vezuje lica žena prikazanih renesansnih djela tema ljepote.

¹⁹⁹ Hrvatski jezični portal, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na: <http://hjp.znanje.hr/>

²⁰⁰ Apply, deviantART, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://deviantart.theresumator.com/apply>

²⁰¹ SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS (bilj. 107), 40.

²⁰² LUCA AGNANI, Van Gogh Shadow – 3D Animation, *Luca Agnani Studio* (22. svibnja 2013), pristupljeno 17. kolovoza 2016. na http://www.lucaagnani.com/van_gogh_3d_animation.php

²⁰³ Neimenovani gif, Tumblr, pristupljeno 19. kolovoza 2016. na https://66.media.tumblr.com/430c01dc30c307b4a24c3210fbbff38b/tumblr_n2bp1uFyKW1sp9tsao1_500.gif

Uspostavljanjem veza između Van Goghovih slika, animiranjem slika te dodavanjem glazbe Luca Agnani postiže nešto važno: stvara narativ u koji se korisnici uživljavaju. Skupina nizozemskih stručnjaka na sličan je način oživjela triptih *Vrt zemaljske naslade* Hieronymusa Boscha nastale oko 1500. godine (slika 18). Nazivaju ga interaktivnim dokumentarcem i audio-vizualnim putovanjem. Korisnik može sam pretraživati triptih ili ga može voditi tura s naratorom.²⁰⁴ Postoji i audio-narator za djecu, no dostupan je samo na nizozemskom jeziku. Promatranje i *zumiranje* ovisno o prizoru u fokusu popraćeno je zvukovima poput urlika slona ili reski zvuk oštrica prilikom borbe i prigodnom glazbom, vedrom ili mračnom. Vjeruju da nadodani aspekti obogaćuju sliku i omogućuju efektniji doživljaj „priče“. Dostupan je na linku: <https://tuinderlusten-jheronimusbosch.ntr.nl/en#>.

Naratora se može uključiti i isključiti, alternativa mu je tekst koji je često popraćen i



Slika 18 Prikaz interaktivnog dokumentarca o triptihu H. Boscha: *Vrt Zemaljske naslade*.

vizualnim prikazima djela kojima je Bosch (vjerojatno) bio inspiriran. Tekstovi, osim što su povijesno-umjetnički, objašnjavaju simboliku i opće pojmove ili predočuju širi kontekst, svakodnevni život tog doba kao primjerice kada se govori o instituciji braka u Boschovo doba i razlozima ženidbe kod prikaza Adama i Eve ili o važnosti religije (slika 19).

Triptih je reproduciran u izrazito velikoj rezoluciji, moguće je vidjeti i najmanje pukotine na površini slike. Triptih je moguće „zaklopiti“ i vidjeti vanjske stranice, ali ih nije moguće proučiti izbliza. Navigacija je vrlo jednostavna. Očita je želja autora za zadrže intaktnu površinu djela i što bolje objasne ovo kompleksno umjetničko djelo i autora. Ideja je sjajna,

²⁰⁴ The Garden of Earthly Delights by Jheronimus Bosch, an online interactive adventure, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <https://tuinderlusten-jheronimusbosch.ntr.nl/en>



Slika 19 Uvećani prikaz interaktivnog dokumentarca triptiha H. Boscha Vrt Zemaljske naslade s mogućnošću slušanja i/ili čitanja objašnjenja/interpretacije.

vidljiv je uloženi velik trud, no korisnik je nedovoljno angažiran. Tekstovi su dugački i teškog, ozbiljnog tona pri čemu su zanimljivosti koje se izlažu manjeg efekta.

3.2. Hrvatski primjeri

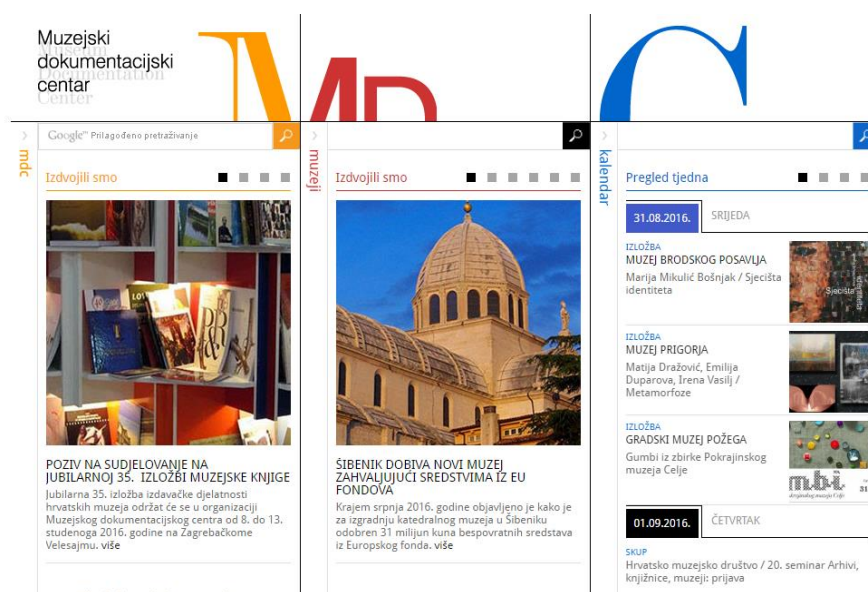
Analiza tek nekolicine inozemnih primjera ukazala je na bogat i raznolik sadržaj edukativno-kreativnih sadržaja dostupnih *online*. Iako su mnogi sadržaji još uvijek koncentrirani ponajprije na stručnu publiku, vidljiv je zaokret u odnosu prema mogućnostima interneta i sve većem broju sadržaja koji nadilazi dosadašnje prakse, ponajprije muzejske. Nemoguće je očekivati sličan angažman domaćih *web*-stranica, ponajprije muzejsko-galerijskih ustanova koje često još ni ne zapošljavaju osobe specijalizirane za *online* aktivnosti i većinom internetsku platformu tretiraju samo kao medij za objavu novosti. No postoje iznimke.

Važno je istaknuti inicijativu Muzejskog dokumentacijskog centra (dalje u tekstu MDC) koji je 1997. godine pokrenuo projekt „Muzeji Hrvatske na Internetu”. Cilj je bio okupiti sve muzeje na jednom *web*-mjestu. Svaki muzej predstavio se s istim kategorijama podataka (uz varijacije) kako bi se postigao sustavan pregled: općenito o muzeju, povijest, djelatnosti, zbirke i najatraktivniji primjeri svake zbirke.²⁰⁵ Šilić smatra da će tehnološka napredovanja potaknuti nastanak totalnog virtualnog muzeja. Predviđa dinamično prikazivanje građe muzeja, informatičke sustave povezane s *web*-stranicom tako da ona zrcali sve promjene u obradi građe.

²⁰⁵ ERVIN ŠILIĆ, Projekt "MHI–Muzeji Hrvatske na Internetu", u: *Informatica museologica*, Vol. 35 No. 1–2 (2005), 14–16, 14.

