

Još informacija...

DIPLOMSKI RAD

Jasna Kovačević

MENTORICA

Doc.dr.sc. Ivana Keser Battista

ODSJEK

Animirani film i novi mediji

SMJER

Novi mediji

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AKADEMIJA LIKOVNIH UMJETNOSTI

rujan, 2017. Zagreb

| | |
|-------------------------------|----|
| UVOD | 6 |
| DIJAGNOZA ODRASTANJA | 7 |
| REKLAMNI I UMJETNIČKI DISKURS | 9 |
| PERSONALIZIRANI PLAKATI | 14 |
| ŽELIM SVOJ RUKOPIS | 17 |
| NEVIDLJIVO I VIDLJIVO | 19 |
| ČITAM, PIŠEM, GOVORIM | 20 |
| ZAKLJUČAK | 24 |
| REFERENCE | 26 |

UVOD

“Čitajte kako biste živjeli“ - Gustave Flaubert

Nematerijalna dobra kao što su informacije, znanje i stvaralaštvo postaju beskonačno umnoživi i lako dostupni svima. Kao što McKenzie Wark kaže: “Informacija želi biti slobodna, a posvuda je u okovima. Ona je nematerijalna, ali nikad ne postoji bez materijalnog nositelja.“¹

U današnjem informacijsko-tehnološkom okruženju obrada raznih informacija kroz čitanje te njihova transformacija kroz naše razumijevanje, izražavanje putem govora i pisanja također nas društveno obilježava kao zdravog pojedinca. Štoviše, savladivost više jezika osim materinjeg donosi društvene i psihološke privilegije kao i kvantitetu informacija na raspolaganju.

Mark Fisher u svojoj knjizi „Kapitalistički realizam“ dijagnosticira različite psihičke bolesti (poremećaj pažnje, disleksija, bipolarni poremećaj) koji su nastali iz društvenog okruženja duboko privatiziranih i potrošnih trenutaka: „Ako je nešto poput poremećaja hiperaktivnosti s nedostatkom pažnje patologija, to je patologija kasnog kapitalizma – posljedica uključenosti u zabavno - kontrolne obrasce hipermedijacijske potrošačke kulture. Proizvodi zahtijevaju da se proizvode i konzumiraju u kontinuiranim kontekstima, oni se također mogu prilagoditi trajanjima pogodnijim za elektroniku nego što naše tijelo može izdržati. I bez sumnje, ubrzani ritam želje potrošača u konačnici mijenja osnovnu strukturu naših tijela. Posljedica toga što je priključeno u matricu je pasivnost, nemogućnost koncentracije.“²

¹McKenzie Wark – Hakerski manifest

²Mark Fisher Capitalist Realism – Is there no alternative?

Moguće da danas živimo u dobu post-disleksije. Vrlo učinkovito obrađujemo gustoće podataka, navigiramo bez potrebe za čitanjem – povezujemo slogove i fragmente slika, stvaramo veće kontekste te ponekad ne uviđamo greške koje se stvaraju u procesuiranju tih informacija.

DIJAGNOZA ODRASTANJA

Disleksija je teškoća u učenju koja se korijeni u kognitivnom procesu mozga. To je uzrokovano poremećajem u našim osnovnim neuronskim krugovima za obradu jezika i simbola. Podrijetlo ovog poremećaja su izazovi s kojima se netko s disleksijom susreće prilikom procesa učenja čitanja, pisanja i pravilnog artikuliranja riječi (dislalijska). "Disleksija nije bolest, već drugačiji raspored moždanih krugova. U prijašnjim vremenima, ljudi s disleksijom bili su heroji, graditelji. U suvremenom dobu dijete koje ne može čitati osjeća se kao da je potpuno drugačije od ostatka svijeta."- Dr. Maryanne Wolf ³

Oči se kreću po papiru, ekranu, prate redove, prenose informacije u mozak. Kontekste riječi filtriramo po našim iskustvima, mislima, distrakcijama. Neizbježno je da se tumačenje teksta razlikuje za svakoga. Čitanje i razumijevanje je svojevrsna memorija, ono se događa s nama u trenutku te ovisi o vremenu prostoru te nama samima kao katalizatorima. Vidimo li u poremećajima znak nenormalnosti ili raznolikosti?

