# Veličina-važnost

**Šarić, Anton**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:999389

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

*Repository / Repozitorij:*

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA VIZUALNU I MEDIJSKU UMJETNOST
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ LIKOVNA KULTURA

ANTON ŠARIĆ

# VELIČINA - VAŽNOST

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: IZV. PROF. ART. VLADIMIR FRELIH
SUMENTORICA: ASS. ANA PETROVIĆ

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Anton Šarić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Veličina – važnost“ te mentorstvom izv. prof. art. Vladimira Freliha i sumentorstvom Ane Petrović, ass. rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

**SAŽETAK**

Ovaj diplomski rad pod nazivom „Veličina – važnost“ koji se sastoji od sedam fotografija igračaka automobila, proučava automobile kao statusne simbole, na koji način se monumentalnost manifestira u dizajnu automobila te dalje učvršćuje njegovu poziciju kako simbola statusa. Bavi se istraživanjem na koji način veličina prikazanog motiva, odnosno veličina reprodukcije motiva utječe na značenje i materiju samog motiva i načina na koji ga promatrač doživljava. Rad se oslanja na efekt uncanny valley u njegovom proširenom smislu, s kojim u kombinaciji sa fotografskom tehnikom i višestruko uvećanim motivom izaziva promatračeva osjetila da razluče radi li se o stvarnom automobilu ili samo o igrački, što efektivno na nekoliko sekundi transformira materiju samog motiva i stvarnost njegovog postojanja u konceptualnom prostoru.

Abstract:

This diploma work named „Veličina – važnost“ ( Scale – importance) which consists of seven photographies of toy automobiles, explores cars as symbols of status, in which way does monumental scale manifests it self in automotive design which further explains the automobiles position as a symbol of status. It explores in which way does scale of photographed subject, furthermore in which way does the scale of photographed subject affect how a wiever sees and understands the work itself. The work uses the uncanny valley effect in its broad sense, with which in combination with photographic technique and large scale print challenges the viewer's senses to decide is the object a real car or just a scaled up toy, which effectively changes the physical matter of the object it self and the reality of it's existence in the conceptual space.

Ključne riječi: veličina, važnost, auto, skeuomorf, uncanny valley, materija, stvarnost

Key words: scale, importance, automobile, skeuomorph, uncanny valley, matter, reality

Sadržaj:

1. Uvod…….....5
2. Auto kao statusni simbol…….6
3. Važnost veličine kao elementa likovnog rada…….7
4. O načinu fotografiranja i uncanny valley efektu…….10
5. Tehnički podaci……...12
6. Popis i dimenzije fotografija……...13
7. Zaključak……19
8. Popis priloga……...21
9. Literatura……22

# 1. UVOD

Ova serija od sedam fotografija pod nazivom „Veličina – važnost“ već u svom imenu odaje svoja dva glavna elementa, veličinu  kao alat koji utječe na važnost i obratno. Po iskustvenoj osnovi zaključeno je da su se kroz djetinjstvo muška djeca često igrala sa igračkama autima, realistično napravljenim igračkama koje su predstavljali njihove stvarne izvornike (npr.: popularni Ferrari, Porsche, itd.), upravo iz tih razloga su igračke auti izabrani kao glavni motiv ovog rada, zbog univerzalne međugeneracijske prepoznatljivosti,  koja kod nekih moguće budi nostalgiju, i sjećanje na želju „Da je barem ovo pravi auto.“, čime ćemo dobiti uvid o automobilima kao statusnim simbolima, te ih u nekim njihovim elementima dalje secirati na njihove manje elemente.

