

INTERAKCIJA MEDIJA, TEHNOLOGIJE I UMETNOSTI U 21. VEKU

Nikola Grulović¹

SAŽETAK

Ovaj rad analizira uticaj vizualne kulture i savremenih tehnologija na društvo, umetnost i medije. Razmatra se kako mediji oblikuju percepciju stvarnosti i kako vizualne informacije postaju dominantan oblik komunikacije u komercijalnoj kulturi. Poseban fokus je na tranzicijskim društvima gde ekspanzija medija utiče na kulturne vrednosti i identitet. Takođe, istražuje se odnos umetnosti i nauke/tehnologije, ističući kako su ove discipline nekada bile ujedinjene, a danas se ponovo prepliću kroz savremene prakse. Umetnost bazirana na AI tehnologijama izaziva debatu o autentičnosti i kreativnosti, postavljajući pitanje da li je moderna umetnost naivna. Zaključuje se da je ključno zadržati kritički pristup i prilagoditi se promenama kako bi umetnost ostala relevantna i inspirativna u svetu koji se neprestano menja.

KLJUČNE REČI: mediji, umetnost, kultura, komunikacija, AI

THE INTERACTION OF MEDIA, TECHNOLOGY, AND ART IN THE 21ST CENTURY

SUMMARY

This paper analyzes the impact of visual culture and modern technologies on society, art, and media. It examines how media shape the perception of reality and how visual information becomes the dominant form of communication in commercial culture. Special focus is on transitional societies where media expansion affects cultural values and identity. The relationship between art and science/technology is also explored, highlighting how these disciplines were once united and are now intertwining through contemporary practices. Art based on AI technologies sparks debate about authenticity and creativity, raising the question of whether modern art is naive. The conclusion emphasizes the importance of maintaining a critical approach and adapting to changes to keep art relevant and inspiring in an ever-changing world.

KEY WORDS: media, art, culture, communication, AI

UVOD

Osećajući se pripadnicima savremene civilizacije, volimo da kažemo kako živimo u društvu koje počiva na vizualnoj kulturi. Međutim, to je neutemeljena i proizvoljna tvrdnja koja je nastala pod jakim uticajem vizualnih medija koji nas svakodnevno obasipaju

¹ Ma Nikola Grulović, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, e-mail: ngrulovic@gmail.com

vestima, reklamama i zabavom. Tačno je da su internet, kompjuterske i video igre, TV, reklame, zabava i film moćne tehnologije koje nas zaokupljaju. One stvaraju privid kako se sve važnije poruke prenose putem slike. Posebno pod uticajem zastrašujuće količine slika koje primamo na taj način, promenili smo značenje pojma "slika" tako da on danas uglavnom označava kompjuterski generiranu sliku, retko razlikujemo, uslovno rečeno, tri tipa slike: "ravna", "prostorna" i "elektronska slika". Savremena umetnost doprinosi ovoj zbrci vizualnim fenomenima kao što su: video, video instalacije, computer art, site-specific art, vizualni efekti u konceptualnim umetničkim radovima, multimedia itd. (Buhl, 2005).

Mie Buhl (2005) kaže: "Danas je teško razlikovati umetničku formu od, na primer, društvenih i komercijalnih projekata. U stvari, često je moguće dokazivati da reflektivni oblici komunikacije, vidljivi u mnogim reklamnim emisijama, izranjaju iz umetnosti. Ova reflektivna forma komunikacije deo je kasne moderne vizualnosti koju možemo primetiti svuda, uključujući televizijske vesti i dokumentarne emisije" (p. 103-114).

Građani zapadne hemisfere žive u vremenu sveopšte žurbe, ili kako kažu Christa Maar i Hubert Burda (2005) u knjizi *Iconic Turn*, u "ubrzanom vremenu" koje skraćuje prostorne distance i dominira komercijalnom kulturom. To je kultura kojoj vizualni jezik služi oglašavanju, propagandi, reklamama, nagovaranju, komunikaciji u službi isključivog prenosa informacija po diktatu prakse biznisa. Medijske institucije formiraju ukus publike u skladu s ekonomskim vrednosnim sistemima (Maar & Burda, 2005).

"Komercijalna kultura nas tera da verujemo iskrivljenoj stvarnosti zbog njene 'uverljivosti', iako to nisu vrednosti koje se temelje na činjenicama", piše američki teoretičar medija Leo Bogart (2000). Bez svake sumnje, elektronska slika ima hipnotička svojstva. Danas nije potreban miting ili gomila koja demonstrira – dovoljan je samo veliki broj usamljenih ljudi koji u svojim dnevnim sobama gledaju isti televizijski program.