³Madeline Martin - Dyslexia and Creativity

Tijekom osnovnoškolskog obrazovanja paralelno uz školu provodila sam vrijeme u poliklinici za teškoće u komunikaciji kako bih naučila pravilno artikulirati određene glasove kao što su č,ć,š i savladati čitanje s razumijevanjem. Drugim riječima, program se svodio na savladavanje dislalije (poremećaja kod izgovora glasova) i disleksije. Trud i vrijeme uloženi u razumijevanje pročitano izazivao bi sram. Osvještavanje tog problema i pristup tim vježbama poticali su moje nezainteresiranosti i nesigurnosti. Izgovaranje glasova č i ć bilo bi istovjetno bez svojih fonetskih razlika. Glas š zvučao bi kao šum. Položaj jezika u ustima zahtjevao je preciznost koju sam savladala putem vježbi. Zbog poteškoća u čitanju moje razumijevanje napisanog teksta bilo je teže. Slova u tekstu znala bi nestati ili odlutati u riječ iznad. Riječi i rečenice bi dobivale nova značenja. Ako netko nešto "odnosi", pročitala bih kao da "donosi", a umjesto da ptica "brzo doleti", ona "brzo odleti". "Presavijanje" bi postalo "presađivanje", "poderao" – "pobrao" itd... Poanta pročitane priče uvijek bi bila u detaljima umjesto u širem kontekstu priče. Sve više vremena provodila sam vježbajući koncentraciju i čitanje s razumijevanjem kako bih ograničila tu nevidljivu poteškoću koja je ograničavala mene kao društveno prihvatljivog pojedinca. Svuda oko nas su različiti diskursi, značenja, informacije koje čitamo konstantno i bez prestanka. Svaka informacija postala je svojevrsni alat za savladavanje disleksije. Također, okruženi smo elektroničkim „protezama“ i softverima koji nam olakšavaju čitanje, pisanje, prevođenje i razumijevanje. Po mom mišljenju najraširenije, „nasilne“ informacije koje primamo dolaze iz reklamnog diskursa. Nameću nam želje u kojima se bespomoćno utapamo i privajamo tuđe indetite privednog odraza društva u kojem živimo. One nemaju disleksiju, većinom su gramatički točne. Zanimalo me zašto su tako nepogrešive i „istinite“.

REKLAMNI I UMJETNIČKI DISKURS

„Informacija, kada je uistinu slobodna, nije slobodna za svrhu savršenog reprezentiranja svijeta, već za izražavanje njegovog razlikovanja od onoga što jest i za izražavanje suradničke sile koja transformira ono što jest u ono što može biti. Znak slobodnog svijeta nije sloboda da se informacija konzumira, ili proizvodi, pa niti da se njezin potencijal udjelovi u privatnim svjetovima prema osobnom izboru. Obilježje slobodnog svijeta je sloboda za kolektivnu transformaciju svijeta posredstvom slobodno odabranih i slobodno aktualiziranih apstrakcija.“⁴

Mediji definiraju stvarnost te stvaraju slojevitost produkcija „stvarnosti“. Nove vrijednosti koje su proces kapitalističke komodifikacije, komercijalizira se privatno i javno, mijenjaju se i nameću životni stilovi. Čak i politički angažirani, intervencionistički umjetnici neizbježno su prisiljeni koristiti istu metodologiju i mreže koje stvara poduzetnička kultura. Kako danas shvatiti efektivnost i značenje kritičkog neslaganja kada ono dopire iz istog onog svijeta koji izaziva?⁵

Kako manipulirati onim što te manipulira?

Kulturno ometanje (Culture jamming)⁶ je anti-konzumeristički socijalni pokret koji kritizira mainstream institucije, korporacije, masovne medije, marketing uz pomoć istih komunikacijskih alata. Aktivisti osim kritiziranja i osvješćivanja određenog problema pokušavaju umjesto često prisutnog monologa uspostaviti dijalog u reklamnim porukama. Neki od poznatih aktivista i umjetnika su Ron English te grupe The Yes Men, Guerrilla Girls, Billboard Liberation Front itd...⁷ Jedan od dobrih primjera medijske manipulacije je projekt dvojice studenata praške filmske akademije Filipa Remunde i Vita Klusaka te njihov dokumentarac

⁴ McKenzie Wark – Hakerski manifest

⁵ Gregory Sholette – Dark matter

⁶ Culture jamming/Subverzija reklamiranja – praksa stvaranja podvala i parodija na temelju korporativnih i političkih reklama / Gerilska komunikacija – pokušaj izazivanja subverzivnih učinaka putem intervencija u procesu komunikacije

⁷ <http://h100.biz/anti-advertising-ometanje-rehabilitacija-javnog-prostora/>

“Česky sen” (Češki san). Rađen je i zamišljen kao dokumentarna pljuska modernom konzumerističkom društvu. Projekt je lansirao uvjerljivu i profesionalnu marketinšku kampanju za novi praški hipermarket naziva Češki san. Redateljski dvojac uspio je privući nekoliko tisuća svojih sugrađana na svečano otvorenje navodnog supermarketa. Umjesto šarenih polica i artikala po niskim cijenama dočekale su ih metalne cijevi tek dobro uljepšane metalne skele... Prema riječima redatelja Filipa Remunde “Ljudi trebaju čvrsto uporište, a reklame im to omogućuju. Dobar je osjećaj znati da ću svojom reklamom izravno odlučiti gdje će nekoliko tisuća ljudi provesti svoj dan”⁸