Ovaj rad istražuje na koji način manipuliranjem fotografskim medijem i alatima u post produkciji, konkretno znatnim uvećavanjem motiva, utječemo na samu materiju i stvarnost prikazanog motiva, te time do određenog stupnja manipuliramo i načinom na koji će promatrač percipirati prikazani motiv i nadalje kako će se njegova percepcija ovog motiva dalje razvijati pobližim promatranjem. Rad nadalje istražuje na koji način je sama prezentacija motiva  na neki način vrsta upute za njegovo promatranje, te jeli moguće, forsiranjem promatračeve perspektive, uz pomoć medija promijeniti cijelu materiju prikazanog motiva,  odnosno unutar konceptualnog prostora transformirati repliku -igračku auta, u njegov izvornih -stvaran auto.

## 2. Auti kao statusni simbol

Samo postojanje različitih brendova, vrsta, klasa i modela, te cjelokupna raznolikost u autoindustriji automatski stvara određene društvene podjele, prema kojima neki sebe smatraju u nadređenoj poziciji spram drugih- ako svedemo sva osobna vozila na isti nazivnik dobit ćemo ono ništa drugo nego li sklop mehaničkih (i elektroničkih) komponenti koje služe da jednu ili više osoba prevezu s jedne na drugu destinaciju, ili simbolično: bila srebrna ili drvena, žlica je uvijek žlica. Fenomen automobila kao statusnog simbola se zemljopisno razlikuje, ovisno od financijske situacije nacije do nacije, Mercedes-Benz boje slonovače je stanovnicima poznat Stuttgarta poznat kao uobičajeni taxi, dakle element javnog prijevoza, a kad ga netko uveze u jednu od siromašnijih jugoistočnih europskih zemalja tada je to luksuzan automobil.

Moguće je da je svojstvo mobilnosti kod automobila upravo to što ga čini ultimativnim statusnim simbolom, on prati svog vlasnika gdje god on išao, služi kao sredstvo transporta – odnosno sredstvo s kojim na direktan način upražnjava jedno od temeljnih ljudskih prava, pravo na kretanje. Prema tome onaj tko posjeduje sredstvo za transport taj uživa i veću slobodu, autonomniji je od pješaka ili biciklista, pogotovo ako se pri tome kreće velikim brzinama, odnosno pokriva veći teritorij. Izgled automobila, njegove tehničke karakteristike poput popularno navođenog broja konjskih snaga samo su neki od elemenata koji automobile čine statusnim simbolima.

S obzirom da su generacije djece prije pojave mobitela, tableta i ostalih prenosilaca digitalnog sadržaja većinu vremena provodila igrajući se mehaničkim, a ne digitalnima igračkama, poput akcijskih figurica super junaka, lutkama beba, plastičnim alatima, a muška djeca u velikom postotku i sa modelima autića, koji su i bili glavni motiv ovog rada. S obzirom na spoznaju da su prve godine života i utjecaj igre u tim godinama od velike važnosti za daljnji razvoj, možemo raspravljati o tome kako i same igračke mogu utjecati na interese djeteta kroz razvoj i formiranje osobnosti i raznih životnih ciljeva i ambicija.

