

DOI 10.51558/2490-3647.2021.6.3.577

UDK 316.774:7.038.6

Primljeno: 20. 06. 2021.

Stručni rad
Professional paper

Maja Dedić

APSURD U FUNKCIJI POSTMODERNIH VIZUELNIH KOMUNIKACIJA NA PODRUČJU BOSNE I HERCEGOVINE

Ovaj rad nastoji ponuditi uvid u problematiku korelacije vizuelnih komunikacija danas i principa dada. Evidentno je da avangardni način oblikovanja vizuelnog sadržaja u području primijenjenih umjetnosti nije zaobišao ni Bosnu i Hercegovinu. Šok, apsurd i kognitivna disonanca kao tehnike reklamnog komuniciranja koriste intenzitet doživljaja, misaoni dizbalans i sposobnost čitanja i razumijevanja vizuelne poruke kao moćnog sredstva medijske manipulacije. Revolt, prkos, drugačiji pogled na svijet bitni su aspekti kreiranja simulakruma novih potrošačkih vrijednosti, navodeći posmatrača da se identificira sa umjetničkim sadržajem.

Ključne riječi: postmoderna; dada; efekat šoka; reklama; apsurd; vizuelne komunikacije; kognitivna disonanca; humanizam

UVOD

Poimanje vrijednosti u postmodernom društvu nezaobilazno računa na paradigme haosa, multiplikacije simulakruma i kritike kolektivne svijesti. Umjetnički iskaz je često refleks katastrofičnih, diskontinuiranih i paradoksalnih procesa u društvu. Komercijalno simulirani obrasci mišljenja i djelovanja svoju radikalnu pluralnost manifestuju u homološkom odnosu spram ustrojstva samoga društva. Tendencija postmodernističkog umjetničkog izraza oslanja se na negativnu dijalektiku i

dekonstrukciju, ali i na tradicionalno nasljeđe socijalizma, a historijske promjene koje se dešavaju, podrazumijevaju promjenu načina na koji sagledavamo, mislimo, proizvodimo.

Umjetnički oblikovane informacije su same po sebi svrhovite, služe za gledanje i za slanje poruke, a njihova svrha se ostvaruje u umu promatrača. Namjenski dizajnirane poruke služe kao spona u komunikaciji između korisnika (ne promatrača) i dizajnera odnosno proizvođača. Oblikovanje vizuelnih informacija namijenjenih masovnim medijima, štampanim ili elektronskim, treba da bude prilagođeno osnovnoj funkciji, čitljivosti, kao i masovnoj produkciji i konzumaciji. Svaka vizuelno oblikovana informacija ima četiri dimenzije.

Nulto dimenziji odgovara vrijednost osjeta. Ova dimenzija predstavlja prvi stepen informacione strukture i odnosi se na opažaj. U nultoj dimenziji znak biva shvaćen kao nositelj informacija i prestaje biti nešto samo za sebe. Nulta dimenzija odnosi se na čitljivost, sukcesivnu funkcionalnost niza znakova (slova).

Sintaktičkoj dimenziji odgovara vrijednost prijema. Sintaktička dimenzija bavi se uzajamnim odnosom znakova. Sintaksa obrađuje informaciju na temelju učestalosti kojom se pojedini znakovi pojavljuju u repertoaru znakova, iz čega proizlazi direktna recipročna povezanost između načina manifestovanja znaka i njegove informativne vrijednosti.

Semantička dimenzija podrazumijeva predstavljanje znakova te, u konačnici, stepen razumijevanja poruke.

Pragmatička dimenzija bavi se psihološkim i sociološkim djelovanjem znakova na osobu koja sudjeluje u komunikacijskom procesu. Vrijednost vizuelne informacije namijenjene masovnoj komunikaciji mjeri se prema sposobnosti posmatrača da opazi vizuelnu informaciju, da je primi pomoću vlastitog perceptivnog aparata, misaono spozna njenu sadržajnu vrijednost i praktičnu primjenu.