Mediji 21. veka krenuli su prema novom području: izmišljenoj-virtualnoj stvarnosti. To je korak više od fikcije, a dva koraka više od činjenica, ali sadrži i fikciju i stvarnost. "Gledalac pristupa slici kao izvoru električnog pražnjenja i napajanja, kao sredstvu fizičke relaksacije bez jačeg emotivnog uključivanja ili katarzičnog dejstva" (Bogart, 2000, p. 45).

Procesi medijske socijalizacije u "kulturu slike" i globalni-liberalni kapitalizam ubrzani su u tranzicijskim društvima, koja u svim drugim aspektima ubrzano ulaze u procese društveno-ekonomske i političke transformacije u demokratsko i liberalno-kapitalističko uređenje. Zemlje u tranziciji danas odlikuje nezapamćena ekspanzija medija, u kojoj TV postaje ključni faktor porodičnog i društvenog života, dok se billboardi, štampani naslovi i upotreba interneta uvećavaju ogromnom brzinom. Kult potrošnje, kultura mode i slavni osoba i konzumiranje svih oblika popularnih sadržaja ulaze na velika vrata. Ovi procesi deo su svetske globalizacije, koja na medijskom planu podrazumeva i pojačanu medijsku uniformnost, usklađivanje medijskih formi sa zapadnim standardima i dominaciju uze-nih i licenciranih programa, čije je poreklo iz središta svetske medijske industrije, najviše iz ekonomski najrazvijenijih zapadnih zemalja. Prisustvo reklama i pojava privatnih, komercijalnih medija s prvenstveno kič-programom raste, što je uslov kapitalističko-liberalne privrede, dok su novi načini strukturisanja vesti, sa iznijansiranim podacima i stavovima, zapravo suptilnije manipulacije (Thussu, 2018).

Zabavni sadržaji medija takođe se transformišu, prevodeći realne političke i socijalne razlike u politički neutralne razlike u "životnim stilovima". Savremena umetnost, kao prostor otvoren za ulazak raznih umetničkih principa i praksi, kao mogućnost ulaska umet-

nosti na neumetnička područja, zahteva od svakog ko se bavi umetnošću ili se smatra pozvanim da to čini, nove načine promišljanja, pristupanja i delovanja unutar sveta umetnosti ili barem preispitivanjem starih (Wilson, 2002).

“Mediji su upečatljiv sastavni deo kulture, a ne samo sredstva koja nam omogućavaju da saznamo, da se odmorimo, oporavimo i obnovimo radnu energiju”, tvrdi ugledni nemački teoretičar medija Stefan Russ-Moll (2010). Russ-Moll jasno određuje dvostruku ulogu medija. Mediji informišu, ali ne samo kao deo društva u kojem deluju, već su ujedno i snažni činioци koji utiču na to isto društvo. On smatra da su mediji pozornica i kulisa javnog života, kulture i kulturnog stvaralaštva. Pozivajući se na Horkheimera i Adorna, Russ-Moll podseća da medijska i kulturna industrija privlače svu našu pažnju te oblikuju našu svest, način mišljenja i ponašanja, a time utiču na socijalizaciju pojedinaca (Russ-Moll, 2010).

Koreni “masovne kulture” nalaze se u masovnom društvu, kaže britanski komunikolog Tony Bennett. “Masovna kultura svojom uverljivošću pretila da zatruje i uništi kvalitete i moralnost visokih estetskih vrednosti koje se nalaze u ‘visokoj kulturi’ obrazovane elite i koja je bila uglavnom inferiorna ‘organskim’, robusnim elementima ‘folk kulture’ koja je bila deo života običnih ljudi” (Bennett, 2007). “Masovna kultura” je komercijalno proizvedena i ponuđena masama za pasivnu potrošnju, za razliku od “izvorne folk kulture”, koja je nastala među običnim svetom, slaveći organske narodne vrednosti. Izvorni folk i “visoka kultura” povlače se pred sveprisutnom masovnom kulturom.