Virtualni muzej definira kao mrežu muzeja kojima je na internetu dostupna građa u tekstualnom i slikovnom obliku. Kustosi tako mogu proširiti svoju djelatnost i stvarati virtualne izložbe „jednostavnim izborom i opisom predmeta, naravno u izložbenom prostoru virtualnog muzeja“²⁰⁶. Smatra da bi time nastao globalni virtualni muzej.²⁰⁷ Od objave članka prošlo je dvanaest godina i svakako se mnogo toga u međuvremenu promijenilo. Internet je postao standardno glasilo za gotovo svaku kulturnu ustanovu i, činilo se, MDC s projektom „Muzeji Hrvatske na Internetu” nije ostvario svoj cilj: podaci na stranici bili su zastarjeli. Komunikacija velikog broja muzeja i voditelja projekta vjerojatno je oslabila umjesto da su se informacije neprestano obnavljale i nadodavale i time stranice MDC-a učinile glavnim medijem muzeja. Srećom, ove godine na proljeće MDC zastarjeli je dizajn zamijenio modernim, pomalo nekonvencionalnim izgledom – stranica je uska, kategorije su odijeljene vertikalno i ne postoji klasična navigacijska traka (slika 20). Očit je aktivan trud da se nanovo okupe muzeji i budno prate tekuća događanja poput otvaranja izložbi, pokretanje raznih projekata ili obilježavanja nastanka pojedinih muzeja.

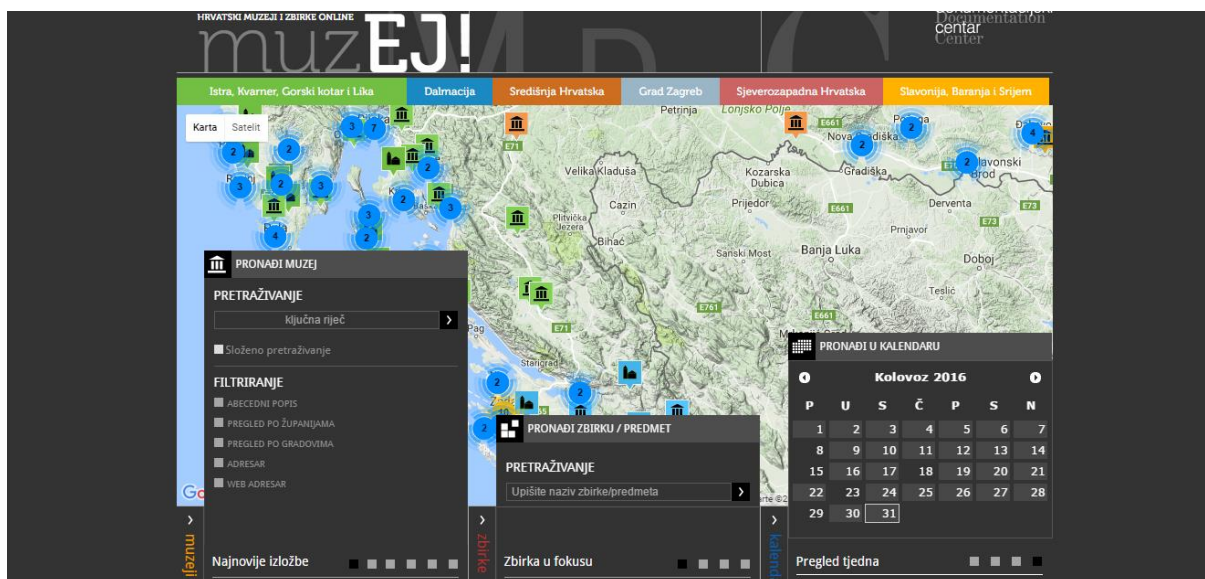
MDC sada djeluje na dvije domene, odnosno, mdc.hr posjeduje hvm.mdc.hr, web-stranicu nazvata Hrvatski muzeji i zbirke *online*, muzEJ! (slika 21). Njihov se sadržaj u mnogo čemu isprepliće i nije posve razjašnjena uloga domene i njene poddomene. Na naslovnoj stranici poddomene može se pristupiti kalendaru čiji se sadržaj može pretraživati po gradu i vrsti događanja, uz tražilicu muzeja po ponuđenim kriterijima i pretraživanje zbirki. Te opcije postoje i na glavnoj domeni, samo strukturno drukčije riješene. Pretraživanje zbirki, iako popis



Slika 20 Naslovna stranica Muzejskog dokumentacijskog centra novog dizajna.

²⁰⁶ ERVIN ŠILIĆ (bilj. 205), 15.

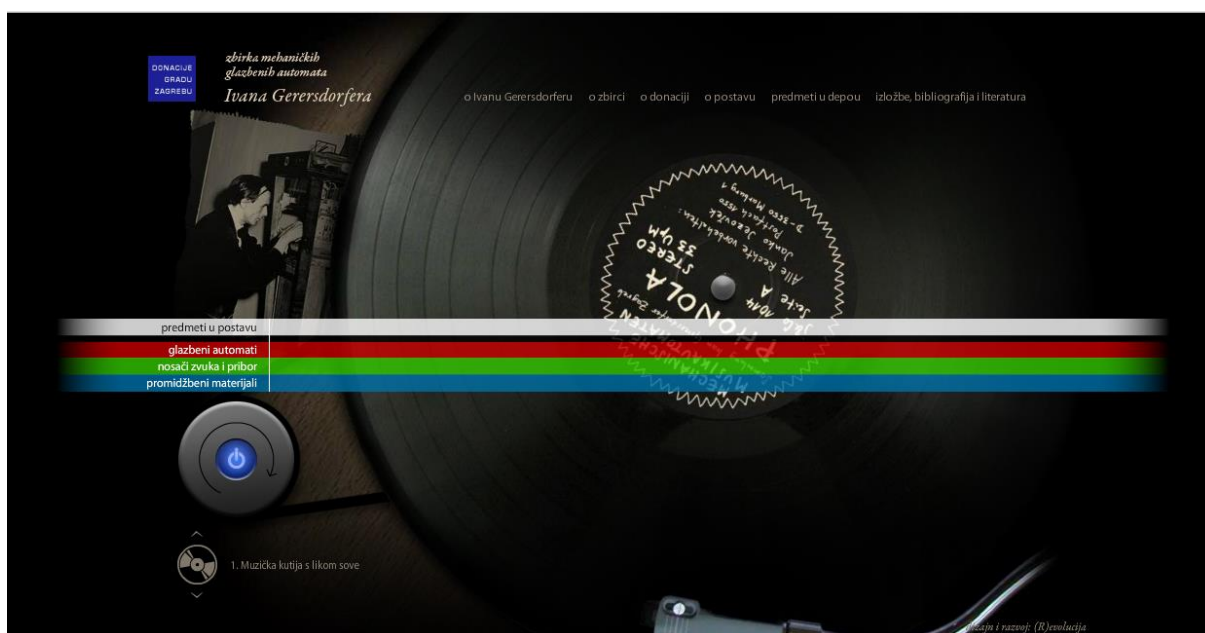
²⁰⁷ ERVIN ŠILIĆ (bilj. 205), 15.