Osnovni principi vizuelne komunikacije u području primijenjene umjetnosti su:

- privlačenje pažnje (najčešće inovativnim pristupom u oblikovanju forme i sadržaja);
- jednostavnost poruke (ako poruka u vizuelnoj komunikaciji nije pronašla smisao na putu do promatrača smatra se nefunkcionalnom, dakle, u masovnim medijima zbog vremenske instance, prostorne ograničenosti i brzine prenošenja vizuelne poruke preduslov za opažanje i razumijevanje sadržaja je harmonija i jednostavnost forme);
- identifikacija (kaže se da je ljepota u očima posmatrača, emotivni doživljaj posmatrača je veći što je veće poistovjećivanje individualnih karakteristika posmatrača i posmatranog);

- estetizacija (estetizacija sadržaja izaziva veći osjećaj ugone; raspored možemo primijeniti na svim vizuelnim informacijama od prezentirane tipografije, rasporeda teksta, boje, kompozicije do slika, fotografija i crteža; na estetizaciji prostora, itd);
- persuazija (oblik komunikacije kojom se pokušava utjecati na druge, a može se utjecati na oblikovanje, potvrđivanje i mijenjanje emotivnih reakcija u donosu na posmatrani sadržaj);
- kognitivna disonanca (namjerni dizbalansni prekid u kognitivnom procesu koji se može postići vizuelnom informacijom, verbalnom nelogičnošću ili promjenom stava, odnosno uvjeravanje u stav koji je suprotan ranije formiranom stavu; služi za emotivno inteziviranje poruke i ostavlja trag dugoročno u svijesti promatrača) (Miller 2000).

Estetičko-komunikacijske funkcije su pošiljalac, primalac, iskaz, kontekst, kôd i fizički kanal koji omogućava uspostavljanje i održavanje komunikacije. Ekspresivna ili emotivna funkcija stavlja naglasak na ponašanja subjekta u pogledu onoga o čemu on govori. npr. sposobnosti glumca da jednu istu poruku prenese u više izražajnih nijansi. Svojevrsna je svakom obliku estetskog iskazivanja. Konativna funkcija kao cilj ima da izvrši uticaj na primaoca. Svaka poruka nastoji da ostvari određene čuvstvene efekte na primaoca. U našem slučaju se estetički proces posmatra kao direktni komunikacijski čin koji pretpostavlja prisustvo primaoca. Poetska funkcija je prisutna svakom postupku koji se odvija nad formalnom strukturom iskaza ili građe izraza (reklama, kreativnost).

I u pogledu današnje umjetnosti suštinska stvar je prodrijeti u spužvasti mozak modernog promatrača. Jer tu je oduvijek prisutan misterij: u mozgu primatelja, u neuralgičnom središtu te uslužnosti pred umjetničkim djelom. U čemu je tajna? U sudioništvu između usmrćivanja na koje stvaratelj prisiljava "predmete" i usmrćivanja od strane potrošača samih sebe i svojih mentalnih sposobnosti. Tolerancija se u najgorem slučaju znatno pogoršala u korist tog općeg sudioništva (Baudrillard 2006: 102).

