

## НОВИТЕ МЕДИУМИ И ОТСУСТВОТО НА КОРПОРАЛНОСТА: ПРОБЛЕМАТИКАТА НА ВИРТУЕЛНИОТ МУЗЕЈ

Радомир Поповски

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, Македонија

*Апстракт:* Отсуството на телесноста во медиумите одамна се подразбира како нужност при трансиферацијата на информации. Меѓутоа, ако се земат предвид можностите што произлегоа од дигиталните технологии и новите медиуми, ова прашање е далеку од наивно. Со оглед на бројните реперкусии во нивната етичка, естетска, аксиолошка... или културална повеќенасоченост, ова излагање е посветено на отсуството на телесноста – при создавањето на новиот вид на музеи: виртуелниот музеј. Пред сè ќе биде истражуван статусот што овој нов вид музеј си го обезбедува во светот на новите технологии и медиуми, при што треба да се земат предвид повеќе фактори и релации: односите со реципиентите на виртуелното што се реализираат на естетско и етичко ниво, како и односите во информациска и едукативна смисла... Како медиум-носител на виртуелниот музеј се идентификува Интернетот. Клучните проблеми – со оглед на профилот на излагањето – би можеле да ги групираме во две насоки: естетска и аксиолошко-етичка. Естетската димензија го повлекува проблемот со „естезисот“ кај реципиентот: бидејќи се работи за репликанти на уметничките дела (значи, имаме проблеми со илузијата), естетската проблематика се поврзува со етичката, накусо кажано. Аксиолошко-етичката проблематика е поврзана со можноста вир-

туелниот музеј да го истисне „вистинскиот“ музеј, да ја разниша неговата институционалност (истиснувајќи го како институција). Аксиолошките рефлексии треба да бидат премер помеѓу придобивките од виртуелниот музеј (убиквитетноста на информациите и еноормното проширување на корисници) – и опасноста од разнишувањето на музејот како институција. Културолошкиот аспект е да ги стави во опсег сите претходни одредници.

*Клучни зборови:* интернет, нови медиуми, виртуелен музеј, технолошки егалитаризам

### I. ВОВЕД

За да се добие попрецизна слика за предностите и за недостатоците што произлегоа од појавата на виртуелниот музеј (по ова прашање критиката е поделена), најпрвин ќе треба во куси црти да се каже нешто повеќе за виртуелноста, за новите медиуми и, конечно, за виртуелниот облик на музеј инсталиран во рамките на новите медиуми – поточно на полето на телекомуникациите: интернетот. Поинаку кажано, ова излагање треба да укаже

на карактерот на разликата (позитивни и негативни предзнаци) помеѓу стандардниот, корпорален музеј и виртуелниот музеј, кој е лишен, пред сè од тактилно-визуелното, од класичната перцепција и просторниот приод на реципиентот, што секако има свои импликации и посебни обележја – и тоа како различни од она што го пружа не-виртуелниот музеј. Во таа смисла, како воведно, логично е да се постави прашањето: дали таа различност претежно во корист на она класичното или пак во корист на дигиталните технологии и интернетот, како нов медиум? При тоа треба да се земе предвид дека отсуството на телесноста во медиумите одамна се подразбира како нужност при трансформацијата на информации. Ако се земат предвид можностите што произлегоа од дигиталните технологии и новите медиуми, ова прашање е далеку од наивно. Излагањето е посветено на отсуството на телесноста при создавањето на новиот вид на музеј: виртуелниот музеј, а со оглед на бројните реперкусии во нивната етичка, естетска, аксиолошка... или културна повеќенасоченост, разбирливо е прашањето да анимира и мошне занимливи полемики. Наместо тривијализирано премерување и децидно барање „што е подобро“, најдобро би било оваа проблематика да се разгледа на начин кој не само што ќе укаже на состојбите со новите медиуми, туку ќе ги профилира и причините и перспективата на нивниот постанок и постоење, како и аспектите на нивната насоченост. Накусо, клучна функција на медиумите е да ја потенцираат логиката на масовната потрошувачка, префрлајќи/лоцирајќи ја во областа на информациите и мултимедиумските поттици. Што значи тоа? Парфразирајќи го Д. Џалто, поентата е во тоа што растежот на гладта по пласман и конзумеризмот,

всушност е глад по нови сензации. Значи, непрестано се забрзува потребата од нови содржини, што го скусува времетраењето на пазарните производи или феномени (во таква една ситуација информациите од „нус-производ“ станаа производ, производ чие значење лесно се увидува ако се погледне мега-индустријата во името на, во моментот најважниот производ – токму информацијата).