Slika 21 Naslovna stranica Hrvatski muzeji i zbirke online - muzEJ!, poddomena web-stranice Muzejskog dokumentacijskog centra.

nije potpun, ali je opsežan, može biti zanimljivo ljubiteljima određenih vrsta predmeta, npr. filatelisti ovom tražilicom mogu pronaći muzeje i druge ustanove koje sadrže zbirke poštanskih marki. Također potiče muzejsku posudbu jer kustosi imaju olakšan uvid u zbirke i muzejske predmete drugih muzeja/ustanova/vjerskih zajednica u Hrvatskoj. Manjkavost je opisa zbirki što tekstualni prilog ne prati i vizualni, no vjerojatno je to u planu.

Moguće je da je MDC s dvije domene želio razgraničiti ulogu MDC-a kao institucije i MDC-a kao autora projekta koji okuplja hrvatske muzeje, koje bi prvenstveno bilo njihovo glasilo. No kakvu ponudu kreativno-edukacijskih sadržaja imaju hrvatski (opći i umjetnički

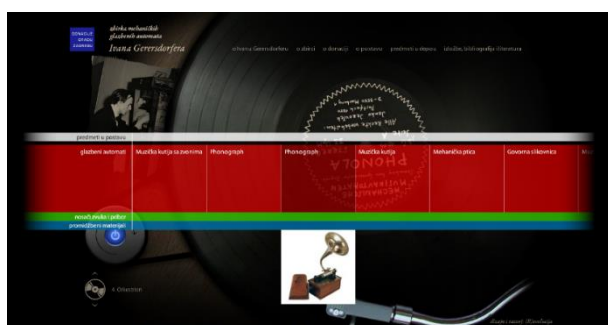


Slika 22 Online zbirka Muzeja grada Zagreba: Zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera.

usmjereni) muzeji na internetu? Većina muzeja uopće nema takvih sadržaja na *web*-stranici, edukacija je istaknuta većinom samo kao događanje u muzeju ili kao muzejski odjel, ako uopće postoji.

Izdvaja se Muzej grada Zagreba. U svom sadržju uvrstio je kategoriju "Programi i edukacija" pod kojom se krije ponuda radionica u muzeju. No na naslovnoj stranici uočljivi su *online* programi: *Online* zbirke, Katalog knjižnice, Virtualna šetnja, Virtualne izložbe. Katalog muzejske knjižnice i otvorenost muzeja te vrste prema javnosti je rijetkost. Druge tri stavke ukazuju na to da je muzej ponajviše orijentiran na izložbu kao medij. Muzej grada Zagreba nudi panoramsku virtualnu šetnju po muzeju s pomalo znatim fotografskim materijalom, no navigacija je vrlo laka za korištenje. No onime što nazivaju virtualnim izložbama i *online* zbirkama ovaj muzej pokazuje novo shvaćanje izložbe, korištenje potencijala novih medija i omogućuje korisniku da duže vrijeme boravi na *web*-stranici muzeja.

Korisniku su na raspolaganju tri *online* zbirke: zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera, Tilla Durieux i njena zbirka umjetnina te zbirka stare ambalaže dr. Ante Rodina. Dok zbirka umjetnina Tille Durieux nije ništa do skup reprodukcija slika s opisom, druge dvije zbirke nadilaze očekivanja. Zbirka mehaničkih glazbenih automata²⁰⁸ (slika 22) izrazito je dinamična stranica. U pozadini se nalazi gramofonska ploča koja se vrti i neprestano svira. Korisniku su ponuđene četiri kategorije: predmeti u postavu, glazbeni automati, nosači zvuka i pribor te promidžbeni materijali – predstavljeni kao niz kućica na pomičnoj traci (slika 24). Prelaskom preko kućice iskače fotografija predmeta, a klikom na nju proširuje se kućica s uvećanom slikom i kratkim opisom te, uz poneke predmete, i ikone za slušanje zvuka/glazbe koje ti strojevi/predmeti proizvode (slika 23).



Slika 23 Prikaz muzejskih predmeta kao kvadrata u nizu.



Slika 24 Klikom na jedan kvadratić/kućicu otvara se veći prozor s prikazom predmeta, opisom i mogućnošću slušanja zvuka koji predmet producira.

²⁰⁸ Zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera, *Muzejski dokumentacijski centar*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na http://mdc.hr/donacije/mgz/gerersdorfer/index_hr.html

Na naslovnoj stranici Zbirka stare ambalaže dr. Ante Rodina korisnika očekuje živopisan ormar, prepun raznih proizvoda – nekih poznatih, nekih manje poznatih ambalaža (slika 25). Prelaskom preko prikazanog predmeta otkriva se opis svake police, a klik na nju vodi na klasičnu *web*-stranicu na kojoj uglavnom prevladava tekst i koja nudi popis sadržaja stranice s naznačenim svim vrstama sadržaja s popisom i pristupom informacijama o pojedinim



Slika 25 Naslovna stranica zbirke Muzeja grada Zagreba: stare ambalaže dr. Ante Rodina. Ormar nije odmah prikazan u cijelosti zbog čega se korisnik mora potruditi pretražiti ostatak ormara.



Slika 26 Stranica sa slikom predmeta i opisom te vremenskom trakom te vrste proizvoda.

tvornicama. Pri dnu stranice nalazi se zanimljiva vremenska traka svih proizvoda, odnosno, njihovih ambalaža, koju korisnik treba istražiti kronološki se krećući po njoj (slika 26). Sliku na vremenskoj traci moguće je povećati klikom na nju. Popis sadržaja sa strane nepotreban je, umjesto njega bilo bi zgodno staviti samo link na ormar, kojem bi se posjetitelj trebao vratiti i dalje pretraživati. *Online* zbirku moguće je pogledati na: <http://rodin.mgz.hr/>.

Muzej grada Zagreba nudi sedam virtualnih izložbi, različitih tema, ali sličnog koncepta, profesionalno izrađene. Djelatnici muzeja vode korisnika kroz izložbu, kamera prelazi s njih na panoramski prikaz (opet fotografski prikazi nisu posve

čisti) prostora i putuje kroz nju dok nas i dalje prati glas. Primjer na: <http://www.mgz.hr/hr/virtualne-izlozbe/grad-filma-tvornica-snova/>. U obje vrste sadržaja očit je velik trud i promišljanje čime je Muzej grada Zagreba pokazao kako se medij izložbe na ponešto drukčiji način može prenijeti na medij interneta. No ono što je problematično su termini

„online zbirka“ i „virtualne izložbe“. Virtualna izložba podrazumijeva izložbu koja egzistira samo unutar granica interneta (sadržavala ona realne eksponate ili ne, ali koncept je isključivo virtualan), dok se ovdje odnosi na presliku postojećeg prostora, odnosno videosnimke s govorom kustosa, virtualnu turu po izložbi uz naratora – u tom smislu ipak nije ni virtualna izložba ni klasična virtualna tura. Ono pod čime podrazumijevaju *online* zbirku zapravo može biti primjer upravo virtualne izložbe prije nego zbirke jer ti predmeti također postoje u realnom svijetu, nisu dio samo interneta, ali su na takav način povezani da čine izložbu.