## 3. Važnost veličine kao elementa likovnog rada

Monumentalnost je u umjetnosti kroz povijest bila rezervirana, carevima, kraljevima, velikodostojnicima. Samo oni koji su uistinu bili bogati su si mogli priuštiti nešto grandioznih dimenzija, radilo se o posjedima, kućama ili divovskim skulpturama isklesanima u mramoru – služili su kao predmet divljenja masama, njihove fizičke dimenzije su imponirale određenu superiornost njihovog vlasnika nad promatračem. Ova logika je primjenjiva i na vlasnike luksuznih automobila, monumentalnost nije očitovana nužno u fizičkim gabaritima (veliki terenci, dugačke limuzine), već u tehničkim mogućnostima i luksuznim dodacima: velika zapremnina motora, glasan ispušni sustav, razni dodaci u kokpitu automobila, poput televizora, igraćih konzola, masažnih sjedala, humidori za cigare, hladnjaci. Kada prije nabrojane elemente stavimo na popis dobit ćemo nešto što nalikuje na putujuću dnevnu sobu. Konkretna poveznica monumentalne arhitekture sa dizajnom automobila postoji u nekim detaljima, na primjer: Pročelje grčkog hrama, konkretnije timpanom, svedeno na geometrijske oblike: pravokutnik na kojemu počiva jednakokračni trokut(svojom širom stranicom) koji je jedan od najreprezentativnijih elemenata građevina iz vremena antike (Partenon, Augustov hram u Puli i sl.) vizualno je moglo poslužiti dizajnerima automobila kao inspiracija za izgled prednjeg dijela raznih modela automobila brenda Rolls-Royce[1], ono što je u sferi arhitekture bilo građeno kao nešto dostojno bogova sada je pretočeno u automobil – palaču na kotačima. Na primjeru ovakvih automobila uočavamo karakteristiku skeuomorfa(grčki: skeuos –alat ili spremnik i morphe- oblik), objekta koji uključuje elemente dizajna iz prethodnih iteracija koji više nisu potrebni ili se ne koriste, karakteristike skeuomorfa se nekad mogu preklapati i sa karakteristikama kitscha.

Veličina likovnog rada pojačava dojam koji on ostavlja na promatrača, kako bi smo to bolje shvatili možemo se zapitati bi li vrijednost rada Roberta Smithsona iz 1970 godine, Spiral Jetty bila jednako velika i važna kao umjetničko djelo da je dugačko 10, a ne ukupno 460 metara(kada se spirala razmota)? Ili, bi li snaga poruke spomenika Holokaustu u Berlinu bila manja ili veća da mu površina nije 19000, nego 190 kvadratnih metara? Dimenzije ovog spomenika bi bile i veće

[1] https://www.rolls-roycemotorcars.com/en_GB/inspiring-greatness/values/the-lexicon-of-rolls-royce.html

da nije došlo do promjena u zakonu o pristupu spomenicima posjetiteljima u invalidskim kolicima, što je smanjilo broj blokova sa planiranih 4000 na 2711.

Element veličine je bitna stavka i sastavni dio ovoga rada, prikazani motivi igračaka auta su više desetaka puta uvećani, fotografija Forda Mustanga uvećava igračku do te mjere da joj se dimenzije poklapaju sa stvarnim dimenzijama automobila prema kojemu je igračka modelirana. U ovom aspektu likovnog rada veličina je element realizma, nije moguće ući u automobil i njime upravljati ako nije u svojim realnim gabaritima.

## 3.1 Simbolična veličina

Konceptualni rad/skulptura irskog umjetnika Michaela Craiga Martina pod nazivom An Oak Tree[2] iz 1973. godine (slika 1), koji se sastoji od staklene police koja je na precizno 253 centimetara visine pričvršćena u zid sa dva mat siva nosača, na staklenoj polici stoji Duralex čaša u kojoj je usipana voda čija je količina propisana od strane samog umjetnika. Uz policu i čašu na zidu, sa četiri vijka je pričvršćena i staklena ploča iza koje se nalazi tekst, tekst je crvene boje na bijeloj podlozi, sadržaj teksta je jedan oblik semiotičke rasprave. Prema uputama umjetnika ukoliko dođe do oštećenja objekata, nosači se moraju nanovo obojati u mat sivu boju ili kompletno zamijeniti zajedno sa staklom, te nanovo nasuti vodu u čašu.