## II. ЗА МЕДИУМИТЕ И МУЗЕЈОТ

Медиумите – особено на Запад – не се само клучни културни акцелератори во сферата на културата и културните институции, туку тие всушност се културни институции. Со оглед дека ја вршат улогата на трансмисери на масовните комуникации, поседуваат и реална моќ на полето на посредувањето и продукцијата. Оттука, повеќе од очигледна е важноста што произлегува од нивниот профил и од нивната улога во развојот на културата и уметностите. Впрочем, тие и самите обавуваат/имаат културно-уметничка функција во општеството, функција чија што димензија зависи и од нивната гео-политичка позиционираност: на пример, во земјите во кои е во тек процесот на транзиција, потребен е многу пообеман медиумски простор наменет на емисиите со научни и културни содржини, бидејќи во тие општества потребата од едукација е далеку понагласена од што е тоа случај во високо-развиените западни земји. Бидејќи медиумите се повеќе од подобни за преносот на знаења и информации од секаков вид и во функција на различни интереси, нормално е тие да бидат подложени и на т.н. судир на интереси. Токму тоа е водечкиот аргумент со кој медиумите си го обезбедуваат својот растечки општествен ста-

тус. Ова излагање, меѓутоа се однесува на информативно-едукативната и културна улога на медиумите, па во таа смисла најзначајно е медиумите и образованието на популацијата да влезат во добро координиран, плански поткрепен и со етички норми заштитен процес. Значи, медиумите (пред сè новите медиуми) имаат функција дополнително да го зголемат образованието и да ја интензивираат културата на популацијата – на сите нивоа и во сите насоки. Нивното ефектуирање се состои на еден анимативен и што поефикасен начин да се реализираат потребните корекции неопходни за промени, односно реставрации во сферата на културата и културниот идентитет. Секако, општеството во својата културно-образовна димензија не може исцело да се преобрати: најпрвин е потребна планска координација и лоцирање на оние општествени сфери во кои е потребна (или нужна) корекција, додека по никоја цена не смее да биде заобиколена ниту традиционалната култура. Таа исто така треба да биде (о)ставена да продолжи да дејствува во функција на општествениот напредок – одржувајќи ја сферата на моралот и запазувајќи ја постоечката етика/етичност и вршејќи активности во сферата на аксиологијата – потцртувајќи ги основните вредности во општеството (во извесна смисла „конзервирајќи ги“ за да се заштитат). Во ерата на мултимедијалните феномени и дигитално-информациската доминација, создадени се речиси незамисливи можности за – како што ќе забележи Ж. Рутовиќ „истражувања, перцепции, ширење и читање на уметноста (за, л.з.), вкупно реорганизирање на современиот однос уметник-медиум (...) така што уметниците со помош на општествените мрежи можат да го промовираат својот труд

многу побрзо отколку во минатото“ (Rutović, 2013:289).

Што се однесува до музејот како институција/-категиорија на културата која е централен предмет на истражувањето во овој труд, најпрвин треба да се забележи дека постојат ралични класификации, следствено и видови на музеи: имагинарен музеј,<sup>1</sup> паралелен музеј,<sup>2</sup> сајбер музеј,<sup>3</sup> виртуелен музеј, итн. За виртуелниот музеј најобопштено може да се каже дека претставува концепт кој воопштено ги означува ефектите на процесот на деконтекстуализација/реконтекстуализација – како проблематика на полето на она што се подведува под „музејско“. Со други зборови, виртуелниот музеј преку колекции на постоечки замени врши емисија на ист вид на информации и, земајќи го предвид неговиот профил и институционална заснованост, потребно е да биде разликуван од сајбер музејот.

Секако, најпрвин треба да се каже нешто повеќе за најшироко востановениот и веќе познат поим на музејот. Музејот претставува државна или приватна институција во која се собираат, класификуваат, чуваат и изложуваат уметнички дела (за денешниот музеј освен што се изложуваат, колекционираат... уметнички дела, значајни се барем уште две дејности пројавени како резултат на современата масовна култура: издавачката дејност и образованието). Музејот бил замислен во него да се колектираат документи и предмети во рамките на една сфера на знаењето: природонаучни музеи, музеи на науката и техниката, етнографски музеи, музеи на националната или мултинационалната историја, музеи на современата уметност – и тој како институција има своја развојност. Гледано низ призмата на развојноста музејот денес не може да се спореди со веќе познатиот музеј. На тој развоен

фон особено се истакнува виртуелен музеј, кој не само што го конкурира класичниот и „стандарден“ музеј, туку во голема мерка влијае врз конзументите на музејските експонати. Всушност, кон крајот на XIX век – како што забележува Жан Клер – се случиле антимузејски идеологии со анархистичка провениенција прифатени од авангардата и неоавангардата, тенденции кои требало да резултираат со исчезнување на дотогаш познатото обличје на музејот, и тоа најдоцна до крајот на минатиот (XX) век. Што се случува? Критиките првично се фокусираат врз статусот и врз функцијата на музејот и тоа со појавата на концептуалната уметност, во 60. и 70. години од минатиот век. Што е причината за ваквиот став на концептуалистите, кои најсилно ги разлишале дотогашните видувања на музејот?! Прво, значаен е фактот што во рамките на концептуалната уметност се отфрлало класично-предметното дело, додека продуктите биле сведени на разно-разни дијаграми, текстови или пак документација. Следствено, институциите како што се архивите, центрите за документи од најразличен профил или библиотеките, биле замислени како идни супститути на институцијата музеј. Што била поентата на ваквиот истап, односно превратнички однос спрема музејот (во што предничеле, меѓу другите, уметниците како Ханс Хаке, Даниел Бирен... Горан Трбуљак, Брацо Димитриевиќ...)? Поентата била да се покаже (и докаже) дека галериите и музеите, како и критиката – како инструменти на вреднување – воопшто не биле неутрални во однос на културата, туку дека „тие претставувале мошне важна форма на општествено контролирање, насочување, вреднување и конституирање на уметничките, културните и идеолошките вредности и значења“ (Šuvaković, 1999:199).