Ono što je bitno zamijetiti da je ovaj muzej prepoznao da muzejske predmete u suvremeno doba treba prikazati na nov, inovativan i kreativan način, za što su njihove tzv. *online* zbirke zaista sjajan primjer.

Gradski muzej Karlovac na svojim stranicama ima nekoliko igri za djecu kao što su slagalice s prikazom slika za koju je moguću birati između tri različite težine igre te spajanje točkica koje rezultira oblikom predmeta u posjedu muzeja. No igra spajanja točkica nalazi se u pdf formatu dokumenta koji bi se trebao isprintati i potom sakriti fotografija i tekst, nije moguće raditi na računalu.

Od riječkih muzeja Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja na svojim stranicama ima igru *Art MEMORI*, pomalo zastarjelog dizajna, izrađena u sklopu izložbe iz 2011. godine. Ponuđena su tri razine zahtjevnosti igre iako su nazvane samo kao prvi, drugi i treći dio. Radi se o radu umjetnice Izabele Peculić, a cilj je igre „koncentracija i trening pamćenja“²⁰⁹. O igri nije mnogo rečeno u uvodu, čak niti po kojem principu igrati pa je potrebno korisnik da nekoliko puta prevrće memori pločice dok sam ne zaključi o načinu povezivanja. Uz svaki prikaz nalazi se naslov ili ime, a uz svaki tekst trokutić je različite boje koji ima još samo jedan trokutić u igri. Tko ne poznaje dobro riječku povijest, može pratiti boje. Prikazi na memori pločicama vezuju se za riječku povijest, značajne povijesne ličnosti i mjesta što zahtijeva dobro predznanje zbog čega igra može služiti tek kao ponavljanje. Svakako ne može u pitanju biti „treninga pamćenja“ jer ne zna svaki korisnik sve prezentirane povijesne podatke i ličnosti, kontekst mu nije dan i jedino može početi prepoznavati imena i nazive memori pločica uz vizual koji ih prati. Muzej nudi bogatu ponudu tema za radionice u muzejskom prostoru Čudotvornica, no, nažalost, ne može se govoriti o kvalitetnom edukacijskom sadržaju na internetu jer nije kontekstualiziran, ne predstoji mu izložba kako je to vjerojatno izvorno bilo zamišljeno, ali s vremenskim odmakom nije pružen niti tekst koji bi povezivao sve spomenute ličnosti i mjesta i tako pružio sadržaj za pamćenje.

²⁰⁹ Art MEMORI, *Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja*, pristupljeno 28. kolovoza 2016. godine na <http://www.ppmhp.hr/ArtMEMORi-2dio/>

Pregledom dvadesetak *web*-stranica hrvatskih muzeja u ovom poglavlju izdvojeni su rijetki primjeri muzeja koji imaju određenu vrstu edukacijskog sadržaja. Ako postoji, najčešće se grupira s ostalim odjelima muzeja ili pod opća događanja, donoseći ponudu radionica i kontakte preko kojih se može prijaviti za sudjelovanje na radionicama. Tek nekolicina muzeja kao što su Gradski muzej Vukovar, Zavičajni muzej Poreštine i Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja ima naznačenu edukaciju na glavnoj navigacijskog traci. Upravo su i stranice tih muzeja većinom modernog, jasnog i preglednog dizajna dok većina drugih muzejskih *web*-stranica još uvijek ima zastarjele dizajne. Mnogi muzeji imaju *online* zbirke, tj. *web*-galerije, što je vidljivo i iz ovog popisa dostupnog na *web*-stranici Muzejskog dokumentacijskog centra: <http://www.mdc.hr/hr/muzeji/digitalna-muzejska-bastina/online-zbirke/>. Također veći broj ima *web shop*, no to je često i jedina vrsta angažmana korisnika na internetu. U velikoj mjeri muzeji svoje *web*-stranice koriste se kao oglasna ploča za donošenje obavijesti i pružanje osnovnih informacija. Treba izdvojiti Muzej grada Zagreba koji si je dao truda stvoriti nešto novo i kreativno za svoje korisnike.

4. Prije zaključka: načela kvalitete *online* sadržaja

Sumira li sve do sada navedeno u ovom radu, mogu se izvesti nova načela kvalitete, koja se bave užim područjem internetske aktivnosti, i obnoviti neke postojeća zbog napretka u tehnologiji:

- sadržaj *web*-mjestâ ne treba nagovarati već angažirati
- ne treba biti samo obavijest ili odraz nečeg postojećeg već treba egzistirati *online*
- treba biti interaktivan – omogućavati interakciju s drugima, bilo unutar samog sadržaja ili koristeći Facebook platformu (ili bilo koje druge postojeće mreže)
- treba biti neprestano obnavljan i unaprjeđivan – na način da se involvira korisnike čime će se sadržaj razvijati sam od sebe
- treba biti dinamičan
- treba se koncentrirati na male skupine
- treba biti zabavan
- treba uključivati narativ
- treba poticati uživanje.

Sadržaj *web*-stranice ne bi trebao (samo) nagovarati posjetitelja *web*-stranice na posjet muzeju i učestvovanje u radu muzeja. Umjesto toga treba postići zainteresiranost posjetitelja za kulturne i umjetničke teme, donositi relevantne vijesti vezana uz ta područja te educirati i poticati kreativnost kod svih dobnih skupina. No korisnici ne smiju biti samo konzumenti sadržaja.²¹⁰ Moderni mediji izuzetno su učinkoviti u širenju informacija, no ne smiju biti korišteni samo u tu svrhu. Putem njih mogu se poticati rasprave, angažirati korisnike u igrama i istraživanju određenih tema. Interaktivan sadržaj nudi mogućnosti korisnicima da međusobno komuniciraju, dijele poruke, *chataju*, ali i dijele različite sadržaje, fotografije, umjetničke radove. Na taj način sadržaj je stranice uvijek aktivan i neprestano se razvija. Također treba omogućiti otvoren pristup prema pružatelju tih usluga, muzeju ili prema nekoj drugoj instituciji – i putem *web*-stranice i putem društvenih mreža. Velika je prednost ako je sadržaj dostupan na internetu prilagođen za korištenje na svim platformama: računalima, tabletima, mobitelima.

Dinamičan sadržaj podrazumijeva neprestano napredovanje u skladu s razvojem novih tehnologija. Kako bi gore navedeni sadržaji zaživjeli, ponajprije je potrebno funkcionalno sučelje i promišljen, pregledan dizajn. On bi trebao biti vizualno privlačan, animirati korisnika

²¹⁰ VLADIMIR RISMONDO (bilj. 160), 117.

i poticati ga na daljnje pretraživanje. Potrebno je pronaći pravi omjer između teksta i slike; previše teksta nikada nije preporučljivo. Velika je prednost ako je tekst na neki način vezan uz značenje slike, ako se nadopunjuju te ako je reduciran na bitno i lišen znanstvenog tona, a pristupačan za širu publiku. Svakom sadržaju treba prilaziti iz ugla laika, pokušajem percipiranja njegovog shvaćanja i promatranja određene materije.