Iskustva visoko razvijenih zemalja, u kojima masovni mediji i reklamna industrija imaju ogroman uticaj, nisu previše optimistična i ne pružaju razloge za zadovoljstvo odnosom medija i kulture. Kad je to tako, kako li je tek u malim, nacionalnim kulturama koje se u svojim sredinama grubo suočavaju sa razvikanim, ofenzivnim i nametljivim proizvodima masovne komercijalne kulture, koju sa jednakim žarom promovišu i domaći masovni mediji. Nacionalna kultura tako ostaje zatvorena u svojoj maloj sredini, ne uspevajući da prođe na kvalitetan način u domaće masovne medije (McQuail, 2010).

INFORMACIONA UMETNOST

Umetnost je oblik čovekove stvaralačke aktivnosti “zasnovane na estetskom doživljaju stvaraoца i čitavom njegovom životnom iskustvu; ova aktivnost se opredmećuje u materijalnim, čulno dostupnim i na poseban način strukturisanim objektima ili razvojnim prizorima, koji imaju takav vid egzistencije da delovanjem na primaočevo doživljajno biće (čula, emocije, predstave, podsvest, svest) izazivaju u njemu složene i socijalizovane psihofiziološke promene (estetske doživljaje)” (Ranković, 1988). Pri tome se dešava proces u kome se čovek približava humanim vrednostima, ostvaruje unutrašnje bogatstvo i unapređenje duha i omogućava sebi slobodu razvoja svih onih ljudskih potencijala koji nisu usmereni na sužavanje mogućnosti drugog čoveka. U današnjem društvu, ovakva aktivnost se sve više hibridizuje, vezujući se za nauku i tehnologiju.

ODNOS UMETNOSTI I NAUKE/TEHNOLOGIJE

Istorijski gledano, umetnost, nauka, tehnologija i filozofija nekada su bile ujedinjene u sveopštu kreativnu i istraživačku delatnost ljudskog duha. Sam termin “umetnost” je prevod latinske reči “ars” i od grčke reči “techne”. Ti termini su se kod starih Grka i Rimljana odnosili na veštine i umeća, i samo jednim delom su sadržale kreativni element u sebi.

Na zapadu je tek u vreme Renesanse inicirana specijalizacija u discipline, koja se odvija do današnjeg dana. Tako danas nauku i tehnologiju vidimo kao objektivne, utemeljene na racionalnosti, normativne, kao discipline koje se grade na tradiciji i proširenju dosadašnjih rezultata u oblasti. Nasuprot njima, umetnost se predstavlja kao iracionalna, intuitivna, bazirana na emocijama, ona koja traži estetsku reakciju i razbija tradicionalne vrednosti i kanone (Wilson, 2002).

Pored ovih razlika, postoji mnogo sličnosti: obe se zasnivaju na pažljivom posmatranju i prikupljanju informacija posredstvom naših čula, obe visoko vrednuju kreativnost, imaju za svrhu da stvaraju novo, inoviraju ili unapređuju postojeće, obe koriste apstraktne modele za opisivanje sveta i teže da stvore dela univerzalnih vrednosti (Wilson, 2002). U kontekstu ove razdvojenosti, spomenimo i teoriju "dve kulture" koja tvrdi da su, vremenom razvijenim različitim jezicima i pogledima na svet, oni koji se bave prirodnim naukama i tehnologijom i oni koji se bave društvenim naukama i umetnošću izgubili mogućnost međusobne komunikacije (Snow, 1993).

Ovakva rigidna podela danas se sve više dovodi u pitanje. U svom opsežnom radu "Informativna umetnost: Presek umetnosti, nauke i tehnologije" (Wilson, 2002) autor ističe brojne primere istraživanja, projekata i dela koja se teško mogu svrstati samo u jednu od ovih kategorija. Na primer, oblasti računarstva koje se tiču vizuelizacije podataka, generativnog dizajna i računarske grafike umnogome konvergiraju umetničkim disciplinama. Sa druge strane, nastaje bezbroj umetničkih dela vezanih za naučna istraživanja i računarstvo: Web art, video igre, virtuelna realnost, skulpture bazirane na robotici, fraktali, 3D animacija, 3D zvuk, interaktivne instalacije i razni multimedijalni radovi, itd. Neke od ovih oblasti, kao što je kompjuterska 3D grafika, već su duboko prodrle u svakodnevni život i masovnu kulturu, dok su razni drugi egzotičniji primeri, kao na primer roboti-plesači ili inteligentne knjige, još uvek u domenu naučno-tehnološkog istraživanja (Wilson, 2002).

