

Boom drugi

Almaši, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Academy of Fine Arts / Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:215:593732>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Fine Arts in Zagreb](#)



DIPLOMSKI RAD

BOOM DRUGI

STUDENTICA: Lorena Almaši

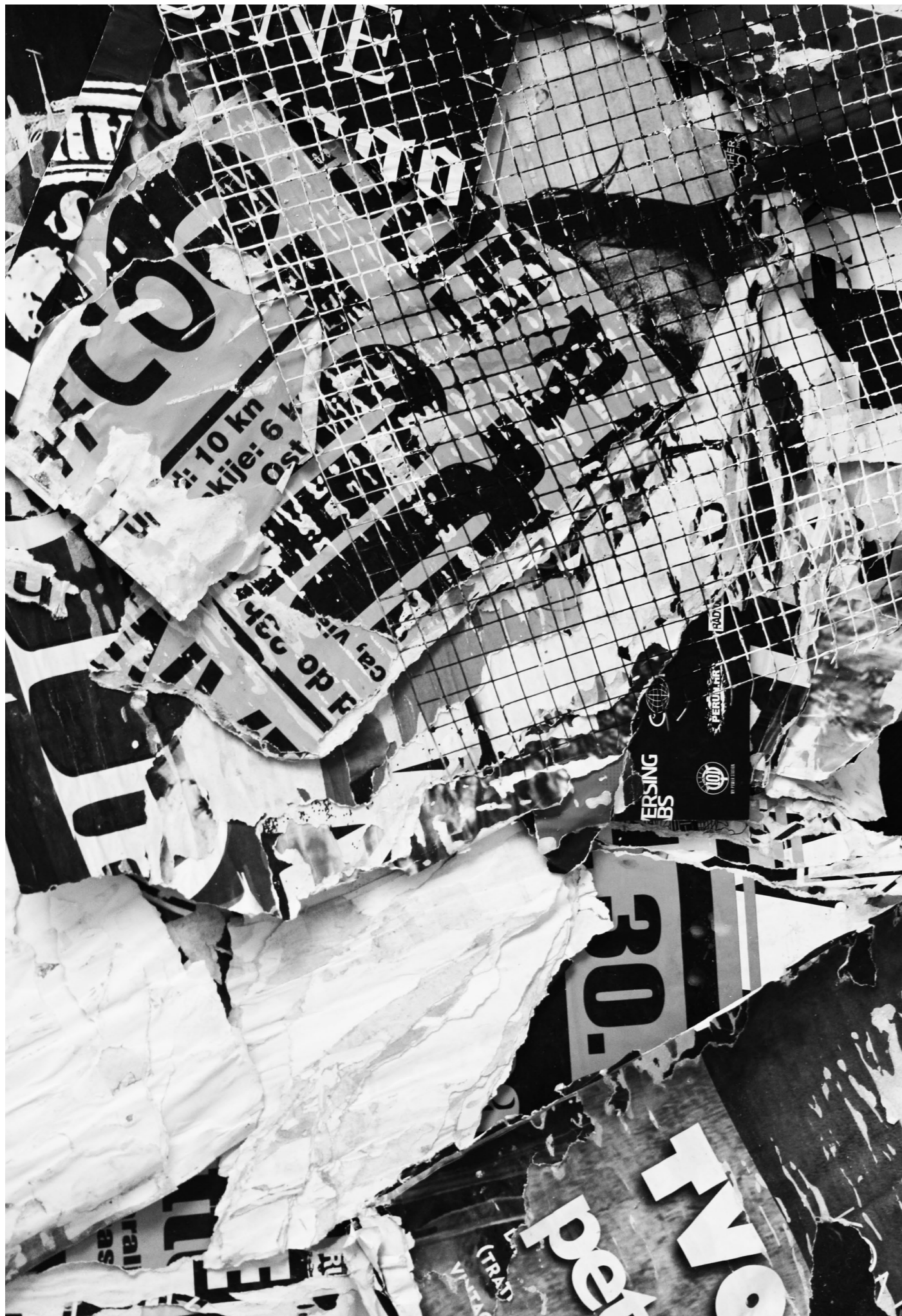
MENTOR: red.prof.dr.art. Robert Šimrak



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AKADEMIJA LIKOVNIH UMJETNOSTI
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ GRAFIKA

SADRŽAJ

UVOD.....	5
RAZVOJ LIKOVNOG IZRAZA.....	6
DIPLOMSKI RAD.....	24
O temi.....	24
BOOM drugi.....	27
UZORI.....	28
PROCES RADA I TEHNIČKA IZVEDBA.....	32
ZAKLJUČAK.....	36
BILJEŠKE.....	37
LITERATURA.....	38
SUMMARY.....	39



UVOD

Diplomski rad temeljim na razmišljanjima o utjecaju informacija na pojedinca. Motivaciju za svoju umjetničku praksu pronalazim u gradskim plakatima. Promatram slojeve starih, već nagomilanih plakata u raspadnom stanju što vise nad glavama prolaznika koji ih ni ne primjećuju te ih „posuđujem” i interveniram na njima. Zainteresiranost za rad s plakatima proizašla je iz shvaćanja njihove prolaznosti i mojeg gledanja na njih kao na potrošnu robu. Početna točka razvoja rada bazira se na mojem razmišljanju o percipiranju informacija i osvještavanju neprimjetnih podražaja koji nas oblikuju.