Treba pritom imati na umu da je internetska publika vrlo široka i raznolikih interesa. Pokušati svima prilagoditi sadržaj utopijska je misao. Puno će veći uspjeh imati programi osmišljeni za pojedine, manje skupine. Potrebno je ispitati želje, potrebe i interese skupina, odnosno shvatiti kako svaka od tih grupa poima zabavu te programe pokušati učiniti privlačnima koristeći dobivene podatke. Na taj će se način vrlo lako moći osmisliti i narativ unutar programa koji će težiti udovoljiti ili čak iznevjeriti očekivanja potencijalne publike, ovisno o ciljanoj skupini. Narativ će voditi korisnika te omogućavati uživljavanje i emocionalne reakcije. Doživljaj umjetnosti uživo i doživljaj reprodukcije nikada neće biti istovjetni, no upravo stoga potrebno je ne samo koncentrirati se na konkretno djelo i njegov doživljaj već i na razvoj vještina – opažanja, opisivanja, usredotočenosti i senzibiliteta za vizualno koje će u konačnici i pružiti užitek u promatranju umjetnosti, ali, još važnije, pružiti kritičku distancu prema svakodnevnim vizualnim sadržajima, osvijestiti količinu zagađenosti svakodnevnog prostora i omogućiti bolje razumijevanje umjetnosti.

Zaključak

Medijacija umjetnosti relativno je neistražena tema, nova u teorijskom diskursu iako je u praksi već dugo prisutna. Izložba je prvi medij koji je uspostavljao komunikaciju s publikom. No u suvremenom svijetu, gdje tehnologija ovladava našim životima, način komuniciranja se mijenja. U takvoj situaciji nositelji kulture nužno moraju pratiti promjene i nove tendencije te se potruditi proučiti i prihvatiti. Jedan od noviteta bio je i internet, danas standardni dio svakodnevnog života. Iako su ga mnoge institucije prigrlile kao korisno, a jeftino sredstvo komunikacije u usporedbi s drugima, u mnogo je slučajeva ta komunikacija ostala na razini starijih medija. Komunikacija u pravom smislu – dvosmjerna – još uvijek nije uspostavljena, pritom se ponajviše referiram na situaciju u Hrvatskoj. Dok se u svijetu neprestano iznalaze novi načini komunikacije putem interneta, uvode novi trendovi koji svakodnevno oblikuju i preoblikuju pojam zabave, internet i društvene mreže još uvijek mnogi koriste kao oglasne ploče za objavu određenih informacija. Ne postoji osoba namijenjena isključivo za komunikaciju s korisnicima i posjetiteljima muzeja i njegove internetske stranice. Tek se integracijom uloge muzejskog pedagoga otvara prostor za veću komunikaciju, no očita je velika praznina u prostoru interneta koju teško može preuzeti kustos ili muzejski pedagog uz regularne obaveze i potrebna znanja. Iako naši muzeji nemaju ni građu ni sredstva kao neke inozemne institucije, upravo stoga u komunikaciju treba biti uloženo mnogo truda i slomiti postojeću sliku muzeja kao zatvorene, dosadne ustanove – razviti reproduktivni diskurs. Svaka kulturna institucija, pa i udruga i zajednica, trebala bi imati makar osnovnu digitalnu strategiju izraslu iz poslanja ustanove koju treba realizirati kako u realnom svijetu tako i u virtualnom. Zasigurno će proći još mnogo vremena do tog trenutka kada će muzeji i druge kulturne institucije, ponajprije u Hrvatskoj, postati standardni izvor kreativno-edukacijskih sadržaja i u muzejskoj ustanovi i *online*, za užu, ali i za širu, tzv. odsutnu publiku, no nadajmo se da k tome krećemo.

Sažetak

Jedno od ključnih pitanja suvremenog doba u muzejskoj praksi jest kako približiti umjetnost publici. Medijacija umjetnosti obuhvaća četiri različita diskursa, namijenjena različitim interesnim skupinama. Skupini kojoj je najteže pristupiti je tzv. odsutna publika, nezainteresirana za umjetnost i kulturu. Iako se interesi, pretežito orijentirani na zabavne sadržaje i teme negativizma, ne mogu mijenjati, ukus se može razvijati. Medij koji je postao svakodnevni alat, bilo u privatne, poslovne ili službene svrhe, jest internet. Iako i sam kao sustav ima svoje zakonitosti pa tako i prednosti i mane, potrebno je iskoristiti njegov potencijal, prepoznati navike njegovih korisnika i stvarati sadržaje koji će utjecati na razvijanje pažnje, gledanja i razumijevanja vizualnog materijala te, posljedično, i ukusa.

Ključne riječi: medijacija, umjetnost, internet, tehnologija, publika, muzej, komunikacija

Popis literature

1. SEAD ALIĆ, „Copy-paste“ kultura: Od „Mehaničke mlade“ do „copy-paste“ kulture, u: *Filozofska istraživanja*, Vol. 28 No. 1 (2008), 63–74.
2. The Alleged Theft of the Mona Lisa, originalno objavljeno u *Fine Arts Journal*, Vol. 23, No. 2 (1910), ponovno objavili: The Frick Collection, Thomas J. Watson Library, The Metropolitan Museum of Art, 122.
3. KONSTANTIN ADAMOPOULOS, Renesansa umjetnosti, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 44–55.
4. WALTER BENJAMIN, Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije, u: *Život umjetnosti*, 78–79 (2006), 22–31.
5. L.T. BENJAMIN, D.B. BAKER, *From séance to science: A history of the profession of psychology in America*, Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, 2004.
6. VANESA BENKOVIĆ, IVAN BALABANIĆ, Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol.16 No.2 (2010), 43–57.
7. NADA BEROŠ, Imperativ oduzimanja nula, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 78–79.
8. SHAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, (ur.) J.D. Lasica, The Media Center at The American Press Institute, (2003), dostupno na: www.hypergene.net/wemedia/.
9. ALEKSANDRA BRAKUS, Novi mediji i nove umjetnosti, u: *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 2 No. 2 (2013), 214–220.
10. GORAN BUBAŠ, Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 6 No. 2 (2000), 5–23.
11. VICTOR BURGIN, Kako gledamo fotografije, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 104–109.
12. AMANDA CACHIA, Disability, Curating, and the Educational Turn: The Contemporary Condition of Access in the Museum, u: *On–Curating*, 23 (2014), 51–66.
13. DAVID CRAVEN, Abstract Expressionism and Third World Art: A Post–Colonial Approach to American Art, u: *Oxford Art Journal*, Vol. 14 No. 1 (1991), 44–66.
14. GUY DEBORD, *The Society of the Spectacle*, Zone Books, 1994. (Peter Jaques skenirao i objavio 1994), pristupljeno 20. 6. 2016. na http://www.antiworld.se/project/references/texts/The_Society%20Of%20The%20Spectacle.pdf.
15. STEVE DIXON, *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, MIT Press, 2007.
16. JÜRGEN HABERMAS, Modernity — An Incomplete Project, u: *The Antiaesthetic: Essays on Postmodern Culture*, (1983), 3–15.
17. ALEXANDER HENSCHL, Što podrazumijeva „posredovanje umjetnosti“ ? Pokušaj prevođenja, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 22–33.

