

# МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ ВИЗУЕЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ КАО НАУЧНЕ ДИСЦИПЛИНЕ

---

**Сажетак:** У овом раду покушавамо да утврдимо нека основна начела визуелне економије као научне дисциплине у развоју. На то нас, у основи, обавезује и упућује феномен визуализације свега што нас окружује. Иако није економска дисциплина, визуелна економија је ипак, на неки начин, повезана са овом друштвеном науком. Исто тако, визуелни аспект је у основи данашње потрошње и размене, од реклама, билборда, телевизије, па све до интернета. Могућности визуелне економије као дисциплине у повоју, и њени потенцијали у овом модерном времену су велики и готово неисцрпни. Она ће се практично развијати паралелно са развојем нових медија и технологија, а брзина и интензитет тог међусобног допуњавања зависиће од степена њиховог развоја. У овом раду указујемо на њену изванредну перспективу сходно све већем придавању значаја визуелном у данашњем добу. Методолошко структурирање ове научне дисциплине подразумева истраживање визуелног кроз историјско сагледавање, а то значи да њени корени залазе дубоко у прошлост. Истовремено, даје се једно ново виђење економског аспекта ове дисциплине и реинтерпретира економија као наука. Такође, визуелна економија може допринети гранању економије у до сада незамисливим правцима, али исто тако и проширењу значења визуелног у контексту различитих области.

**Кључне речи:** визуелна економија, визуелна култура, културна економија, интернет, интернет економија, традиционални медији, нови медији

*Увод*

У данашњем модерном визуелном добу је веома битно направити дистинкцију између начина на који људи посматрају и ствари које су предмет перципирања и испитивања. Чињеница је и да се људи данас више ослањају на вид него на остала чула. Живимо у времену опште глобализације и све већег обрта капитала, али истовремено и у времену све већих трзавица и економских криза. Стога је у овом случају економија као научна дисциплина на веома озбиљном испиту, што јој пружа могућност да још више прошири своје методе и деловање. Али, немогуће је, и у случају када бисмо то желели, да сходно огромној визуелној експанзији занемаримо у будућности визуелни аспект при сагледавању било које научне области. Ово се односи и на синтетизовање визуелног и економије, а то нас доводи до потенцијалне нове научне дисциплине. Иако се ова веза на први поглед може чинити као неприродна, она је у контексту развоја друштва и његових различитих потреба потпуно логична и неизбежна. За истраживача ове нове области њен мултидисциплинарни и мултислојевити карактер може значити научни изазов, али у исто време и могућност суочавања са многобројним проблемима. Он тако мора да поседује крајње изражену способност за суочавање са новим задацима и осетљивост за решавање проблема.

При дефинисању визуелне економије и њеног предмета истраживања, као и каснијем утврђивању њеног методолошког оквира, морамо да обратимо пажњу на оно што видимо и оно што знамо управо из разлога што је перцепцију и знање веома тешко раздвојити. Визуелно се у данашње време присваја као модел за анализу информационог доба, медија, постиндустријских друштава и глобализованог света. Телевизија и нови медији су у великој мери утицали на визуелну перцепцију и анализу визуелних садржаја. Општа глобализација је утицала и на глобализовање визуелног путем бомбардовања конзумента најразличитијим визуелним садржајима – преко телевизије (нарочито рекламних садржаја), билборда, који не могу а да нам не западну за око због своје величине и заступљености у скоро сваком делу простора у којем живимо и у којем се крећемо; интернета, који је опет можда и најмоћније „прикривено” и „ненаметљиво” (за разлику од телевизије) средство манипулације, али и информисања путем визуелних, али и текстуалних садржаја.

*Визуелна технологија,  
нови медији и интернет економија*

Под визуелном технологијом се подразумева било који облик апаратуре пројектован или да се у њега гледа, или побољша природна моћ вида, од традиционалних (слика, графика, скулптура) до модерних медијума (филм, телевизија, видео, интернет). Сузан Бук-Морс (Susan Buck-Morss) пише о томе да су се технолошке могућности нових медија јавиле у глобалним односима који су необуздано неједнаки у односу на производњу капацитета и дистрибутивних ефеката. Њихов развој се коси са економским и војним интересима који немају никакве везе са културом у глобалном, људском смислу.<sup>1</sup> Човеков доживљај је у данашње време више визуелан и визуализован него икада пре. Николас Мирзоф (Nicholas Mirzoeff) истиче да „наш задатак није да узалудно трагамо за 'пореклом' модерне визуалности у прошлости, него је то стратегијска реинтерпретација историје модерних визуелних медија разумевана колективно, пре него фрагментована у дисциплинарне јединице као што су филм, телевизија, уметност и видео.“<sup>2</sup> По Андерсу Микелсену (Michelsen), глобализација и култура могу се посматрати као међусобно зависни, не као превасходна рационалност *tout courre*, већ као комплексна унификација у разумевању онога што је било предмет светске теорије система.<sup>3</sup>

Пре сваког покушаја да се дефинише оквир визуелне економије, неопходно је размотрити кључну и револуционарну улогу коју интернет има у данашњем времену. Економија и све остале појаве које је прате неизоставно су укључене у ову огромну мрежу рачунара. Исто тако, незамисливо је сагледавати визуелно изван контекста интернета. Чак и ако бисмо покушали да то учинимо заплели бисмо се у ту мрежу, или бисмо у најмању руку осећали да нешто недостаје и да целина није потпуно заокружена. Џонатан Е. Шредер (Jonathan Schroeder) сматра да „међу многим својим утицајима, интернет има преимућство у разумевању визуелне потрошње.“<sup>4</sup> Интернет је омогућио огромну доступност информација, података, али и научних радова и књига, до

---

1 Видети: Buck-Morss, S. Visual Studies and Global Imagination, in: *The Politics of Imagination*, eds. Bottici, C. and Challand, B. (2011), Abingdon: Birkbeck Law Press, pp. 225-226.