Музејот како институција издржал низа теориски противставувања, критики и други атаки, почнувајќи „од индивидуалните ексцеси и одбивањето да се изложуваат трудови, (преку, л.з.) дематеријализацијата на уметничкиот објект и теориско-критичките институционални анализи“ (Šuvaković, 1999:199), па сè до создавањето услови со кои што повторно се иницирало значењето на музејот, односно настапило „потврдувањето на клучните вредности и на историските функции на музејот во периодот на промовирањето на новите уметнички движења (пред сè во времето, л.з.) на постмодернизмот“ (Šuvaković, 1999:199). Музејот најинтензивно се менува токму во периодот на постмодерната, а работите кулминираат со појавата на т.н. виртуелен музеј. Како пример за големите промени што го зафаќаат музејот значителна е инвентивноста на Арато Исозаки. Тој го проектирал Музејот на современа уметност во Лос Анџелес во форма на уметничко дело: музејот го проектирал во вид на една архитектонско-скулпторска градба. Сепак, земајќи ги предвид сите иновации, се чини дека виртуелниот музеј не само што е ненадминлив како продукт/креација на новите медиуми (интернетот), туку тој предничи и по многу други свои одредници.

Колку е тоа (а секако е) позитивно, а колку негативно (евидентен е, исто така и т.н. негативен тренд предизвикан од виртуелниот музеј) останува барем да се насети од излагањето во овој труд.

### III. ОД СЛИКА, ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ – ДО ВИРТУЕЛЕН ПРИЕМ И ВИРТУЕЛЕН МУЗЕЈ

Како што ќе рече Пјер Леви (Levy, 1998): „Се појавува нов вид на уметник, кој не раскажува повеќе

пиказни. Тој е архитект на просторот во кој што се одвиваат настаните, инженер што креира светови за милијарди идни приказни. Тој конструира и во виртуелното (светот на виртуелноста, л.з.)“ Со оглед дека виртуелниот модел на егзистенција на делото (во таа смисла и артефактот колектиран во музејот при дискурсот/дискурзивноста на виртуелниот музеј) претставува само информација за неговата егзистенција (практично земено, форматирана во сооднос со можностите на информатиката) – делото ја „влече“ својата комуникативност како адекватна на ВР составот и цел на комуникација. Со други зборови тоа е една визуелно форматирана порака „која што интенционално во себе содржи одредени комуникациски аспекти прилагодени на медиумот преку кој актуелно и се одвива самата размена“ (Vuksanović, 2011:88). Во таа смисла треба да се гледа и на артефактите кои реципиентот ги добива од виртуелниот музеј, преку телекомуникациски транспорт кој го изведува интернетот.

#### *А. Интернет, визуелизација и виртуелизација*

Интернетот им припаѓа на новите медиуми и за него може да се каже дека е еден од најновите електронски медиуми. За каков медиум станува збор? Интернетот ги обединува можностите на електронските средства за комуникација, за размена и за креативност исцело, а од друга страна може да се назначи и како класичен медиум. Додека најпрвин се користел само за комуникација и размена на пораки, со развојот на www<sup>4</sup> неговите можности се многукратно зголемени. Токму интернетот, заради тоа што е глобална „мрежа од компјутерски мрежи“ (Dominick, 2009) е причина-

та за мултиплицирање на функциите и употребата на компјутерот. Тоа е така бидејќи, „компјутерот денес не се користи само заради својата функција на обработка на текстот и графиката, туку и за сè поопсежните интерактивни активности“<sup>5</sup>. Во светот на компјутерските мрежи, и online-от, занимливо е да се забележи дека Вилијам Гибсон е творецот на поимот сајбер простор: овој термин всушност е резултат на имагинацијата на Гибсон, која тој мајсторски успеал да ја пренесе на полето на книжевноста, креирајќи го својот култен роман *Neuromancer* (1984). Продуктивната моќ на интернетот е во невиден пораст: во изминатите неколку години објавени се цели циклуси на книги на интернетот,<sup>6</sup> Американците денес стекнуваат знаења за политиката повеќе од било кога порано (користејќи ја светската мрежа), а ако се земат предвид блогите, разните интерперсонални комуникации и повеќенасочноста на можностите на компјутерот (кои, по геометриска прогресија се во растеж) – тогаш воопшто не е зачудувачки проектот виртуелен музеј. Значењето на виртуелното можеби сеуште не е на соодветен начин сфатено и презентирано на полето на медиумите, што не е случај и со философијата. За философите виртуелното го дефинира силен проблемски статус, или, како што ќе забележи Делош: „виртуелното не ѝ се спротивставува на реалноста како она што е возможно, туку му се спротивставува на актуелното – тоа е состојба на она што сеуште не е актуелизирано“ (Deloš, 2006:127). Пјер Леви, и покрај тоа што предноста ја согледува кај актуелизацијата, вели дека премногу долго е запоставуван процесот на виртуелизација, како обратен процес. Во таа насока Делош ќе забележи дека „(...) станува збор за акт со