U diplomskom radu problematiziram kompulzivnu, gotovo ovisničku žudnju suvremenog svijeta za stalnim umnim podražajima. Naglašena je izloženost nepotpunim informacijama koje svakodnevno apsorbiramo. Mediji, reklame, pa čak i ljudi, sve su to nesvjesni utjecaji koje percipiramo te nas oni uvelike definiraju. Radove izvodim u polju skulpture, dvodimenzionalnu formu uvodim u trodimenzionalno stanje. Izražajni medij (skulpturalna instalacija¹) koji sam odabrala za mene je bio alat pomoću kojega sam najbolje mogla izraziti opasnost i prijetnju nametnutih informacija.

Diplomski rad sastoji se od osamnaest radova od kojih svaka cjelina nosi svoju priču. Jedanaest visećih oblika nalik na meteore upućuju na opasnost od informacija koje kao da svaki tren mogu pasti na promatrača. Sedam skulptura na postamentu obavijene izblijedjenim plakatima predstavljaju informacije koje su se ukorijenile u našoj svijesti te smo njima ovladali i stavili ih na pijedestal. Radovima u prostoru postižem nelagodnu atmosferu diktiranjem hoda posjetiocima te visećim skulpturama kojima upućujem na oprez.

Kao što sama tematika u uvodu govori, bazirat ću se na problemu sveprisutnih informacija te ću u tom kontekstu pisati o medijskoj propagandi i njezinom manipulativnom učinku. U daljnjem tekstu objasnit ću proces razvoja ideje tijekom studiranja te spomenuti radove koji su prethodili diplomskom. Također, izdvojit ću nekoliko uzora čiji me rad potaknuo na korištenje plakata kao medija te uzore čiji mi je vizualni stil blizak.

¹ Vidi Bilješku 1.

RAZVOJ LIKOVNOG IZRAZA



“Bez naziva” detalj; 2017., kolaž

Tijekom školovanja na Akademiji likovnih umjetnosti postupnim sam razvojem stekla afinitete prema trodimenzionalnom pristupu vizualizacije i realizacije ideje. Nakon upisa treće godine preddiplomskog studija grafike na Akademiji likovnih umjetnosti susrela sam se s većom slobodom u mogućnosti izražavanja. Plakat mi je u tom trenutku bio glavni materijal izraza, koji je kao ideja još uvijek prisutan. Razlog zašto sam počela raditi s plakatima su bile njegove jarke boje i intenzitet koji stimulira oko.

D V O D I M E N Z I O N A L N O S T

Prvi radovi s prikupljenim plakatima bili su rađeni u formi slike koja je prikazivala fragmentirane djeliće informacija, no tada i dalje nisam bila svjesna utjecaja informacija i zašto ta tematika zauzima toliki udio u mojem razmišljanju. Slike sam radila uglavnom na medijapan-pločama¹ te sam kombinirala lijepljenje plakata i bijeli kreč koje bih naknadno brusila i time dobila efekt reljefa, negirajući nepotrebne podatke koji pokušavaju izaći na površinu, perforirajući kroz bjelinu i ostavljajući tek onoliko prostora za one informacije koje sami odlučimo procesuirati.



“Podražaji”;2018., kaširani plakati

RELJEF

Razmišljajući o osobnom nezadovoljstvu vezanim uz tematiku nametnutih informacija, došla sam do osvještavanja problema koji je obuhvatio veliko mjesto u mojoj glavi, a to je nemogućnost kontroliranja uma i senzibilitet na bombardiranje raznim informacijama. Ta je tematika toliko bujala u mojoj glavi da je jedini način na koji sam mogla prikazati ideju postao reljef. Tako je nastao rad „Podražaji”. Reljef postavljen u okvir prikazuje intenzitet informacija koji mora izaći van, ne može ostati plošan.



“Podražaji” detalj;2018., kaširani plakati

¹ Vidi Bilješku 2.