2 Mirzoeff, N. (1999) *An Introduction to Visual Culture*, London and New York: Routledge, p. 13.

3 Видети: Michelsen, A. (2006) *Culture and Creativity: Visual Culture and Beyond*, Rio de Janeiro: Humanities Center – CTCH, pp. 14-17.

4 Schroeder, J. E. (2005) *Visual Consumption*, Abingdon-on-Thames: Psychology Press, p. 160.

---

којих је пре његовог открића било незамисливо доћи, или су они били тешко доступни. Са те тачке гледишта, интернет је можда и највећи проналазак (изузимајући компјутер помоћу којег он функционише) друге половине 20. века. Марк Постер износи чињеницу да глобално умрежени компјутери, као медијум културе, интензивирају посредовање до те мере да (човек) субјект и (културално или визуелно) објекат више не стоје у истом односу један према другом. Ниједан од облика субјекта, био он од ствараоца или од публике, не делује на исти начин као у прошлости. С друге стране, ниједан од облика објекта – штампана књига, слика, филм итд. – не делује на исти начин као у прошлости.<sup>5</sup> Али, поставља се питање на који начин направити одабир у мору информација које нам се нуде на интернету. Ово се свакако односи и на визуелне садржаје које ћемо пронаћи, и по могућству, искористити их у одређене сврхе. Из тог разлога је веома значајна рационална потрошња визуелног где ћемо ограничити расипање ресурса којима располажемо. Интернет неће бити ни од какве користи ономе ко не уме да га експлоатише на одговарајући начин. Таквог корисника може само да увуче у море небитних информација и одвуче га далеко од постављеног циља.

Када би, рецимо, неким случајем дошло до потпуног нестанка интернета, без могућности да се он икако поврати, већински број његових конзументата би вероватно лакше поднео тај, од губитка телевизије. Јер, телевизија има много шири аудиторијум с обзиром на чињеницу да је већини људи лакше да прати сервиран и релаксирајуће забаван садржај. Интернет ипак подразумева већи степен слободе него телевизија. Додуше, и док гледамо телевизију ми можемо да у сваком тренутку пребацимо други канал, или путем дигиталне телевизије изаберемо и време које нам одговара за гледање било којег телевизијског садржаја. Међутим, ми ипак немамо слободу у смислу самосталног и самосвесног бирања и каснијег размишљања о одређеном садржају, па можда и креирању неког новог, што је опет могуће у случају интернета. Такође, интернет изискује од свог конзумента да самостално бира и доноси одлуке у којем тренутку ће одређени садржај искључити или се из њега пребацити на други. Исто тако му пружа и могућност да самостално врши селекцију визуелних, текстуалних и видео садржаја, и употреби их за стварање неких нових креативних садржаја у компјутерским програмима или на неки други начин. У свом примарном значењу интернет економија се односи на основне

---

5 Видети: Poster, M. (2002) Visual Studies as Media Studies, *Journal of Visual Culture*, Vol. 1, No. 1, pp. 67-70.

економске квалитете интернета, као и на то на који начин интернет сервис провајдери деле трошкове и пружају услуге.<sup>6</sup> Међутим, и многа питања која се појављују у интернет економији изгледају слично оним у традиционалној индустријској економији.<sup>7</sup> Интернет економија све више покрива подручја економије, а при том и свака индустрија није под утицајем интернета у истом обиму.<sup>8</sup> Оно секундарно значење, које је за нас значајније, односи се на визуелне садржаје на интернету (фотографије, слике, филмови итд.) и њихову потрошњу и деловање на конзументе из различитих култура. Управо о овом аспекту ће бити више речи у излагању које следи.

*Визуелна економија у  
традиционалном тумачењу визуелног*

У настојању да поставимо одређене оквире визуелне економије, природно је и сасвим логично да је најпре сагледавамо у контексту традиционалних медија. То подразумева да ћемо на располагању имати мањи број медија, што нам омогућује јасније сагледавање и дефинисање проблема којима се бави ова, у не тако далекој будућности потенцијално чврсто утемељена научна дисциплина. У њеном даљем структурирању и дефинисању може доста помоћи широка лепеза медија и нових визуелних аспеката и могућности које су нам у модерном добу на располагању. Антрополог Дебора Пул (Deborah Poole) дефинише визуелну економију као политичку, економску и друштвену матрицу у којој оперишу фотографије и која образује њихову продукцију, циркулисање, потрошњу и поседовање: „Концепт визуелне економије користан је да нас охрабри да размишљамо о сликама као о појму који би требало да нам допусти да замислимо како људи који живе у удаљеним местима припадају истој визуелној економији, уместо тога да су део исте визуелне

---

6 McKnight, L. W. and Bailey, J. P. (1998) *Internet Economics*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, p. 7. Интернет економија и њен друштвени, политички, организациони и технички утицај био је предмет растуће спекулације уочи овог миленијума. Значајан напредак је направљен кроз истраживање бизнис и инжењерских пракси интернета како би се боље разумела свака од ових области. Питања из интернет економије су доказано нарочито тешка да би се са њима изборило. Како би се развио дијалог преко дисциплина о томе како економија може да допринесе расту интернета који је сам себи довољан, Радионица за интернет економију је одржана 9. и 10. марта 1995. године на Технолошком институту Масачусетс, са подршком Националне научне фондације. Исто, р. XI-XV

7 Bauer, J. M. and Latzer, M. (2016) *Handbook on the Economics of the Internet*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 24.

