**Otvorene prijave | Nagrada za mlade umjetnike Zlatna lubenica 5.0**

[](https://metamedia.hr/wp-content/uploads/2021/05/poziv-2.jpg)

Otvoren je natječaj za mlade umjetnike i umjetničke kolektive koji se bave suvremenom umjetnošću, novim medijima i inovativnim umjetničkim praksama – Zlatna lubenica 5.0 – koji u povodu 23. izdanja Media Mediterranea festivala raspisuje Udruga Metamedij. Ovogodišnjom temom, “Iscenirana autentičnost”, preispitujemo odnos stvarnog i legitimnog, u odnosnu na unaprijed inscenirano, organizirano i dogovoreno.

Stručni žiri u sastavu [**Oleg Šuran**](https://speculativeedu.eu/oleg-suran-2/)(UMAS),[**Olga Majcen Linn**](http://www.kontejner.org/hr/we-are/team-member/olga-majcen-linn)(kustosica, Kontejner),[**Hrvoje Hiršl**](https://hrvojehirsl.com/) (umjetnik, istraživač i dizajner) i[**Anja Maleć**](https://www.anjamalec.com/) (prošlogodišnja pobjednica) odabrat će 5 finalista čiji će radovi biti predstavljeni na skupnoj izložbi u galeriji [Srpskog kulturnog centra](https://www.facebook.com/skucpula) u Puli u sklopu festivala Media Mediterranea 23 te u galeriji [Ekscenter](file:///C:\Users\Lenovo\Downloads\ekscenter.si) u Novoj Gorici.

Na natječaj mogu biti prijavljeni gotovi radovi hrvatskih umjetnika ili umjetničkih kolektiva nastali nakon siječnja 2018. godine. Isti prijavitelj može poslati maksimalno dvije prijave. Stručni žiri će izabrati 5 finalista, a dobitnik Zlatne lubenice osvojit će simboličnu novčanu nagradu u iznosu od 1.000 kuna. Svim finalistima bit će osigurani putni troškovi i smještaj za vrijeme trajanja festivala.

Dvadeset i treće izdanje Media Mediterranea festivala bit će održano u Puli od 5. do 7. kolovoza 2021. godine.

**// Kome je poziv namijenjen?**

Poziv je namijenjen umjetnicima od 18 do 35 godina starosti ili umjetničkim kolektivima koji ih okupljaju, a koji se bave suvremenom umjetnošću, novim medijima i inovativnim umjetničkim praksama.

**// Postupak prijave**

Prijava treba sadržavati:

– ime i prezime autora / umjetničkog kolektiva uz popis svih članova

– kontakt

– naziv rada / koncepta

– opis rada / koncept na hrvatskom i engleskom jeziku (max. jedna kartica teksta)

– skice i dokumentacija

– pregled produkcijskih / distribucijskih troškova (pregled potrebne opreme za izlaganje)

– portfolio / poveznica na web-stranicu autora

– biografije autora na hrvatskom i engleskom jeziku.

**Prijave s naznakom “Zlatna lubenica 5.0” šalju se na e-adresu mediterraneafest@gmail.com do 15. lipnja 2021. godine u 23.59 sati.**

Autori radova će o ishodu natječaja biti obaviješteni elektroničkom poštom do 21. lipnja 2021. godine.

**// Koncept natječaja**

**Inscenirana autentičnost**

Just 'cause you feel it

Doesn't mean it's there

―Radiohead  “There, There,”

Just because it’s fake doesn’t mean I don’t feel it.

―Girls, Season 3, Episode 3

**Jeste li primijetili da se stvarnost urušila?**

Politika post-istine, smrt činjenica, lažne vijesti, teorije zavjere, paranoja u porastu.

**Je li ono što vidimo ''stvarno''? Što je autentično, a što inscenirano?**

Izraz "inscenirana autentičnost" često se koristi u području turizma i označava način na koji se tradicionalna kultura predstavlja (tj. postavlja, inscenira) posjetiteljima. Inscenirani sadržaj mogu postaviti turistički djelatnici, ali to može biti i način na koji lokalno stanovništvo percipira ono što turisti žele vidjeti i doživjeti. Stvarni život i kultura zajednice često se odvijaju u područjima koje turist vjerojatno neće posjetiti. Definicijaautentičnosti odnosi se na dokazanu činjenicu da je nešto legitimno ili stvarno, odnosno ima kvalitetu nesporna podrijetla, autorstva i izvornosti. Autentično je ono čemu se može vjerovati jer se temelji na činjenicama, vjerodostojnosti i istini. Inscenirano, s druge strane, podrazumijeva nešto unaprijed planirano, organizirano ili dogovoreno – postav događaja ili situacije radi postizanja željenog dojma.

Edelman Trust Barometer za 2020. godinu otkriva opće nepovjerenje u četiri društvene institucije – nepovjerenje prema vladi, tvrtkama, nevladinim organizacijama i medijima – i to s obzirom na  kompetentnost (ispunjavanje obećanja) i etičko ponašanje (ispravno djelovanje i rad na poboljšanju društva) institucija. Ovogodišnji Barometar povjerenja otkriva da se nijedna od četiri institucije ne smatra i kompetentnom i etičnom. Tvrtke vode u području kompetentnosti, dok nevladine organizacije vode u području etičkog ponašanja. Vlada i mediji doživljavaju se i nekompetentnima i neetičnima.

