

Suvremena sredstva estetske komunikacije: multimedija i internet

Ušić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:277736>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MARTINA UŠIĆ

**SUVREMENA SREDSTVA ESTETSKE KOMUNIKACIJE: MULTIMEDIJA I
INTERNET**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MARTINA UŠIĆ

**SUVREMENA SREDSTVA ESTETSKE KOMUNIKACIJE: MULTIMEDIJA I
INTERNET**

Završni rad

JMBAG: 0303047343, izvanredni student

Studijski smjer: Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Kolegij: Estetika komunikacije

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Filozofija

Znanstvena grana: Estetika

Mentor: prof. dr. sc. Fulvio Šuran

Pula, srpanj, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Ušić, kandidat za prvostupnicu Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

Martina Ušić

U Puli, 11. srpnja 2018.

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Martina Ušić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Sredstva estetske komunikacije: multimedija i Internet* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 11. srpnja 2018

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1.ESTETSKA DIMENZIJA.	3
<i>1.1. Ideja ljepote kao mjerilo estetike.....</i>	4
<i>1.2.Estetičke ideje u povijesti</i>	6
<i>1.3.Estetske kategorije.....</i>	8
<i>1.4.Estetsko iskustvo</i>	9
<i>1.5. Veza između estetike i ergonomije.....</i>	12
2.SUVREMENI MASMEDIJI	13
<i>2.1. Poimanje novih medija.....</i>	15
<i>2.2. Medijska kultura osjećajnosti</i>	16
<i>2.3. Multimedijalna „slika“</i>	17
<i>2.4. Kritika suvremenih masmedija.....</i>	18
3. ESTETIKA U KOMUNIKACIJI	20
<i>3.1. Polazno shvaćanje komunikacije.....</i>	21
<i>3.2. Elementi komunikacijskog procesa.....</i>	22
<i>3.3. Estetika vizualnih komunikacija.....</i>	25
<i>3.4. Funkcije komunikacije u estetici.....</i>	26
4.UTJECAJ ESTETIKE NA MEDIJE	27
ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA.....	31
POPIS SLIKA.....	33
SAŽETAK.....	34
SUMMARY	35

UVOD

U ovom završnom radu govorit će se o suvremenim sredstvima estetske komunikacije kroz multimediju i Internet. Tema je nastala u okviru zanimanja za složen pojam estetike i njenu moć u komunikaciji. Postavljajući pitanje kako estetika može kao znanost o umjetnosti i njenom stvaralaštvu biti u odnosu s komunikacijom.

Estetika komunikacije pojavila se tokom 80.-tih godina kao višeznačna disciplina. Ona je spoj raznoraznih disciplina koja obuhvaća sociologiju, lingvistiku, estetiku i kulturnu antropologiju koje sveukupno imaju zajednički obuhvat svih mogućih aspekata komuniciranja. Estetika komunikacije nalazi se u polju čulnog opažanja posredstvom korištenja novih tehnoloških i znanstvenih dostignuća i njihovog reproduciranja u liku upotrebni vrijednosti. Može se reći kako se njen pristup zasniva na interdisciplinarnom proučavanju estetskog iskustva dok je njena pojava počela posredstvom aplikacija novijih tehnoloških dostignuća u umjetnosti.

Ovaj rad u prvom poglavlju prikazuje estetiku, njeno poimanje kroz povijest navodeći filozofe i ostale ličnosti koji su se bavili njenim postojanjem. Kako se estetika kao definicija teže može utvrditi dati su citati i kategorije koje pružaju uvid estetike kao širokog polja discipline. Kako se uz estetiku veže pojam lijepo iznesene su kategorije suda lijepog i primjer gledišta na estetski sud. Estetika se kao ideja u povijesti mijenjala sve dok nije postala fenomen. Kako bi se pojasnio estetski fenomen u radu će biti govora o estetskim kategorijama i estetskom iskustvu.

U drugom poglavlju navedene su definicije masmedija te njihova podjela. Kako bi se suvremeni mediji pojasnili bit će govora o njihovom zadatku i hibridnim medijskim sadržajima kao i multimedijalnoj slici koja je interaktivna i suvremena. Također govorit će se o medijima koji imaju moć djelovanja na svijest ljudi gdje pritom dolazi do medijske eksploatacije. Medijska eksploatacija je i individualna i društvena ovisnost o medijima koja je u suvremeno doba masovnih medija, vrlo prisutna te ima dvojaki karakter. O tome će biti više govora u potpoglavlju u kritici medija.

Treće poglavlje obilježeno je estetikom u komunikaciji. Kako bi se bolje pojasnila općenito komunikacija navode se dva oblika njena shvaćanja.

Kako se komunikacija određuje kao proces slanja navedeni su elementi komunikacijskog procesa koji su ukratko i opisani. U ovom poglavlju govorit će se i o funkcijama komunikacije u estetici te kakav značaj one imaju za estetski fenomen.

Zadnje poglavlje namijenjeno je govoru utjecaja kakav estetika ima na medije bilo u smislu oblikovanja ili informiranja. Cilj ovog rada je pojasniti vezu estetike, multimedije i komunikacije te njihov doprinos u suvremenom dobu.

U zaključku se donose ključne misli koje su temeljene na prikupljenim informacijama kroz obradu teme.

1. ESTETSKA DIMENZIJA

Umijeće zapažanja, osjetilna zamjedba i osjećati najosnovnije su riječi koje opisuju estetiku kao pojam a dolaze od grčkog značenja riječi αισθητική. Iako se uvijek iznova u povijesti definirao pojam estetike, nikad se nije iznijela prava definicija, no što to znači „prava definicija“? Može li estetika biti i zagonetka? Poznata izreka N. Hartmanna¹ glasi: „*Estetika se ne piše ni za stvaraoca ni za promatrača lijepog, nego isključivo za mislioca kome postaje i tvorenje i držanje one dvojice zagonetkom*“.² Estetika je neupitno povezana s filozofijom, sociologijom, povijesti i s raznim teorijama, čak i ako je eksperimentalno zasnovana podupire filozofske teze i upravo zbog toga se pojavljuju poteškoće. Tako je i sam Hegel³ pokušao definirati estetiku kao pojam, no nije mu pošlo za rukom te je ukazao kako ime estetika nije filozofija lijepih umjetnosti već kako je „vrlo mučan posao“ iznijeti definiciju te filozofske discipline.⁴ Već je u starom vijeku kod Platona⁵ vidljiva povezanost estetike i filozofije, kroz tri estetska problema filozofije:

1. Prvi problem je odnos ideje ljepote prema lijepim predmetima- odnos metafizike lijepog (organske veze s umjetnošću) i onog konkretno lijepog.
2. Drugi problem je odnos umjetnosti prema oponašanju, imitaciji i time povezan s problemom mjesta kao i spoznajne vrijednosti umjetnosti.
3. Treći je problem tendencije u umjetnosti tj. odgojnog zadatka i vrijednosti umjetničkog.⁶

Dakle uz Platona i drugi filozofi iz starog vijeka kao što su Aristotel, Plotin, Filostr, Vitruvije i srednjeg vijeka kao što je Aurelije Augustin i Tomo Akvinski te drugi filozofi novog doba, imali su svoje vlastito mišljenje o estetici kao predmetu istraživanja.

¹ Nicolai Hartmann (1882.-1950.), njemački filozof, njegova su djela pod snažnim utjecajem novokantovske škole. Pokušao je ontološki utemeljiti gnoseologiju sa stajališta kritičkog realizma. U knjizi *Estetika* koje je njegovo glavno djelo, izvršio je fenomenološku analizu estetskog predmeta.

² Grlić, Danko : *Estetika Povijest filozofskih problema*, Naprijed, Zagreb, 1983., str.13.

³ Georg Wilhelm Friedrich (1770.-1831.), njemački filozof, zanimljivost mu predstavlja antička tradicija polisa i moderna filozofija, prozivajući ga novovjekovnim Aristotelom. Poznat po istraživanju modela političke zajednice temeljeći se na individualnoj slobodi. Pravac nazvan po njemu, Hegelizam jedan je od ključnih smjerova moderne filozofije.

⁴ Ibid, str.9.-13.

⁵ Platon (427. -347. g. pr. n.e.) grčki filozof, pravo ime Aristoklo, primio je filozofsku pouku od Sokrata. Osnovao je vlastitu filozofsku školu pod imenom Akademija. Njegovo jedno od najpoznatijih djela *Država*, razrađuje nauku o etici, strukturi ljudske duše i idealnom polisu, idealnom vladanju. Zbog velikog utjecaja na teologiju i filozofiju javljaju se novi smjerovi: platonizam i novoplatonizam.

⁶ Ibid, str. 25

Zbog različitih razdoblja, događanja u povijesti estetika je bila u „borbi“ s drugim srodnim znanostima kako bi izborila autonomiju, prvenstveno da bude njena specifičnost autonomnost iako je na „nedefiniranom“ području.

Tako se pojam mijenjao kroz razdoblja ali najčešće je ostala tvrdnja da se pojam estetika izjašnjava kao filozofska disciplina, koja izučava osjetilnu spoznaju, uvjete i kriterije odnosno vrednovanja lijepog.

1.1. Ideja ljepote kao mjerilo estetike

Što onda podrazumijevamo pod pojmom ljepota? Postoji li neka paradigma, kriterij, mjera ljepote po kojoj bi se ostale vrijednosti i stvari mogle mjeriti? Osjetilna spoznaja lijepog gotovo uvijek je povezana s ugodnim i gotovo svi ljudi objektivno gledaju na pojam lijepog. Kako bi se lakše pokušalo pojasniti ljepotu, iznesene su četiri kategorije suda, koje je iznio I. Kant⁷: 1. Prema kvaliteti, 2. Prema kvaniteti 3. Prema relaciji, 4. Prema modalitetu.⁸

1. Definicija ljepote prema kvaliteti iznosi tvrdnju kako ono što je korisno, istinito, u čemu ima interesa nije relativno „čisto“ tj. stvarno za sud, jer sud ukusa nije sud spoznaje.