8 Burgis, O. (2002) *Small and Medium-sized Enterprises, Globalization and the Internet*, Hamburg: Diplom. de, p. 56.

---

културе.”<sup>9</sup> Занимљиво је то да је она овај термин видела као кориснији од визуелне културе за размишљање о визуелним сликама као делу обимне организације људи, идеја и објеката. Ово се може посматрати као сасвим логично, нарочито ако се узме у обзир да се према неким ауторима (Мирзоф, Болин, Бленди-Blandu) визуелна култура појављује да буде више од онога што сам термин наговештава, односно да упути на комуникативне модалитете који нису визуелни.<sup>10</sup> Паси Ваљахо (Väliaho) сматра да појам визуелне економије обухвата продукцију и управљање живом стварношћу на осетљивом прагу где унутрашње и спољашње, менталне и физичке слике узајамно делују.<sup>11</sup> А Џилиан Рос (Gillian Rose) види визуелну економију као поље за развијање разних форми економије.<sup>12</sup>

У архитектури је, рецимо, заступљена промена ових форми где се кроз историју мењао однос између цртежа и његове реализације у облику грађевине. Тако је модерним архитектама био потребан већи број цртежа него њиховим претходницима, иако се чини да би једноставније и минималистичке грађевине могле да подразумевају мање цртања. Њихови претходници су били на лицу места и давали савете мајсторима у вези изабраног материјала. У модерној архитектури је овај губитак управљања процесом укључивао и спорно друштво („радни цртежи” променили су се у „документа по уговору”), уравнотежавање многих пројеката у исто време и поделу одговорности у степенима градње. Одсуство архитекте са градилишта чинило је комуникацију много тежом; цртежи су постали неопходни као примарни начин комуникације.<sup>13</sup> Међутим, у неким случајевима цртежи могу бити ефикасније средство од самих грађевина. Франц

---

9 Poole, D. (1997) *Vision, Race, and Modernity: A Visual Economy of the Andean Image World*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, p. 8. Визуелна култура је, исто као и визуелне студије, понајпре америчка област и млађа је од студија културе (настале у Енглеској касних 1950-их година) неколико деценија. Термин је први пут коришћен у тексту из историје уметности Мајкла Баксанда (Michael Baxandall) „Сликарство и доживљај у Италији 15. века” (1972), али визуелна култура се није појавила као дисциплина све до 1990-их. Она је у последње три године 1990-их прихваћена као призната област.

10 Видети: Duncum, P. (2004) *Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning*, *Studies in Art Education, A Journal of Issues and Research*, 45(3), pp. 252-264.

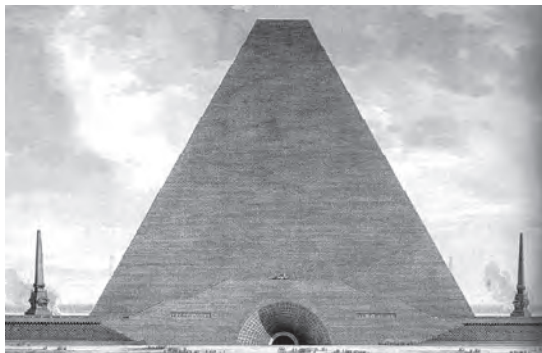
11 Väliaho, P. (2014) *Biopolitical Screens: Image, Power, and the Neoliberal Brain*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, p. 6.

12 Rose, G. (2016) *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, Thousand Oaks, California: SAGE, p. 71.

13 Smith, K. S. (2006) *Architect's Drawings*, London and New York: Routledge, p. 165.

---

Бауер (Franz) тако сматра да иако је стварни свет архитектонског пројектовања и урбаног планирања могао да буде стран Ђорџу де Кирику (Giorgio Chirico), да је он утицао више него било који архитекта на *Геиталт* италијанског града у међуратном периоду.<sup>14</sup> Етјен-Луј Буле (Etienne-Louis Boullée) је, пак, урадио мало пројеката који су реализовани, али су његове слике-фантазије извршиле већи утицај на развој архитектуре него многе друге грађевине. То се најбоље може видети у тзв. неокласичној визионарско-револуционарној архитектури где је он био доминантна фигура. С обзиром на то да визуелна економија може повезати људе који нису део исте визуелне културе, она се у данашње време интернета показује као област у развоју која пружа велике могућности. Међутим, и доста пре појаве интернета су се уметници довијали на разне начине и успевали да остваре овај вид размене. Винсент Ван Гог (Vincent Gogh) је, као и многи импресионисти, био одушевљен јапанским отисцима и имао је приступ можда највећој колекцији јапанских отисака у Европи – продавници Зигфрида Бинга (Siegfried) у Паризу. Занимљиво је да је он купио на стотине најјефтинијих отисака из 19. века, обично разврстаних као *ukiyo* слике „пролазног света” које приказују сцене из свакодневног јапанског живота.<sup>15</sup>



Слика 1 *Пирамидални кенотаф гробне цркве*,  
Етјен-Луј Буле, 1786.

---

14 Bauer, F. De Chirico as Architect: Space and Void in Conceptions of the City between the World Wars, in: *Imagining the City*, eds. Emden, C., Keen, C. and Midgley, D. R. (2006), Volume 1, Pieterien and Bern: Peter Lang, p. 171.

15 Edwards, C. (1989) *Van Gogh and God: A Creative Spiritual Quest*, Chicago: Loyola Press, p. 90. Из Арла је 1888. године Винсент описао свом брату Теу сате које је провео у Бинговој радњи док је био у Паризу: „У Бинговој кући постоји поткровље са милионима нагомиланих отисака, пејзажа и фигура, и још старих отисака. Он ће ти дозволити да једне недеље изабереш за себе неке од њих, тако да узми што више можеш. Отисци које овде можемо да изаберемо су прелепи. Када посетимо Бингову радњу, треба да узмемо 300 Хокусајевих погледа на свету планину, као и слике јапанског живота.” Исто, стр. 90.