Granica između umetnosti, nauke i tehnologije se ozbiljno zamućuje; umetnička naučno-tehnološka istraživanja postaju ravnopravna kao medij u odnosu na tradicionalne oblike izražavanja – književnost, muziku, likovne umetnosti, primenjene umetnosti, arhitekturu, scenske umetnosti i film.

REALNOST I FANTASTIKA

Ukoliko pođemo od toga da je fotografija medij koji u osnovi operiše realnim činjenicama i da svoj osnovni govor sprovodi kao transponovanje fizičke realnosti u ravan medijske slike, onda je jasno da se svaki pokušaj nadraščanja ovih njenih osnovnih osobina suočava sa potrebom prevazilaženja brojnih specifičnosti samog medija. Paradoksalno, to je utoliko teže ukoliko se neko u toj nameri želi upustiti u trku sa slikarstvom ili drugim oblicima umetnosti koji su u polje fantastičnog uplovili daleko lakše i uz pomoć moćnih teorija nadrealizma i umetničkih praksi nedvosmisleno baziranih na artificalnim principima neograničene slobode (stvaranja, imaginacije, samog mišljenja). Jer, ma koliko to teško bilo prihvatiti, fotografija nije ni predmet, poput apstraktne slike, ali nije ni lažni prozor, konstruisani ram u koji se uglavljuje predstava. Ona je komunikator, ekran, zapravo arhetipski ekran u kome se susreću svetovi gde, opet paradoksalno, već nepostojeće protekle slike stvarnosti intrigiraju svest i memoriju posmatrača svojim iluzionizmom (Benjamin, 1968).

Zato je svaki pokušaj upotrebe fotografije, sa namerom da se postojeća stvarnost "apgrejduje" u svet nadrealnog i fantastičnog, izuzetno težak ali stoga i vredan pažnje. Tokom svoje kratke istorije svet nadrealizma i svet fotografije sretali su se nekoliko puta u tom direktnom i nedvosmislenom nadziđivanju stvarnosti i to u trenucima kada su istorijska nužnost i medijska podatnost našli zajedničku rezonancu. Prve primere nadrealne fotografije, osim onih slučajno nastalih, možemo pronaći u trenucima kada je javna moć fotografske slike iznedrila nove principe govora, pa i montažu kao kombinaciju različitih elemenata radi stvaranja određenih političkih i umetničkih poruka. Ne mnogo kasnije grupa i karikaturalna propagandna montaža unapređena je sofisticiranom tehnikom političkog retuša, pa će u daljem toku istorije fotografije osnovni elementi nadrealističke fotografije biti montaža i retuš (Sontag, 1977).

Među-igru, koja će kasnije proizvesti efekat hiperrealizma sa fotografskim senzibilitetom i oštrinom, uzrokovao je tajni potez slikara hiperrealiste koji se nekako provukao neopaženo ali veoma efektno. Naime, rezultat slikara hiperrealiste je hiperrealistička slika koja veoma mnogo podseća na fotografsku sliku, a često i nastaje kao direktna kopija fotografije. No, shodno svome nastanku u vremenskom procesu, a ne trenutnom transponovanju sadržaja iz stvarnosti na površinu negativa (čipa) (fotografije), hiperrealistička slika može sadržati i mnoge elemente i sadržaje koji su ubačeni ali su predstavljeni kao sastavni deo slikanog ambijenta, ili preuzetog predloška. Tako hiperrealista konstruiše realnost slike jednom vrstom montaže elemenata preuzetih iz različitih izvora i predložaka. Na taj način on svoj govor uvodi u polje nadrealnog, pa ta ambivalentnost zapravo i daje tu hipnotičku moć hiperrealističkom otvorenom delu tajanstvenog sadržaja (Schjeldahl, 2008).

MOŽE LI UMETNIK PISATI I GOVORITI O SVOM RADU? PO ČEMU JE MIŠLJENJE AUTORA DRUGAČIJE OD MIŠLJENJA PUBLIKE?