2. Dok kod kvantiteta lijepog predmet se ne može izjasniti lijepim ako je lijep samo jednom čovjeku, već se ne očekuje i od drugih, može se reći da tu vrijedi načelo da svatko ima svoj ukus i svoj sud.

3. Definicija ljepote prema relaciji zasniva se kao ljepota bez ikakve svrhe te je ljepota ona slobodna (ne predstavlja kako treba da predmet bude) i zavisnu ljepotu (koja se sastoji od podudarnosti oblika i svrhe nekog predmeta)⁹.

⁷ Immanuel Kant (1724.- 1804.) njemački filozof, njegov filozofski razvoj može se podjeliti na predkritično razdoblje (baveći se prirodnoznanstvenim pitanjima) i kritičko razdoblje (pišući 3 glasovite kritike; *Kritika čistog uma*, *Kritika praktičnog uma*...) Smatra se utemeljiteljem „transcendentalnog“ (kritičkog) idealizma.

⁸ Kant, Immanuel: *Kritika rasudne moći*, Kultura, Zagreb, 1957., str. 319

⁹ Steiner, Marijan: *Kantova estetika*, *Obnovljeni život* : časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol.52, Br.6 Prosinac 1997.

4. Pod zadnjom kategorijom suda prema modalitetu tj. jasnije sviđanju predmeta misli se da kada se proglasi neki predmet lijepim isto se očekuje od drugog da potvrdi.

Kao primjer suda prema kvantiteti može poslužiti citat Richarda Feynmana¹⁰ u kojem se može iščitati različit stav o lijepome, on se kao znanstvenik slaže s određenom tezom iako se ne slaže s tvrdnjom.

„Imam prijatelja koji je umjetnik, koji ponekad ima stav s kojim se baš i ne slažem. Uzet će cvijet i reći: "Vidi kako je lijep!", i ja ću se složiti. Onda on kaže: "Vidiš, ja kao umjetnik mogu vidjeti kako je lijep, ali ti kao znanstvenik to sve rastaviš i to postane dosadna stvar.”¹¹ Iz citata se jasno može uvidjeti razlika u pojmu lijepog, upravo zato što su dvoje ljudi što različitog karaktera što različitog zanimanja. Dakle R. Feynmann kao znanstvenik vidi cvijet kao predmet istraživanja to jest njenu građu, strukturu dok njegov prijatelj uviđa ljepotu cvijeta kroz neka umjetnička obilježja.

Također zanimljiva je izreka Friedricha Nietzschea¹² i njegovo gledište na estetski sud: *„Ništa nije lijepo, samo je čovjek lijep: na toj naivnosti počiva sva estetika, to je njena prava istina. Dodajmo odmah i drugu: ništa nije ružnije od čovjeka koji izobličuje.“*

Zbog različitih stavova o sudu ljepote kod pojedinaca, uvijek ostaje osnovno pitanje: Što čini nešto lijepim? Kakav je to estetski osjećaj? Lijepo se najčešće kao vrijednost opisuje kao: lijepo, korisno, prikladno, točno itd. Ako postoji pojam lijepog kako li je onda pojam ružnog? Gotovo svi ljudi ružno i negativno opisuju kao nešto što nije lijepo. Za pojam ružno vezuju se riječi lažno, loše i neispravno.

Može li se onda reći kako je ružno obilježeno niskim kriterijima estetike, na primjer: smatra se kako lijepo ne posjeduje „stupnjeve“ jer se ne može shvatiti nešto što je još ljepše od lijepog. Upravo se tada javljaju stupnjevi po kojima se ide od vrlo ružnog, pomalo ružnog do gotovo lijepog. Pojam vrlo ružno kao nešto potpuno ružno, značilo bi da je onda uskraćen svakog elementa ljepote? Upravo ta pitanja uvijek ostavljaju nedoumicu.

¹⁰ Richard Feynman (1918.-1988.), američki teorijski fizičar. Njegovo područje je kvantna elektrodinamika i smatra se utemeljiteljem jednostavnih dijagrama (Feynman dijagram). Zbog svog vrsnog znanja, bio je angažiran kao član u razvoju atomske bombe.

¹¹ Feynman o ljepoti, <http://www.varljiv.org/a/feynman-ljepota>

¹² Friedrich Nietzsche (1844.- 1900.) njemački filozof i filolog jedan od najutjecajnijih u modernom dobu. Razvijao je nesustavno pisanu i aforističnu filozofiju, njegova zapadnjačko metafizička kritika imala je zadatak „preosmišljavanja“ svih vrijednosti.

1.2. Estetičke ideje u povijesti

U povijesti je često raspravljano da li je estetika antička ili moderna znanost, pošto se kao znanost prvi put izrazila u 18.- tom stoljeću ali nastala je i u grčkom-rimskom svijetu. Grčko rimski svijet pojam estetika, veže uz čisti hedonizam, misticizam i drugo. Podijeljena su mišljenja na koji način je estetika nastala u kojem razdoblju, neki će reći kako je estetika kao prva pojava nastala kritikom i promišljanjem slikarskih i kiparskih djela u početku helenskog razdoblja (helenske estetike). Drugi pristup razmatranja je da grčka estetika može biti početak prvih naturalističnih i moralističnih filozofa koji raspravljaju oko običaja, pjesničkih mitova i drugo. Problem u razmatranju estetike pojavio se nakon Sokrata kada je Platon negirao umjetnost u kojoj se posjeduje svjedočanstvo u povijesti ideja. Platon si je vječito postavljao pitanje „Je li umjetnost mimeza¹³, racionalna ili iracionalna činjenica? Pripada li ona plemenitom području duše, gdje su smještene i filozofija i vrlina, ili se kreće u niskim i podlim područjima zajedno sa senzualnošću i sirovom strašću?“¹⁴

Iako su svi pravci antičke estetike nastavljeni u srednjem vijeku i renesansi kao što je neoplatonički misticizam i definicija Ciceronove¹⁵ ljepote, srednji vijek i renesansa ipak su pomalo izmijenili ideju estetike. Tomo Akvinski¹⁶ postavio je tri pretpostavke ljepote: integritet (savršenstvo), jasnoća i odgovarajuća proporcija. Razlikovao je lijepo od dobra te je primjenjivao učenje o oponašanju ljepote Svetog Trojstva. Kao i u antičkoj estetici negacija umjetnosti očituje se i na početku srednjeg vijeka. Također vladala je narkotička teorija o pedagoškoj ili moralističkoj umjetnosti. Koja je već bila pridonijela odumiranju sumnje estetičkog istraživanja u antici, gdje se slagala i sa razdobljem određene kulturne dekadencije kao i moralnim, vjerskim idejama.

U Renesansi ne prevladava krug antičkih ideja, obogaćuje se kultura, proučavaju se originalni izvori, pišu se razne retorike, disertacije o lijepom i drugo. Svijet je postao širi ali nove ideje u polju estetičke znanosti još se ne pojavljuju. Može se reći samo kako je mistična filozofija osvježena i pojačana obnovom Platonova kulta.

¹³ Mimeza: grč. Mimesis, je pojam antičke estetike, teorije umjetnosti po kojem stvaralačko oponašanje, odražavanje stvarnosti je ujedno i bit umjetničkog stvaranja.

¹⁴ Grlić, Danko.: *Estetika Povijest filozofskih problema*, Naprijed, Zagreb, 1983., str.147.

¹⁵ Ciceron (106. Pr. Kr.- 43. Pr.Kr) rimski filozof, govornik i državnik. Služio se akademskim i epikurovskim nasljeđem, stvorio temelje zapadne filozofske terminologije.

¹⁶ Tomo Akvinski (1225.-1274.) talijanski filozof, teolog, svetac i dominikanac. Najslavnije djelo „ Teološka suma“ gdje je sustavno obradio svu teologiju.

Uvođenjem novih pojmova i značenja riječi u 17.-tom stoljeću potaknulo je interes za estetička istraživanja.

Riječi ukus, imaginacija, ingenij¹⁷ i drugo postale su privlačne riječi upravo zbog svoje složenosti. Osjećaj se isto pokušao definirati iako je najčešće u spisima tog vremena spominjanja imaginacija bila povezana s ingenijem, ingenij s ukusom, ukus s osjećajem, osjećaj s prvim spoznajama i imaginacijom. Descartes¹⁸ nije ispitivao otporni svijet ingenioznosti, maštarija, osjećaja i ukusa on je zazirao od mašte i po njemu je ona potjecala iz animalnih osobina. U kartezijanstvu nije bilo dakle mjesta za estetiku mašte. Dok je u Napulju 1725. godine objavljena knjiga Nova znanost Giambatista Vica¹⁹ koja je razvijala ideje o prirodi pjesništva o kojoj bi se moglo reći kako je knjiga Nova znanost, estetika zbog filozofije estetičkog duha. Vico je razvio i maštarski ili pjesnički trenutak a stupanj mašte postao je posve neovisan i autonoman s obzirom na intelektualni stupanj. Vicova knjiga u 18. stoljeću ostala je manje poznata zbog Contia²⁰ koji je uložio napor pri utemeljenju filozofske teorije pjesništva i umjetnosti. Koji je tvrdio da pjesnik treba pretvarati slike i da je ukus neodrediv kao i osjećaj što su vrlo važni pojmovi u estetici, estetskoj ideji.