Поред уметности, и наука све више користи пикторални, пре него текстуални модел света. Вилијам Мичел (William Mitchell) сматра да би свака слика могла да буде разматрана са еволуционе или биолошке тачке гледишта било да цвета, репродукује се, напредује и циркулише.<sup>16</sup> А Роџер Балм (Roger) сматра да неки могу да прикажу овај виталитет, али не могу да га генеришу аутономно јер смо сликама ми потребни. Слике по њему циркулишу и учествују као делови шире визуелне економије која укључује дељење, трговање, репродукцију, пријем и потрошњу. Као играчи у овој економији, идентитет и значење слика ће наставити да флукутирају и разликују се по вредности у зависности од искустава, очекивања, идентитета и потреба оних који се са њима сусрећу.<sup>17</sup> Немачки историчар уметности Хорст Бредекамп у анализи цртежа које је урадио Чарлс Дарвин (Charles Darwin), у белешкама које су водиле ка композицији *Порекло врста*, тврди да су Дарвинове скице исто толико важна димензија његовог мисаоног процеса као и његово писање. Скица гранајућег корала, на пример, јесте пресудна за његов појам еволуције као нелинеарне. У замени гранајућег корала за стабло дрвета – стандардни начин приказивања идеје еволуције пре његовог времена – Дарвин је пронашао начин да замисли еволуцију као процес са више рокова. Додатна предност његовог избора визуелне метафоре је тај да мртви корал на којем живи расте може да се разуме као изумрла врста од које оне живе воде порекло. У овом случају је цртеж јасно намењен као субститут за језик. Такође, слика није ни дериват нити илустрација, него активни медијум мисаоног процеса.<sup>18</sup> Овде се одвија преплитање различитих идеја са мислима као њиховим зачецима. Иако Дарвинови записи откривају зачетак идејног процеса, цртеж је тај који је заправо идејно мултипликован. Мисаони процеси које је Дарвин успео да изрази у својим записима транспоновали су се путем визуелног доживљаја и у цртеж. Такође, визуелно открива оно подсвесно, што стваралац никада не изражава својим *rationem*. У случају Дарвинових скица визуелно поједностављује сложену језичку структуру састављену од дискурса, али истовремено открива и оно што је у тексту скривено.

---

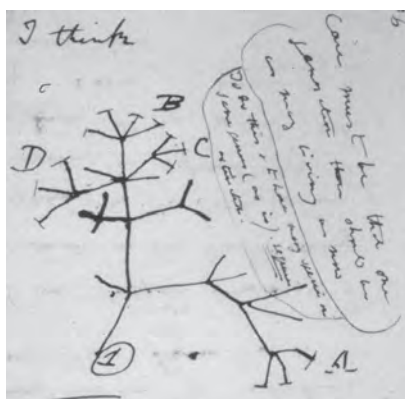
16 Видети: Mitchell, W. J. T. (2002) Showing Seeing: A Critique of Visual Culture, *Journal of Visual Culture*, Vol. 1(2), pp. 170-171.

17 Balm, R. (2015) *Archaeology's Visual Culture: Digging and Desire*, Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis Limited, p. 7.

18 Bredekamp, H. (2005) *Darwins Korallen: die frühen Evolutionsdiagramme und die Tradition der Naturgeschichte*, Berlin: Wagenbach, pp. 17, 105.

---





Слика 2 Дарвинова рана скица која показује гранање  
(али није заснована на слици дрвета)

У картографији мапа представља свој објекат помоћу визуелне економије када прималац добија максимум информације за минимум когнитивног напора. У овом случају визуелна економија и географска тачност могу доћи у сукоб једна са другом, уколико се симболи померају са својих прецизних тачака ради боље читљивости.<sup>19</sup> Док је живео у Амстердаму 1877. године и припремао се за своје свештеничко звање, Ван Гог је систематично почео да скупља мапе. Његов учитељ, класични јеврејски научник Мендес да Коста (Mendes), учио га је историју и географију, показујући му мапе из атласа Адолфа Стилера (Stieler), и историјског атласа Карла Спринера (Spruner) и Теодора Менкеа (Theodor). Ван Гог је био страшно стимулисан овим радом и цртао је врхунске школске мапе, као поклоне за своје пријатеље и породицу. Ове мапе, као и његово касније интересовање за астрономију, снабдели су га изворном подршком за његова колебајућа религијска убеђења.<sup>20</sup> За Чезара Борџију (Cesare Borgia), који је освајао нову тврђаву сваког месеца, Леонардове прецизне вештине у картографији одбране биле су нарочито драгоцене. Помоћу мапе Имоле, Чезаре је дословце могао да држи ствари у својим рукама, формулишући планове за акцију, уређујући распореде снага и оружја, чак и тачније него што је то било могуће на лицу места.<sup>21</sup> Неке од Леонардових скица пејзажа зачуђујуће изгледају као сателитске фотографије, с рекама и притокама које резбаре планинске ланце у фракталне перасте листове. Веран ренесансном веровању

19 Schmidt, J. E. (2011) *Language Mapping: Part I. Part II: Maps*, Berlin: Walter de Gruyter, p. 102.

20 Boime, A. (2008) *Revelation of Modernism: Responses to Cultural Crises in Fin-de-sie'cle Painting*, Missouri and London: University of Missouri Press, p. 36.

21 Pollak, M. (2010) *Cities at War in Early Modern Europe*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 195.

да „микрокосмос“ човека рефлектује „макрокосмос“ света, Леонардо је сматрао речне воде за „крв земље“ и тврдио је да океан испуњава тело земље с бесконачним бројем вена воде.<sup>22</sup>

### *Визуелна економија у контексту нових медија*

Слике модерног доба се не стварају само из једног медијума а наша пажња је усмерена ка формалним местима за гледање (биоскоп, позориште, музеј, галерија итд.), али и ка неформалним (телевизија и интернет у кући). Традиционална слика се повиновала сопственим правилима која су била независна од спољашње стварности. Перспектива, рецимо, зависи од посматрачевог испитивања слике из само једне тачке, употребом једног ока. Она је стога данас изгубила онај примат који је раније имала као најтачнији приказ стварности, док су филм, видео и фотографија створили нови, директан однос са стварношћу у мери у којој ми прихватимо „актуелност“ онога што видимо на слици. Фотографија нам нужно приказује нешто што је у одређеном тренутку било заправо у објективу фотоапарата. Документарни фотограф, писац фикције и есејиста Рајт Морис (Wright Morris) мисли како би требало направити дистинкцију, док је још увек јасна, између фотографија у којима се огледа субјект и слика које откривају фотографа.<sup>23</sup> Слика је тако дијалектичка зато што успоставља однос између посматрача у садашњем и прошлом тренутку простора или времена које она представља.<sup>24</sup> Дефиниција визуелне економије коју даје Дебора Пул је заснована на разумевању како фотографије репродукују и организују људи, како оне организују људе, и како друштвене акције имају директан однос са политичком атмосфером и класном структуром друштва.<sup>25</sup> Иако није био фотограф, Јозеф Бојс (Joseph Beuys) је као концептуални уметник експлоатисао рекламни капацитет фотографија користећи их како би документовао своје перформансе и раширио своје идеје. Такође је био и политички активан, установивши неколико политичких организација у Западној Немачкој, укључујући Немачку студентску партију и Организацију за директну демократију путем референдума, а био је и

---

22 Wallace, R. T. (1966) *The World of Leonardo: 1452–1519*, New York: Time, p. 115.

23 Hughes, J. (ed.) (2012) *SAGE Visual Methods*, Volume 1-4, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, p. 8.