“Najezda”; 2018., kaširani plakati

RELJEF I SKULPTURA

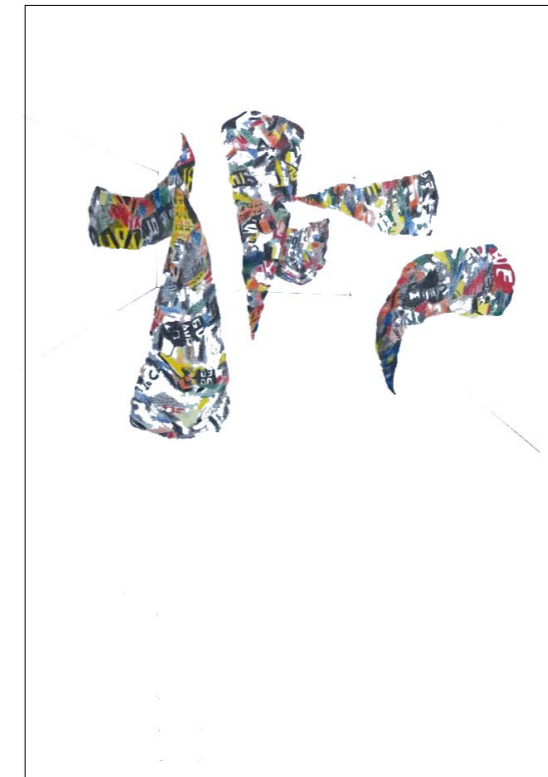
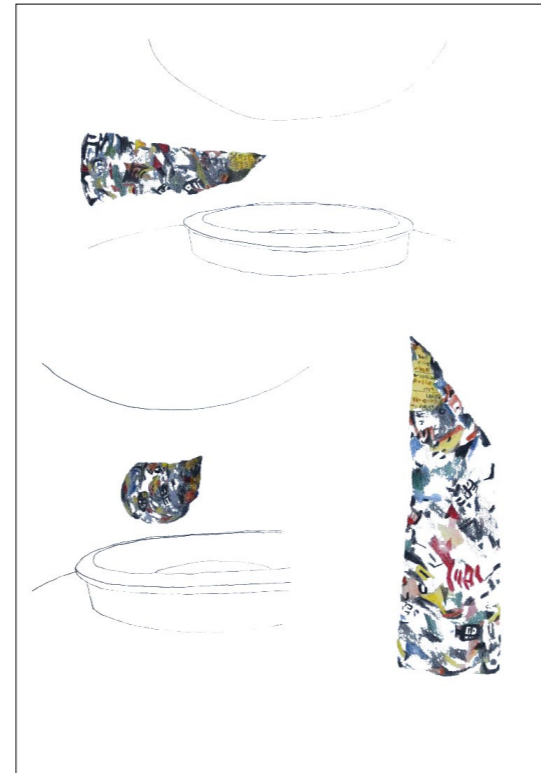
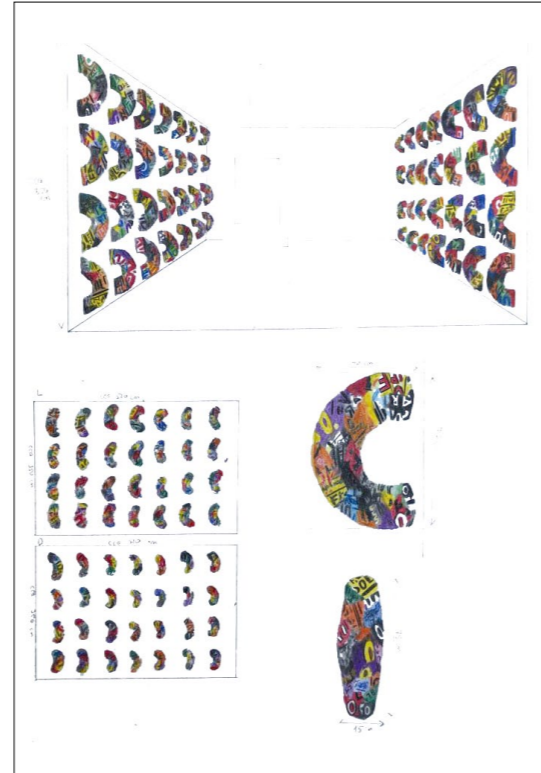
Nakon rada „Podražaji” odlučujem se zadržati na temi bujanja informacija, ali i proširiti način realizacije ideje te ući više u prostor. Igrom elemenata te kaširanjem došla sam do ideje da tu nelagodu i strah najbolje mogu promatraču prenijeti potpunim prelaskom u trodimenzionalnost te je nastao rad sa završne izložbe četvrte godine „Najezda”. Rad je koncipiran kao najezda informacija koja se širi po prostoriji i tako guši ambijent. Skulptura koja izvire iz zida i bode svojim šiljkom postala je sastavni dio mojeg razmišljanja u smjeru instalacije.



“Najezda” detalj; 2018., kaširani plakati

SKICE PROSTORA

Kao grafičarka često se vraćam crtežu te je stoga za mene crtež prvi način prikaza ideje. Ušavši u, meni novu domenu, trodimenzionalnost i skicirajući oblike koje bih voljela realizirati i postaviti, skice nazivam „ŠBBKBB (Što bi bilo, kad bi bilo)“. „Što bi bilo, kad bi bilo“ prikazuje moju želju za realiziranjem nekada tehnički kompliciranijih ili trenutno nemogućih izvedbi, ali i one koje sam uspjela dovesti u fizički skulpturalni oblik. Tako među skicama imam oblike vizualizirane u ambijentima raznih zagrebačkih galerija kao što su Bačva HDLU, SC galerija, Galerija Šira.