Može! Iz nekog razloga još uvek, u popularnom viđenju umetnika, vučemo iz romantizma sliku osobe koja tiho u patnji intuitivno stvara, a ni sama ne razume tačno šta se zapravo događa. U istoriji je, sve negde do rokokoja, bila normalna praksa da umetnici pišu traktate i objašnjavaju svoj rad, rad drugih ili pišu o pojedinim aspektima umetnosti. Moderna je više preferirala ćutljive umetnike, ali se to završilo sa modernizmom. Koncept je opet uveo tekst, pisani ili govorni, i savremena teorija umetnosti bila bi nezamisliva bez tekstova umetnika. Uostalom, danas umetnici stalno moraju pisati nekakve projekte, predloge, objašnjenja i slično. Ako tvrde da ne pišu, to može biti samo poza i može značiti da ne pišu javno. Bez artikulisanog govora o vlastitom radu umetnici danas ne mogu funkcionisati (Sontag, 1977).

Umetnost danas, tvrdi se, funkcioniše prema pravilima galerija, konkursa, stipendija, muzeja – ukratko, institucionalno. Ako je to tako, da li umetničko delo samo roba? A šta je onda sa čovekom?

ČOVEK KAO ROBA

Razvojem društva, čovek prestaje da bude cilj sam po sebi već postaje sredstvo ekonomskih interesa drugih. Kapital zapošljava rad, a ne rad kapital. Borba između kapitala i rada je borba između dva sistema vrednosti – sveta stvari i njihovog nagomilavanja i

sveta života i njegove produktivnosti. U ovoj borbi za uspehom slomljena su društvena i moralna pravila o ljudskoj solidarnosti; važnost života danas je biti prvi u konkurentskoj trci (Fromm, 2001).

Otuđenje je kad se čovek ne doživljava kao centar svog sveta, kao stvaraoca ličnih dela, već su njegove radnje i njihove posledice postale njegovi gospodari kojima se on pokorava, i nije u kontaktu sa samim sobom ni sa drugim osobama. Onda sa pravom možemo postaviti pitanje odnosa savremenog čoveka prema drugim ljudima. To je odnos uzajamnog iskorišćavanja. Moderno društvo sastoji se od malih, razdvojenih čestica koje se drže zajedno pomoću sebičnih interesa i potrebe da koriste jedna drugoj. Najveći nagon savremenog čoveka je potreba za razmenom, kako u ekonomskoj sferi tako i u međuljudskim odnosima (Bauman, 2007).

Za modernog čoveka je rečeno da je izgubio smisao da se čudi. Izgubio je i sposobnost empatije. A pošto je "sposobnost čuđenja početak mudrosti", savremenik je uplovio u neprirodnu ravnodušnost, koju prate osećanja plitkosti i "moderna" neosetljivost. Ovakvo osećanje, kao i stanje nezadovoljstva, nastaju i zbog podvojenosti između onoga šta je čovek primoran da čini i onoga što želi da čini (Arendt, 1958).

Tokom određenih istorijskih perioda dominirali su pojedini vrednosni sistemi, dominirao je sklop vrednosti koji u datom vremenu bio orijentir i vodilja za većinu ljudi. Naravno, ne možemo očekivati da postoji apsolutno jednoobrazno delovanje vrednosnih sistema u datom vremenu i prostoru. U isto vreme deluju i drugi vrednosni sistemi, međutim oni nisu tako istaknuti i dominantni. Današnji čovek doživljava metamorfozu od potrošača ka potrošnoj robi.

ČOVEK KAO INSPIRACIJA

"Informacije koje mi daje ljudsko telo su beskonačne, i ne samo meni. Ljudska figura je prisutna i u današnjem slikarstvu iako uz neki otpor. Jer, ne može se čovek zaobići" (Danto, 1981).

Medijska pismenost 21. veka je kombinacija sposobnosti u kojoj se audio, vizuelna i digitalna pismenost preklapaju. To uključuje sposobnost da se razume moć slike i zvuka, imati sposobnost upravljati sa tom moći i lako ih prilagoditi novim oblicima. Mladi koji su odrasli okruženi brzim razvojem i širenjem digitalnih tehnologija žele da poseduju nove veštine koje mogu da iskoriste ma gde se nalazili, ne samo među svojim vršnjacima već i kod kuće, u školi, na zabavama (Jenkins et al., 2009).

Realnost života nam govori nešto sasvim drugo. Nove tehnologije doprinose otuđenju čoveka od čoveka. Tehnologija je zamenila direktan kontakt kontaktom preko "žice". Već od antičkih vremena vajari i slikari tajnu "lepe estetike" želeli su objasniti uz pomoć matematičkih odnosa. U tome je prednjačio starorimski arhitekta Vitruvije iz čijeg je univerzalnog dela *O arhitekturi* Leonardo da Vinči učio o proporciji (Kemp, 2011).