24 Mirzoeff, N. (1999) *An Introduction to Visual Culture*, London and New York: Routledge, p. 205.

25 Видети: Poole, D. (1997) *Vision, Race, and Modernity: A Visual Economy of the Andean Image World*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, p. 121.

---

суоснивач Зелене партије. Искоришћавајући пропагандну снагу фотографија, Бојс се инфилтрирао у политичку арену како би дао публицитет својој естетичкој идеологији.<sup>26</sup> У односу на уметност, фотографија није добила значајну позицију све до 1960-их када су концептуални уметници као што су Мел Бошнер (Bochner), Роберт Морис (Morris), Ханс Хаке (Haacke), Дуг Хуеблер (Doug), Ден Грејем (Dan Graham), Брус Науман (Bruce), Денис Опенхајм (Dennis Oppenheim), Роберт Смитсон (Smithson), Гордон Мата-Кларк (Matta-Clark), Мајкл Ашер (Michael Asher) и други, развили медијски неспецифичне, постстудијске праксе које су присвојиле фотографију.

Ефекат овог концептуалног заокрета резултовао је крајем хијерархије коју су неговали традиционалисти, чиме су фотографија и филм постављени у категорију за себе. Данас уметност пре него да постоји као медиј, специфично конституише дефинитивну економију концепата представљајући помоћу оног медија који је најбоље служи.<sup>27</sup> Роберт Смитсон, најзначајнији представник *ленд арта*, правио је огромна монументална дела у природном окружењу. Затим је та дела често фотографисао из хеликоптера или авиона због њихових великих димензија, а понекад је те фотографије излагао заједно са гомилама материјала одабраног са локалитета одређеног дела. Смитсон је у исто време радио мапе и ваздушну фотографију за једну архитектонску компанију, тако да су му на тај начин оне биле и доступне. Међутим, његова уметност је захтевала значајна финансијска средства, јер је утрошено пуно материјала и ангажовано доста радника и механизације, од багера и камиона до хеликоптера и авиона.<sup>28</sup> Спој конструкције и деконструкције може се пронаћи код Гордона Мата-Кларка, који најпре „сецира” и интервенише на одређеним грађевинама, фотографише их, а затим интервенише и ствара на њима додатне шупљине које

---

26 Warren, L. (2005) *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography*, 3-Volume Set, London and New York: Routledge, p. 125.

27 Peres, M. R. (2012) *The Concise Focal Encyclopedia of Photography: From the First Photo on Paper to the Digital Revolution*, Boca Raton, Florida: CRC Press, p. 61.

28 Занимљиво је Смитсоново мишљење о дилерима и музејима, будући да његова уметност у основи ипак излази из ових оквира: „Дилери и музеји су суштински испреплетени, повезани, тако да ја заиста не видим то као велики проблем. То је само другачија реалност. Мислим да постоји производна вредност, увек је постојала та повезаност, и опет, постоји фантазија којом је куратор искључен, у некој кули од слоноваче док сви ови страшни дилери трче околу. Ја заиста то не видим, мислим да је то просто реалност. Сlike се купују и продају; Flam, J (ed.) (1996) *Robert Smithson: The Collected Writings*, Oakland, California: University of California Press, p. 262.

---

ни он сам није направио на објекту. Историчар уметности Памела Ли (Lee) сматра да Гордонов рад функционише дуж линија Батајеве (Bataille) критике, оне која је интервенисала у утврђеним круговима друштвене економије потрошње и трошка.<sup>29</sup>



Слика 3 *Спирални насип*, Велико слано језеро у Јути, Роберт Смитсон, 1970.



Слика 4 *Конусни пресек*, Гордон Мага-Кларк, 1975.

Дигитални уређаји нам помажу да стварамо слике модерног доба, али да у исто време редефинишемо оне из прошлости. С обзиром на то да се непрестано појављују нови модели камера, мобилних телефона и других уређаја, човек је принуђен да се стално изнова навикава на технологију. Без обзира на крајње убрзане промене, припадници потрошачког друштва морају остати имуни на овај технолошки бум и не дозволити да уређаји њима владају. Предност мобилних телефона је та што су практични за ношење, а при том имају и већи број различитих функција. Тако њима можемо забележити у свом окружењу неке ситуације, за које би нам са посебним фотоапаратом или камером требала одређена

---

<sup>29</sup> Lee, P. M. (2012) *Forgetting the Art World*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, p. 116.

---

припрема. Видели смо да је визуелна економија на одређени начин повезана са визуелном културом, а доста додирних тачака има са визуелном антропологијом. То је нарочито изражено у области кинематографије која представља богато поље за истраживање, како визуелног тако и економског аспекта. Лусијен Тејлор (Lucien Taylor) стаје у одбрану филма и закључује да особеност приступа визуелне антропологије лежи искључиво, али снажно, у медијуму: „Није јасно да интересовање антропологије за визуелну културу захтева или би чак могло имати користи од институционализације одвојене под-дисциплине (нпр. визуелне антропологије). С друге стране, антропологија која је конститутивно визуелна, која се спроводи углавном кроз визуелни пре него потпуно вербални медиј, тако је радикално другачија да... има добар захтев да се одвојено разматра.”<sup>30</sup> Визуелни антрополог Емили де Бригард (Emilie) напомиње како је надмоћна вербална склоност антропологије била наивна и неефективна, изазвана од стране иноватора етнографског филма у годинама пре Првог светског рата.<sup>31</sup> Међу реалистичним друштвеним дисциплинама антропологија је можда направила највећи излет у филмске репрезентације, а етнографски филм још увек није цењен са много интелектуалне строгости или поверења.<sup>32</sup>

У визуелној економији где видљивост подразумева губитак, чин ускраћивања добија позитивну вредност по себи.<sup>33</sup> Ово је нарочито изражено у филмској индустрији, где бројни примери сведоче о визуелној потрошњи и економском трошку, како на самом филму тако и у стварности. Један од

---

30 Taylor, L. (ed.) (1998) *Transcultural Cinema*, David MacDougall, Chichester, West Sussex: Princeton University Press, pp. 16-17.