U estetici i njenoj ideji „glavna riječ“ je lijepo a poimanje ljepote iznosi se kroz osobine poput: jednostavnost, sklad i proporcionalnost, dijeleći ljepotu na ljepotu odnosa i unutarnju ljepotu. Dok kod Kanta razlikuje se pojam lijepo, on smatra estetičku istinu pravim pojmom. Na primjer za njega umjetnost nije čista ljepota nego prirasla ljepota koja pretpostavlja pojam. Onda je ona djelo genija koja predstavlja estetičku ideju. Estetička ideja tada je određena kao „*prikaz imaginacije koja je popraćena danim pojmom, prikazom koji je povezan s takvom istinom posebnih prikaza da je za njega nemoguće naći izraz koji bi označio određeni pojam i koji dakle, danom pojmu pridoda mnogo neizrecivog, čiji osjećaj oživljava spoznajnu moć i objedinjuje jezik, koji je čisto pismo, i duh*“²¹. Moglo bi se reći kako se estetička ideja mijenjala sa svakim razdobljem i novim spoznajama značenja i razvijanja intelekta.

¹⁷ Ingenij: lat. Ingenium , ingignere što znači usaditi, najviša sposobnost retorike, prirodna sposobnost koja se veže za oštroumnost čovjeka

¹⁸ Rene Descartes (1596.-1650.) francuski filozof, matematičar, fizičar. Utemeljitelj analitičke geometrije i začetnik moderne matematike. Proučavao filozofiju i napisao knjigu Načela filozofije.

¹⁹ Giambatista Vico (1668.-1774.) talijanski estetičar, filozof, sociolog, pravnik i povjesničar. Kritizirao je racionalističku filozofiju i prvi izlagao temeljne upute društvene znanosti i semiotike.

²⁰ Antonio Conti (1077.-1749) talijanski pisac.

²¹ Grlić, Danko.: *Estetika Povijest filozofskih problema*, Naprijed, Zagreb, 1983., str.240.-241.

1.3. Estetske kategorije

Ljupko, tragično, dražesno, komično itd. su apriorističke estetske kategorije koje su nastale na zamisli šarolikosti, raznolikosti estetskih fenomena, kako bi se stavile u okvire „mrežu sistema“. Kategorije koje predstavljaju najviše i najšire pojmove su čisto formalne kategorije, iako kod Kanta one nisu takve. Kant među svojim navedenim estetskim kategorijama - sudovima, ima sadržajne kategorije iako se smatraju formalnim. Pod pravu formalnu kategoriju, onu čisto objektivnu spada „simetrično“ odnosno „asimetrično“ jer još nije uključen trenutak sviđanja te onda nije ovisna o subjektivnom sudu ukusa.

Dakle može se reći kako jedini čisti estetski objektivitet je forma te kako bi bile provedene estetske kategorije one ponajprije imaju cilj da budu formalne. Ali ne čisto formalne, upravo zbog toga što nisu u svim umjetnostima odgovarajuće, stoga estetske kategorije su:

1. „Duboko“: kategorija dubine obuhvaća (umjetničke) stvari koje nisu lijepe a „velike su“. Pod duboko podrazumijeva se na primjer: djelo koje prodire u dubinu može biti obavljen na „težak“ ili na „lak“ način. Kao primjer može poslužiti glazbeno ili umjetničko djelo gdje dubina može biti poletna, elegantna ili sumorna. S toga kroz prolazne faze (težine i lakoće) dolazi se do konačnog efekta dubine, koja je jedina kategorija koja može održati to jest opravdati djelo (umjetničko) iako u njemu nema „lijepog“.
2. „Duhovito“: za kategoriju duhovito veže se kategorija duboko u smislu da djelo koje prodire u dubinu može biti obavljen na „lak“ način, koji je ujedno i duhovit i poletan. Može se reći kako je „duhovitost“ ono što umjetnost razlikuje od ne umjetnosti.
3. „Izražajno - Snažno“: se kao kategorija ispunjava ako se poveže, upotpuni sa samom teksturom (umjetničkog) djela. Izražajnost je jednostavnost koju je upravo zbog toga i najsloženije postići.
4. „Privlačno“: povezuje se kao kategorija sa subjektivnim sviđanjem.
5. „Blisko“: podrazumijeva se kao čin sviđanja i ima subjektivnu vrijednost to jest individualno opredjeljenje.

6. „Sjajno“: kao kategorija ima dublje simboličko značenje.

7. „Blistavo“: veže se za kategoriju sjajno a može značiti kao nešto zaista „čisto“.

U kulturnom pokretu prosvjetiteljstva određene su tri važne estetske kategorije pri čemu je ljepota vezana uz ugodnost to jest prijatnost:

1. Estetika kao disciplina koja se bavi čulnim doživljajem, tako i lijepim koje izaziva prijatnost, u umjetnosti pri kojoj je ljepota forme i doživljaja osnovno oblikovno načelo.

2. Umjetnost kao autonomna oblast koja je od „mehaničkih“ umjetnosti zanata i „slobodnih umjetnosti“ nauka izdvojena dodavanjem epiteta lijepa (beaux arts²²).

3. Povijest umjetnosti kao disciplina kojoj je predmet proučavanja razvoj i odlike lijepih umjetnosti.²³

1.4. Estetsko iskustvo

Iskustvo sama riječ po sebi predstavlja neko poznavanje događaja koje obogaćuje osobnost i znanje. Može se reći da je estetsko iskustvo nešto što je proživljeno u toku realnog života te da je vrlo važno čulno i vizualno iskustvo.

Estetsko iskustvo smatra se i kao zasebno područje ljudskog iskustva, koje je vrlo važno u zasnivanju estetike, zbog proživljenog mentalnog stanja koje je vezano za doživljaj ljepote. Također ono se kao samo ne može voljno proizvesti jer ne možemo odlučivati kako će se neki predmet doživjeti bilo on lijep ili ružan, stoga može se reći kako je estetsko iskustvo neizbježan aspekt subjektivnosti kod ljudi.

Estetski doživljaj kao i svi drugi doživljaji ostavlja utisak prirodnosti koji je u osnovi metafizike²⁴ ljepote, upravo zbog toga ostavlja utisak na nivou iskustva a ne po osobinama.

²² Beaux Arts, francuski naziv za lijepu umjetnost. Iz izraza je nastala „Academie des beaux- Arts“, Beaux Arts Gallery (galerija britanske moderne umjetnosti), Beaux- Art architecture (arhitektonski stil od 1830. godine do 19. stoljeća, povezan s načelima francuskog neoklasicizma uz gotičke i renesansne elemente)

²³ Džalto, D., In medias Res, <http://centar-fm.org/inmediasres/index.php/in-medias-res-broj1>, 2018.

Upravo iskustvo samo po sebi omogućava individualni, autonomni doživljaj, ili rečeno autonomno iskustvo te nije svako iskustvo estetsko.

Dakle estetsko iskustvo je pojačano čulno iskustvo, to jest govori nešto „više“ o samom iskustvu omogućavajući da se spozna unutrašnji princip i od njega se polazi ne od razuma. Zbog glavne značajke čulnog opažanja takvo iskustvo ne nudi kriterij razlikovanja estetskog i neestetskog iskustva, jer se estetsko ipak bitno razlikuje po tome što je popraćeno osjećajem zadovoljstva, prijatnosti.

U svojoj knjizi P. Francastel²⁵ *Etudes de sociologie de l'art* navodi iskustvo kao: „*ono što u memoriji ostaje utvrđeno kao reper, to nije sjećanje na neku viđenu stvar, već sjećanje na spoznatu stvar*“.²⁶ Može i bit rečeno da je estetsko iskustvo mit i da postoji samo neestetsko iskustvo. No postoje razlike između neestetskog i estetskog iskustva.

Dvije karakteristike neestetskog i estetskog iskustva su:

1. Metalna aktivnost je ujednačena u estetskom iskustvu to jest jedinstvenost iskustva određena je jedinstvenošću koje predstavlja predmet iskustva.
2. Koherentnost estetskog iskustva, misleći pritom na iskustvo kao rezultat između predmeta senzibilne aktivnosti subjekta i predmeta posebne kvalitete.²⁷

Dakle, estetsko iskustvo se može izjasniti u četiri koncepta:

1. Estetsko iskustvo; pokrenuto cijelim ukupnim bićem subjekta, cilj iskustva je shvaćanje samog sebe kako bi u estetskom iskustvu pronašli mjesto među drugim oblicima iskustva proživljenog.
2. Estetsko iskustvo; ne treba biti samo iskustvo subjekta već je ono i iskustvo odnosa s drugima, predstavlja intersubjektivnost u kojima se odvija interpersonalni susret. U takvom estetskom iskustvu biće, čovjek može da čuje i vidi pomoću čulnog opažanja.

²⁴ Metafizika, dolazi od grčke riječi >meta ta phisika< u prijevodu „iza fizike“, je filozofska disciplina koja se temelji na istraživanju materija, uzroka, supstancija, svrha itd.

²⁵ Pierre Francastel (1900.-1970.), francuski povjesničar umjetnosti, najpoznatija je njegova sociološka metoda, koja je osnova njegove znanstvene misli i korpusa.