Ako pročitamo priložen tekst, shvaćamo umjetnikovu namjeru da prikaže ovaj objekt kao odraslo stablo hrasta, a to je postigao na način da je „Promijenio čašu vode u odraslo stablo hrasta, bez da je promijenio izgled, težinu i veličinu čaše.“, dakle minijaturan objekt je u nekom virtualnom svijetu transformiran u višestruko veće drvo. Za razliku od rada Michaela Craiga Martina ovaj rad se ne oslanja na drastičnu transformaciju materije – iz jednog elementarnog stanja u potpunu suprotnost (hladno staklo u živuće drvo), već načinom prezentacije, u kojemu su fotografije automobila izrađene u maniri onih za kataloge auto salona, gdje kotači Forda Mustanga dodiruju tlo – uz pomoć visoke rezolucije i velikog formata za cilj imaju zavarati promatrača da motiv fotografije nije igračka auto, već pravi automobil. Po ovom primjeru, vidimo da materiju u ovom

[2] https://www.tate.org.uk/art/artworks/craig-martin-an-oak-tree-l02262

slučaju nije promijenio autor, kao u slučaju M. C. Martina, već sam promatrač. Seciramo li rad M.C Martina malo dalje, vidjet ćemo kako je njegova polazna točka zapravo uputa, odnosno crvena slova na bijelom papiru- koji bi trebali nakon čitanja u očima objektivnog promatrača stvoriti stablo hrasta. U usporedbu sa radom An Oak Tree gdje je promatraču na neki način ta semiotička rasprava jedan oblik upute za gledanje. Na ovim fotografijama je uputa malo subliminalnija, odnosno gledatelj je vođen da dođe do polazne točke kako gleda u pravi automobil, jer na prvi pogled sve upućuje na to da se radi o pravom autu.





Q: To begin with, could you describe this work?
A: Yes, of course. What I've done is change a glass of water into a full-grown oak tree without altering the accidents of the glass of water.
Q: The accidents?
A: Yes. The colour, feel, weight, size ...
Q: Do you mean that the glass of water is a symbol of an oak tree?
A: No. It's not a symbol. I've changed the physical substance of the glass of water into that of an oak tree.
Q: It looks like a glass of water ...
A: Of course it does. I didn't change its appearance. But it's not a glass of water. It's an oak tree.
Q: Can you prove what you claim to have done?
A: Well, yes and no. I claim to have maintained the physical form of the glass of water and, as you can see, I have. However, as one normally looks for evidence of physical change in terms of altered form, no such proof exists.
Q: Haven't you simply called this glass of water an oak tree?
A: Absolutely not. It is not a glass of water any more. I have changed its actual substance. It would no longer be accurate to call it a glass of water. One could call it anything one wished but that would not alter the fact that it is an oak tree.
Q: Isn't this just a case of the emperor's new clothes?
A: No. With the emperor's new clothes people claimed to see something which wasn't there because they felt they should. I would be very surprised if anyone told me they saw an oak tree.
Q: Was it difficult to effect the change?
A: No effort at all. But it took me years of work before I realized I could do it.
Q: When precisely did the glass of water become an oak tree?
A: When I put water in the glass.
Q: Does this happen every time you fill a glass with water?
A: No, of course not. Only when I intend to change it into an oak tree.
Q: Then intention causes the change?
A: I would say it precipitates the change.
Q: You don't know how you do it?
A: It contradicts what I feel I know about cause and effect.
Q: It seems to me you're claiming to have worked a miracle. Isn't that the case?
A: I'm flattered that you think so.
Q: But aren't you the only person who can do something like this?
A: How could I know?
Q: Could you teach others to do it?
A: No. It's not something one can teach.
Q: Do you consider that changing the glass of water into an oak tree constitutes an artwork?
A: Yes.
Q: What precisely is the artwork? The glass of water?
A: There is no glass of water any more.
Q: The process of change?
A: There is no process involved in the change.
Q: The oak tree?
A: Yes. the oak tree.
Q: But the oak tree only exists in the mind.
A: No. The actual oak tree is physically present but in the form of the glass of water. As the glass of water was a particular glass of water, the oak tree is also particular. To conceive the category 'oak tree' or to picture a particular oak tree is not to understand and experience what appears to be a glass of water as an oak tree. Just as it is imperceivable, it is also inconceivable.
Q: Did the particular oak tree exist somewhere else before it took the form of the glass of water?
A: No. This particular oak tree did not exist previously. I should also point out that it does not and will not ever have any other form but that of a glass of water.
Q: How long will it continue to be an oak tree?
A: Until I change it.