fotomontaža "ŠBBKBB"; 2019., crtež



„Boom“; SC galerija; 2019., fotografirao Ive Trojanović

AMBIJENTALNE INSTALACIJE

„BOOM“

Skiciranjem raznih ambijenata počela sam više promišljati o prostoru, uz sve ostale elemente, kao o vrlo važnom elementu radova. Vodeći se željom da prostor iskoristim u potpunosti i pretvorim ga u još jedan od alata izraza, u meni se javljaju afinitet i interes prema ambijentalnim instalacijama. Sljedeći rad koji prethodi mojem diplomskom radu je instalacija „Boom“. Shvaćajući uolikoj mjeri informacije utječu na nas, odlučujem svoj strah iskoristiti kao idejnu vodilju. Problem apsorpiranja neprimjetnih stimulansa prikazujem s devet skulpturalnih šiljastih oblika koji svojim postavom blokiraju put posjetiteljima i time im diktiraju hod, ukazujući na moć informacija i njihovu manipulaciju, dok moraju obratiti pozornost i na viseće oštre oblike. Radovi sa izložbe „Boom“ napravljeni su tehnikom papier-mache, tj. kaširanjem¹. Kao vezivo iskoristila sam gaze i ljepilo za drvo te sam kaširala plakate.

¹ Vidi Bilješku 3.



"Boom"; SC galerija; 2019., fotografirao Ive Trojanović





“Uzroci sadržaja” detalji; 2019.,
stiropor/plakat/dvokomponent-
ni lak

UZROCI SADRŽAJA

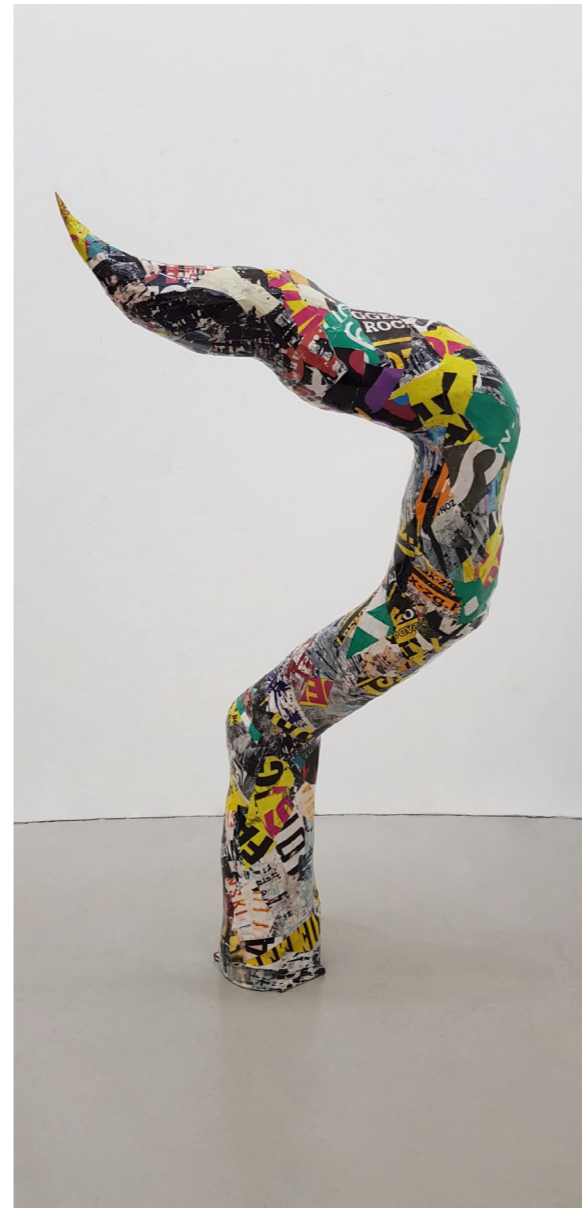
Tehnika kojom sam radila spomenute radove ispostavila se kao neuspješna za dugotrajnost radova i njihovu ponovnu iskoristivost te sam bila primorana tražiti nove načine za izradu rada. Usljedio je stiropor. Stiropor je izrađen od ekspaniranog polistirena, bijele je boje te se najčešće koristi u građevini kao toplinska izolacija. Blokove stiropora rezala sam posebnim uređajem koji grije niklovu žicu te time precizno oblikuje materijal. Izrezbarene komade lijepila sam pur-pjenom za stiropor i naposljetku sam radove obavila komadićima plakata - tako je napravljen rad „Uzroci sadržaja”. U radu „Uzroci sadržaja” izražena je potreba za odmakom od informacija koje iz dana u dan gutamo, ali ne

probavljamo, informacije iz kojih nam je sve teže razabrati one bitne i nebitne. Sagledano značenje rada iz moje perspektive proizlazi iz vlastite želje za bijegom od istih i potrage za prostorima tišine. Unošenjem elemenata prirodnog karaktera naglašavam konflikt nesvjesnog i svjesnog stanja uma. Svojim kolorističkim nabojem instalacije redefiniiraju prirodni okoliš dok mu se njihov oblik prilagođava, time ukazujući na kamuflirano uvlačenje nepotrebnih informacija u naš um. Skulpture preuzimaju oblik korijena obavijenih plakatima, to jest informacijama, te ukazuju na nekontrolirano širenje informacija.