²⁶ Kon Žan.: *Estetika komunikacije*, Clio, Beograd, 2001., str.18

²⁷ Ibid., str. 32

3. Estetsko iskustvo; nikad nije neposredno, upravo zbog intersubjektivnosti ono je dio iskaza društvenog odnosa.

4. Estetsko iskustvo; u središtu duhovnih nauka bilo društvenih ili humanističkih.

Estetsko iskustvo se i određuje kroz odnos između subjekta i estetskog predmeta. Dakle može se preispitati kroz gledište posmatrača jer je estetika iskustva određena estetskim opažanjem a takvo opažanje osnova je estetskog predmeta. Iskustvo estetike može počivati između uzajamnog odnosa i estetskog predmeta, to jest na primjer između čitaoca i knjige, upravo tu je zajednička točka između subjekta, objekta njegovog opažanja i subjekta iskustva. Prethodno naveden je pojam estetski predmet, koji ima svoje tri osobine:

1. Estetski predmet je predmet koji obraćanjem percepciji otvara osjećajnost uz veliku prisutnost čulnog opažanja.

2. Unutar estetskog predmeta osjećajnost se ne razlikuje od materije.

3. Jedinstvenost osjećajnosti, sentimentalnosti i forme nerazdvojivo je.

Kako lijepo u svojoj suštini postoji uvijek u odnosu na subjekt koji opaža dolazi do dva pravca mogućeg postupka:

1. Da se objektom analize učini estetički predmet

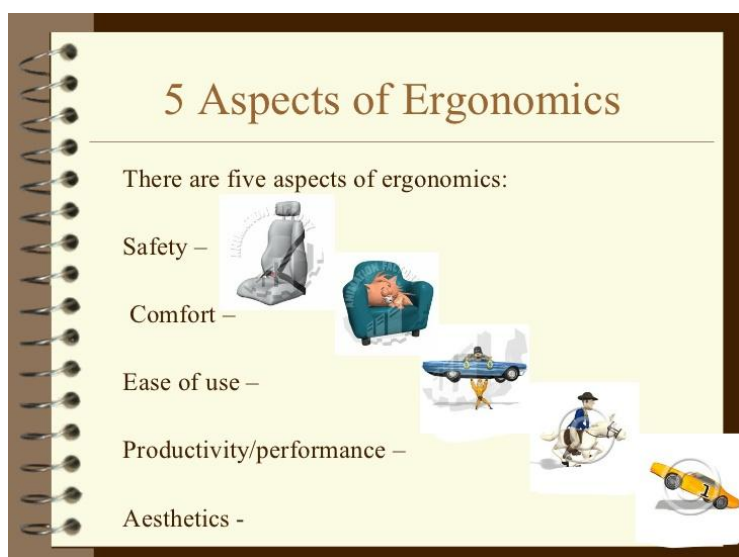
2. Akt čiji je predmet sam, estetski predmet.

Slikarski i pjesnički prikaz ima svoj predmet dok za promatrača taj prikaz predstavlja još jedan predmet. Uz estetski predmet veže se i estetski akt a razlog zašto ove dvije vrste istraživanja idu zajedno je onaj da se one ne mogu promatrati odvojeno i nezavisno. U pojmu lijepog stalno se upućuju jedno na drugo. Estetika je u 19.-tom stoljeću bila pretežno orijentirana na subjekt, ili bolje rečeno promatrački akt što je rezultiralo zapostavljanjem samog estetskog predmeta i njegove analize strukture i načina vrednovanja. Zato je Hartmann utvrdio kako je glavni zadatak estetike, analiza strukture estetskog predmeta.

1.5. Veza između estetike i ergonomije

Estetika i potreba za lijepim usklađena je u svakodnevnom životu, možemo reći da nas ona kroz estetske predmete i okružuje. Kako bi nešto bilo prijatno, lijepo stvara se asocijacija s udobnim, koja je jedna od aspekta ergonomije. S toga može se reći kako je ergonomija²⁸ znanost koja obuhvaća cijeli niz istraživanja funkcionalnosti i postavljanje cilja i uvjeta optimizacije, također može se definirati pod kategorijom praktičnosti. Osim elementa udobno, postoje i drugi aspekti ergonomskog proizvoda, ergonomije, kao što je prikazano, u slika.1.: sigurnost, učinkovitost, udobnost, funkcionalnost, estetika.

Slika 1. 5 aspekta ergonomije



(Izvor: <https://slideshare.net/vins049/ergonomics-automotive-presentation>, 2018)

Ergonomija sa svojim aspektima potiče zadovoljstvo, dok estetika povećava ugodu i zadovoljstvo. No postoji uska veza između tih dviju znanosti na način da obje služe u povećanju kvalitete života, te u proizvodima koji su ljepši i ugodniji za promatranje. Dakle kada se razmišlja o ergonomskoj strani nekog prostora ili predmeta u to bi trebala bit uključena i norma ljepote, ugodnog izgleda, što znači da nešto ne treba biti samo funkcionalno već lijepo i privlačno. Katkad dolazi do problema ravnoteže, jer se katkad zanese i zanemari praktična strana, dok se misli na funkcionalnost a ne obraća pažnja na izgled.

²⁸ Ergonomija: složenica grčkih riječi ERGON (čin, djelo, rad) i NOMOS (običaj zakon, red) je disciplina koja istražuje ljudsko ponašanje i stvara prilagođenost predmeta s kojima čovjek dolazi u kontakt.

2.SUVREMENI MASMEDIJI

Naša osjetila kanali su za prijenos ili primanje poruka što se provode kroz medije, tako dolazimo do informacija kao sudionik u procesu komuniciranja. Informacije tako možemo primiti kroz dnevne novine, radio, Internet i televiziju, koje skupno imaju zajednički naziv masovni mediji, skraćeno masmediji, primjer Slika 2. Za pružanje informacija, koja postaje čujna i vidljiva te ima svoju vrijednost zaslužan je medij. Suvremeni masmediji koriste digitalnu tehnologiju za proizvodnju vijesti kroz različite platforme od web stranica, raznih aplikacija do digitalnog emitiranja što nudi veću slobodu primanja informacija. Može se reći da bi medij bez poruke, informacije bio „slijep“, što ne potvrđuje izreku McLuhana²⁹ koji je izrekao „*medij je poruka*“.³⁰

Slika 2. Prikaz masovnih medija, masmedija



(Izvor: Zdravstveno vaspitna sredstva masovnih medija,

<https://ivamilosevic5.files.wordpress.com/2016/12/60186243-conjunto-de-iconos-de-dise-o-plana-modernos-medios-de-comunedios-d.jpg>, 2018.)

Ono što je prikazano na Slici 1. predstavlja medij široke potrošnje to jest širokog opsega koji obuhvaća više medija. Prema tome može se reći da je razvoj medija šireg opsega.

²⁹ Herbert Marshall Mc Luhan (1911.-1980.), kanadski sociolog i komunikolog. Kao teoretičar masovnih komunikacija u njegovom najpoznatijem djelu „Gutenbergova galaksija“ bavio se promjenama u strukturi informacija, kao i posljedicama za razvoj znanosti...

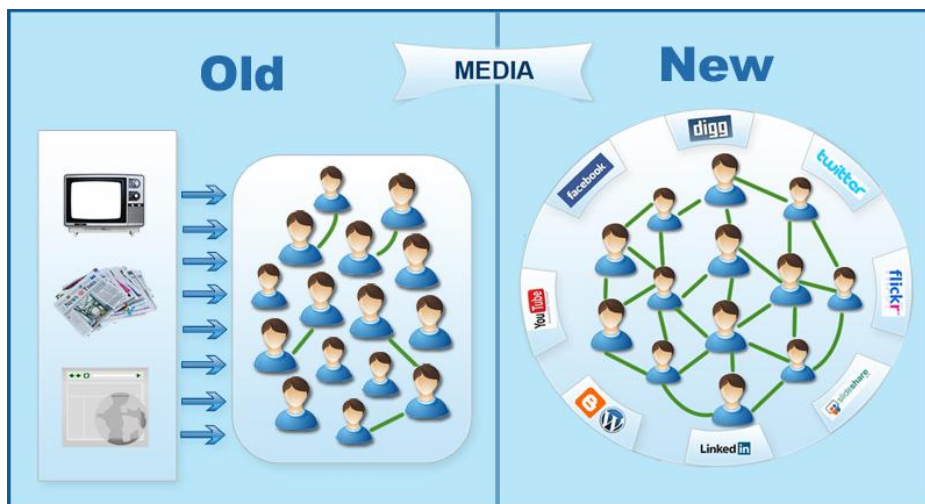
³⁰ Plenković, Mario.: *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993., str.80

Obogaćuje proces komuniciranja otkrivanja i prijenosa još više bogatijih informacija. Kako bi se masovni mediji pojasnili, Denis McQuail³¹ izjasnio je definiciju u kojoj medije možemo podijeliti u šest posebnih stavki. Masovni mediji dakle mogu biti:

1. Različit skup aktivnosti
2. Uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videotekst, novine, knjige)
3. Vezani su za formalno uređene institucije ili medijske kanale
4. „Operiraju“ u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvaćanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike)
5. Produkt su lica koje zauzimaju izvjesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike)
6. Prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.³²

Potvrdo je da mediji poput što je televizija, novine i radio nemaju više toliku moć kao prije, iako su i u današnjici vrlo korišteni. Kako su se mediji razvijali postajali su više suvremeni zbog društvenih mreža koje ujedanjuju ljude, primjer tome je Slika 3.

Slika 3. Prikaz suprotnosti starijih i novih medija



(Izvor: <https://1mayamaria.wordpress.com/2015/04/26/traditional-media-vs-new-media/>, 2018.)

³¹ Denis McQuail, (1935.- 2017.), britanski teoretičar komunikacija. Bio je aktivan u definiranju granica komunikacijske discipline, zbog tečnog ruskog u dobu Hladnog rata proučavao je ruske medije.

³² Zdravstveno vaspitna sredstva masovnih medija, <https://ivamilosevic5.wordpress.com/2016/12/07/zdravstveno-vaspitna-sredstva-masovnih-medija/>, 2018.

2.1. Poimanje novih medija

Iako se stariji mediji nikad ne daju izgurati s „scene“, novi mediji uspijevaju izboriti svoje mjesto u mnoštvu postojećih medija. Opstanak je oduvijek prisutan upravo zbog povijesti medija koja se mijenjala. Pojavom revolucionarnijih novih medija pojavila se potreba za novim materijalima, uređajima i zanimanjima. Stoga novi mediji osim ekonomskih promjena utječu i na promjenu u svakodnevnom životu.

Glavni „zadatak“ novih medija je informiranje, zabava i obrazovanje, navedene značajke su socijalne funkcije medija ili takozvano „Sveto trojstvo“. Zbog neuravnoteženosti socijalnih funkcija medija pojavljivali su se hibridni medijski sadržaji, koji kombiniraju informiranje i zabavu pod nazivom „infotainment“³³, primjer Slika 4.