(slika 1)

S druge strane, slika „La Trahison des images“( 1929.), belgijskog umjetnika Renéa Magrittea koji na formatu 60 x 33cm prikazuje uljanim bojama naslikanu lulu, uz ispod napisanu frazu „Ceci n'est pas une pipe“, odnosno „Ovo nije lula.“, promatrača stavlja u poziciju da sliku mora rastaviti na građevne elemente i time, na sugestiju natpisa na samoj slici zaključiti da ono što pred njim stoji nije lula, nego slika 60 centimetara u širinu i 33 u visinu na kojoj su potezima kistom, uljane boje stvorile ono što izgleda kao lula, lula koja se ne može napuniti duhanom koji se potom zapali i puši. Zanimljivo je da je sam Magritte u naziv slike stavio riječ trahison, u prijevodu na hrvatski

izdaja, dakle već u nazivu sam autor sugerira varljivu prirodu slike/viđenoga. Kao što uljana boja na platnu nije lula, tako ni čaša vode na staklenoj polici nije hrast, a nije ni fotografija igračke auta stvaran automobil, makar ono što promatrač vidi u nekim trenutcima čvrsto sugerira da jest. Dakle radi se primjeru ne-afirmativne slike[3], koja je dalje tokom razvoja konceptualne umjetnosti služila kao temelj raznim drugim umjetničkim radovima[4]. Interesantno je primijetiti da nadnaravna veličina lule na slici R. Magrittea u ovom slučaju nije bila element koji je promatrača zbunila, s obzirom da su lule u stvarnosti cca 10cm dužine.

## 4. O načinu fotografiranja i uncanny valley efektu

**S**vih sedam fotografija je izrađeno prema istim principima. Ideja je bila simulirati studijsku fotografiju automobila onako kako bi ona bila fotografirana za kataloge iz auto salona, na nepristran način prikazati vozilo s bočne strane uz difuzno osvjetljenje koje dobro pokazuje sve detalje izrade i obrade površine uz maksimalnu moguću oštrinu fokusa. Objektiv je postavljen okomito na bočnu stranu vozila, ovisno od modela automobila i njegove visine objektiv je blago iznad krova auta, na taj način je isforsirana prirodna perspektiva[5], odnosno umjetno je stvoren kut gledanja kakav bi čovjek prosječne visine imao kada bi stajao ispred tog automobila u njegovoj stvarnoj veličini.

Ovakav način fotografiranja, figurativno govoreći uvećavanja motiva u svrhu poistovjećivanja igračke sa svojim izvornikom (primjer: Range Rover igračka – Range Rover automobil), odnosno pokušajem reproduciranja rezultata kako bi stvaran automobil izgledao na fotografijama, primjenom iste fotografske tehnike dolazimo do interesantnih efekata: sada fotografirane igračke zbog kvalitete izrade( sitni detalji, karoserija od metala, a ne plastike, simuliran aluminij na felgama itd.) na prvi pogled promatrača odaju dojam da se doista na fotografijama nalaze pravi

[3] Foucault, M. (1983) This is not a pipe, University of California Press
[4] Galenson, D. W, (2009), Conceptual revolutions in twentieth century art, Cambridge University Press
[5] Sontag, S (1973), On photography (In Plato's Cave), Farrar, Straus & Giroux