31 Brigard, E. D. The History of Ethnographic Film, in: *Principles of Visual Anthropology*, ed. Hockings, P. (2003), Berlin, New York: Mouton de Gruyter, p. 14. Иако је антропологија ушла у филм малтене на његовим самим почецима, визуелна антропологија у САД-у је постепено професионализована кроз серије развојних фаза започетих 1950-их и у 1970-им годинама. El Guindi, F. (2004) *Visual Anthropology: Essential Method and Theory*, Lanham, Maryland: Rowman Altamira, p. 25. Такође, термин „визуелна антропологија” је скован после Другог светског рата и постепено је постао повезан са концептуализацијама и истраживачким активностима интегрисаним са употребом визуелних алатки, како би се направили записи о култури и да би се проучавали друштвени системи коришћењем етнографског метода описа и поређења. Worth, S. (1981) *Studying Visual Communication*, ed. Gross, L., Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, p. 48.

32 Devereaux, L. and Hillman, R. (1995) *Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography*, Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, p. 2.

33 Prager, B. (2012) *A Companion to Werner Herzog*, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, p. 409.

---

примера где је чин ускраћивања довео до позитивних ефеката јесте „мексичка фаза” (1946–1964) од 32 филма Луиса Буњуела (Buñuel). Иако је ову фазу, у којој је снимао чак и три филма годишње, Буњуел сматрао за релативно успешну,<sup>34</sup> она је његовој режији дала један нов квалитет. Тај квалитет је управо произашао из недостатка средстава,<sup>35</sup> а огледа се у напуштању у одређеној мери дотадашњих оквира надреалистичког приступа у снимању филмова и њиховом свођењу на минималистичке и метафизичке сцене. С друге стране, филм „Фицкаралдо” (Fitzcarraldo, 1982) Вернера Херцога (Werner Herzog) предочава различитост култура, односно вештачко интегрисање елемената једне у другу културу. Главни јунак, Ирац Брајан Свини звани Фицкаралд (Клаус Кински), трговац каучуком, заљубљеник је у оперу, нарочито извођења тенора Енрика Каруза (Enrico Caruso). Он долази на идеју да у амазонској прашуми, код Икита у Перуу источно од Анда, уз помоћ богатих трговаца изгради оперу, пошто је претходно банкротирао и није успео да изгради Трансанденску железничку пругу. У том подручју су се већ населили бројни Европљани и северноафрички сефардски Јевреји, између осталог и због каучука, и они су са собом донели своју културу. У овом случају се културни процеси дешавају у повећавајућим „детериторијализованим” транснационалним глобалним контекстима, од којих су многи изван домашаја националних политика.<sup>36</sup> Полазећи од Веберове (Weber) премисе да је култура свуда и да је одувек била, Џон Лоу (John Law) закључује да је оно што

---

34 Буњуел истиче да су, због неопходности да живи од свог рада и да од њега издржава своју породицу, можда филмови из ове фазе касније различито оцењени: „Дешавало ми се да прихватим теме које ја не бих никако изабрао и да радим са глумцима који су врло лоше одговарали својим улогама. Ипак, то сам често говорио, верујем да никада нисам снимно сцену која је била супротна мојим уверењима, мом личном моралу. У овим филмовима неједнаке вредности ништа ми се не чини недостојним. Додајем да је моја сарадња са мексичким сарадницима на филму била у већини случајева одлична.” Buñuel, L. (1983) *Moj poslednji uzdah*, Beograd: Institut za film, str. 164.

35 Током снимања неких од филмова из „мексичке фазе” Буњуел се кајао што је изабрао да снима у Мексику, између осталог и због недостатка средстава: „Зажалио сам неколико пута што сам снимно „Анђела уништења” у Мексику. Замишљао сам га радије у Паризу или Лондону, са европским глумцима, са луксузним костимима и у раскошном декору. У Мексику, и поред лепоте куће у којој је сниман филм, и поред напора да изаберам глумце који неће много физички подсећати на Мексико, патно сам због сиромаштва, на пример, салвета за сто. Могао сам да покажем само једну, која још увек припада шминкерки која нам је позајмила ту салвету.” Исто, стр. 197.

36 Видети: Anheier, H. K. and Isar, Y. R. (eds.) (2008) *The Cultural Economy*, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE, pp. 318-322.

---

је претходно узето да буде економско било увек суштински културно у карактеру.<sup>37</sup>



Слика 5 Капма Индијанци се приближавају броду, кадар из филма „Фицкаралдо”

У филму „Фицкаралдо” је присутан проблем културне економије, али и етнографије као методолошког приступа. Иако овај филм није етнографски, он заправо полази од овог аспекта као основе и гради своју радњу на животу и обичајима Кампа индијанаца. Још један битан аспект овог филма су културне разлике између племенског и урбаног друштва, које на први поглед изгледају непремостиве. Међутим, својеврсни експеримент који Фицкаралд врши – иако носи са собом и одређене ризике – може умногоме помирити ове разлике. На овом примеру се показује да анализа културне економије мора да се гради на ангажовању са живим друштвеним праксама пре него на макро карактеризацији претходно датих друштвених момената. Макро и спољашње форме кроз које ми уопштено повезујемо културу и економију, произлазе из различитих концепата и економије и културе на микро нивоу комерцијалне праксе.<sup>38</sup> У филму долази до просторне промене, јер се мења идентитет пребивалишта Кампа индијанаца. Јединствен и особен простор у амазонској прашуми сада поприма одлике „неаутентичности”, будући да добија до тада никада виђени објекат у својој средини, оперу на броду. Тако долази до културног и визуелног „освајања“ по свим параметрима другачијег подручја, које врши цивилизовано друштво. Оваква посматрања места очигледно се такође проширују на предео, као персоналну или културну слику места.<sup>39</sup> У „Фицкаралду” се феномен визуелне економије може видети и на примеру

---

37 Law, J. and Mol, A. (2002) *Complexities: Social Studies of Knowledge Practices*, Durham, North Carolina: Duke University Press, p. 21.