Kao rezultat, 1492. godine nastao je poznati Leonardov crtež Vitruvijev čovek, upotpunjen beleškama. Na njemu je verno prikazan lik golog muškarca sa ispruženim rukama u dve pozicije, upisan istovremeno u krug i kvadrat. Crtež i tekst ponekad se zovu "Zakon proporcija" ili, ređe, "proporcije čoveka". Leonardov Vitruvijev čovek do današnjih dana ostaje jedan najspominjanijih i najreproduciranijih crteža u svetu. Proporcije ljudskog tela,

kao što je predložio Vitruvije, inspirisale su brojne umetnike u vlastitim verzijama prikaza Vitruvijevog čoveka. Jedan takav prikaz nalazimo i na kovanici od 1 evra (Pedretti, 2011).

Ovo veoma slikovito govori koliko je čovek, bilo da se radi o celoj figuri, portretu ili nekom delu tela, inspiracija umetnika kroz istoriju umetnosti.

KREATIVNOST

“Kreativnost je stvaranje novog i preslaganje postojećeg na nov način” (Vance, 1999).

Savremena umetnost, kao prostor otvoren za ulazak raznih umetničkih principa i praksi, zahteva od svakog ko se umetnošću bavi, ili se smatra pozvanim da to čini, nove načine promišljanja, pristupanja i delovanja unutar sveta umetnosti. Ili barem, preispitivanje starih.

Ljudsko društvo bavi se mnogim delatnostima. Većina tih delatnosti izrasla je iz osnovnih nagona ili potreba koje su zajedničke i ljudima i životinjama. Međutim, postoje četiri područja ljudskog delovanja koja su isključivo svojstvena ljudima. Ta područja ili delatnosti su: religija, filozofija, umetnost i nauka. One prožimaju sve druge delatnosti dajući im kvalitet koji zavisi o stepenu prožimanja. Ove četiri delatnosti teže vlastitom razvoju, iako su tokom istorije povremeno bile u sukobu i prolazile kroz stalne mene od sukobljavanja do savezništva. U današnje vreme sukobljavanja je sve manje, a potreba za međusobnim uvažavanjem je sve veća. Takođe, danas sve više prevladava shvatanje da su religija, filozofija, umetnost i nauka delovi iste tražnje za odgovorom na najvažnije pitanje o smislu postojanja, ali svaka to radi na svoj način. Svaka ide svojim putem, a ti se putevi približavaju: religiozni put vere, filozofski put promišljanja i logike, umetnički put kreativnosti te naučni put empirizma i racionalnosti (Nussbaum, 1997).

Kod religije to se vidi na primer u ekumenizmu, kod filozofije u traganju za teorijom svega (sintezom), kod umetnosti se integrišu različita umetnička izražavanja, a kod nauke u interdisciplinarnosti. Te četiri delatnosti su u visokoj fazi razvoja i sve više se međusobno povezuju i prožimaju. Njihova saradnja može proizvesti, a već i proizvodi sinergijski efekat koji će uzdići čovečanstvo na viši nivo. Nikada u istoriji nismo imali ovakvu šansu za ostvarenje velikog sna, a sanjali su ga i velikani kao što su Immanuel Kant, L. N. Tolstoj, Nikola Tesla, Albert Einstein, Abraham Maslow, ... Svi oni su shvatili da za ovako komplikovan “mehanizam” kakav je svemir i čovek u njemu, mora postojati “mehaničar” tj. kreator. Taj kreator ili ta sila deluje na nas poput gravitacije pa bi joj mogli dati ime: metagravitacija. Ona nas sve više približava izvoru znanja, povećavajući njegov nivo i broj ljudi kojima se to znanje otkriva. To će rezultirati stvaranjem “kritične mase” potrebne za kvalitativni pomak u novu eru ljudskosti u kojoj će mnogi oblici patnje, koji su sada prisutni na Zemlji, postati prošlost (Sartre, 2007).

DA LI JE MODERNA UMETNOST NAIVNA?

Moderna umetnost često se suočava sa pitanjem da li je naivna u svojoj percepciji i interpretaciji savremenog sveta. Sa razvojem veštačke inteligencije (AI) i njenim sve većim uticajem na umetnost, ovo pitanje postaje još kompleksnije. AI tehnologije kao što su generativne mreže, algoritmi za prepoznavanje obrazaca i mašinsko učenje omogućavaju stvaranje umetničkih dela koja bi bila nezamisliva pre samo nekoliko decenija (McCormack, Gifford & Hutchings, 2019).