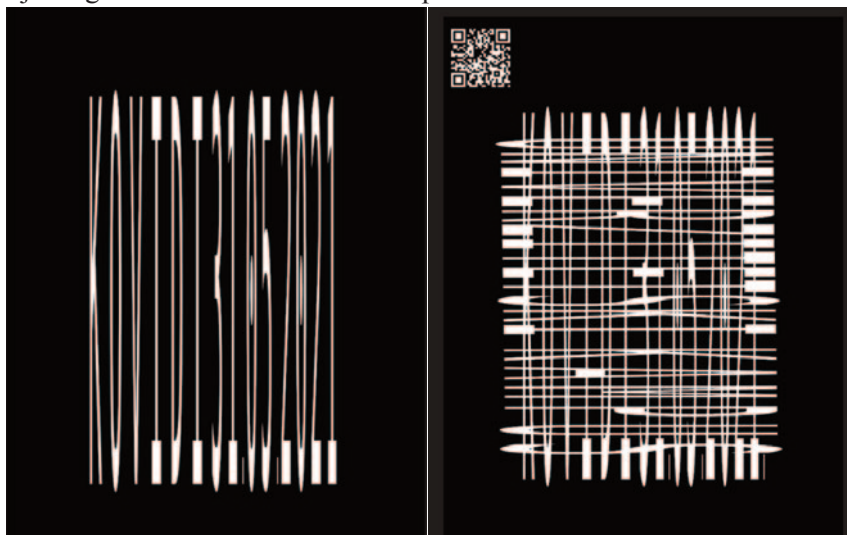
DADAISTIČKI PRINCIP KAO „OSNOVA SVAKE UMJETNOSTI“

Avangardna vizuelna komunikacija opstaje prkoseći postojećim konjunkturama i suprotstavljajući se dominaciji savremenog konzumerizma. Podrivanje smisla u tom je kontekstu svojevrsno vraćanje eklektičkom istraživanju i prirodnom stanju duha, ali i ritualna dekonstrukcija stvarnosti na osnovu slobodne interpretacije i spontanosti.

Na tom tragu događa se i reaktuelizacija avangardnog umjetničkog pravca dada koji se u umjetnosti zauzima za bezgranični smisao uz ograničenje sredstava izražavanja, težeći da svemu dâ njegovo suštinsko mjesto (Béhar, Carrasou 1994: 14).

Umjetnost u ruhu neodadaizma ukazuje se kao dosta moćna alatka za subverziju istrošenih kapitalističkih ideala produciranih unutar medijske otupjelosti i vizije potrošačkog društva, koje frivolnu vizualnost, prerusenu u grafičko-semantička sredstva komunikacije, promiče u identitetski produžetak individualne i kolektivne svijesti u začaranom krugu medijske manipulacije. McLuhan zaključuje „da ljude odmah zadivi svaki njihov produžetak u svakom materijalu koji nije njihov dio“ (McLuhan 2008: 41).

Nasuprot tome, osebujna primjena teorije znakova u novim načinima artikuliranja medijske slike, prema mišljenju Jacquesa Derridaa, ne mora biti razumljiva sama po sebi ako ju je moguće dekodirati unutar okvira postmoderne društvene i kulturne interakcije.



Sl. br. 1. Plakat za izložbu “KOvidi“, kompjuterski tisak, autor: Nermin Brković

Umjetnik stvara novi konceptualni svijet suprostavljajući se funkciji znaka i označenog, kao i spoznajnom relativizmu stvarne i simulirane slike svijeta. U pokušaju nadvladavanja binarnog kôda, postmodernistička shvaćanja nisu nas dovela do razumijevanja složenih društveno-ekonomskih, političkih, kulturno-umjetničkih veza modernog i postmodernog, nego su nas odvela u ponovno preispitivanje zavaravajućih ideologija humanizma (Foucault) i ponovne dekonstrukcije (Derrida) misli današnjeg vremena. „U izvjesnim stanjima komunikacije traži se značenje, red

i upadljivost: u slučaju komunikacije za praktičnu upotrebu, od slova do vidljivog simbola ulične signalizacije, sve nastoji da bude shvaćeno univokno, bez mogućnosti nesporazuma i ličnih interpretacija. U drugim slučajevima, naprotiv, traži se vrijednost informacija, neograničeno bogatstvo mogućih značenja. To je slučaj umjetničke komunikacije i estetskog efekta – da traženje ključa informacije pomaže objašnjavanju, da ipak ne zasniva definitivno“ (Eco 1965: 148).