кој што не се менува димензијата на било која ствар преку некако преместување, со чија помош стварта произвесува еквиваленти на самата себе, ама различни. Помеѓу било која ствар и нејзината слика, на пример фотографијата, постои процес на виртуелизација: секој од нас, да речеме мојот пријател Пјер, за Сартр е окружен со аура исчинета од сите слики со кои можеме да го претставиме него. Истовремено секоја од тие слики е Пјер а сепак ни една не е (...) виртуелизацијата овозможува од Пјер од крв и од месо да се премине на секоја од тие слики и обратно. И сите тие слики не вредат ни помалку ни повеќе од актуелната референца на која се повикуваат (...) Пјер; како што Пјер, актуелен, локализиран и датуван, вреди само како општо решение на проблемот, а тоа е (самиот, л.з.) Пјер, што нй е потешко да го признаеме. Не е Идеја, туку мо-нада. Така сфатеното виртуелно е производ на придвижување, кое оди од зададената ствар, сфатена како поединечен случај, или како дадено решение на проблематиката која го поставила. А тоа е многу далеку од стварноста на сликата и музејот, наречени 'виртуелни' во жаргонот на медиумите" (Deloš, 2006:127-128).

Се наметнуваат и други прашања од етичка и естетска природа, чии одговори сеуште не се допрецизирани и претставуваат повод на бројни полемики помеѓу експертите.

*Б. Уметничкото дело проблематизирано преку сликата, виртуелното и виртуелниот музеј*

Уметничките дела порано биле аргументи за моќта на аристократијата, како дел од кралските збирки и збирките на високо титулираното племство. За разлика од статусот на уметничките

дела во тоа време, денес, како што ќе забележи Тодоровиќ: „Новиот век го носи и поимот на колекции на уметнички дела (кои се, л.з.) отворени за јавноста и наменети за образование и јавноста“ (Todorović, 2009:94). Денес, ситуацијата, со оглед на медиумската омнипрезентност е медиумски (ис)посредувана, така што уметноста сè повеќе исчекорува од своите онтички рамки. Таа, станувајќи сè поприсутна во масовните медиуми, без оглед што ја реализира целта: привлекување што повеќе публика (во дадени ситуации одредена публика) – ги губи и своите одредници при своето обраќање кон публикумот. Како што ќе забележи Вирилио, со распрснувањето (дифузијата) на уметноста во виртуелниот етер, доаѓа до промена на односот помеѓу субјектот (од една страна) и објектот на естетската перцепција (од друга страна). Сето тоа произлегува од тенденциозното, наменско обликување на начинот на перцепција – заради потребата да соодветствува, односно да им одговара на потребуваните принципи на виртуелната реалност, чии краен локус е во економската и културната глобализација. Значи, се работи за еден вид на метафизички двојник на реалноста кој што престојува во сферата на привидот, а чие што крајно исходно е во економската и културната глобализација.

Еден од најзначајните проблеми во врска со виртуелниот музеј се однесува на видеоизменетата перцепција, прашањето на фалсификација тука е второстепено. Изменетото перципирање повлекува естетски познанија кои во паралела исто така се менуваат како резултат на техничко-технолошките изменети состојби, односно како резултат на развојното, интерактивно вклучување на реци-

пиентите во содржини кои се (ис)посредувани од медиумите. Поинаку кажано, како клучна причина среде естетската димензија на виртуелниот музеј, би можел да се лоцира неограничениот пристап во виртуелниот простор (вклучително и феномените кон кои се пристапува), а токму таа и таква теле-присутност за крајна цел го има потсилувањето на чувството за слобода на изборот и на креацијата. А ако, како крајна цел се поставува потсилувањето на чувството за слобода на изборот и на креацијата, тогаш дали воопшто има проблем – и ако има, во што се состои тој проблем? Како најпроблематично може да се постави прашањето: во која мерка уметноста ќе го рефлектира масмедиумското видување на Убавото во виртуелната реалност (од аспект на значењето и смислата), каква ќе биде стварноста во иднината, во својата дигитализирана форма?! Според некои автори виртуелниот свет со својата дигитално креирана Убавина е повистинит од уметничката убогост која сеуште доминира, и тие автори се повикуваат на Хаксли и на Орвел (во поново време и на Гибсон), на Ханс Моравец, Матурана и Варела и некои други. Меѓутоа, впечаток е дека, благо кажано, естетиката се менува на начин на кој што не ѝ го обезбедува позитивниот предзнак: естетските стандарди се видоизменети и прилагодени на масовната култура, посредникот се новите медиуми (кои сè повеќе го супституираат Убавото со уживателството во новото/непредвидливото – а сето тоа е во функција на зголемување на масовната потрошувачка). Уште еден чекор наназад и воочливо е дека организациската структура на масмедиумите и новите стратегии на полето на менаџментот се всушност нужност на процесот на глобализација. Така, социо-економското и полит-