“Uzroci sadržaja” detalji; 2019.,
stiropor/plakat/dvokomponentni lak





“Uzroci sadržaja” detalji; 2019.,
stiropor/plakat/dvokomponentni lak



“Uzroci sadržaja” detalji; 2019.,
stiropor/plakat/dvokomponentni lak



DIPLOMSKI RAD

O TEMI

Narod se najučinkovitije može kontrolirati kontroliranjem misli, a važnu ulogu u oblikovanju percepcije masa imaju mediji. U masovne medije ubrajamo knjige, novine, radio, televiziju i među ostalima internet. „Medij (od latinskog medius, srednji, koji je između) je u svojem prvom značenju posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija.“¹

„Medij je poruka“, rečenica je koja se često veže za pojašnjenje medija i medijske okoline, a izrekao ju je Marshal McLuhan, teoretičar medija. Ovom je rečenicom McLuhan svakako mislio pojasniti da mediji sami po sebi, bez obzira na sadržaj, itekako utječu na okolinu i društvo. Teorija da je svaki medij produžetak čovjekova osjetila razvila se u teoriju da priroda medija određuje društveni sustav. „Naime, poruka svakog medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koju unosi u ljudske odnose.“²

Misli su one koje mogu odvesti do djela te ih je stoga potrebno znati ponaosob kontrolirati. Noam Chomsky u knjizi „Mediji, propaganda i sistem“ kaže kako je ključan faktor na kojem se temelji kontroliranje naroda kontroliranje misli i ovdje najvažniju ulogu u sustavu indoktrinacije³ imaju mediji koji nas uče kako se ponašati i što trebamo misliti. U svom dugogodišnjem radu Chomsky proučava ulogu medija u cjelokupnom sustavu kontrole i nadziranja te tvrdi da njima upravljaju megakorporacije, odnosno privatni poduzetnici.

Mediji, uz školstvo, imaju presudnu ulogu u „odgoju“, počevši od najranijih dana, od samoga vrtića. Oblik komunikacije kojom se prenosi informacija putem medija naziva se propaganda. Propaganda je sustavan pokušaj oblikovanja ljudske percepcije, svojevrsna manipulacija ponašanja, to jest kontrola mišljenja, a tako i djelovanja. „Propaganda je plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja.“⁴ Dok nas neki oblici propagande informiraju, nagovaraju ili zabavljaju, neki drugi su dosadni, pa čak i uvredljivi. Ona prožima naše živote te privlači pozornost različite publike, no ne djeluje jednako na sve ljude. Propaganda označava kontinuirani pokušaj oblikovanja percepcije i spoznaje te manipuliranja ponašanjem pojedinaca, u svrhu stvaranja reakcije koju propagandisti žele postići. Organizacije i pojedinci je primjenjuju radi promicanja proizvoda ili usluga, ideja ili predodžbi, pa čak i promoviranja ljudi, te općenito svega što oglašivač želi objaviti i podupirati. Koristi se kako bi organizacije potaknule potražnju i kupnju, ublažile utjecaj konkurentske propagande, potaknule prodajno osoblje da bude učinkovitije, povećale namjenu proizvoda te podsjetile i uvjerile kupce o proizvodu. Zbog toga što je jako fleksibilna i gotovo prikrivena, propaganda nudi mogućnost doseganja ekstremno velike ciljne skupine, ali može biti usmjerena i na mali, precizno određeni segment populacije.

Propaganda nas uspijeva zavarati uglavnom zato što je ne prepoznamo kada je vidimo, a lakše ćemo prepoznati propagandu kada ju vidimo ako smo upoznati s propagandnim tehnikama⁵, kao što su:

1. tehnika poticanja emocija - odnosi se na usmjeravanje prema ljudskim strahovima, nadama, frustracijama. Vješti propagandisti znaju psihološko prilagoditi poruke kako bi se spriječilo kritičko razmišljanje.

2. tehnika pojednostavljivanja informacija i ideja - uspješna propaganda prenosi jednostavne priče s kojima se možemo poistovjetiti te im vjerovati.

3. tehnika odgovaranja na potrebe i vrijednosti publike - obraćanje kao članu obitelji, na temelju rasne ili etničke pripadnosti, a moguće i putem hobija, osoba koje nas inspiriraju, naših uvjerenja... Poruke koje odgovaraju našim potrebama, nadama i strahovima. Poruke s kojima se možemo poistovjetiti te im posvećujemo više pažnje i zauzimaju mjesto u našem umu.

4. tehnika napada na protivnike - najčešće politička propaganda. Način razmišljanja „mi - oni“ koji slabi

promišljanje o složenijim informacijama i idejama. Također, može se koristiti za diskreditaciju pojedinaca, u ovom slučaju protivnika, te uništavanje njihova autoriteta i ugleda.