auti, no nakon pobližeg promatranja uočavaju se pojedini detalji koji odaju da je ipak riječ o igrački. Ovdje prisustvujemo nekoj inačici uncanny valley fenomena koji je prema definiciji hipotetski odnos između razine sličnosti nekog objekta ljudskom biću i emocionalne reakcija na takav objekt, nesavršeno ljudski objekti proizvode neobičan osjećaj nelagode[6]. Iako se isti u originalu primjenjuje na sličnost pojedinih objekata na njihove ljudske izvornike, na primjer: ljudska ruka – protetička ruka koja simulira izgled ljudske kože. Iako je protetička ruka na prvi pogled realistično obrađena, ona nakon duljeg promatranja i dalje odaje dojam stranog/ne-ljudskog objekta što stvara određen osjećaj nelagode, taj fenomen često je prisutan i u digitalnoj animaciji i videoigrama[7]. Intenzivniji primjer bi bila bilo koja hiper-realistična skulptura čovjeka, u njegovim realnim dimenzijama, pod uvjetom da te skulpture gledamo uživo možemo doživjeti specifičan osjećaj nelagode u njihovoj prisutnosti, ljudski mozak prolazi napor u razlučivanju gleda li stvarnu osobu ili neživi predmet koji samo jako nalikuje na stvarnu osobu. U ovim fotografijama je efekt sličan, ali s obzirom da se radi o automobilima koji su po svojoj prirodi neživi mehanički sklopovi, nije moguće stvoriti povezanost na razini ljudskosti, tako da od uncanny valley efekta zadržavamo čuđenje koje proizlazi iz toga da ljudsko oko primjenjuje poznat prizor automobila na igračku automobila, kao prije navedenog odnosa ruka – protetička ruka. Efekt na promatrača je sličan premda se radi o neživom predmeta, a ne o ljudskom biću

Upravo o onom trenutku kada gledatelj prvi puta prilazi nekoj od fotografija iz ove serije kako bi ju prvi put pogledao, uz uvjet da nema predrasudu o onome što je na fotografiji, tih nekoliko sekundi ili manje od sekunde, ovisno od promatrača, u tom kratkom vremenskom okviru dok ljudsko oko još nije povezalo sve elemente koji odaju da je motiv u stvari igračka - te igračke su u očima promatrača stvarna vozila.

[6] M. Mori, K. F. MacDorman and N. Kageki, "The Uncanny Valley [From the Field]," in *IEEE Robotics & Automation Magazine*, vol. 19, no. 2, pp. 98-100, June 2012, doi: 10.1109/MRA.2012.2192811.
[7] Tinwell, A, (2015), The Uncanny Valley in games & animation, CRC press

## 5. Tehnički podaci

Sve fotografije su izrađene uz pomoć fotoaparata Canon EOS 6D Mark II, prilikom fotografiranja korištena je bijela studijska rasvjeta sa difuzorom, rasvjeta je postavljena direktno iza fotoaparata, odnosno pod kutom od 90 stupnjeva na bočnu stranu motiva. Podloga je bijeli papir koji reflektira difuzno svjetlo, korištenje svijetle podloge i difuzne rasvjete je stvorilo ravnomjerno osvijetljen kadar bez velikih kontrasta i izraženih sjena.

Sva post produkcija je rađena u Photoshopu, zahvati izvedeni na fotografijama su: cropanje kadra, podešavanje svjetline i kontrasta, čišćenje sitnih detalja s podloge, povećavanje veličine slike i izoštravanje. Fotografije su printane na foliju koja je kaširana preko forex ploče, izuzetak je fotografija Forda Mustanga koja je printana na ceradu. Fotografije su printane ink jet tehnikom.

Dimenzije fotografiranih igračaka automobila su cca. 4 – 6 centimetara dužine po bočnoj strani, nakon uvećavanja na fotografiji dužina po bočnoj stranici je za manji format oko 70 centimetara po bočnoj strani, ne računajući bjelinu pozadine. Za sve igračke faktor uvećanja je cca 10-12 puta.

U izlaganju fotografije su postavljene na način da je njihov centar na točno 150 centimetara od tla, izuzevši fotografiju Forda Mustanga koja se izlaže tako da donji rub fotografije dotiče/ ili stoji što bliže tlu. Igračka Ford Mustang je nešto većih dimenzija i detaljnije je modelirana s toga je bila idealan kandidat za print u prirodnoj veličini samog auta prema kojemu je napravljena, odnosno 470 x 138 centimetara.