економското профилирање претставуваат оска околу која се покоординирано се движат новите медиуми. Таква е, генерално земено, панорамата во која во ова излагање се корелираат и испитуваат новите медиуми – и покрај тоа што излагањето, во својата опфатност, е фокусирано на новите медиуми, виртуелноста и виртуелниот музеј. Уште Валтер Бенџамин (Benjamin, 1980:435-465) забележал дека клучна предност на механички генерираниите слики е нивната достапност. Меѓутоа, слабоста на виртуелниот музеј (она што беше забележано за изменетата перцепција) е повеќенасочна: изоставена е хаптиката,<sup>7</sup> вистинското чувство за простор, се јавува видоизменетост на субјект-објект релацијата, итн... се менува целото восприемање. Посетителот на виртуелниот музеј се движи исклучиво во еден виртуелен свет. Од друга страна, видоизменети се и толкувањата на музејските предмети. Стапува на сцена познајното, философското и естетичкото исто така изменето толкување на музеалиите – се тежнее да се конструира сликата на нивното сопствено време (културалната слика). Музејските предмети пак, без оглед дали станува збор за уметнички или историски, нематеријални или од најнов вид – подложени се на анализата, толкувањето и образложувањето на автори/творци, теоретичари и кустоси, со сосема инаков сензибилитет, кои приложуваат инаква дискурзивност и користат контемпорарни знаења, оставајќи ги своите ценети колеги од минатото да останат еден дел од културната повест. Уметноста на излагање (експографијата) има направено голем исчекор, така што музејските институции се трансформирани од она што биле (пасивно место на излагање) во она што се (активна алатка, многу

подинамично средство за разбирање на реалноста). Истражувањата покажуваат дека е многу поголем бројот на посетителите на виртуелниот музеј отколку оние на реалните музеи, а сето тоа го овозможува поседувањето на интернетот. Уште Маршал Маклуан речиси во нијанси ја предвидел денешната цивилизација, а виртуелниот музеј не дејствува само во сферата на односот кон музеалиите туку ја менува и практиката на посета на музеите.

Отсекогаш е присутна потрагата по нов вид на музеј (за што веќе говоревме) и можеби меѓу најзанимливите артисти во таа смисла се Андре Малро,<sup>8</sup> Пјер Леви, и, што се однесува до виртуелниот музеј, тоа е секако Бернард Делош (Deloš, 2006). Што е типично за ставот на Делош, односно за неговата визија за виртуелниот музеј? Во најкусци црти, таквиот музеј ги има белезите на еден вид паралелен музеј: музеј во кој што изменетата природа на музеалиите (артефактите) придонесува и самиот тој да се видоизмени во виртуелен музеј. Развојноста на електронските слики им дава сосема нова димензија на новите медиуми, вклучително и на виртуелниот музеј и за него централно значење има сликата. Кога се говори за виртуелниот музеј треба да се води сметка тој да не се поистоветува со сајбер музејот. Тоа е така бидејќи „сајбер музејот претставува само актуелизација, современа и посебно впечатлива актуелизација на виртуелниот музеј, бидејќи очиглено внесува области кои го карактеризираат ‘музејското’, (...) а главна функција (на сајбер музејот, л.з.) е да покаже и да замени, и уште подобро, да ги поштеди артефактите, а се игра со замени (екран, звук, адреси, итн.)“ (Deloš, 2006:189). Значи, виртуелниот музеј

како „оној“ кој што ги втемелува истовремено и стварноста и чувството, чувственоста, во својата проблематика ги вклучува и институционалниот музеј и сајбер музејот. При истражувањето на виртуелниот музеј, од особено значење е т.н. револуција во сликата, која настапува со нумеричката слика. Се случува победа на сликата над предметот. Нели треба тогаш да се очекува и мошне голема опасност за музејот: содржината на музејот да ги загуби своите рамки? Може да се случи културата да биде „навлечена“ на дислокација и на делото и на музејските активности, процес што ќе го обезбеди информациската мрежа на слики. Како резултат на сето тоа музејскиот простор радикално ќе го промени своето обличје, тој ќе се ограничи на мрежа на банка на податоци, односно на складирање на оригинали. Повикувањето на колективното дело на М. Borillo и А. Sauvegeot во *Les cinq sens de la création* (1996) повлекува и прашање – „Дали порастот на денешните форми на ТВ-култура ќе влијае врз музејската архитектура, доведувајќи ја до пропаѓање и на тој начин уништувајќи една мошне значајна одредница на музејот и животот што се одвива во него – белегот наречен сила на општественоста“?