Infotainment je izraz kojim se opisuju trendovi kombinirajući informativni sadržaj i zabavu. Cilj je da prezentacija bude audiovizualno atraktivna, misli se atraktivna kroz zabavu, to jest zabavan način. Ona označava prenošenje vijesti na ležeran i zabavan način. Fraza se koristi za medij u smislu da se putem kanala preko kojeg se isporučuje ovakav sadržaj s naglaskom zabave, privuče interes publike. Kao primjer Infotainmenta može se navesti kanal kao što je Animal Planet koji informira o životinjama dajući informacije poput njihova staništa, izgleda i drugo a ujedno zabavlja gledaoce smiješnim isječcima životinja.

Slika 4. Prikaz Infotainmenta



Izvor (<https://slideshare.net/manishdv8/infotainment-46203508>, 2018.)

³³ Kolar, M., In Medias Res, http://centar-fm.org/inmediasres_eng/index.php/in-medias-res-broj2#2inmediasres11, 2018.

Moglo bi se reći da su bez sumnje društveni mediji, društvene mreže vrlo dominantni kao Infotainment.

Još jedna pojava hibridnog medijskog sadržaja je „communications“³⁴ što bi značilo kombinaciju računala i komunikacije. Kao jedan od najsuvremenijih medija, Internet svojim virtualnim prostorom prekoračuje granice i od svih ostalih medija on je najviše interaktivan, što bi značilo da može biti uređivan ne samo odozgo već i odozdo.

2.2. Medijska kultura osjećajnosti

U medijsko doba dolazi do „afektivnog obrata“ što je zahvatilo sve društvene znanosti i dinamičnost. Primjer obrata se može uvidjeti kada medij (radio, televizija, Internet) i druga multimedija prestaje biti tehnička atrakcija, jer postaje dio svakodnevnog života pojedinca. Korištenjem novih medija sve više dolazi do poigravanja i manipuliranja ljudskim emocijama što dovodi do zloupotrebljavanja emocija u medijima. Dakle mediji sustavno djeluju ne samo na svijest nego i na područje nesvjesnog. Pritom se ne misli na direktne manipulacije već na nedovoljno iskorišten afektivni potencijal ljudi koji su vrlo podobni za medijsku eksploataciju.

Identitet je vrlo važan identitet za medije te on kao takav postaje standard pritom misleći na lažni svijet koji je kreiran i distribuiran estetskim sredstvima koji se plasira kao jedna medijska istina. Stoga može se reći kako digitalizacija ne znači samo prenošenje zapisa u elektronički medij već da novi mediji (sadašnji i budući) imaju moć utiskivanja slike, riječi i zvukova izravno u ljudski mozak.

Dakle emocije često filtriraju percepciju, kroz upravljanje „pričom“ i sadržajima nesvjesnog. Potvrdit se dakle može kako slika vrijedi tisuću riječi te kako na poseban način stvara utisak na čulnost koja je obogaćena emocijama. Slika je nekad sadržavala kao dio identiteta svoju samostalnost, no mediji su je obogatili sa suvremenom (digitalnom) umjetnosti.

³⁴ Kolar, M., In Medias Res, http://centar-fm.org/inmediasres_eng/index.php/in-medias-res-broj2#2inmediasres11, 2018.

2.3. Multimedijalna „slika“

Rane modernističke ideje o vizualnim predstavama postale su stvarnost jer „Slika“ kao estetski oblikovana predstava potiče estetski doživljaj. Pojavom pojma multimedijalne „slike“ npr. televizija i Internet pretvaraju se u vrlo moćan instrument manipulacije. Time se suvremeni mediji predstavljaju kao vrhunac estetičke ideje i kao neka čulna predstava i „autonomno“ iskustvo koje predstavljajući se kreira i realnost.

No ostaje pitanje da li je moguće sliku kao neku vizualnu predstavu iz perioda prosvjetiteljstva dovesti do potpuno drugačije „slike“ one interaktivne i ne statične, jednom riječju suvremene.

Slika nije više kao nekad kada je njena funkcija bila da bude posrednik kao što je to bio slučaj u antičkim slikama i skulpturama već je ona sada zamišljena kao fenomen, kroz koje se dolazi do samog estetskog doživljaja. I ona kao takva ima sposobnost da zastupa, predstavlja društvene i političke „priče“ i da ih usmjeravajući mijenja. Zbog toga slike postaju značajan medij izražaja društvene moći.

Razvoj novih tehnoloških mogućnosti omogućio je slici da bude obogaćena i da putem čulnih senzacija privuče promatrače. Također njena manipulativnost vodi se mimetičkim svojstvima koja nikad nisu u potpunosti protjerana iz vizualnih medija. Slika kao fotografija, digitalna fotografija ne odriče se svoje estetske strane već ublažava suprotnosti estetskog čulnog užitka i društvene manipulativnosti.

Primarna funkcija slike postaje zavođenje sve do stvaranja „ovisnosti“ koja se pretvara u naviku, pošto je svakodnevica izložena slikama i čulnim senzacijama npr. putem (novina, televizije, plakata i drugo). Može se reći kako je cilj slici da zavede promatrača i bude stalno konzumirana uz sposobnost mijenjanja realnosti. Na taj način multimedijalne slike imaju ulogu da određuju socijalnu interakciju, što rezultira opasnim fenomenom zavisnosti od slike i stimulatora.

2.4. Kritika suvremenih masmedija

Današnji mediji imaju utjecaj na društvo i pojedinca koji se mogu podijeliti na dva načina.

1. Opsjednutost medijskom scenom na način da „čovjek više nije ono što jest bez medijskog podražaja sa svijetom“
2. Porast medija na način da se odriče klasičnih načela, medijske i novinarske struke te etičkih kriterija.

Individualna i društvena ovisnost o medijima široko obuhvaća aspekte od onih socijalnih i psiholoških koji se manifestiraju na lokalno i globalno. No je li sve istina što prikazuju mediji, da li nam oni indirektno stvaraju drugačiju sliku, percepciju vrijednostima. Može se reći kako suvremeno doba masovnih medija globalnu „Sliku“ sve više predstavlja lažnijom, prozirnijom i jako utjecajnom. Nazivajući je obmanom i oružjem u iskrivljavanju istine to jest prave slike kroz svakodnevno bombardiranje najčešće putem novina i televizijskih sadržaja, što potkrepljuje Slika 5.

Slika 5. Svakodnevna propaganda medija



Izvor: (<https://2012-transformacijasvijesti.com/mediji-oruzje-masovnog-uvjeravanja/medijska-kontrola-propaganda-demokraciji-sto-batina-totalitarnoj-drzavi>, 2018.)

Svakodnevno „bombardiranje“ medija iskrivljuje sliku i stvara pritisak na emocije, mijenjajući naše osjećaje i doživljaje. Dnevno na različite načine mediji upravljaju našim emocijama.

Također stavlja se u pitanje i identitet, jer ako u kibernetičkom svijetu osobe (kao izvor) prestaju postojati, može li se reći da tu se umanjuje ljudsko otuđenje.

Noam Chomsky³⁵ kao kritičar suvremenih masmedija ima pogled na svijet medija kao iluziju, jednom je izjavio: *„Jedan od razloga zašto pišem o medijima jest ono što me zanima cijela intelektualna kultura, a dio te kulture koji je najjednostavniji za proučavanje su mediji. Pojavljuju se svaki dan. Možete napraviti sustavno ispitivanje; možete usporediti jučerašnju verziju s današnjom. Postoji puno dokaza koji upućuju na ono što je laž, a što nije te način na koji su stvari strukturirane. Moj dojam je da medij nisu nimalo drugačiji od obrazovanja, ili rečeno časopisa intelektualnog mišljenja- postoje određena ograničenja ali ništa bitno drugačije“*.³⁶

Iz ove izjave dalo bi se razlučiti kako analiza i kritika medija polazi od potrebe razumijevanja i otkrivanja unutarnje strukture to jest načina na koji mediji promatraju vlastitu ulogu u društvenim procesima i kako se odnose prema ukupnoj moći društvenih i interesnih autoriteta. Zapravo medijske funkcije imaju dvojaki karakter, „prvi karakter“ je da pružaju pozitivno informiranje a „drugi karakter“ da predstavljaju obilje proširenih informacija jedne vrste koja jednostavno, onda prikriva objektivnu snagu drugih činjenica.

³⁵ Noam Chomsky, (rođ. 1928. god.), lingvist, kritičar, radikalni politički filozof. Smatra se začetnikom teorije transformacijske generativne gramatike, poznatijom kao univerzalna gramatika.

³⁶ Vertošek, Nenad.: *Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija.*: Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb , 2017., str.29.

3. ESTETIKA U KOMUNIKACIJI

Budući da je čovjek društveno biće, zoon-politikon³⁷ on mora komunicirati s drugim društvenim ljudskim bićima i okolinom. Kako je rečeno estetika se veže za pojam lijepo gdje se onda postavlja i pitanje kako onda ona ima mjesto u komunikaciji i kakav drugačiji pristup ima kao disciplina. Može li se reći kako je to „lijepa komunikacija?“ Jean Caune³⁸ estetsku komunikaciju predstavlja kao „poližanrovsku“ disciplinu koja nije u mogućnosti da iz svojih vlastitih resursa kritički opiše struku odnosno područje svoje realizacije.

Razvojem nove tehnologije, elektro- elektronička tehnologija ima dvije vrste djelovanja:

1. Tehnologija koja proizvodi novi prostor zvuka, slike i oblika.
2. Omogućuje dodir na daljinu kao što je na primjer, televizijski prijenos.

Estetika komunikacije samo radi na tim tehnološkim mogućnostima kako bi ostvarila novi tip estetičkog iskustva koji je ipak primjereniji osjetilnosti sadašnjice. Ona ne radi na formama nego u ostvarivanju, mobiliziranju nove vrste događaja tematizira odnos vremena i prostora. Događaj nije više u određenom vremenu ni na određenom mjestu nego se stvara putem daljinske tehnologije i telematskih mreža, može se reći da se odvija u nedefiniranom prostoru.