38 Gay, P. D. and Pryke, M. (2002) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, p. 61

39 Terkenli, T. S. and D’Hauteserre, A. M. (2006) *Landscapes of a New Cultural Economy of Space*, Dordrecht: Springer Science & Business Media, p. 9.

---

визуелне размене, где људи из племена и из цивилизације међусобно размењују своје визуелне доживљаје и обичаје. Ова размена се огледа и у костимима оперских извођача на броду и оних чланова племена који посматрају оперу, где се особе из једне културе по први пут сусрећу са особеностима оне друге. Броду у амазанској прашуми на којем се изводи опера пандан би била зграда опере у урбаној средини. Иако овај брод представља импровизацију и замену за оперу као цивилизацијски производ, и он потиче из урбане средине. Градећи и обликујући овај брод Индијанци усвајају визуелне облике сличне, али опет и различите од оних које имају њихови чамци.



Слика 6 Фотографија са снимања филма „Нанук са Севера“  
*„Нанук са севера” и „Фицкаралдо” –  
визуелна економија севера и југа*

Визуелна економија је условљена бројним факторима међу којима је поднебље један од најзначајнијих. Људи из различитих средина, из примитивних и цивилизованих друштва, имају другачије погледе на визуелну потрошњу. Утицаји углавном долазе из цивилизованих крајева, ређе обратно, и ти новонастали визуелни елементи се прожимају са онима који су већ дуго времена присутни у примитивним срединама. На тај начин се врши визуелна размена у којој се сусреће древно и модерно. Међутим, визуелна економија се још боље може сагледати када се пореде средине у којима живе различита племена. У том случају се из тумачења искључују аспекти који су условљени развојем цивилизације и акценат се ставља на поднебље и климу. Такође, тумачење се измешта на свој извор, на саме почетке развоја визуелне економије која још није „упрљана” тековинама модерног друштва. То је заправо визуелна економија која се не може сагледавати у оном данашњем модерном, већ у свом изворном значењу. Дobar пример за то пружа поређење између филмова „Нанук са Севера” и „Фицкаралдо”, између



хладног Севера и топлог Југа. За разлику од раније поменутог филма „Фицкаралдо” који је сниман у амазонској прашуми, радња филма „Нанук са Севера” (*Nanook of the North*, 1922) Роберта Флаертија (Flaherty) одвија се у снежном пространству Арктика. Овде климатски услови у великој мери диктирају начела визуелне размене.

Припадници племена са Севера и Југа имају другачије погледе на елементе који сачињавају структуру њиховог визуелног окружења. Ескимима, односно Инуитима из *Нанука*, због белине пејзажа који се простире у недоглед често не могу ништа да виде. Они немају визуелне референце за које би се везали, те стога у њиховој визуелној меморији не могу да се урежу ни средња дистанца ни силуета. И Кампа индијанци из *Фицкаралда* пред собом имају непрегледну прашуму којој се не назире крај. Додуше, у њиховом поднебљу постоје визуелне референце у виду бујне вегетације, али је она толико густа и раштркана унедоглед да је опет тешко да се пронађу основни визуелни фокуси. У филму „Нанук са Севера” главни лик је Нанук који је вођа племена Инуита и врсни ловац. Флаерти нам овде показује снежни пејзаж који изгледа опасно и величанствено и смешта у те декорације многе препреке које мотивишу Нанукове акције. Шетајући кроз огромне ледене области Нанук изгледа мало у поређењу са бескрајношћу арктичког пејзажа.<sup>40</sup> У *Нануку* се људска фигура губи у белини пејзажа, па тако недостатак колорита још више појачава метафизичку сцену која истиче визуелну супериорност природе. У *Фицкаралду* прашума поседује богатији колорит, а фигуре Кампа индијанаца се утапају у визуелно груписање разноврсних облика амазонске флоре. Као што Нанук мора да савлађује препреке у виду санти леда када чамцем иде у лов, тако и Кампа индијанци својим чамцима прелазе водене површине прашуме из којих извиру многобројне биљке. Белина ових santi на први поглед ствара утисак поједностављивања већег броја облика и њиховог свођења на једну већу форму, за разлику од биљака у прашуми које је својим бескрајним понављањем разбијају као целину. Ипак, и у једном и у другом случају имамо одређену врсту препрека које у зависности од визуализације можемо различито, али у исто време и исто да сагледавамо. Ово друго је у складу са раније поменутиим мишљењем Деборе Пул да људи који живе у потпуно различитим подручјима заправо припадају истој визуелној економији. Чињеница је ипак да је визуелна економија у овим подручјима различита

---

40 Spence, L. and Navarro, V. (2011) *Crafting Truth: Documentary Form and Meaning*, New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press, p. 221.

ако не искључимо и не занемаримо све разлике по питању географских и антрополошких чинилаца, и заснована је на специфичностима одређене области и дубоко усађеним навикама њених становника.