Ljudi se kreću prema lažnom hipermarketu “Česky sen”



⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=cKFUuMr63EM>

Iako reklame djeluju hladno i isprazno i dalje imaju veliku moć uvjeravanja. Jezik reklamnoga diskursa pokazuje izuzetnu fleksibilnost jer se njegov diskurs stalno obogaćuje novim dimenzijama. U stvaranju reklame stalno se potiče originalnost, domišljatost i duhovitost što rezultira neiscrpnim načinima i uporabom različitih vizualnih i auditivnih kodova. Sadržaji reklamnih poruka najčešće imaju određene jezične i stilske postupke kao što su: forma pitanja – imperativni iskaz – superlativna forma – ponavljanje oblika prvog lica jednine – frazemski izrazi i njihove modifikacije – uporaba metafora – parafraza.⁹ Reklame tvore razne prividne forme konstrukcije snage, identiteta, seksualnosti prikazujući fikciju realnosti te tako stvaraju veliki dio našeg okruženja, gomilanjem informacija putem različitih medija.

*„Dovođenje u svijetlost nešto promišljeno u tišini što je trebalo ostati skriveno“
- Jenny Holzer¹⁰*

Glavni fokus rada Jenny Holzer je prenošenje naracije, ideje i kritike na javne površine putem različitih tehnologija koje su najčešće korištene u svrhu reklamiranja i informiranja (oglašivačka mjesta, reklamni panoji, LED znakovi itd...) Njezin najpoznatiji tekstualni javni rad „Truisms“¹¹ možemo naći na raznim platformama kao i na javnoj domeni. Obzirom na to da se nalazi na javnoj domeni, riječi koje dolaze dostupne su svima, nisu u sustavu koji često maskira neravnopravnost. Rad predstavlja osamdeset šest rečenica koje su poredane po abecednom redu te je upotreba jezika ponekad istovjetna reklamnom diskursu. Što nam govori kroz izjave? Na što se referira? Ona kao žena, politička aktivistica, feministica, žrtva, umjetnica?

⁹ dr. sc. Anamarija Gjurjan-Coha, Medicinski fakultet- Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama

¹⁰ <https://mfx.dasburo.com/art/truisms.html>

¹¹ očigledna, opće poznata istina koju je suvišno dokazivati, provociranje istine, banalnost

Iz cjelokupnog konteksta nevidljiv nam je rod osobe koja nam se obraća te ne možemo zaključiti da li ih je pisala jedna ili više osoba. Iz rečenica možemo iščitati kritiku koja se odnosi na određenu ciljnu skupinu što je jedan od segmenta reklamnog diskursa npr. „eating too much is criminal“, „fathers often use too much force“. Većina izjava kritizira društvo, kapitalizam, konzumerizam, rodnu neravnopravnost itd. („everyone's work is equally important“, „a man can't know what it is to be a mother“, „abuse of power comes as no surprise“). Jenny Holzer često upotrebljava zamjenice u svojim rečenicama („your actions are pointless if no one notices“) koje su također dio reklamne retorike.

Primjenjivanjem zamjenica stvara se prisniji odnos.

Jezik reklama može nam puno toga otkriti o određenoj kulturi, društvu i psihologiji. Njezine izjave možemo promatrati kao tok misli koji preslikava tadašnju društvenu sliku 1977–79 godine kada je i sam rad nastao. Rečenice su predstavljene kao ultimativna istina o nama i našoj okolini te pretpostavljam da su osmišljene za agitiranje, uznemiravanje, kritičko razmišljanje i generiranje rasprave. I dok većina njih ističe negativne osobine sistema iz njih također možemo iščitati njezina intimna promišljanja („low expectations are good protection“, „men are not monogamous by nature“, „old friends are better left in the past“). Obzirom na to da su neke rečenice otisnute na različitim proizvodima (majice, kape, kutije) te projicirane na različitim mjestima po gradu dovodi se u pitanje kako one samostalno funkcioniraju? Koliko se danas preklapa umjetnost i oglašavanje? „Humor is a release“ izjavu otisnutu na proizvodu mogu protumačiti kao reklamni slogan za npr. pastu za zube jer danas skoro svaka naša osobna stvar nosi neki slogan ili oznaku brenda koji nas pretvara u hodajuće reklame.

Mnogi elementi kao što su prezentacija, tekst, simbolizam, medij i materijali u pokušaju za stvaranjem anti-reklame mogu imati veću promocijsku moć koja se opet se vraća svojoj prvobitnoj svrsi - reklami.