Uporedo sa avangardnim književno-teatarskim eksperimentima na čelu sa Beckettom, dadaisti će nastaviti prkositi ne popuštajući u uvjerenju da je reklama umjetnost. Plakat Nermina Brkovića za izložbu “KOvidi“ dekonstruktivistički razlaže linijsku strukturu skoro do neprepoznatljivosti, provocirajući posmatrača da uz dodatni napor i izmjenu ugla posmatranja dopre do čitljivosti. Apstrahovana kompozicija podređena je u potpunosti nepredmetnosti, iako, u osnovi sadrži ispisane riječi KOVIDI, tipografski prilagođene izduženoj formi i minimalističkom kontrastu. Perceptivna igra sa posmatračem i ostavljena mogućnost kombinatorike tipografskih elemenata stilski je bliska principima dadaističkog načina oblikovanja u području primijenjenih umjetnosti.



Sl. br. 2. Plakat “Made in Bosnia“, autor: Anur Hadžiomerspahić, 1998.

Kompleksnost vizualiziranja u složenom okviru mnoštva nazavisnih artefakata, kao i njihovo uzajamno djelovanje, manifestuju se kao filter kulturnih i socijalnih tendencija svojstvenih strukturi disfunkcionalnih tranzicijskih društava kakvo je i bosanskohercegovačko. Slika kao znak, i to specifična vrsta znaka, definirana je sredstvom kojim se izražava, načinom na koji se označeno vezuje s označiteljem. Ona je isto tako definirana odnosom koji postoji između njenih referencijalnih, ekspresivnih i konativnih funkcija kao i načinom na koji stvara kompletno značenje (Weltruski 1981: 137-150).

Plakat Anura Hadžiomerspahića “Made in Bosnia“, vizualizira torbu od ljudske kože, dovodeći apsurd do granica moguće prihvatljivosti. Njegov avangardistički način vizuelne komunikacije upućuje na kontinuirano obezvrjeđivanje vrijednosti ljudskog života u Bosni i Hercegovini i nakon rata. Drugim riječima, povijest umjetnosti više ne raspolaze neupitnim konceptom umjetničkog djela, jer se njegovo razumijevanje oslanja o slojeve koji izmiču intenciji umjetnika, a reprezentacija ovisi o promjenljivoj i relativno autonomnom skupu konvencija, te i sama recepcija umjetničkih djela ugrožava autentičnost vizualnog iskustva zbilje (Mijatović 2010: 87).

U postraumatskom društvu, gdje se masovna komunikacija estetizacijom brutalizma poigrava sociološko-kulturološkim i političkim konotacijama, stvoren je jaz između etičkih i estetičkih korelacija, što je siguran preduslov za komercijalnu privlačnost šokantnih ideja.



Sl. br. 3. Naslovna strana “Rudarart REBRANDING“, autor: Munever Salihović, 2004.

Kontroverzna polemika oko dekonstrukcije političkog djelovanja, nekad i danas, uspješno je vizualizirana ciklusom fotografija Munevera Salihovića pod nazivom “Rudarart REBRANDING“ (rudar i umjetnik u funkciji stvaranja ponovnog brenda), nastojeći artikulirati složeniji idejni koncept povezivanja sočrealizma i kapitalizma u eklektičnu postmodernu koegzistenciju. Izuzetno je inspirativno pratiti prelazak simboličkog motiva radničke klase (lika rudara) iz jednog ideološkog sistema u drugi, iz sistema kontroliranih preferencija u sistem simuliranih nekomercijalnih metoda brandinga. Padom socijalizma i pobjedom globalne tržišne ekonomije, na uštrb popularnih modela kao što su pop-artovska multiplikacija Marilyn Monroe ili postkulturalna verzija lika Josipa Broza Tita i druge, poželjni modeli brandinga postali su obični ljudi neobičnog zanimanja, npr. rudari sakriveni duboko pod zemljom kao

i vrijednosti koje oni simbolički predstavljaju. Portretna fotografija dokumentira stvarne osobe, realne gotove prizore iz određenog vremena i društvenog okvira. Ne podilazeći tendencijama avangardne estetike, vajmarskog Bauhauusa, italijanskog futurizma, ruskog konstruktivizma, američkog ekspresionizma, autor se citatno poziva na kulturno nasljeđe socijalizma uz realistički prikaz radničke klase u idejnom konceptu izvan komercijalne uslovljenosti.