18. JELENA HOTKO, Nastava povijesti u muzeju i uloga muzejskog pedagoga–Hrvatski povijesni muzej, u: *Povijest u nastavi*, Vol. 8 No. 16 (2012), 231–245.
19. DAVID HOWARTH, *Images of Rule: Art and Politics in the English Renaissance, 1485-1649*, University of California Press, 1997.
20. ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, Suon tradicionalnih medija, u: *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 5 No. 10 (2011), 49–64.
21. KATHARINA JEDERMANN, KRISTINA LEKO, Imperativ sudjelovanja. Medijacija umjetnosti, umjetnost medijacije, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 6–21.
22. HELENA JERIČEK, Internet i ovisnost o internetu u Sloveniji, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 8 No.2 (2002), 85–101.
23. JOHN B. KENNEDY, WHEN WOMAN IS BOSS: An interview with Nikola Tesla, *Colliers*, 1926, pristupljeno 2. travnja 2016. na <http://www.tfcbooks.com/tesla/1926-01-30.htm>.
24. GORDANA KOŠČEC, JELENA BRAČUN, Marginalizacija vizualne kulture i umjetnosti u obrazovnom procesu, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 34–43.
25. KREŠIMIR KROLO, IVAN PUZEK, Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka, u: *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 23 No. 3 (2014), 383–405.
26. HENRI LEFEBRVE, *Introduction to Modernity: Twelve Preludes*, London, New York: Verso, 1959–1961.
27. BRANISLAV LIJOVIĆ, Identitet marke proizvoda–čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, u: *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, Vol. 15 No. 2 (2012), 357–361.
28. JEAN–FRANCOIS LYOTARD, *The Postmodern Condition: Theory and History of Literature*, Manchester University Press, 1983.
29. ANDREIA QUINTELA MOLAR POÇAS, *An Educational Turn in Curatorial and Artistic Practices*, Falmouth: University College Falmouth, 2010.
30. CARMEN MÖRSCH, At a Crossroads of Four Discourses. documenta 12 Gallery Education in between Affirmation, Reproduction, Deconstruction, and Transformation, u: *documenta 12 education II. Between Critical Practice and Visitor Services Results of a Research Project*, (ur.) Carmen Mörsch i dr., Berlin: Diaphanes, 2009, 9–33.
31. VITA MOZURAITÉ, Change of the reading paradigm in the age of e–book, *Libellarium*, Vol. 7 No. 1 (2014), 83–91.
32. MARINA MUČALO, DOMAGOJ KNEŽEVIĆ, FM radio i mladi: slušatelji ili korisnici?, u: *Medijske studije*, Vol. 5 No. 9 (2014), 61–74.
33. MARINA MUČALO, SILVIO ŠOP, Nova publika novih medija, u: *Informatologia*, Vol. 41 No. 1 (2008), 51–55.
34. *MediaArtHistories*, (ur.) Oliver Grau, MIT Press, 2007.
35. ŽARKO PAIĆ, *Vizualne komunikacije: uvod*, Zagreb: Centar za vizualne studije, 2008.

36. SLAVOLJUB PETROVIĆ, Muzej i internet–nova stvarnost, u: *Muzeji*, no. 1 (1) (2008), 21–26.
37. Načela kvalitete pri izradi internetskih stranica s područja kulture: priručnik, u: *Informatica museologica*, Vol. 35 No. 1–2 (2005), 66–84.
38. AD REINHARDT, *Art-as-art: The Selected Writings of Ad Reinhardt*, (ur.) Barbara Rose, University of California Press, 1991.
39. RENATA RELJA, TINA BOŽIĆ, Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, u: *Media, culture and public relations*, Vol. 3 No. 2 (2012), 138 – 149.
40. VLADIMIR RISSMONDO, Semiotički identitet suvremene umjetničke zbirke na Internetu, u: *Medijska istraživanja: znanstveno–stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 18 No. 1 (2012), 109–124.
41. JULIANE STEGNER, Uvodnik, u: *Život umjetnosti*, 88 (2011), 5.
42. MARITA STURKEN, LISA CARTWRIGHT, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, USA: Oxford University Press, 2001.
43. ERVIN ŠILIĆ, Projekt "MHI–Muzeji Hrvatske na Internetu", u: *Informatica museologica*, Vol. 35 No. 1–2 (2005), 14–16.
44. GORDANA TKALEC, Primjenjivost teorije recepcije na medij interneta, u: *FLUMINENSIA: časopis za filološka istraživanja*, Vol. 22 No.2 (2011), 69–81.
45. NADA TORLAK, Novi mediji–nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti, u: *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 2 No. 3 (2013), 366–371.
46. MILAN UZELAC, *Fenomenologija Umetnosti: Uvod u transcendentalnu kosmologiju*, Novi Sad, 2008, pristupljeno 17.7.2016. na <https://www.scribd.com/doc/18945689/Milan-Uzelac-Fenomenologija-umetnosti>.
47. JADRANKA VINTERHALTER, Muzeji i Internet: redefinicija muzeja, u: *Informatica museologica*, Vol. 26 No. 1–4 (1996), 101–103.
48. DIVNA VUKSANOVIĆ, Mediji kao umjetnost, u: *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol.2 No. 3 (2013), 264–275.
49. JAMES A. WALL JR., ANN LYNN, Mediation: A Current Review, u: *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 37 No. 1 (1993), 160–194.
50. JOHN B. WATSON, J. J. B. MORGAN, Emotional Reactions and Psychological Experimentation, u: *The American Journal of Psychology*, University of Illinois Press, Vol. 28 No. 2 (1917), 163–174.
51. LARS WIENEKE, *An analysis of productive user contributions in digital media applications for museums and cultural heritage*, 2010, pristupljeno 21.8.2016. na https://e-pub.uni-weimar.de/opus4/files/1442/productiveUserContributions_lw.pdf.
52. SHUXUAN WU, A Multimodal Analysis of Image–text Relations in Picture Books, *Theory and Practice in Language Studies*, Qingdao (China): Qingdao University of Science and Technology, Vol. 4 No. 7 (2014), 1415–1420.
53. *Znanost o slici: discipline, teme, metode*, (ur.) Klaus Sachs–Hombach, Zagreb: Izdanja Antibarbarus, 2006.