ABUSE OF POWER COMES AS NO SURPRISE
ALIENATION PRODUCES ECCENTRICS OR REVOLUTIONARIES
AN ELITE IS INEVITABLE
ANGER OR HATE CAN BE A USEFUL MOTIVATING FORCE
ANY SURPLUS IS IMMORAL
DISGUST IS THE APPROPRIATE RESPONSE TO MOST SITUATIONS
EVERYONE'S WORK IS EQUALLY IMPORTANT
EXCEPTIONAL PEOPLE DESERVE SPECIAL CONCESSIONS
FAITHFULNESS IS A SOCIAL NOT A BIOLOGICAL LAW
FREEDOM IS A LUXURY NOT A NECESSITY
GOVERNMENT IS A BURDEN ON THE PEOPLE
HUMANISM IS OBSOLETE
HUMOR IS A RELEASE
INHERITANCE MUST BE ABOLISHED
KILLING IS UNAVOIDABLE BUT IS NOTHING TO BE PROUD OF
LABOR IS A LIFE-DESTROYING ACTIVITY
MONEY CREATES TASTE
MORALS ARE FOR LITTLE PEOPLE
MOST PEOPLE ARE NOT FIT TO RULE THEMSELVES
MOSTLY YOU SHOULD MIND YOUR OWN BUSINESS
MUCH WAS DECIDED BEFORE YOU WERE BORN
MURDER HAS ITS SEXUAL SIDE
PAIN CAN BE A VERY POSITIVE THING
PEOPLE ARE NUTS IF THEY THINK THEY CONTROL THEIR LIVES
PEOPLE WHO DON'T WORK WITH THEIR HANDS ARE PARASITES
PEOPLE WON'T BEHAVE IF THEY HAVE NOTHING TO LOSE
PRIVATE PROPERTY CREATED CRIME
ROMANTIC LOVE WAS INVENTED TO MANIPULATE WOMEN
SELFISHNESS IS THE MOST BASIC MOTIVATION
SEX DIFFERENCES ARE HERE TO STAY
STARVATION IS NATURE'S WAY
STUPID PEOPLE SHOULDN'T BREED
TECHNOLOGY WILL MAKE OR BREAK US
THE FAMILY IS LIVING ON BORROWED TIME
THE LAND BELONGS TO NO ONE
TIMIDITY IS LAUGHABLE
TORTURE IS BARBARIC
YOU ARE GUILTY IN YOUR DREAMS
YOU MUST REMEMBER YOU HAVE FREEDOM OF CHOICE

Jenny Holzer "Truisms"

PERSONALIZIRANI PLAKATI

Promocija stvara tržišnu vrijednost, prilagođava se potrebama potrošaća.

„Potreba stvara proizvod, ali i proizvod stvara potrebu.“ – Karl Marx.

Obzirom na poteškoće u pisanju, čitanju i govoru odlučila sam iskoristiti reklamni diskurs u procesu svog rada. Kako su značajke reklamnih poruka kratkoća, sažetost, jasnoća i razumljivost, reklamni diskurs nam jasno daje do znanja što želi od nas kao potrošaća - čita se bez grešaka u gramatici, vidljiv je i direktan. Sistemi oglašavanja namjenjeni su za velike mase tj. ciljane skupine u njima dok je disleksija stvar pojedinca. Tekstualne aluzije oslanjaju se na riznični pristup znanju; zahtjevaju da skupljamo i prepoznamo diskretne jedinice informacija. Reklame koje se oslanjaju na samoreferentnu intertekstualnost zahtjevaju određen stupanj refleksivnosti o sistemu oglašavanja; stoga govore o višem obliku medijske pismenosti gdje se od gledatelja traži da abstraktira i generalizira iz specifičnih naučenih znanja iz sistema oglašavanja.¹²

Proučavajući diskurs i psihologiju marketinga napravila sam seriju plakata u njihovoj „suprotnoj“ formi. Umjesto standardnih velikih dimenzija, plakate sam svela na format 3.5 cm x 4 cm. Grafički sam oblikovala plakate dodajući im crnu pozadinu na kojoj su ispisane jedva vidljive intimne rečenice kojima sam se referirala na aktualne reklamne poruke i novinske članke. Rečenice su malih dimenzija u kontekstu fonta te tako još više odskaču od uobičajenih velikih formi reklamiranja. Dvojake u sadržajnom značaju, s jedne strane imaju formu reklamnog diskursa, najčešće attribute kojima je suprotstavljen moj intimni kontekst („Aktualna - uz pomoć interneta vježbam konciznost.“), naspram posve izdvojenih rečenica koje označavaju moje stanje svijesti u određenom trenutku gdje