Također ona razvija avangardističnu³⁹ intuiciju kojoj je potrebno da iskorači iz vrlo uskog umjetničkog kruga kako bi se stvorio sustav koji je paralelan masovnim medijima. Dakle cilj estetike komunikacije je ujediniti komunikaciju i područje umjetnosti.

³⁷ Zoon- politikon: grč. društveno biće, koje u antičkoj filozofiji označava čovjeka kao biće s određenom vlastitom društvenošću. Pojam je prvi izmislio Platon.

³⁸ Jean Caune, Francuski pisac, rad mu obuhvaća područje estetske prakse i umjetničkih znanosti.

³⁹ Avangarda : francuski. Avant- garde znači prethodnica. Pojam vojne terminologije i skupna oznaka za književne i umjetničke pokrete od 1910. do 1930. godine.

3.1. Polazno shvaćanje komunikacije

Razmjena misli, stavova, informacija putem govora ili znakova (simbola) je komunikacija. Ona je ujedno i dvosmjerni proces u kojem dolazi do razmjene osjećaja, mišljenja i ideja. Početkom 20.-tog stoljeća komunikacija se ostvaruje masovno zbog novih sredstava i izuma (telegrafa, štampe i fotografije) te se dolazi do dva oblika shvaćanja komunikacije:

1. Komunikacija kao ritual - ovaj oblik shvaćanja pripada pod arhaičnu⁴⁰ komunikaciju i vezuje se za sudioništvo i održavanje društva kroz vrijeme u kojem se komunikacijom iskazuju zajednička vjerovanja i povezanost u zajednici.
2. Komunikacija kao prijenos - obuhvaća pojam prijama, slanja i davanja informacije, signala drugima i prijenos poruka na daljinu s ciljem kontrole. Kroz povijest poticala se želja da se uveća djelotvornost i brzina poruka kroz putovanje.

Također komunikacija se može podijeliti i u dvije kategorije:

1. Interaktivnu - temelji se na konceptu dijeljenja zajedničkog prostora, u kojem se stvara interaktivni sustav onih koji komuniciraju i koji koriste zajedničke metode tj. zajednički jezik
2. Masovnu - poput radija, televizije, a što zapravo predstavlja jednosmjernu komunikaciju koja širi informaciju prema korisnicima.⁴¹

U drugoj polovici 20. stoljeća pojavljuje se postindustrijsko društvo, tehnotronsko društvo, postmoderni društvo gdje će se čovjek nazivati posmodernim čovjekom i elektronskim subjektom. Dolazi do razvoja novih oblika komunikacija koje se dijele na:

1. Pisana komunikacija – prihvaćeni simboli jezika reproduktivni u raznim tradicijama i stilovima.
2. Piktoralna komunikacija – predstavlja slikarstvo i lijepu umjetnost

⁴⁰ Arhaično: grčki *archaios*, u značenju drevno, starinsko, zastarjelo. Odnosi se na stvari koje su napravljene ili napisane kako bi bile prilagođene starinskom, drevnom vremenu.

⁴¹ Kraljević, R., Gajić, M. i dr. Nove dimenzije komunikacije, prednosti i prepreke uporabe interneta kod studenata, file:///C:/Users/pc/Desktop/CL3_Kraljevic_str_19_25.pdf , 2018.

3. Oralna komunikacija – izgovorena ideja i izraz događaja posredstvom upotrebljavanja izražajnog zvuka kao i govornog jezika.
4. Štampana komunikacija – simboli jezika koji su prikazani u tipografskom obliku na papiru.
5. Tehnološka komunikacija – metode koje se koriste kako bi se distribuirali komunikacijska djela pomoću sredstava masovnih komunikacija.

3.2. Elementi komunikacijskog procesa

Komunikacija se određuje kao proces slanja i primanja poruke koja je složena interakcija koja je određena elementima, ti elementi su:

1. Pošiljalac - komunikator – odnosno izvori primaoci poruke. Takav proces zahtjeva da pošiljalac prenese poruku primaocu što je jednosmjerna komunikacija od A do B. U današnje vrijeme komunikatori su istovremeno postali pošiljalci i primaoci poruka.
2. Poruka – može se sastojati od osjećaja, misli kao i ideje. Ona mora biti svedena na šifru ili kod te mora biti razumljiva. Može biti organizirana i u fizičkom obliku koji se onda prenosi na primjer dodiranjem.
3. Sredstvo – odnosi se na način na koji se prenose poruke. Može se putem različitih vrsta komunikacijskih sredstava prenijeti poruka:
 - reprezentacijska sredstva kao što su fotografije, knjige i slike.
 - prezentacijska sredstva kao što su glas, tijelo i lice.
 - tehnološko mehanička kao što je televizija, radio i druge tehnologije.
4. Kanal – znači proces povezivanja komunikatora koji prenose sredstvo. Samo se prilikom interpersonalne komunikacije svi kanali koriste istovremeno.

De Vito⁴² je opisao kanal koji djeluje poput "mosta koji povezuje izvor i primaoca."⁴³

⁴² Joseph A DeVito (rođ.1938.) poznati stručnjak za komunikaciju u SAD-u. Član je nacionalnog komunikacijskog saveza i međunarodnog udruženja komunikacija.

5. Povratna informacija – odnosno feedback⁴⁵ važan je element komunikacije jer pošiljalac poruke nije sposoban da procijeni u kolikoj mjeri je poruka uspješno primljena i kakav utisak ima na primaoca.

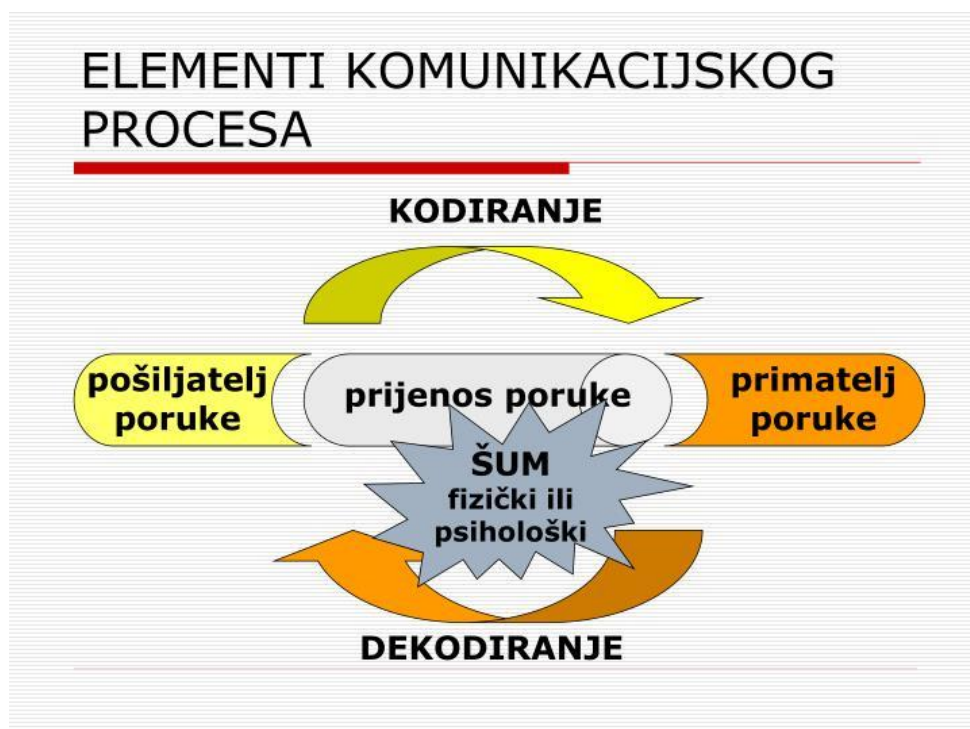
6. Kodovi su znakovi koja grupa ljudi upotrebljava za neke riječi kao što je Brailleovo pismo i Morzeovi znakovi.

7. Komunikacijski šum – odnosi se na smetnju koja ima utjecaj na uspjeh komunikacije i na čisti zvuk koji može biti tokom komunikacijskog procesa. Šumovi mogu dolaziti iz bilo kojeg elementa komunikacije bilo od pošiljaoca, kanala, izvora i drugo.

8. Kontekst – obuhvaća svu komunikaciju koja se događa unutar nekog sadržaja i pod utjecajem iz istog okruženja.

Dakle elementi komunikacijskog procesa vrlo su važni zbog ostvarivanja međusobnih odnosa kako bi se prenijela neka misao, više na Slika 7.

Slika 7. Shema elemenata komunikacijskog procesa



(Izvor: <https://slideserve.com/primo/praktikum-komunikacijskih-vje-tina>, 2018.)

⁴⁵ Feedback: korektivna povratna informacija. Označava informaciju, obavijest i kritiku koja se daje kako bi se nešto popravilo i poboljšalo.