Големо прашање е прашањето на етиката што произлегува од економското настроение на активностите на новите медиуми и одговорот што треба да образложи дали сајбертехнолозијата и компјутерот како нејзин трансмитер ќе соодветствува со етички егзалтации или девастации на идентитетот на личноста (а со тоа и врз хуманоста на идното општество). Но, најпрвин уште збор-два за медиумите и уметноста. Според Дивна Вуксановиќ постојат медиуми исто како што постои и она што

вообичаено се нарекува уметност, а едно од централните прашања е да се открие постои ли и какво е содејството помеѓу овие поими („нивното посредување“, како што вели). Дали е возможно – при соодветни услови медиумите навистина да настапат како уметност?<sup>9</sup> Вуксановиќ го проблематизира ставот за крајот на уметноста претпоставувајќи ја можноста за исчезнување всушност на ауратската уметност и исчезнувањето на културните феномени во епохата на модернизмот поврзани со авангардата?! Според оваа значајна авторка, се случува супституција на ауратската уметност и наведените културни феномени со медиумската реалност која на специфичен начин светот на уметноста го презентира како свет посредуван од медиумите. Значи, во сферата на масовните и новите медиуми активни се голем број на автори кои се обидуваат своите поединечни прилози, емисии, итн. да ги естетизираат обележувајќи ги со печатот на уметноста. Нивните уметнички аспирации се појавуваат и преку „потрагата по специфични изразни средства на самите медиуми кои ги користат, при обидите за формулирање на јазикот на медиумите (телевизијата, радиото, Web) како нови уметнички форми/структури на изразување“ (Vuksanović, 2013:256).

#### IV. Заклучок

Виртуелниот музеј се должи најповеќе на компјутерот, односно телекомуникациските мрежи (светски мрежи) каков што е интернетот. Секако, предноста на т.н. виртуелен музеј е во неговата убиквитетност – тој е достапен на огромен број на луѓе на различни планетарни простори, а за прак-

тикување односно „посета“ доволно е да се поседува интернет. И покрај тоа што на виртуелните музеи им се забележува дека, бидејќи не можат исцело да ги заменат традиционалните, класични музеи туку да ги дополнат – технологијата толку рапидно се движи нанапред што веќе е надминато 3Д-то. Од друга страна, би било непромислено да се инхибираат институциите како што се на пример галериите, библиотеките или музеите во кои уметноста и културата се одвива/презентира и доживува на реален, стварен начин. Тоа најверојатно никогаш и нема да се случи не заради сентименталност, туку заради економскиот прилив чие што „отсуство“ не можат да си го приуштат дури ни најбогатите: без оглед дали се работи за државна или приватна сопственост. Од друга страна, постапката на новите медиуми и виртуелниот музеј како нивни производ едноставно претставуваат слика – или поубаво кажано одраз (нужна состојба) на севкупниот степен на развој, односно на сестрано и динамично димензионираната општествена матрица. Прашање е дали воопшто работите можат да бидат поинакви од она што се? Проблематиката со виртуелниот музеј е и неизбежна полемика на современоста (и за современоста), еден настан во светот во развој чија што развојност е исто така под знак на прашање: пред сè, дали таа е нужно позитивна и дали не е постигнато она ниво на кое започнува регресија на хуманизмот? Колку само хронолошки брзо се менуваат работите. Од јавниот карактер на активностите на уметниците и на уметничкото дело (фреско-сликарството, учеството на уметниците во градбата на споменици...) за многу кратко време уметноста и уметниците се индивидуализираат. Тогаш всушност, како што за-

бележува Лефевр (Henri Lefebvre): „настанува до тој момент непотребната институција, бидејќи уметноста се стопила со својот општествен изглед (...) кабинет отворен само за извесна публика, музејот...“ (Lefevr, 1973:144). Лефевр вели дека: „Во музејот, односно со помош на музејот, поимот на уметноста се ствара и затвара“ (Lefevr, 1973:144). Меѓутоа, дали е тоа навистина така? Сведоци сме на – во тоа време – незамисливата сајбертехнолоја и на виртуелниот музеј. Состојбите се такви (сега-засега) меѓутоа веќе функционира холограмот.<sup>10</sup> Што може да се очекува уште во најблиската иднина не можеме ниту да си претставиме. Секако дека брзиот телекомуникациски и техничко-технолошки развој има и друга страна на медалот. Што се однесува до виртуелниот музеј, уште Лефевр забележува една одредница на уметноста и уметничкото дело – а прку која може да се изведат извесни импликации и за виртуелниот музеј. Тој вели дека: „Актот со кој нешто се обликува (активно) не може да биде сфатен со помош на помнење и сеќавање (...) Институцијата (...) претставува човечка ствар, социјална апстракција која е одвоена од (...) телото, потребите и желбите. (...) Во (...) речникот таа е *praxis*, а не *poiésis*“ (Lefevr, 1973:146). Значи, кога уште Лефевр го критикува музејот како институција заради неговата „петрифицирана страна“, тогаш тие забелешки добиваат на тежина ако се земе предвид виртуелниот музеј.“ Како и да е, работите треба да се следат на експертско ниво, со цел да се избегнат непријатните изненадувања (во културна/културална, едукативна, социјална... смисла) и да се претпостават решенија за она што може да ги поттурне нештата надолу.