¹² Robert Goldman, Stephen Papson – Sign Wars, The cluttered landscape of advertising

prikazujem kako je svijet marketinga čista suprotnost mom svijetu kao pojedinca („Nije bitno ako danas ne stigneš oprati kosu“.) Na rubovima plakata nalaze se grafičke oznake (datum i vrijeme izrade plakata, sustav boja, oznake rezanja plakata, itd.) Eksperimentiram s elementima plakata: vidljivost informacije, diskursom, grafičkim oblikovanjem itd.. Također, ovisno o redoslijedu čitanja plakata, možemo konstruirati priču koja se sastoji od osobnih promišljanja o svakodnevnici. Plakati su trenutno postavljeni na zidu u javnom prostoru. Neće biti boja i riječi koje ćemo pojesti. Kupujemo emocije, zadovoljavamo svoju žeđ, a izbora imamo sve više. Marketing nas tjera da se poistovijetimo s reklamom , logom, znakom koji predstavlja životni stil kakav „želimo“. Sam znak ima svoju tržišnu vrijednost, iako su konstantno skloni promjenama kako bi zadržali svoju atraktivnost. Sve je danas obojeno fiktivnim informacijama. Svaka naša potreba ušla je u javni svijet te je iskorištena u diskursu reklamiranja. Čini li nas marketing jednakima, briše li našu individualnost? Pruža nam svijet binarnih mogućnosti. Marketing je shvatio da više ne padamo na klišeje – kao publika postajemo smo sve ciničniji i kritičniji.

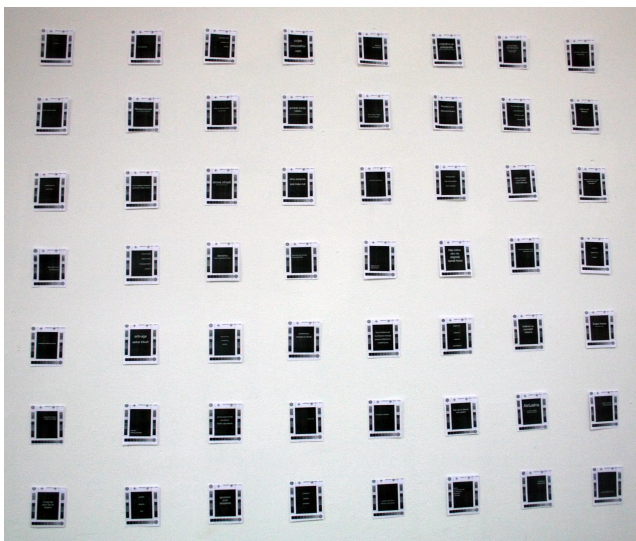
Primjeri rečenica na plakatima :

„Ne volim kako mi se presavija trbuh i grči lijeva noga dok sjedim“

„Neispavanost, dvije šnite paštete, kava i cigareta“

„Previše je sve dekoncentrirano“

„Nesigurna sam, treba mi moderna ženska jakna“



Izloženi "personalizirani plakati"



ŽELIM SVOJ RUKOPIS

Pišem i stvaram greške koje reflektiraju mene, moje nedovršene misli - sinkronizacija s pokretom ruke. Tijekom pisanja razmišljam kako se piše m i n, oni nisu odvojeni kao na tipkovnici. Često automatski konstruiram rečenice u mislima, razmišljam o njima. Ponekad ih pišem više puta, ispravljam, podcrtavam. Da li jačina pritiska olovke na papir govori o mom trenutnom raspoloženju. Moj rukopis se konstantno mijenja.

Rukopis je složena vještina koja utječe na kognitivni razvoj - vježba vizualne, motorne i memorijske sklopove. Također, rukopis je identitet koji predstavlja osobni pečat svakog pojedinca kako u svjetovnoj tako i u duhovnoj prizmi. U svjetovnom kontekstu možemo pronaći direktnu vezu između rukopisa i našeg identiteta. Vlastoručni potpis u svim pravnim aspektima predstavlja odraz naše volje, čak stavljen iznad naše autogene reprezentacije (potpis kao jamstvo). U tom konceptu rukopis ima funkciju identiteta i odraza volje. S druge strane, njegov duhovni aspekt ima sasvim drukčije parametre. Tipkovnice mijenjaju fizičku vezu između pisca i teksta. Rukopis potiče jasnu misao i prirodnu strukturu. Prijevod misli ima manje mogućnosti za odstupanje. Prilikom tipkanja sposobnost (softverskog) uređivanja teksta ponekad paralizira tok misli. Elektronički zapis može omogućiti složeniju strukturu te je često previše složen i sugerira drugačiji vremenski period od samog pisanja.¹³ Također tipkanje je vidljivije (čitkije) jer je sadržaj zaslona vidljiv drugima te se vrlo brzo transformira iz privatnog u javno djelovanje.