3.3. Estetika vizualnih komunikacija

Vizualna komunikacija najčešće je povezivana s dizajnom, likovnim umjetnostima, arhitekturom, medijima i marketingom, a važan dio nje je vizualni jezik. Definiciju vizualne komunikacije iznio je Josef Mueller- Brockman⁴⁶ u svojoj knjizi *Povijest vizualne komunikacije*, koja glasi: „U najširem smislu, vizualno komuniciranje znači stvaranje svih vidljivih oblika informacije. Ovo uključuje tiskanice, prospekte, kataloge, knjige, novine, časopise, ambalažu, znakove, plakate, izložbe, televizijsku grafiku, filmsku grafiku, audiovizualne programe, signalizaciju, znanstvene ilustracije, oznake na aparatima i strojevima, kreacije koje apstraktnim pojmovima daju vidljivost“. Kako bi vizualna komunikacija bila prijatna, ugodna treba ju estetizirati. Estetika se u vizualnoj umjetnosti veže za dizajn u smislu grafičkog dizajna u kojem se poruka mora izraziti jezikom koju će prepoznati i lako razumjeti publika kojoj je poruka namijenjena. Plakat je isto vezan za vizualne komunikacije kroz grafički dizajn jer sadrži kombinaciju slike i teksta kojem je zadatak da privuče publiku, ono je i sredstvo komunikacije između trgovca i publike. Tako je Jean- Marie Moreau⁴⁷ jednom izjavio svoju definiciju, viziju plakata: „Slikarstvo je samome sebi svrha. Plakat je tek sredstvo da se dođe do nekog cilja, sredstvo komunikacije između trgovca i publike, nešto poput telegrafa. Dizajner plakata igra ulogu telegrafskog službenika: on nije začetak vijesti, on ih tek prosljeđuje. Nitko ga ne pita za mišljenje, od njega se traži da uspostavi jasnu, dobru i točnu vezu.“

Dakako i knjiga može postati adekvatan dizajn vizualne komunikacije ako joj se omogući tiskarska tehnologija i estetske likovne prezentacije. Novine, film i fotografija moćni su zbog slike koja je u dominaciji zbog razvoja digitalne tehnologije. Prednost izražavanja putem slike je u tome što stvaraoci putem slike mogu potaknuti svijest drugih o onom što su vidjeli, zapazili i ono što im je ostalo u sjećanju a da pritom to rade bez ikakvog pretvaranja informacije u drugi oblik. Kako se riječi komunikacija i slike (nešto vizualno) najčešće upotrebljavaju zajedno dolazi do dominiranja grafičkim znakom, što znači da grafičkim znakom mogu dominirati i slika i tekst. Što dovodi do značenja da jedna od tih dviju komponenti može određivati značenje one druge komponente.

⁴⁶ Josef Mueller- Brockman (1914.- 1996.) Švicarski grafički dizajner , bio pod utjecaje ideja nekoliko različitih dizajna i umjetničkih pokreta, kao konstruktivizam.

⁴⁷ Jean- Marie Moreau (1901.- 1968.) umjetničko ime Cassandre, francuski slikar, komercijalni plakatni umjetnik i dizajner koji je poznatiji po plakatima za oglašavanje putovanja.

3.4. Funkcije komunikacije u estetici

Komunikacija kao proces ostvarivanja međusobnog odnosa među ljudima prenoseći poruku, dovodi do pitanja kakvu ima umjetničku sposobnost da verbalnu poruku učini umjetničkim djelom? Roman Jakobson⁴⁸ razlikuje šest faktora verbalne komunikacije a to su: pošiljalac, primatelj, poruka, kontekst, kod i kontakt. Tih šest faktora verbalne komunikacije omogućavaju nastanak šest različitih lingvističkih funkcija koje imaju značaj za estetski fenomen a te funkcije su:

1. Konativna funkcija – ima cilj da izvrši utjecaj na primatelja. U estetičkom procesu ova funkcija upućuje poruku određenom primatelju i nastoji da svaka poruka na primatelja izvrši određene doživljajne efekte.
2. Fatička funkcija – pojavljuje se kada riječ ispunjava društvenu sredinu, kao termin se pojavljuje od antropologa Bronislava Malinovskog⁴⁹. Termin se označava pri uspostavljenju kao i produžavanju komunikacije također može biti uspostavljen i u drugim načinima izražavanja.
3. Ekspresivna (Emotivna) funkcija – naglasak je ponašanje subjekta u pogledu o čemu on govori. Ova funkcija karakteristična je svakom obliku estetskog iskazivanja.
4. Poetska funkcija – kao funkcija stavlja naglasak na samu poruku. Estetski se izražava kao autonomna zbog svoje formalne ekspresivnosti.
5. Kognitivna funkcija – označava predmete ili kako bi im dodijelila značenje. Važnu točku estetičke analize predstavlja referencijalni element umjetničkog predmeta. Takvo ispitivanje umjetničkog predmeta dovodi do stjecanja pitanja koja se odnose na ideološku funkciju umjetnosti.
6. Metalingvistična funkcija – funkcija kod koje je govor usredotočen na kod koji služi kako bi se pojasnili upotrijebljeni termini.

⁴⁸ Roman Jakobson (1896.- 1982.) Rusko- Američki lingvist jedan od najutjecajnijih i najcjenjenijih 20.-tog stoljeća. Pionir strukturalne lingvistike, utemeljio je suvremenu disciplinu fonologije.

⁴⁹ Bronislav Malinovski (1884.- 1942.). Poljski antropolog, jedan od najvažnijih antropologa 20.-tog stoljeća . Smatra se etnografom i u svojim djelima razvijao je teoriju funkcionalizam.

4. UTJECAJ ESTETIKE NA MEDIJE

U medijima se susrećemo s audio- vizualnom umjetnošću koja ljudska podsvijest redovito „upija“. Mediji na taj način privlače pažnju, služeći se s raznim metodama i estetikom. Moglo bi se reći kako je vid uvijek primaran jer kako se kaže „Slika govori više od tisuću riječi“. Upravo zbog toga slika i estetika u medijima je neizostavna jer kakav bi to bio medij bez zvuka ili slike?

Estetika ima velik utjecaj na medije na način njihova oblikovanja. U digitalnom svijetu, informacije i sadržaj dolaze do primatelja ili gledaoca koji će najviše biti privučen ako je informacija ili sadržaj oblikovan lijepo. Pod lijepo se ne misli na doslovan pojam lijepo već na nešto kao jednostavno, jasno, skladno. No kakva je to skladna informacija u medijima?

Informacija u svojem likovnom i verbalnom obliku ima važan i neposredan utjecaj na oblikovanje ljudske svijesti. U smislu stvaranja javnog mišljenja i u smislu ukusa, dakle estetike. Stvaranje, selekcija, interpretacija, oblikovanje, kao i usmjeravanje informacija ovise jedino o čovjeku. Na način da se misli o njegovoj kulturi, pogledu na život, o njegovoj savjesti i dakako o njegovu smislu i osjećaju za estetiku. U suvremeno doba najčešće informacije dolaze putem masovnih medija i društvenih mreža. Društvene mreže estetski bi trebale biti oblikovane i biti izrađene grafičkim sadržajem koji će zaokupljati pažnju korisnika. Grafički dizajner ne mora nužno imati vještine rada u alatima za poboljšavanje ali mora imati osjećaj za dizajn i estetiku. Katkad web - dizajn zna izgledati dosadno i generički može se reći kako nedostaje onaj estetski doživljaj koji je vezan za privlačnost.

Utjecaj estetike na jedan od najsnažnijih medija u današnjici, televizija, je vrlo važan. Moglo bi se reći kako je televizija postala samostalna umjetnička forma. U 20.-tom stoljeću teorija estetike bila je suočena s tim kako su elektronski mediji to jest komercijalna televizija, preuzela i počela koristiti estetiku modernizma uključujući osnovno načelo modernizma i postmodernizma na umjetnost. Za televiziju stanje postmodernizma je u obliku procesa koji samu televiziju, pretvarajući je u digitalnu stapa s drugim medijima te pretvara u novi interaktivan medij. U takvo stanje televizija unosi medijske karakteristike estetske i tehnološke kodove. Uvodom takvih modaliteta televizija se iz procesa opservacije pretvara u jedan proces doživljavanja.

Internet je u sasvim novom kontekstu novih medija koji kroz estetiku koja ima utjecaj na njega može imati izmišljen identitet, kreativnu slobodu i drugo. On nudi Internet oglašavanje koje mora biti oblikovano da bude ugodno oku i čulu, da bude prijatno, jednostavno a opet lijepo. Kako bi se mediji mogli koristiti bitno je da budu estetski oblikovani.

User Friendly filozofija potiče proizvođače digitalne komunikacijske tehnologije da korisnicima omogući što lakše rukovanje kao i upotrebu novih medijskih i tehnoloških uređaja. Tako se razvijaju lijepo oblikovani ergonomski uređaji i načini pretraživanja Interneta i multimedijalan sadržaj. Upravo je tu uvidjet utjecaj estetike na medije.

ZAKLJUČAK

Poimanje estetike i njenog širokog područja zaista je složeno. Kako se veže sa srodnim znanostima oduvijek je bila u „borbi „ kako bi postala autonomna. Najčešće je definirana kao filozofska disciplina koja izučava osjetilnu spoznaju njene uvjete i kriterij vrednovanja lijepog. No uvijek se postavljalo pitanje, što se podrazumijeva pod pojmom lijepo i koja je vrijednost lijepog?, što čini nešto lijepim i kakav je to estetski doživljaj?

Estetika je prisutna u svakodnevnom životu kroz odijevanje, oblikovanje, odgajanje i drugo. Također pojavljuje se u komunikaciji, tako estetska komunikacija koja je počela posredstvom korištenja novih tehnoloških i znanstvenih dostignuća sve bliža.

Međutim kako su se masovni mediji razvijali i širili, estetika komunikacije razvijala se na ostvarivanju novog tipa estetičkog iskustva koji je primjereniji sadašnjici. Tako događaj iskustvo koje je prije bilo u određenom vremenu sada on više nije na određenom mjestu nego se odvija u nedefiniranom prostoru. Mediji su vizualnu predstavu oblikovali u estetsku predstavu koja potiče estetski doživljaj. Oni su slici koja je prije bila statična dodali doživljaj, onaj estetski doživljaj sa svim čulnim spoznajama. Time se suvremeni mediji predstavljaju kao vrhunac estetičke ideje kao neka čulna predstava i autonomno iskustvo. Oni su sliku doveli do interaktivnosti, suvremenosti koja je sada zamišljena kao fenomen kroz koje se dolazi putem estetskog doživljaja.