ЛИТЕРАТУРА:

- Anheier, H. K. and Isar, Y. R. (eds.) (2008) *The Cultural Economy*, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE.
- Balm, R. (2015) *Archaeology's Visual Culture: Digging and Desire*, Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis Limited.
- Bauer, F. De Chirico as Architect: Space and Void in Conceptions of the City between the World Wars, in: *Imagining the City*, eds. Emden, C., Keen, C. and Midgley, D. R. (2006), Volume 1, Pieterien and Bern: Peter Lang, pp. 171-187.
- Bauer, J. M. and Latzer, M. (2016) *Handbook on the Economics of the Internet*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Boime, A. (2008) *Revelation of Modernism: Responses to Cultural Crises in Fin-de-sie'cle Painting*, Missouri and London: University of Missouri Press.
- Bredenkamp, H. (2005) *Darwins Korallen: die frühen Evolutionsdiagramme und die Tradition der Naturgeschichte*, Berlin: Wagenbach.
- Brigard, E. D. The History of Ethnographic Film, in: *Principles of Visual Anthropology*, ed. Hockings, P. (2003), Berlin, New York: Mouton de Gruyter, pp. 13-45.
- Buck-Morss, S. Visual Studies and Global Imagination, in: *The Politics of Imagination*, eds. Bottici, C. and Challand, B. (2011), Abingdon: Birkbeck Law Press, pp. 214-234.
- Bunjuel, L. (1983) *Moj poslednji uzdah*, Beograd: Institut za film.
- Burgis, O. (2002) *Small and Medium-sized Enterprises, Globalization and the Internet*, Hamburg: Diplom.de.
- Devereaux, L. and Hillman, R. (1995) *Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography*, Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Duncum, P. (2004) Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning, *Studies in Art Education, A Journal of Issues and Research*, 45(3), pp. 252-264.
- Edwards, C. (1989) *Van Gogh and God: A Creative Spiritual Quest*, Chicago: Loyola Press.
- El Guindi, F. (2004) *Visual Anthropology: Essential Method and Theory*, Lanham, Maryland: Rowman Altamira.
- Flam, J (ed.) (1996) *Robert Smithson: The Collected Writings*, Oakland, California: University of California Press.

- Gay, P. D. and Pryke, M. (2002) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE.
- Hughes, J. (ed.) (2012) *SAGE Visual Methods, Volume 1-4*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Law, J. and Mol, A. (2002) *Complexities: Social Studies of Knowledge Practices*, Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Lee, P. M. (2012) *Forgetting the Art World*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- McKnight, L. W. and Bailey, J. P. (1998) *Internet Economics*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Michelsen, A. (2006) *Culture and Creativity: Visual Culture and Beyond*, Rio de Janeiro: Humanities Center – CTCH.
- Mirzoeff, N. (1999) *An Introduction to Visual Culture*, London and New York: Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (2002) Showing Seeing: A Critique of Visual Culture, *Journal of Visual Culture*, Vol. 1(2), pp. 165-181.
- Peres, M. R. (2012) *The Concise Focal Encyclopedia of Photography: From the First Photo on Paper to the Digital Revolution*, Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Pollak, M. (2010) *Cities at War in Early Modern Europe*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Poole, D. (1997) *Vision, Race, and Modernity: A Visual Economy of the Andean Image World*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Poster, M. (2002) Visual Studies as Media Studies, *Journal of Visual Culture*, Vol. 1, No. 1, 67-70.
- Prager, B. (2012) *A Companion to Werner Herzog*, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Rose, G. (2016) *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, Thousand Oaks, California: SAGE.
- Schmidt, J. E. (2011) *Language Mapping: Part I. Part II: Maps*, Berlin: Walter de Gruyter.
- Schroeder, J. E. (2005) *Visual Consumption*, Abingdon-on-Thames: Psychology Press.
- Smith, K. S. (2006) *Architect's Drawings*, London and New York: Routledge.
- Spence, L. and Navarro, V. (2011) *Crafting Truth: Documentary Form and Meaning*, New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press.
- Taylor, L. (ed.) (1998) *Transcultural Cinema. David MacDougall*, Chichester, West Sussex: Princeton University Press.
- Terkenli, T. S. and D’Hauteserre, A.-M. (2006) *Landscapes of a New Cultural Economy of Space*, Dordrecht: Springer Science & Business Media.

Väliaho, P. (2014) *Biopolitical Screens: Image, Power, and the Neoliberal Brain*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Wallace, R. T. (1966) *The World of Leonardo: 1452–1519*, New York: Time.

Warren, L. (2005) *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography, 3-Volume Set*, London and New York: Routledge.

Worth, S. (1981) *Studying Visual Communication*, ed. Gross, L., Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Goran Gavrić

University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

## POSSIBILITIES FOR THE DEVELOPMENT OF VISUAL ECONOMY AS A SCIENTIFIC DISCIPLINE

### Abstract

In an effort to determine certain basic principles of Visual Economy, it is natural and quite logical to first consider it in the context of traditional media. This implies that we will have a smaller number of media available, which enables us to better understand and define the problems they deal with. In its further structuring and defining, a wide range of the media and new visual aspects and possibilities that are available to us in the modern age can be very helpful. Anthropologist Deborah Pool defines the Visual Economy as a political, economic and social matrix in which photos operate, and defines their production, circulation, consumption and possession. Before any attempt to determine visual economy framework, it is necessary to consider the crucial and revolutionary role of the Internet today. The economy and all the other phenomena that accompany it are inevitably included in this vast network of computers. Also, visual perception is unimaginable outside the context of the Internet. Even if we tried to do this we would weave into that network, or at least we would feel something was missing and that the whole was not completely rounded up. In its primary sense, the Internet Economy refers to the basic economic qualities of the Internet, and how the Internet service providers share costs and provide services. However, many of the issues that appear in the Internet Economy look similar to those in the traditional industrial economy. The Internet Economy covers more and more areas of the economy, and at the same time, every industry is not under the influence of the Internet in the same scope. This secondary significance, which is more important to us, refers to visual content on the Internet (photos, pictures, films, etc.) and their consumption and affect on the consumers from different cultures. Visual Economy is in some way connected with Visual Culture, and there are many touch points with Visual Anthropology. This is especially expressed in the field of cinematography, which is a rich field for research, from both visual and economic aspect.

**Key words:** *visual economy, visual culture, cultural economy, Internet, Internet economy, traditional media, new media*

---