Željela sam napraviti alat koncipiran kao otisak slova koji bi nam omogućavao otiskavanje željenih rečenica. Tijekom otiskivanja omogućen je veći vremenski

¹³ <http://www.nha-handwriting.org.uk/handwriting/why-is-handwriting-important>

prostor za promišljanje te eksperimentiranje sa samom formom slova - otiskivanjem možemo stvarati različite grafičke oblike. Ideja njegove prednosti je olakšavanje izražavanja osobama s poteškoćama u pisanju. Štambilje-slova modelirala sam u 3D softveru (3DMax) te isprintala pomoću 3D printera. Svaki štambilj sadrži oznaku slova engleske i hrvatske abecede. Osim slaganja i konstruiranja rečenica, može se eksperimentirati i s vidljivošću otiska koji se regulira jačinom pritiska štambilja na papir.

Kontaktirala sam udrugu Zamisli - Udruga za promicanje kvalitetnog obrazovanja mladih s invaliditetom. U sklopu radionice, sudionici su otisnuli na različite formate papira svoje intimne misli i razmišljanja o problemima s kojima se svakodnevno susreću. „Izrađeni plakati“ postavljeni su na javnim površinama. Dokumentacija radionice ostala je privatna.



Otiskivanje rečenica

NEVIDLJIVO I VIDLJIVO

Može li nešto opstati bez svoje reprezentacije? Gubimo li u translaciji putem medija dijelove stvarnosti? Kako manipulirati onime što te manipulira, kada se na nesvjesnom nivou informacije reflektiraju na nas. U industriji marketinga bitno je usmjeriti pažnju potrošača na sebe. Uvući ga u svoju začaranu mrežu stalne potražnje. Različite modifikacije svijetlećih znakova su odličan način za privlačenje te pažnje. Medij je jednako važan u mom radu kao i poruka koju nosi. Pomoću električnih žica koje svijetle (EL-wire) konstruirala sam rečenicu „ Može li nešto opstati bez svoje reprezentacije?“

All representation is false. A likeness differs of necessity from what it represents. If it did not, it would be what it represents, and thus not a representation. The only truly false representation is the belief in the possibility of true representation. Critique is not a solution, but the problem itself. Critique is a police action in representation, of service only to the maintenance of the value of property through the establishment of its value.¹⁴

Svijetleći znak kao javan i poznat način komunikacije kako bi se usredotočili na pitanje. „Svijetlost“ znaka agresivno prožima okruženje s porukom rečenice. Disleksija je često društveno nevidljiva. Ona se ne manifestira u fizičkom nedostatku, ona se pretvara u nesigurnost pojedinca. Pokušavam poremetiti pasivno prihvaćanje informacija. Rukom ispisujem riječi na zidu. One su osobne, one djeluju javno te izražavaju moju poteškoću tijekom pisanja (disleksiju). Koristim se tintom koja sadržava fosfor. Na dnevnom svijetlu rečenice na zidu su „nevidljive“. U mraku kada ih osvjetlimo UV-svijetlom one se sjaje i postaju fluorescentne tj. vidljive.

¹⁴ [Mhttp://meetopia.net/virus/pdf-ps_db/Wark_A-Hacker-Manifesto.pdf](http://meetopia.net/virus/pdf-ps_db/Wark_A-Hacker-Manifesto.pdf)

*mogućnost višestruke varijante prijevoda

ČITAM, PIŠEM, GOVORIM

Medij se može okarakterizirati kao materija združena s određenim kodom posredstvom kojeg se i sama virtualizira ostvarujući tako svoju sposobnost zaprimanja i prenošenja značenja. S materijalne strane, jezik počivana zvuku proizvedenu ljudskim glasom, odnosno na materijalnosti odabrane podloge i u nju utisnuta zapisa, no svojstva medija jeziku podaruje ponajprije njegova virtualna strana –sam kod, odnosno sustav jezičnih znakova koji se međusobno kombiniraju po određenim pravilima te se konvencionalno vezuju uz određena značenja.¹⁵

Editirala sam tri videa, tri reprezentacije „sebe“ koje zaokružuju cjelokupni rad.

U prvom videu bavim se tekstom, kontruiranjem značenja i načinima čitanja. Zapisujem misli vezane za objekte, tijelo te emotivna stanja koje sam stekla empirijskim iskustvom. Oni održavaju moju stvarnost u kojoj sudjelujem. Tijekom videa tekst se pojavljuje u dijelovima, stvarajući tjeskobu prilikom čitanja s kakvom se mogu susresti osobe s disleksijom. Raslojavanjem jezičnoga koda u reklamni diskurs stvaram nova značenja te na neki način sukob između fikcije i stvarnosti. Umjetnost koja govori jezikom reklamiranja. Dekonstrucija kao suočavanje s različitim aspektima diskursa. Tijekom „emitiranja“ teksta pojedine rečenice djeluju kontradiktorno i daju nam višestruka značenja te se unutar samog teksta „pojavljuje“ novi tekstualni zapis. Eksperimentiram i sa tipoglikemijom tj. sposobnosti da čitamo rečenice u kojima slova nisu napisana ispravnim redoslijedom.