**Što je s autentičnošću u medijima (na društvenim mrežama)?**

Fenomeni poput Fake Newsa i Cambridge Analytice doveli su do dezinformacija i pojačavanja globalne erozije povjerenja u nacionalne medije i društvene mreže. Kao rezultat toga, od ponuditelja sadržaja očekuje se da otvoreno i iskreno komunicira sa svojom publikom, dok korisnici-pojedinci dobivene informacije iz nacionalnih medija konzumiraju kritički. Iako su Facebook i druge velike društvene mreže navodno zauzele jači stav kako bi zaštitile privatnost svojih korisnika, vraćanje povjerenja može biti izazovan zadatak. Skandali poput ovih promijenili su način na koji pojedinci konzumiraju sadržaj na društvenim mrežama te povećali osjećaj skepticizma. Edelman Trust Barometer pokazuje kako 57% korisnika na internetu vjeruje da su mediji zagađeni nepouzdanim informacijama, a 76% se brine zbog toga što se lažne informacije i lažne vijesti koriste kao oružje protiv njih.

**Zašto je autentičnost tako važna?**

Kako W. J. T. Mitchell  navodi, slike su oduvijek bile s nama, uključujući sliku svijeta. U različitim razdobljima i na različitim mjestima postojale su različite slike svijeta, zato povijest i komparativna antropologija nisu samo opisi događaja i praksi, već i prikazi događaja i praksi. Slike mogu mijenjati stvarnost do te mjere da preokreću logično, zamagljujući razliku između stvarnog i reprodukcije. Prirodno vjerujemo u njihovu stvarnost, ali one samo naoko podsjećaju na stvari, događaje i osobe. Informacije i slike koje vidimo postaju naša percepcija svijeta, naše gledište, naše polazište za razumijevanje stvarnosti, temelj za razmišljanje i djelovanje.

Naša percepcija i iskustvo svijeta kontinuirano se mijenja. M. McLuhan još je 1960-ih predvidio učinke koje će mediji poput interneta imati na ljudsko stanje i percepciju mijenjajući čovjekovo okruženje.U Onlife manifestu inicijative Onlife navodi se kako informacije, komunikacija i tehnologije utječu na to tko smo, kako se družimo, na naš koncept stvarnosti (našu metafiziku) i na našu interakciju sa stvarnošću. Na koji način informacije, komunikacija i nove tehnologije mijenjaju i oblikuju ljudsko stanje, svijest i percepciju? Kakvo "novo" ljudsko stanje, svijest i percepcija nastaju?

Digitalna tranzicija smješta nas u svijet u kojem je priroda prožeta senzorima, strojevima i uređajima. Iskustvo okolnog svijeta postaje pričljivo i animirano, svijet postaje mjesto gdje je teško razlikovati između onoga što je prirodno dano i onoga što je izmišljeno. P. P. Verbeek tvrdi kako je "znanje koje imamo o stvarnosti proizvod naše svijesti" kao i da je "znanje koje imamo o stvarnosti zrcalo samog svijeta". Možemo zaključiti da ljudi neprestano iznova doživljavaju svoj svijet i imaju kontinuirani, promjenjivi odnos sa svijetom u kojem se ostvaruju.

**Što je onda s autentičnošću?**

Kao ljudska bića, povjerenje je ono što učvršćuje svaki smislen odnos, bez obzira na to radi li se o odnosu s članom obitelji, članom zajednice, prijateljima ili partnerom. Pri izgradnji povjerenja autentičnost je ključan element koji osnažuje svaki odnos i doprinosi povećanju poštovanja i odanosti. Na osobnoj razini biti autentičan znači ponašati se na način koji pokazuje naše istinsko ja, unutarnje osjećaje. Umjesto da pokazujemo samo određenu stranu sebe, mi iskreno izražavamo sve aspekte sebe. Uz poznavanje samoga sebe, svjesna pažnja, koju velike tehnološke kompanije pokušavaju što više usmjeriti na sebe, mogla bi biti posljednja crta otpora s ciljem kreiranja prostora za vlastiti tok (privatnih) misli i mogućnosti svjesnog djelovanja?

Tema ovogodišnjeg festivala Media Mediterranea, kao i koncept petoga izdanja Zlatne lubenice "inscenirana autentičnost" daje vrijeme i prostor za preispitivanje granica stvarnog i legitimnog, u odnosnu na unaprijed inscenirano, organizirano i dogovoreno. Osim prepoznavanja situacije u kojoj se trenutno nalazimo, možemo se usmjeriti na postavljanje daljnjih mogućnosti djelovanja u obliku ispitivanja, prihvaćanja, negacije, odbijanja, odustajanja, odstupanja od propisanog uz potencijalne prijedloge za regeneraciju, novi način razmišljanja i zamišljanje drugih (drugačijih) smjerova budućnosti.

 Realities are, after all, inhabitable. If we can render a new reality together—with attention—perhaps we can meet each other there.

―Jenny Odell, How to Do Nothing: Resisting the Attention Economy

Tekst: [Ivana Tkalčić](https://ivanatkalcic.com/)

 Dizajn: [Oleg Šuran](https://speculativeedu.eu/oleg-suran-2/)

Natječaj financijski podržavaju Zaklada Kultura nova, Ministarstvo kulture i Grad Pula.