Посебно внимание треба да се обрне на културното менаџирање, бидејќи постои можност виртуелните музеи да ја намалат посетата во оние класичните под т.н. критично ниво. За да се извлече културен максимум, потребно е внимателно и непрекинато нивелирање и контролирање како на класичните, така и на виртуелните музеи. Затоа што – како што ќе напише Делош – „нема потполна несогласност помеѓу традиционалниот музеј (што би рекло музејот како институција со неговите згради и материјални збирки од признаени оригинали) и паралелниот музеј (музејот на замени), со тоа што оној првиот веројатно е само еден лик на вториот“ (Deloš, 2006:184). Улогата на сликата најверојатно ќе добива на значење, бидејќи многу музеи повеќекратно ги зголемуваат своите материјални збирки преку зголемување на базата на податоци (а тоа всушност е зголемување преку базата на слики). Самиот процес всушност е процес на замени, базата од слики е збирка од замени.<sup>11</sup> Може да се прифати забелешката на Делош дека токму на Малро се должи „формулирањето на теоријата на замени во музеите, т.е. теоријата на виртуелниот музеј“ (Deloš, 2006:186). Најзначајното што виртуелните музеи ја овозможуваат можноста преку виртуелна обиколка на музејските поставки да се претстават комплетно снимени постојани или временски изложби, да се изработат прецизни виртуелни модели кои што можат да се набљудуваат преку персоналните компјутери на соодветни портали или веб-сајтови. Значи, дигиталните форми се од исклучителна важност за јавна употреба бидејќи може да ги репрезентираат целокупните фондови од артефакти, тоа да се реализира на исклучително брз и економичен начин и да се транслиферира

како знаење до било која точка на светот. Културната револуционерност на виртуелното/виртуелноста може да се идентификува и со концептот на дестабилизација, бидејќи коренито истапува од веќе втемелените мисловни текови и ги отфрла догмите, особено догмата на светилишта/светоста. Ако уметноста прави одредби на доживеаното додека музејот го одредува својот профил на презентација, тогаш и музејот и уметноста го губат просторот за некои свои безусловни ставови, приморани да коезистираат во заемодејствени потфати и настапи.

#### БЕЛЕШКИ

- [1] Така на пример, Малро го осмислува имагинарниот музеј како концепт со кој претендира да го опише процесот на „деконтекстуализација/реконтекстуализација“.
- [2] Секој оној обид со кој се претендира вон институцијана на музејот да се реализира извесна интуитивна документарна функција – се нарекува паралелен музеј.
- [3] Сајбер музејот се нарекува уште и информативен музеј и неговата функција претставува заменување или дополнување на институционалноста на музејот, функција што најчесто се реализира во форма на носачи на информации (порано CD ROM) или пак како сајтови на интернетот.
- [4] World Wide Web, односно Светска мрежа.
- [5] Според податоците на comScore Ad Metrix, кампањата позната под името BarackObama.com привлекува четирикратно повеќе посетители: 2,2 милиони посети – за разлика од 583 илјади посети месечно што ги остварила johnMcCain.com. Види: S. Tabs, Komunikacija, Beograd: Clio, 2013 : 639.
- [6] Проектот на сајбербиблиотека во реализација на мегакомпанијата Google претендира милиони книжни единици да станат достапни преку интернет. Тоа ќе биде изведено така што се скенираат милиони книги од збирките што ги поседуваат Јавната библиотека на Њујорк, библиотеката на Станфорд, Оксфорд и на Универзитетот Мичиген, потоа – библиотеката на Универзитетот Харвард... проект што, секако, е во непрекината експанзија и кој што ќе опфати толкав број на книги и разни документи, кои, едноставно тешко е да се сфатат.
- [7] Секако дека во музејот не може (освен во исклучителни пригоди) да се допираат артефактите, музеалиите, меѓутоа постои (на ниво на потсвета) чувството за таква можност, кога се влегува во т.н. „виртуелен музеј“ – таквото чувство не постои; се видеоизменува самиот реципиент, односно профилот на неговата перцепција и доживување, се менува и рационалното восприемање...
- [8] Андре Малро сакал да конструира некој вид на имагинарен музеј.
- [9] Секако, при својата запрашаност за „поистоветувањето помеѓу медиумите и уметноста“, Вуксановиќ претпоставува со нивното содејство или при содејството на нив соодветни феномени, што егзистираат во конкретна општествено-повестна стварност, можност на посредување/меѓудејствие во координантниот систем на нивното движење – да настапи таа можност медиумите да се поистоветат со уметноста.
- [10] Турскиот претседател Ердоган, пред извесно време им се обрати на жителите на својата држава – во вид на холограм, што значи дека холограмот добива јавна димензија, се употребува во јавни настани.
- [11] Таква акција има превземено „Историскиот музеј на текстил“ (Лион) обединувајќи илјадници иконографски документи за индустриските потреби. Не е тешко да се разбере вистинската цел на овој потфат – тој е насочен само кон потребите на модата (за што извонредна основа му се архивите за свила) додека чувствената димензија или не постои или е колатерална како цел.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] M. Šuvaković, Pojmovnik moderne i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950. godine, Beograd - Novi Sad, Serbia: SANU, 1999.
- [2] P. Lévy, Qu'est-ce que le virtuel?, Paris, France: La Decouverte, 1998.