¹⁵ Virtualnost i materijalnost – sprega ili dihotomija? - Od svijesti prema savjesti kroz prizmu odnosa 'subjekt-objekt-medij'- Marina Biti

IZBJEGNITE OKRUŽENJE SA SPRAVAMA BEZ UPUTA ZA
 POSTOJANA SVJEŽA JUTRA SUPER USAMLJENA POSTOJIM OGOLJENA
 ŽELIM SVOJ RUKOPIS BESKORISNE BORBE PARALIZE POSTOJANJA
 TRAŽI SEBE LICIMA I TIJELIMA IZABERI BOLJU PROŠLOST U TRENUTKU
 POREMEĆAJ ZA NAJBOLJE OGRANIČENOSTI ŠTO MOGU DOBITI
 KOSA PAMTI TIJELO STARI OPRAVDAJMO KORISTENJE UMJETNE POTREBE
 OVISNOST INFORMACIJE ZA RABLJENA TIJELA SVAKODNEVNA KASTRACIJA
 DANAŠNJICE NIKAD NASPAVANA PREMLADA ZA ANTI-AGE REKLAMU
 OPSESIVNO MUČENJE NAVIKAMA STVARAMO NOVE SLOBODE KOPIRANJA
 TRPIMO LJUBAZNOSTI KOJE SVI VOLE NEUPOTREBLJIVI SU OSTAVLJENI
 KORISNE LJUDE ZAMIJENITE NOVIM U ELEKTRONIČKIM PROTEZAMA
 POSLJEDICE LOŠEG ZADAHA PREDRAŠUDAMA SPAŠAVAM SEBE
 SIMPTOME POSTOJANJA KOJE NASILNO POPUNJAVAJU MISLI ZAMIJENITE
 AUTOCENZURE ONE TI GOVORE NESIGURNOSTI KOJE NAS ČINE NEMOĆNIMA
 PONAVLJANJA ŠTO TREBAŠ VOLJETI U ZDRAVIM AMBALAŽAMA SIGURNOSTI

Video 1 "Tekst u tekstu"

IIZBJIGNTE OUKERŽNJE SA SAPARVMA BEZ UUPTA ZA
 PSTJONAAA SEVJŽA JTURA SPUER USMLJAENA POOISTJM OOEGLJNA
 ŽEILM SOVJ RKUOIPS BSEKROISNE BROBE PRLAZAIE PSOOTAJNJA
 TRŽAI SBEE LCIIMA I TIEJILMA IZBRAEI BLOJU PORŠOLST U TRNTEUKU
 POREMEĆAJ ZA NJAUBLJE OGRAIENOČNSTI ŠTO MGOU DBTOII
 KOSA PMTAI TIJLEO SATRI OPAARVDJMO KRŠOIETNJE UEMJTNE PTORBEE
 OIOVSNST IONAFRMCJE ZA RBLAEJNA TJILEA SVKAODNVNEA KSAATRICJA
 DANŠNAJICE NKIAD NASPAAVNA PREAMLDA ZA ANTI-AGE RKLMEA
 OEPSISVNO MČUNJEE NVKAIMAA SAATVRMO NVOE SLBOODE KPOIARNJA
 TRIPMO LUJAOBZNSTI KJOE SVI VLOE NEUOEIPTRBLJVI SU OASTEVLJNI
 KORSNIE LUJDE ZMJNAITEIE NVOIM U EEOILKTRNČKM POERTZMAA
 PSLOEJDICE LOEŠG ZDHAAA PREADUARDSMA SAPAAŠVM SBEE
 SIOMPTME PSTJNJOOAA KJOE NSALINO PPNOUJAAVJU MSILI ZMAJNIEITE
 AUTOCNEZRUE ONE TI GVROOE NSEGRINUOSTI KJOE NAS ČNIE NEOMIČNMA
 PONAVLAJNJA ŠTO TREABŠ VLOEJTI U ZDRAVIM AMBALAŽAMA SIUGORNSTI

Video 1 "tipoglikemija"

U drugom videu bavim se govorom tj. govornim vježbama, obzirom da sam i sama veći dio djetinjstva provela kod logopeda. Govornom vježbama potiče se na jezično oslobođenje, tj. slobodno izražavanje. Početni stupanj govornih vježbi bavi se pravilnim izgovaranjem glasova, pri čemu se pazi na položaj jezika i zubi u ustima. Zatim se izgovaraju riječi koje imaju isti korijen te se pazi na izgovaranje fonema o kojima ovise značenja riječi. Uzimam riječi iz teksta prvog videa te ih izgovaram prolazeći proces govornih vježbi. Obzirom da moj govor se izvodi u mediju koji omogućuje kontrolu nad obradom govora ispravljam greške koje su nastale u samom izvođenju.