Fokus propagande jest pokušaj promjene stavova i načina razmišljanja kod određene osobe ili ciljne publike kako bi se stvorio obrazac razmišljanja i ponašanja kakav odgovara cilju koji pošiljatelj propagandne poruke želi postići, a krajnja svrha propagande je osigurati nekritičko prihvaćanje. Jedna od teorija Noama Chomskog¹ je da propaganda djeluje bolje kod obrazovanih osoba jer više čitaju te time dobivaju više informacija pa će u skladu s time biti podložniji indoktrinaciji puno više od neobrazovanih. No, je li to doista tako? Sama obrazovanost pojedinca ne mora garantirati da će biti podložniji manipulaciji, čak naprotiv, obrazovaniji čovjek je istrenirao mozak na samostalno razlučivanje informacija. Zapravo, koliki će utjecaj propaganda imati na pojedinca je kombinacija više elemenata, a najviše od svega na primanje poruke utječe stav i osobnost pojedinca. Medij je oružje koje može uvelike koristiti ako se nađe u pravim rukama, ali isto tako može prouzročiti veliku štetu ako se nađe u krivim. Upravo je iz tog razloga važan „tečaj samoobrane“ koji bi u ovom slučaju obuhvaćao razumijevanje medija i načina na koji se medijima upravlja. Trebamo razumjeti prirodu materijala koji nam se nameće i njegove institucijske izvore. Kada to napravimo, možemo početi ispravljati. Shvaćanjem toga, diplomski rad, to jest treći segment moje borbe s informacijama sadrži dijelove rada kojima prikazujem pozitivnu stranu ovladavanja te samostalnog kontroliranja i biranja informacija.

Jedan od primjera propagande koja me potaknula na razmišljanje je slučaj tvrtke Cambridge Analytica². Cambridge Analytica je bila britanska konzultantska tvrtka koja se bavila analizom podataka i političkim savjetovanjima. Najznačajnija kampanja bila je kampanja Donalda Trumpa, tadašnjeg kandidata za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Naime, pomoću podataka koje je Cambridge Analytica prikupila s Facebooka privatnih profila potencijalnih glasača, Trumpova kampanja je pobijedila. Podaci koji su prikupljeni bili su ključni za shvaćanje uzoraka ponašanja više od osamdeset milijuna korisnika Facebooka. Znajući na što reagira određena publika, znalo se što i kako servirati. Edward Bernays u knjizi „Propaganda“ kaže: „Ako razumijemo mehanizam koji pokreće razmišljanje grupe i njenu motiviranost, nije li tada moguće kontrolirati mase kako god poželimo, a da one ne budu toga svjesne?“ Također nadodaje: „Nama se upravlja, naš um oblikuje, naši ukusi izgrađuju, a naše ideje nam sugeriraju uglavnom muškarci za koje nikada nismo čuli.“³

Jedan od mehanizama kojima se mediji često koriste kao oblikom kontroliranja informacija je cenzura. Cenzura se često pojavljuje u obliku selekcije informacija, u smislu nametanja onih informacija za koje su propagandisti sigurni da će rezonirati s primateljem informacije kao što je bio i primjer kod Cambridge Analytica, ali i raznih drugih propagandnih akcija. Drugi, također učestali oblik cenzure, bio bi manipulacija informacijama kako bi se stvorila istina drugačija od prave situacije. Tu spadaju i clickbait naslovi. Clickbait je složenica od engleske riječi click što je jasno da znači „klik“ te riječi bait koja znači „mamac“. Cilj takvih naslova je zbjunjivanje javnosti i donošenje što više pregleda portala koji ga objavljuje. Oba načina cenzure doživljavamo svakodnevno, iako možda toga nismo ni svjesni. Posljednjih mjeseci mediji imaju veliku ulogu u svakodnevnom životu gotovo cijele svjetske populacije, a razlog tomu je pandemija COVID-19. Smatram da je pandemiju vrlo bitno spomenuti u kontekstu medijske propagande i ljudske percepcije zato što se sada, možda više nego prije, susrećemo s raznim vijestima o trenutnoj situaciji, bile one lažne ili ne. S jedne strane, imamo ljude koji prihvaćaju svaku riječ koju pročitaju ili čuju na vijestima, čak i one očigledno lažne. Dok s druge strane, imamo ljude koji se, potaknuti bombardiranjem informacijama, suprotstavljaju cijeloj situaciji pandemije smatrajući da je to izmišljotina i dogovor vlasti cijeloga svijeta. Niti jedna niti druga strana nije dobra za zdravlje ljudske psihe.

1 Zrinjka Peruško, *Uvod u medije*; Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 11.

2 Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*; Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 14.

3 Vidi Bilješku 4.

4 Ivan Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998., str. 293.

5 <https://propaganda.mediaeducationlab.com/hr/techniques>.

1 Noam Chomsky, *Mediji, propaganda i sistem*; Čvorak, Zagreb, 2002., str. 44.

2 <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

3 [file:///C:/Users/hicmi/Downloads/11_Tuksar_Radumilo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hicmi/Downloads/11_Tuksar_Radumilo%20(1).pdf).



„BOOM DRUGI“

Rad „Boom drugi“ potaknut je osjećajem straha i nezadovoljstva zbog nemogućnosti kontroliranja velike količine informacija.