- [3] J. Dominick, The dynamics of mass communication, New York, USA: McGraw-Hill, 2009.
- [4] S. Tabs, Komunikacija, Beograd, Serbia: Clio, 2013.
- [5] B. Deloš. Virtuelni muzej, Beograd, Serbia: Clio, 2006.
- [6] A. Todorović. Umetnost i tehnologije komunikacija, Beograd, Serbia: Clio, 2009.
- [7] W. Benjamin, Gesammelte Schriften (I), Frankfurt am Main, Germany: Suhrkamp, 1980.
- [8] M. Borillo and A. Sauvageot, Les cinq sens de la création, Seyssel, France: ChampVallon, 1996.
- [9] D. Vuksanović, „Mediji kao umjetnost,“ In Medias Res, vol. 2, br. 3, pp. 264-275, Juni. 2013.
- [10] A. Lefevr, Antisistem, Beograd, Serbia: Radnička štampa, 1973.

БЕЛЕШКИ

- [1] Така на пример, Малро го осмислува имагинарниот музеј како концепт со кој претендира да го опише процесот на „деконтекстуализација/реконтекстуализација“.
- [2] Секој оној обид со кој се претендира вон институцијана на музејот да се реализира извесна интуитивна документарна функција – се нарекува паралелен музеј.
- [3] Сајбер музејот се нарекува уште и информативен музеј и неговата функција претставува заменување или дополнување на институционалноста на музејот, функција што најчесто се реализира во форма на носачи на информации (порано CD ROM) или пак како сајтови на интернетот.
- [4] World Wide Web, односно Светска мрежа.
- [5] Според податоците на comScore Ad Metrix, кампањата позната под името BarackObama.com привлекла четирикратно повеќе посетители: 2,2 милиони посети – за разлика од 583 илјади посети месечно што ги остварила johnMcCain.com. Види: S. Tabs, Komunikacija, Beograd: Clio, 2013 : 639.
- [6] Проектот на сајбербиблиотека во реализација на мегакомпанијата Google претендира милиони книжни единици да станат достапни преку интернет. Тоа ќе биде изведено така што се скенираат милиони книги од збирките што ги поседуваат Јавната библиотека на Њујорк, библиотеката на Станфорд, Оксфорд и на Универзитетот Мичиген, потоа – библиотеката на Универзитетот Харвард... проект што, секако, е во непрекината експанзија и кој што ќе опфати толкав број на книги и разни документи, кои, едноставно тешко е да се сфатат.
- [7] Секако дека во музејот не може (освен во исклучителни пригоди) да се допираат артефактите, музеалиите, меѓутоа постои (на ниво на потсвеста) чувството за таква можност, кога се влегува во т.н. „виртуелен музеј“ – таквото чувство не постои; се видоизменува самиот реципиент, односно профилот на неговата перцепција и доживување, се менува и рационалното восприемање...
- [8] Андре Малро сакал да конструира некој вид на имагинарен музеј.
- [9] Секако, при својата запрашаност за „поистоветувањето помеѓу медиумите и уметноста“, Вуксановиќ претпоставува со нивното содејство или при содејството на нив соодветни феномени, што егзистираат во конкретна општествено-повестна стварност, можност на посредување/меѓудејствие во координантниот систем на нивното движење – да настапи таа можност медиумите да се поистоветат со уметноста.
- [10] Турскиот претседател Ердоган, пред извесно време им се обрати на жителите на својата држава – во вид на холограм, што значи дека холограмот добива јавна димензија, се употребува во јавни настани.
- [11] Таква акција има превземено „Историскиот музеј на текстил“ (Лион) обединувајќи илјадници иконографски документи за индустриските потреби. Не е тешко да се разбере вистинската цел на овој потфат – тој е насочен само кон потребите на модата (за што извонредна основа му се архивите за свила) додека чувствената димензија или не постои или е колатерална како цел.