Popis izvora

1. About the Met, *Met Museum*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://www.metmuseum.org/about-the-met>.
2. About Tate's website, *Tate*, pristupljeno 20. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/about-website>.
3. Albums, *Tate*, pristupljeno 21. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/art/albums/>.
4. LUCA AGNANI, Van Gogh Shadow – 3D Animation, *Luca Agnani Studio* (22. svibnja 2013), pristupljeno 17. kolovoza 2016. na http://www.lucaagnani.com/van_gogh_3d_animation.php.
5. Apply, *deviantART*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://deviantart.theresumator.com/apply>.
6. ART Detective, *Tate Kids*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <https://kids.tate.org.uk/games/art-detective/>.
7. Art MEMORI, *Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja*, pristupljeno 28. kolovoza 2016. godine na <http://www.ppmhp.hr/ArtMEMORi-2dio/>.
8. Artist Rooms, *Tate Collectives*, pristupljeno 3. rujna 2016. na <http://collectives.tate.org.uk/content/artist-rooms>.
9. DAVE CHAFFEY, Global social media research summary 2016, *Smart Insights* (8. kolovoza 2016), pristupljeno 14. kolovoza 2016. godine na <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
10. Collection data, *Tate*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/collection-data>.
11. Cuboom, *Tate Kids*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://kids.tate.org.uk/games/cuboom/>.
12. Die Gemäldegalerie Alte Meister @ Second Life®, *Staatliche Kunstsammlungen Dresden*, pristupljeno 24. kolovoza 2016. na <http://www.skd.museum/de/forschung/forschungsprojekte/abgeschlossene-projekte/die-gemaeldegalerie-alte-meister-second-lifer/index.html>.
13. Digitalna muzejska baština – Online zbirke, *Muzejski dokumentacijski centar*, pristupljeno 24. kolovoza 2016. na <http://www.mdc.hr/hr/muzeji/digitalna-muzejska-bastina/online-zbirke/>.
14. Discovering Turner, *Tate Kids*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <https://kids.tate.org.uk/games/discovering-turner/>.
15. A Fresh Digital Face for The Met, *Met Museum* (29. veljače 2016), pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2016/fresh-digital-face-for-the-met>.
16. *The Garden of Earthly Delights by Jheronimus Bosch*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <https://tuinderlusten-jheronimusbosch.ntr.nl/en>.
17. *Google Earth Engine*, pristupljeno 3. rujna 2016. na <https://earthengine.google.com/timelapse/>.
18. Grad Filma – tvornica snova, *Muzej grada Zagreba*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://www.mgz.hr/hr/virtualne-izlozbe/grad-filma-tvornica-snova/>.

19. Henry Moore's sculpture, *Tate*, pristupljeno 3. rujna 2016. na <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources/henry-moores-sculpture>.
20. *Hrvatski jezični portal*, pristupljeno na: <http://hjp.znanje.hr/>.
21. Informations, *Web Gallery of Art*, pristupljeno 22. kolovoza 2016. na <http://www.wga.hu/frames-e.html?/info.html>.
22. Internet Users, *internet live stats*, pristupljeno 15. srpnja 2016. na <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
23. Internet Users by Country (2016), *internet live stats*, pristupljeno 15. srpnja i 29. kolovoza 2016. na <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.
24. IRVILLE, Watercolor Illustration "House with garden" with colored pencils speed painting by Iraville, *YouTube* (4. kolovoza 2016), pristupljeno 4. rujna 2016. na <https://youtu.be/KNRUfOg186o>.
25. Memento Mori, *Tate Kids*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://kids.tate.org.uk/games/memento-mori/>.
26. THE MET, The Artist Project: Carolee Schneemann, *Artist Project* (2016), pristupljeno 25. kolovoza na <http://artistproject.metmuseum.org/6/carolee-schneemann/> ili *YouTube* izvor: <https://youtu.be/fS7vhBc6Dbg>.
27. The Met, *Met Museum*, pristupljeno 25. kolovoza 2016. na <http://metmuseum.org/>.
28. NAPIER LOPEZ, 90% of Facebook's daily active users access it via mobile, *The Next Web* (veljača, 2016), pristupljeno 29. kolovoza 2016. na <http://thenextweb.com/facebook/2016/01/27/90-of-facebooks-daily-and-monthly-active-users-access-it-via-mobile/#gref>.
29. Neimenovani gif, *Tumblr*, pristupljeno 19. kolovoza 2016. na https://66.media.tumblr.com/430c01dc30c307b4a24c3210fbbff38b/tumblr_n2bp1uFyKW1sp9tsao1_500.gif.
30. ROLANDO, Dopamine Loop Addiction, *American Dream*, pristupljeno 29. kolovoza 2016. na <http://www.americanodream.com/fine-art-blog/dopamine-loop-addiction/>.
31. SECOND INTEREST - VIRTUAL BUSINESS SOLUTIONS, Old Masters Picture Gallery Dresden @ Second Life, *YouTube* (22. siječnja 2009), pristupljeno 24. kolovoza 2016. na <https://youtu.be/BcgpV41TUtc>.
32. SECOND INTEREST - VIRTUAL BUSINESS SOLUTIONS, The Dresden Gallery Experience, *YouTube* (27. siječnja 2009), pristupljeno 24. kolovoza 2016. na <https://www.youtube.com/watch?v=WRXzH57GEN4>.
33. Sve više dobre vibre i lajkova na društvenim mrežama: SPLIT OBARA TURISTIČKE REKORDE I PROFILIRA SE KAO GRAD MLADIH I VRHUNSKE ZABAVE!, *HotSpots*, pristupljeno 23. kolovoza 2016. na <http://hotspots.net.hr/2016/08/sve-vise-dobre-vibre-a-i-lajkova-na-drustvenim-mrezama-split-obara-turisticke-rekorde-i-profilira-se-kao-grad-mladih/>.
34. *Tate Gallery*, pristupljeno 1. rujna 2016. na <http://www.tate.org.uk/>.
35. Tate, *Khan Academy*, pristupljeno 3. rujna 2016. na <https://www.khanacademy.org/partner-content/tate>.

36. TEDx TALKS, How can art become as widespread as music? | Elizabeth Markevitch | TEDxHECParis, *YouTube* (20. veljače 2016), pristupljeno 18. lipnja 2016. na <https://youtu.be/BgolLER1i2c>.
37. Virtual Tour - Basilica of the Holy Sepulchre, *Holy Sepulchre*, pristupljeno 22. kolovoza 2016. na <http://www.holysepulchre.custodia.org/default.asp?id=4098>.
38. Virtual Tour, *National Gallery*, pristupljeno 22. kolovoza 2016. na <https://www.nationalgallery.org.uk/visiting/virtualtour/#/room-45/>.
39. Virtual tour, *webopedia*, pristupljeno 17. kolovoza 2016. na http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_tour.html.
40. Welcome to the Gallery, *Web Gallery of Art*, pristupljeno 22. kolovoza 2016. na <http://www.wga.hu/index1.htm>.
41. Welcome to the new Tate website, *Tate*, pristupljeno 20. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/welcome-new-tate-website>.
42. Young People, *Tate*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://www.tate.org.uk/learn/young-people>.
43. Zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera, *Muzejski dokumentacijski centar*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na http://mdc.hr/donacije/mgz/gerersdorfer/index_hr.html.
44. Zbirka stare ambalaže dr. Ante Rodina, *Muzej grada Zagreba*, pristupljeno 26. kolovoza 2016. na <http://rodin.mgz.hr/>.