Iskustvo urbaniteta još je od modernog čovjeka velegrada zahtijevalo mentalnu rekalkulaciju. Bljeskove vizualnih, auditivnih i verbalnih podražaja trebalo je perceptivno prilagoditi. No, generacija kojoj pripadamo nesumnjivo je generacija koja se, više od prijašnjih, susreće s informacijskim opterećenjem. Nametnuti medijski sadržaji pronicljivo barataju taktikama emocionalnog ugrožavanja, ostavljajući u umu pojedinca frustrirajuće fragmente podataka nepoznatog podrijetla. Naš napor da to procesuiramo rezultira unutarnjom prazninom te fizičkom, psihičkom i emocionalnom iscrpljenošću. Stoga je jedini način preuzimanja kontrole nad neizbježnim rojećim informacijama i njihovim emotivnim talogom proces njihova osvješćavanja i prihvaćanja. Umjesto uzaludnog hrvanja s njihovom zaglušujućom bukom i nemogućeg truda da ih zanijemim ili zanemarim, odlučujem se na suočavanje kroz njihovu materijalizaciju.

Šuplje poput njihova sadržaja, skulpture nalikuju meteorima čija je snaga manifestirana u nesigurnom lebdenju iznad glava promatrača, zastrašujuća u mogućnosti pada. Među težinom razbuktalih informacija, osjećaj kontrole donosi svjesna odluka njihova opažanja, promatranja i priznavanja. Među meteorima se stoga javlja trenutak izbora, donošenja odluke o tome koliki će i kakav utjecaj bujica urbanih podražaja imati na našu svijest. Njihova se sila najprije ukroćuje prizemljenjem, a zatim se pretvaraju u pasivni objekt izložen na postamentu. Meteor kao izložbeni primjerak sa širom edukativnom porukom upućuje „ovo su te fragmentirane informacije, uhvatili smo ih, ovladali njima, imate ih u vlastitom životu, ovako izgledaju i ovo nam rade“, ali istovremeno glase kao neko vlastito postignuće, postolje kao pijedestal, u smislu ponosa zbog vlastitog uspjeha i ovladavanja svime. Tada ima privatnu funkciju, ne služi toliko za pokazivanje drugima, nego vlastito samopriznanje i ponos zbog svladane prepreke. Stoga postaje relikv nekadašnje strepnje, muzejski izložak ili uhvaćeni produkt hiperinformacijskoga društva kao trofej osobne borbe i poticaj na sustavnu bitku.

„Boom drugi“ treći je segment instalacija na ovu temu. Oblici u tim trima fazama rada variraju, a zajedničko svim oblicima je to što poprimaju elemente prirode koja u radovima pokazuje svoju silu. Kada se romantičarski eskapizam u prirodu otkriva bezuspješnim, fragmentirani psihološki i emotivni teret masovnih medija vraća se u obliku nadrealnih biomorfni elemenata koji stihijom silom prirode prijete promatraču i upravljaju njegovim kretnjama. Sačinjene od dijelova jumbo plakata – sveprisutnih, a gotovo nevidljivih u problematiziranju utjecaja masovnih medija – jarke i agresivne skulpture u trećem segmentu rada preuzimaju sferni oblik. Tako su na izložbi „Boom“ u Galeriji SC radovi podsjećali na spilju, neki su bili postavljeni da vise sa stropa, neki izvire iz poda i diktiraju ili sprečavaju hod posjetiteljima. „Uzroci sadržaja“ prikazuju nekontrolirano širenje informacija i skulpture su poprimile oblik korijenja koje se rapidno širi i raste. Dakle, nemogućnost kontroliranja prirode kao nemogućnost kontroliranja informacija trenutno mi je glavna poveznica.



Jacques de la Villegle,
akcija trganja plakata, Pariz, 1961.



UZORI

Budući da u realizaciji i prikazu skulpturalnih oblika koristim fragmente plakata strganih s izloga ulica, u tom ću se kontekstu referirati na dekolaž. Miško Šuvaković u svojem „Pojmovniku suvremene umjetnosti“ za pojam dekolaž kaže kako je to metoda novog realizma koja se temelji na plakatima strganima sa zidova i ograda, „umjetnost poderanih plakata“¹. Smatra se, dakle, da umjetnik novog realizma nije prvenstveno ni slikar ni kipar, on je sakupljač predmeta, netko tko predmete montira od različitih nađenih stvari (tu spada i asamblaž²). Neprestano lutanje ulicama grada i gledanje što se zbiva oko nas te reagiranje na te uvijek promjenjive i neočekivane dojmove uz stvari koje fizički prikupljamo s ulice i dovodimo u ambijent galerije, sve su to poveznice koje vidim izmeđ sebe i umjetnika novog realizma. Smatra se da je cijelo zbivanje novog

1 Miško Šuvaković, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Horetzky, Zagreb, 2005., str. 131.
2 Vidi Bilješku 5.

realizma jedinstveni kompleks neodade³ jer je trenutak pojave novog realizma u Europi otprilike usporedan s trenutkom pojave Rauschenberga i Jaspersa Johnsa u Americi. Novi realizam je realističan ne po tome što prikazuje svijet i društvo, nego po tome što koristi gotove proizvode suvremenog modernog društva, zaključuje Šuvaković.⁴

3 Vidi Bilješku 6.
4 Miško Šuvaković, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Horetzky, Zagreb, 2005., str.424.-425.