ZAKLJUČAK

Beskonačna prelamanja različitih značenja i njihovi recipročni odnosi egzistiraju istovremeno i uporedo sa svijetom komercijalne uslovljenosti i virtualne hiperrealnosti prepunim zbunjujućih fenomena koji neprestano generiraju moralne dileme. Takav je kontekst iznimno blagorodan za konceptualizam u umjetnosti koji se ispoljava kroz cikluse pokretnih i statičnih radova citatnih u odnosu na tradicije i historijske sklopove obilježene kontradikcijama umjetnosti i ideologija.

Evidentan je tako funkcionalan uticaj dade na reklamu u Bosni i Hercegovini pod uticajem Duchampa, Care, Arpa, Picabije, Ernsta, Bretona i drugih. U glorifikaciji predmetnosti i avangardne estetike javlja se novi oblik izražavanja u području primijenjene Umjetnosti-reklame. Naoružana efektom šoka i apsurdna reklama u vizuelnoj komunikaciji postaje moćno sredstvo manipulacije.

Masovna produkcija slika i medijska multiplikacija u sistemu masovne komunikacije rezultat su činjenice da su metamorfoze savremenog svijeta neodvojive od vizualnih medija. Važnu ulogu u svemu tome ima i efekat šoka, estetski očišćen kroz filter vizualnih umjetnosti, asimiliran u procesu kognitivne disonance i redukcije semantičnosti, postajući djelotvoran posrednik doživljaja i osjećanja.

Nije više u prvom planu pitanje svrsishodnosti novih medija, nego pitanje posljedica društvenih i kulturnih promjena koje je sobom donijela ekstaza vizualnih komunikacija unutar koje sve dobija svoju novu šansu/ulogu uključujući i političko, socijalno, kulturno i umjetničko nasljeđe.

LITERATURA:

1. Baudrillard, Jean (2006), *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Naklada Ljevak, Zagreb
2. Béhar, Henri, Michel Carrasou (1997), *DADA - istorija jedne subverzije*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad

3. Eco, Umberto (1965), *Otvoreno djelo*, Veselin Masleša, Sarajevo
4. McLuhan, Marshal H. (1978), *Understanding media – the extensions of man*, Random House, New York
5. Mijatović, Aleksandar (2010), "Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako presubjektivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta", *Umjetnost riječi: časopis za znanost o književnosti*, 54, 1-2; 83-105.
6. Miller, Bonnie (2000), *Komunikacija sa djecom*, ABC fabulas, Sarajevo
7. Weltruski, Jiri (1982), "Slika i značenje", u: Nenad Mišćević, Milan Zianić (ur.), *Plastički znak: zbornik tekstova iz teorije vizualnih umjetnosti*, Izdavački centar, Rijeka, 137-150.

ABSURD IN THE FUNCTION OF POSTMODERN VISUAL COMMUNICATIONS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Summary:

This paper should offer an insight into the issue of the correlation of visual communications today and the principles that are given. The avant-garde way of shaping the visual content in the field of applied arts has not bypassed Bosnia and Herzegovina either. Shock, absurdity, and cognitive dissonance as techniques of advertising communication use the intensity of experience, mental imbalance, and the ability to read and understand the visual message as a powerful means of media manipulation. Revolt, defiance, a different view of the world create a simulacrum of new consumer values, leading the observer to identify with the artistic content.

Keywords: Postmodern; dada; shock effect; advertising; absurdity, visual communication; cognitive dissonance; humanism

Adresa autorice
Author's address

Maja Dedić
Univerzitet u Tuzli
Akademija dramskih umjetnosti
dedicmaja2017@gmail.com