Popis priloga

Slika 1 MARCUS THE YOUNGER GHEERAERTS, *Portret kraljice Elizabete I.*, 1590–e, ulje na platnu, Palazzo Pitti, Firenca, *Web Gallery of Art*, preuzeto 28. kolovoza 2016. s http://www.wga.hu/frames-e.html?file=html/g/gheeraer/queen_e1.html&find=elizabeth+1.

Slika 2 NICHOLAS HILLIARD, *Medaljon s portretom kraljice Elizabete I.*, 1590–e, bronca, Fitzwilliam Museum, Cambridge, *Web Gallery of Art*, preuzeto 28. kolovoza 2016. s <http://www.wga.hu/frames-e.html?bio/g/gheeraer/biograph.html>.

Slika 3 NICHOLAS HILLIARD, *Kraljica Elizabeta*, c. 1584, olovka i tinta, British Museum, London, *Web Gallery of Art*, preuzeto 28. kolovoza 2016. s <http://www.wga.hu/frames-e.html?bio/g/gheeraer/biograph.html>.

Slika 4 ŽELJKO BADURINA, neimenovan rad, *Facebook* (2015), preuzeto 31. kolovoza 2016. s <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1068056916553742&set=pb.100000483301153.-2207520000.1472494366.&type=3&theater>.

Slika 5 Isječak iz Virtual Tour, *National Gallery*, preuzeto 22. kolovoza 2016. s <https://www.nationalgallery.org.uk/visiting/virtualtour/#/room-45/>.

Slika 6 Isječak prikaza interijera iz Virtual Tour - Basilica of the Holy Sepulchre, *Holy Sepulchre*, preuzeto 22. kolovoza 2016. s <http://www.holysepulchre.custodia.org/default.asp?id=4098>.

Slika 7 Isječak s objašnjenjima iz Virtual Tour - Basilica of the Holy Sepulchre, *Holy Sepulchre*, preuzeto 22. kolovoza 2016. s <http://www.holysepulchre.custodia.org/default.asp?id=4098>.

Slika 8 Search Results, *Web Gallery of Art*, preuzeto 27. kolovoza 2016. s <http://www.wga.hu/index1.html>.

Slika 9 Isječak s Toulouse-Lautrecom i radom „After the Meal”, *Web Gallery of Art*, preuzeto 27. kolovoza 2016. na <http://www.wga.hu/index1.html>.

Slika 10 Eksterijer dresdenske galerije u „Second Life”, *Kultur & Web2.0: Gemäldegalerie Dresden (Second Life)*, *Museen und das Web 2.0* (2010), preuzeto 25. kolovoza 2016. s <https://web2museen.wordpress.com/2010/10/06/kultur-web2-0-gemaldegalerie-dresden-second-life/>.

Slika 11 *Interijer Dresdenske galerije u virtualnoj igri „Second Life”, Die Gemäldegalerie Alte Meister @ Second Life®, Staatliche Kunstsammlungen Dresden*, preuzeto 25. kolovoza 2016. s <http://www.skd.museum/de/forschung/forschungsprojekte/abgeschlossene-projekte/die-gemaeldegalerie-alte-meister-second-lifer/index.html>.

Slika 12 Isječak iz igre „Discovering Turner”, *Discovering Turner, Tate Kids*, preuzeto 25. kolovoza 2016. s <https://kids.tate.org.uk/games/discovering-turner/>.

Slika 13 Isječak iz igre „Discovering Turner”, *Discovering Turner, Tate Kids*, preuzeto 25. kolovoza 2016. s <https://kids.tate.org.uk/games/discovering-turner/>.

Slika 14 Prikaz i primjer pitanja igre „Memento Mori” na web-stranici Tate Gallery, *Memento Mori, Tate Kids*, preuzeto 25. kolovoza 2016. na <http://kids.tate.org.uk/games/memento-mori/>.

Slika 15 Prikaz i primjeri pitanja u igri „ART Detective”, *ART Detective, Tate Kids*, preuzeto 25. kolovoza 2016. na <https://kids.tate.org.uk/games/art-detective/>.

Slika 16 Isječak s #metkids Map, *Met Museum*, preuzeto 26. kolovoza 2016. s <http://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids/explore>.

Slika 17 Prikaz programa „One Met. Many worlds”, *Met Museum*, preuzeto 26. kolovoza 2016. s <http://www.metmuseum.org/one-met-many-worlds/>.

Slika 18 Prikaz interaktivnog dokumentarca o triptihu H. Boscha: „Vrt Zemaljske naslade”, *The Garden of Earthly Delights by Jheronimus Bosch*, preuzeto 27. kolovoza 2016. s <https://tuinderlusten-jheronimusbosch.ntr.nl/en>.

Slika 19 Uvećani prikaz interaktivnog dokumentarca triptiha H. Boscha „Vrt Zemaljske naslade”, *The Garden of Earthly Delights by Jheronimus Bosch*, preuzeto 27. kolovoza 2016. s <https://tuinderlusten-jheronimusbosch.ntr.nl/en>.

Slika 20 Naslovna stranica Muzejskog dokumentacijskog centra, *Muzejski dokumentacijski centar*, preuzeto 25. kolovoza 2016. s <http://www.mdc.hr/>.

Slika 21 Naslovna stranica „Hrvatski muzeji i zbirke online - muzEJ!”, *Hrvatski muzeji i zbirke online - muzEJ!*, preuzeto 25. kolovoza 2016. s <http://hvm.mdc.hr/>.

Slika 22 Naslovnica „online” zbirke Muzeja grada Zagreba: Zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera, *Muzejski dokumentacijski centar*, preuzeto 26. kolovoza 2016. s http://mdc.hr/donacije/mgz/gerersdorfer/index_hr.html.

Slika 23 Prikaz „online” zbirke Muzeja grada Zagreba: Zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera, *Muzejski dokumentacijski centar*, preuzeto 26. kolovoza 2016. s http://mdc.hr/donacije/mgz/gerersdorfer/index_hr.html.

Slika 24 Prikaz muzejskih predmeta „online” zbirke Muzeja grada Zagreba: Zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera, *Muzejski dokumentacijski centar*, preuzeto 26. kolovoza 2016. s http://mdc.hr/donacije/mgz/gerersdorfer/index_hr.html.

Slika 25 Naslovna stranica zbirke Muzeja grada Zagreba: stare ambalaže dr. Ante Rodina, *Muzej grada Zagreba*, preuzeto 26. kolovoza 2016. s <http://rodin.mgz.hr/>.

Slika 26 Prikaz predmeta i vremenska crta zbirke stare ambalaže dr. Ante Rodina, *Muzej grada Zagreba*, preuzeto 26. kolovoza 2016. s <http://rodin.mgz.hr/Zbirka/Ostali%20prehrambeni%20proizvodi>.

Tablica 1 Maslowljeva hijerarhija u internetskom okružju u: HAYNE BOWMAN, CHRIS WILLIS, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, (ur.) J.D. Lasica, The Media Center at The American Press Institute, (2003), dostupno na: www.hypergene.net/wemedia/.

Tablica 2 Brojač internetskih aktivnosti i potrošnji uživo pristupljeno na dan 2. rujna 2016. na <http://www.worldometers.info/>.