Treći video bavi se samim procesom tipkanja i elektroničkog zapisa. U njemu je vidljiv proces greške prilikom tipkanja. U tekstu se izmjenjuje raspored riječi koje tvore tri rečenice. One izražavaju osjećaj nelagode koja se stvara tijekom pisanja, čitanja i govora kod osoba s izraženijom disleksijom i dislalijom. Mijenjanjem rasporeda riječi u rečenicama utječe se na promjenu značenja i diskursa.

Tekst (video 3);

Crvenila na znojnim licima

Pokušaj prihvaćanja

Nelagoda u tijelima

U tijelima

Na znojnim licima pokušaj

Nelagoda prihvaćanja crvenila

Nelagoda na licima

Pokušaj crvenila

Prihvaćanja u znojnim tijelima

Pokušaj tijelima znojnim licima

Crvenila na

Nelagoda prihvaćanja u

ZAKLJUČAK

U ovom radu bavila sam se reklamnim diskursom te čitanje istog obzirom na disleksiju. Reklame i marketing stvaraju zanimljivo polje interesa zbog same vrijednosti koju nadodaju na određen objekt ili osobu- one nas pozivaju na djelovanje. Smatram da svi tekstovi zahtjevaju nešto od nas. U diskursu reklama- tržišta emocija i (ne)potrebnih materijalnih dobara stvaraju se novi fiktivni identiteti - kojima često i sami težimo.

U prvom procesu rada izrađeni su personalizirani „plakati“. Intimni sadržaj je oblikovan kroz reklamni diskurs. Oni odstupaju od uobičajne forme plakata zbog svojih dimenzija i vidljive „pripreme za grafički tisak“ te s time stvaraju koncept „anti-plakata“. Baveći se problematikom teškoćama u pisanju u drugom dijelu procesa izrađen je alat za otiskivanje rečenica. Štambilji produžuju vrijeme potrebno za konstruiranje rečenica i brišu naš „identitet“ koji je vidljiv u rukopisu. Koristeći se alatom industrije oglašavanja napravljen je svijetleći znak. On postavlja pitanje, ne tražeći odgovor. Također, ispisujem rečenice na zidu koje su u potrazi za vlastitim rukopisom. One se ne srame greške , one su vidljive, one sjaje. U mediju videa zaokružila sam cjelokupni rad koji tranfomira samoreprezentaciju u različitim formama, diskursima i iskazima.

REFERENCE

McKenzie Wark – Hakerski manifest

Mark Fisher Capitalist Realism - Is there no alternative?

Madeline Martin - Dyslexia and Creativity

Gregory Sholette – Dark matter

Anamarija Gjuranc-Coha - Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama

Robert Goldman, Stephen Papson – Sign Wars - The cluttered landscape of advertising

Marina Biti- Virtualnost i materijalnost – sprega ili dihotomija? - Od svijesti prema savjesti kroz prizmu odnosa 'subjekt-objekt-medij'

<http://www.e-flux.com/journal/20/67649/contrac->

[tions-of-time-on-social-practice-from-a-temporal-perspective/](http://www.e-flux.com/journal/20/67649/contrac-tions-of-time-on-social-practice-from-a-temporal-perspective/)

https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/conceptual-art/language-and-art

<http://stari.kontejner.org/how-did-we-all-become-mad>

<http://k-punk.abstractdynamics.org/archives/007656.html>

<http://www.e-flux.com/journal/72/60501/could-reading-be-looking/>

<http://www.e-flux.com/journal/09/61367/alphabetization-part-i-protocol-and-proficiency/>

<http://www.artinamericamagazine.com/reviews/jenny-holzer/>

<http://h100.biz/anti-advertising-ometanje-rehabilitacija-javnog-prostora/>

<https://www.youtube.com/watch?v=cKFUuMr63EM>

<https://mfx.dasburo.com/art/truisms.html>

<http://www.nha-handwriting.org.uk/handwriting/why-is-handwriting-important>

http://meetopia.net/virus/pdf-ps_db/Wark_A-Hacker-Manifesto.pdf

SLIKE

“Česky sen” - https://en.wikipedia.org/wiki/Czech_Dream

Jenny Holzer “Truisms” - <https://gr.pinterest.com/pin/143130094385446774/?lp=tru>

*Ostali slikovni materijali su vlastita dokumentacija radova