## 6. Popis i dimenzije fotografija

Nissan Mid 4

100 x 50 centimetara



(slika 2)

Volkswagen Buba

100 x 50 cm



(slika 3)

Renault Kangoo

100 x 50 cm



(slika 4)

Chevrolet Impala Police

100 x 50 cm




(slika 5)

(slika 4)

Range Rover

125 x 83 cm



(slika 6)

Valjak

125 x 83 cm

(slika 7)



Ford Mustang

470 x 138 cm




(slika 8)

# 7. Zaključak

Ova serija konceptualnih fotografija objedinila je suvremene tehnike fotografiranja u visokoj rezoluciji i tehnike post produkcije koje su omogućile da print izvorno minijaturnih objekata bude višestruko veći od svojih izvornika. Dobivene fotografije istražuju i izazivaju naše poimanje stvarnoga, odnosno poveznicu između viđenoga i stvarnoga.

Korištenjem medija fotografije, uz pomoć tehnika digitalne post produkcije, jednostavan i svima poznat motiv igračke automobila, koji svojom veličinom ne mjeri više od 5 centimetara dužine je na fotografiji uvećan višestruko, u primjeru Forda Mustanga i na veličinu njegovog izvornika, tj. 470 x 138cm. Tim znatnim uvećavanjem ovog motiva se promatrača, koji po prvi put promatra neku od fotografija iz ove serije dovodi u situaciju da on barem na kratko, ovisno od promatrača pomisli da je motiv na fotografiji u stvari stvaran automobil. Dakle manipuliranjem dvodimenzionalnim prikazom igračke auta na način da je igračka auta prikazana kao stvaran automobil je u očima promatrača koji prvi put promatra fotografiju, kao da je ispred njega fotografija stvarnog auta, a tek kad prođe kroz uncanny valley promatrač postaje svjestan stvarne prirode motiva. Ovakvim načinom prezentacije, radu je promatrač efektivno promijenio materiju iz prvotnog motiva igračke auta u nešto što se u određenom vremenskom periodu unutar mentalnog prostora pretvorilo u pravi automobil.



(slika 9)

## 8. Popis priloga

1. Slika 1, Michael Craig Martin - An Oak Tree (https://i.pinimg.com/originals/6e/68/8d/6e688d1ea590010d74fd6ef34cffdc52.png, pristup 30.8.2021.)
2. Slika 2, Nissan Mid 4, vlastita izrada
3. Slika 3, Volkswagen Buba, vlastita izrada
4. Slika 4, Renault Kangoo, vlastita izrada
5. Slika 5, Chevrolet Impala Police, vlastita izrada
6. Slika 6, Range Rover, vlastita izrada
7. Slika 7, Valjak, vlastita izrada
8. Slika 8, Ford Mustang, vlastita izrada
9. Slika 9, Ford Mustang u galeriji, autor fotografije: Ana Petrović (https://studentbiennial.com/student-biennal/anton-saric/ pristup 30.8.2021.)

## 9. Literatura


1. Foucault, M. (1983) This is not a pipe, University of California Press
2. Tinwell, A, (2015), The Uncanny Valley in games & animation, CRC press
3. Galenson, D. W, (2009), Conceptual revolutions in twentieth century art, Cambridge University Press
4. Sontag, S (1973), On photography, Farrar, Straus & Giroux
5. Oxford learners dictionaries (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/)


Mrežni izvori


1. https://www.rolls-roycemotorcars.com/en_GB/inspiring-greatness/values/the-lexicon-of-rolls-royce.html (pristup: 25.9.2021.)
2. https://www.tate.org.uk/art/artworks/craig-martin-an-oak-tree-l02262 (pristup: 25.9.2021.)