AI umetnost može da replicira stilove poznatih umetnika, generiše nove oblike i uzorke, pa čak i da interaktivno reaguje na gledaoce. Ovi novi alati transformišu tradicionalne granice između umetnika i publike, između stvaranja i konzumacije umetnosti. Međutim, upotreba AI u umetnosti postavlja i pitanja autentičnosti, kreativnosti i originalnosti. Da li je umetničko delo stvoreno uz pomoć AI tehnologije manje vredno od onog koje je nastalo bez takve pomoći? Da li umetnici postaju samo operateri mašina koje generišu umetnost umesto njih? (Elgammal et al., 2017).

Na ove dileme odgovaraju različiti umetnici i teoretičari umetnosti. Neki tvrde da AI proširuje ljudske kreativne mogućnosti, omogućavajući umetnicima da istraže nove teritorije i izraze se na načine koji su ranije bili nezamislivi. Drugi su skeptični i smatraju da prepuštanje umetničkog stvaralaštva mašinama može dovesti do gubitka onog suštinskog ljudskog elementa koji čini umetnost jedinstvenom (Hertzmann, 2018).

ZAKLJUČAK

Savremena vizualna kultura, snažno oblikovana medijima, internetom i novim tehnologijama, i dalje je u fazi transformacije pod uticajem globalizacije i tehnološkog napretka. Umetnost, nauka, tehnologija i filozofija nastavljaju da se međusobno prepliću, stvarajući nove hibridne forme izražavanja i istraživanja. Iako su izazovi koje donosi moderna tehnologija, uključujući AI, značajni, oni takođe nude i nebrojene mogućnosti za proširenje kreativnih horizonata. Ključno je zadržati kritički pristup i istražiti kako se ove promene reflektuju na našu kulturu, identitet i društvene vrednosti. Samo kroz stalno preispitivanje i adaptaciju možemo osigurati da umetnost i dalje ostane relevantna i inspirativna u svetu koji se neprestano menja.

LITERATURA

1. Arendt, H. (1958). *Ljudska kondicija*. Biblioteka XX vek.
2. Bauman, Z. (2007). *Tekuća vremena: Živjeti u vremenu nesigurnosti*. Fakultet političkih nauka.
3. Benjamin, W. (1968). *Iluminacije*. Veselin Masleša.
4. Bennett, T. (2007). *Culture: A Reformer's Science*. Allen & Unwin.
5. Bogart, L. (2000). *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. Oxford University Press.
6. Buhl, M. (2005). *Visual Culture in the Late Modernity*. *Journal of Visual Arts Practice*, 4(2-3), 103-114.
7. Danto, A. (1981). *The Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art*. Harvard University Press.
8. Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). *CAN: Creative Adversarial Networks, Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms*. ArXiv Preprint. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1706.07068>
9. Fromm, E. (2001). *The Fear of Freedom*. Routledge.
10. Hertzmann, A. (2018). *Can Computers Create Art?*. *Arts*, 7(2), 18.
11. Jenkins, H., et al. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
12. Kemp, M. (2011). *Leonardo da Vinci: The Marvellous Works of Nature and Man*. Oxford University Press.
13. Maar, C., & Burda, H. (2005). *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder*. DuMont Buchverlag.

14. McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art. *Computers and Creativity*, 2(1), 15-27.
15. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
16. Nussbaum, M. C. (1997). *Cultivating Humanity: A Classical Defense of Reform in Liberal Education*. Harvard University Press.
17. Pedretti, C. (2011). *Leonardo: The Machines*. Mandragora.
18. Ranković, M. (1988). *Uvod u estetiku*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
19. Russ-Moll, S. (2010). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
20. Sartre, J. P. (2007). *Existentialism Is a Humanism*. Yale University Press.
21. Schjeldahl, P. (2008). *The Power of Art*. Thames & Hudson.
22. Snow, C. P. (1993). *The Two Cultures*. Cambridge University Press.
23. Sontag, S. (1977). *On Photography*. Farrar, Straus and Giroux.
24. Thussu, D. K. (2018). *International Communication: Continuity and Change*. Bloomsbury Academic.
25. Vance, M. (1999). *Think Out of the Box*. Career Press.
26. Wilson, S. (2002). *Information Arts: Intersections of Art, Science, and Technology*. MIT Press.