Estetski doživljaj bitan je za medije u obliku oglašavanja i oblikovanja. Kako bi se došlo do estetskog doživljaja sadržaj, predmet prvo treba biti privlačan i ugodan. Može se reći kako svaka umjetnost snagu dobiva iz primarnih dojmova o zbilji, iako ona pretpostavlja „unutra u sebi“ nesvjestan proces redukcije kako bi nas dovela do estetskog doživljaja. Zahvaljujući estetskom doživljaju i poimanju lijepog u svemu što postoji dolazi se do spoznaje kako u biti možda nema razlike u „ljepoti stvari“ već kako postoje neki kriteriji čime se estetski sud vodi.

Kroz rad nabrajajući elemente i opis vrsta i koncepata oblikovanja susret je bio s više filozofskih izraza koji su u svojoj složenosti vrlo bitni za oblikovanje ovog rada.

Uz raznolikost literature rad je oblikovan tako da se ponajprije uvelo u prvotno shvaćanje pojmova uz razne definicije, slike i citate dok se ulazeći dublje u temu „razgranao“ sadržaj teksta. Cilj ovog završnog rada bio je uspostaviti i objasniti vezu estetike i komunikacije te njihov utjecaj na današnjicu u kojoj masovni mediji imaju „glavnu riječ“. Kroz ovaj rad objašnjen je njihov doprinos s estetikom koja je oduvijek bila predmet istraživanja kroz razvoj povijesti. Moglo bi se reći kako će estetika u komunikaciji uvijek ostavljati otisak, bilo na način kako je prije ostavljala, na suvremeni način ali i budući. Zašto budući? Upravo zbog razvoja novih vrsta multimedija u kojoj će estetika imati možda i veći značaj nego do sada.

LITERATURA

Knjige:

1. Crnobrnja, S.: *Estetika televizije i novih medija*, Clio, Beograd, 2010.
2. Croce, B.: *Estetika; kao znanost izraza i opća lingvistika*, Naprijed, Zagreb, 1960.
3. Focht, I.: *Uvod u estetiku*, Svjetlost, Sarajevo, 1984.
4. Grlić, D.: *Estetika; Povijest filozofskih problema*, Naprijed, Zagreb, 1960.
5. Grlić, D.: *Epoha estetike*, Naprijed, Zagreb, 1960.
6. Kon, Ž.: *Estetika komunikacije*, Clio, Beograd, 2001.
7. Kant, I.: *Kritika rasudne moći*, Kultura, Zagreb, 1957.
8. Plenković, M.: *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993.
9. Vertošek, N.: *Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2017.

Internet izvori:

1. Dizajn i vizualne komunikacije, http://umas.unist.hr/~vidos/prva_godina/prvi_semestar/skripte/petric_dim.pdf, (26. lipanj, 2018.)
2. Džalto, D., Neophodne slike: Masmediji i carstvo prolaznog, In medias Res, vol 1., br. 1., 2012., str. 22 <http://centar-fm.org/inmediasres/index.php/in-medias-res-broj1>, (12. lipanj, 2018.)
3. Dizajn, estetska komunikacija i masovna sredstva, https://www.ipu.hr/content/zivot-umjetnosti/ZU_78-79-2006_082-088_Menna.pdf, (23. lipanj, 2018.)
4. Elektronski mediji i estetika u postfeminističkoj teoriji, Vesna Srnić, https://bib.irb.hr/datoteka/794802.Srni_disertacija_final.pdf, (25. lipanj, 2018.)
5. Etika i estetika budućnosti, <http://matica.hr/hr/344/etika-i-estetika-buducnostii-20986/>, (20. lipanj, 2018.)
6. Estetska terminologija, <https://hrcak.srce.hr/165875>, (18. lipanj, 2018.)

7. Feynman o ljepoti, <http://www.varljiv.org/a/feynman-ljepota> (20. lipanj 2018.)
8. Kraljević, R., Gajić, M. i dr. Nove dimenzije komunikacije, prednosti i prepreke uporabe interneta kod studenata, file:///C:/Users/pc/Desktop/CL3_Kraljevic_str_19_25.pdf, (22. lipanj 2018.)
9. Kolar, M., Kako su mediji mijenjali svijet, In *Medias Res*, vol 2., br. 2., 2013., str. 3 http://centar-fm.org/inmediasres_eng/index.php/in-medias-res-broj2#2inmediasres11, (18. lipanj 2018.)
10. Konvergencija medija kao savremena estetika, http://clio.rs/KONVERGENCIJA-MEDIJA-KAO-SAVREMENA-ESTETIKA_Vest_2191, 21. lipanj, 2018)
11. Marković, Dragan: *Audiovizualna pismenost*, <https://scribd.com/document/282879251/Audio-Vizuelna-Pismenost>, (23. lipanj 2018.)
12. Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, file:///C:/Users/pc/Desktop/Nenad_Vertovsek_i_Anja_Tomovic_Medijsko_zavodenje_u_suvremenom_drustvu_spektakla_i_manipulacije.pdf, (24. Lipanj 2018.)
13. Novi mediji- od živih slika do slika života, <http://zarez.hr/clanci/novi-mediji-od-quotzivih-slikaquot-do-quotlika-zivotaquot>, (21. lipanj 2018.)
14. Torlak, N., Novi mediji- nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti https://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=9379
15. Politička misao : časopis za politologiju, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=167620 Vol.27 No.1 Ožujak 1990. (22. lipanj 2018.)
16. Tehnologija, umjetnička produkcija i estetika komunikacije, file:///C:/Users/pc/Desktop/ZU_61-62-1999_052-056_Costa.pdf, (20. lipanj 2018)
17. Vizualne komunikacije, Žarko Paić, http://academia.edu/35514222/Vizualne_komunikacije_-_Uvod_Žarko_Paić_, (23. Lipanj 2018)
18. Zdravstveno vaspitna sredstva masovnih medija, <https://ivamilosevic5.wordpress.com/2016/12/07/zdravstveno-vaspitna-sredstva-masovnih-medija/>, (18. lipanj 2018.)
19. Žarko Paić vizualne komunikacije, http://www.vizualni-studiji.com/izdanja/vizualne_komunikacije.html, (24. lipanj 2018.)

POPIS SLIKA

- Slika 1. 5 aspekta ergonomije

(Izvor: <https://slideshare.net/vins049/ergonomics-automotive-presentation>, 2018)

- Slika 2. Slika 2. Prikaz masovnih medija, masmedija,

(Izvor:<https://ivamilosevic5.files.wordpress.com/2016/12/60186243-conjunto-de-icomas-de-dise-o-plana-modernos-medios-de-comunedios-d.jpg>, 2018.)

- Slika3. Prikaz suprotnosti starijih i novih medija,

(Izvor:<https://1mayamaria.wordpress.com/2015/04/26/traditional-media-vs-new-media/>, 2018.)

- Slika 4. Prikaz Infotainmenta,

Izvor (<https://slideshare.net/manishdv8/infotainment-46203508>, 2018.)

- Slika 5. Svakodnevna propaganda medija,

Izvor:(<https://2012-transformacijasvijesti.com/mediji-oruzje-masovnog-uvjeravanja/medijska-kontrola-propaganda-demokraciji-sto-batina-totalitarnoj-drzavi>, 2018.)

- Slika 6. Humorističan prikaz neverbalne komunikacije suprotnog spola

(Izvor:<http://www.modernaprodaja.com/tekstovi/komunikacija/1492/neverbalna-komunikacija>, 2018.)

- Slika 7. Shema elemenata komunikacijskog procesa

(Izvor: <https://slideserve.com/primo/praktikum-komunikacijskih-vje-tina>, 2018.)

SAŽETAK

Završni rad Suvremena sredstva estetske komunikacije: multimedija i Internet nastao je kroz zanimanje za estetiku i njeno područje djelovanja što u komunikaciji što u obliku umjetnosti. Kroz povijest pojam estetike se mijenjao ponajviše zbog novih tehnoloških dostignuća. Sve značajnije informacijske tehnike i interaktivne mogućnosti elektronskih medija nameću nove forme senzibilnog iskustva. Upravo tu estetika dobiva dublju vezu s komunikacijom. Pojavom novih medija i sam razvoj komunikacijskih tehnika te njihovo povezivanje s informatikom dovelo je do drugačijeg shvaćanja iskustva, onog estetskog. Estetika koja se veže za pojam lijepo stvorila je na medije i komunikaciju utjecaj na koji može djelovati, bilo u smislu informiranja ili oblikovanja.

Ljudska stvarnost postaje sve složenija što dovodi do interdisciplinarnog pristupa proučavanja estetike komunikacije kao i samog estetskog iskustva. Takav pristup ne omogućuje sadržajnu točnost ni preciznost estetike komunikacije u sadašnjoj ili budućoj upotrebi, upravo zbog toga što samo vrijeme kao takvo utječe na njenu neodređenost i nesigurnost.

Ključne riječi: *estetika, lijepo, komunikacija, iskustvo, doživljaj, mediji, multimedija.*

SUMMARY

The final work Modern resources of aesthetic communication: Multimedia and Internet was created through an interest in aesthetics and her's area of activity what in the communication and what in the form of art. Throughout history, the concept of aesthetics was changed mostly because of new technological developments. All significant information technology and interactive features of electronic media impose the new forms of sensible experience. This is where aesthetics gets deeper connection with communication. With the advent of new media and the develop of communication techniques and their connection with information technology has led to a different understanding of the experience, that aesthetic. Aesthetics that binds to the notion of beautifully has created on the media and communication influence on who can act, either in terms of information or design.

Human reality is becoming more complex leading to an interdisciplinary approach to studying the aesthetics of communication as well as the aesthetic experience. That approach does not allow for content accuracy and precise aesthetics of communication in the current or future use, just because the only time itself affects its vagueness and uncertainty.

Keywords: *aesthetic, beautiful, communication, experience, adventure, media, multimedia.*