RAYMOND HAINS I JACQUES DE LA VILLEGLE

Francuski affiches laceres u prijevodu znači poderani plakati, pa su tako i umjetnici četrdesetih godina novog realizma Raymond Hains i Jacques de la Villegle dobili ime afašisti. Raymon Hains i Jacques de la Villegle igraju veliku ulogu u mojem umjetničkom razvoju i odabiru plakata kao materijala za rad. Dvojac je zajedničkim snagama napravio svoju prvu dekolaž sliku nazvanu „Ach Alma Manetro“. Ime slike proizašlo je iz riječi koje su se nazirale među slojevima rastrganih plakata.¹⁶

16 Brandon Taylor, *Collage: The Making of Modern Art*, Thames and Hudson, London, 2006., str. 148.–149.

MIMO ROTELLA

Dekolaž je ranih šezdesetih primjenjivao i Mimo Rotella fokusirajući se najčešće na reklame. Domenico Mimo Rotella je talijanski umjetnik, a do 1951. godine bio je slikar figurativnih i apstraktnih stilova nakon čega je „odustao“ od slikanja jer nije bio zadovoljan, kako i navodi: „sve probleme već su prije mene riješili Mondrian, Herbin, Glarner i konstruktivisti.“ Plakate je počeo trgati s ulica u blizini svojeg ateljea u znak protesta protiv društva koje je izgubilo apetit za promjenu i rast. Rotella je u činu trganja plakata zaokupljen osjećajem veličine svoje geste. Za njega je to jedini zamisliv način da se aplicira neki aspekt stvarnosti u njegovoj objektivnoj i sociološkoj cjelovitosti.¹⁷

Trganjem plakata te lijepljenjem na skulpturalne oblike načinjene poliesterskom smolom dobivam trodimenzionalni pristup dekolažu. Od trenutka sakupljanja plakata, rađenja oblika te na kraju lijepljenja plakata na oblike, prisutna je akcija.



Raymond Hains i Jacques de la Villegle, „Ach Alma Manetro“, 1949., dekolaž



Mimo Rotella, „Collage 12“, 1954., dekolaž



MARK BRADFORD

Autor s čijim sam se radom susrela zadnjih godina i koji me oduševio je Mark Bradford¹⁸, američki suvremeni umjetnik. On se također bavi dekolazom, a zanimljivo je i to što je, prije nego što se odlučio za smjer umjetnika, bio frizer. Bradford uzima plakate iz grada te ih nakon lijepjenja brusi, time dobivajući razne slojeve. Nazivaju ga novim Jacksonom Pollockom baš zbog tog momenta akcije koji prepoznajem i u svojem procesu rada. Slavu i veću prepoznatljivost u Europi stekao je time što je predstavljao SAD na Venecijskom bijenalu 2017. godine. Nažalost, na Bijenalu te godine nisam bila, ali prativši internetske izvore vezane za tu manifestaciju, naišla sam na Bradforda te sam ga istražila, a najviše me oduševio upravo rad izložen u US paviljonu. U radu „Tomorrow is another day“ umjetnik isprepliće osobno iskustvo s društvenom poviješću, često se dotiče teme marginalizacije određene populacije. Današnji svijet zamišlja kao drevnu prošlost, pretvarajući pojedinačne priče u mitološke priče. Rad se sastoji od više elemenata, od slika do skulpturalnih instalacija, a najviše me opčinila skulptura „Spoiled foot“ koja viri iz stropa i obuzima cijeli prostor, a načinjena je od plakata koji su naknadno brušeni.

18 <https://www.baltimoremagazine.com/2018/9/21/mark-bradford-tomorrow-is-another-day-opens-at-the-bma>

Mark Bradford, “Spoiled foot”,
Venecijski bijenale, 2017.



AIKO HACHISUKA

Aiko Hachisuka¹⁹ je umjetnica koja me privukla prvenstveno vizualno i to me nagnalo da malo više proučim njezin rad. Iako je rođena u Japanu, umjetnost je studirala u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje trenutno živi i radi. Hachisuka, radeći s tekstilom, pronađenim materijalima i bojama, stvara antropomorfne kiparske mase proizvedene od second hand odjeće na kojoj miješa različite nijanse boja za sitotisak koje na komadiće odjeće premazuje u čak do tri sloja. Ponekad koristi i odjeću koju joj majka šalje iz Japana, a da bi odjeća dobila voluminoznost, puni ju kapokom, materijalom od prirodnog vlakna. Za dovršavanje pojedinog rada potrebno joj je tri do četiri mjeseca. Hachisuka svojim radom usmjerava gledatelja na kritičko razmišljanje o poimanju mode i dizajna te upućuje na razliku između visoke umjetnosti i visoke mode. Proces njezina stvaralaštva je sam po sebi interesantan, umjetnica također koristi akciju u trenutima nastajanja umjetničkog djela. „Moj postupak osmišljen je tako da mi ostavi što manje prostora da mu stanem na put.“

19 <https://flaunt.com/content/aiko-hachisuka-and-john-williams>.

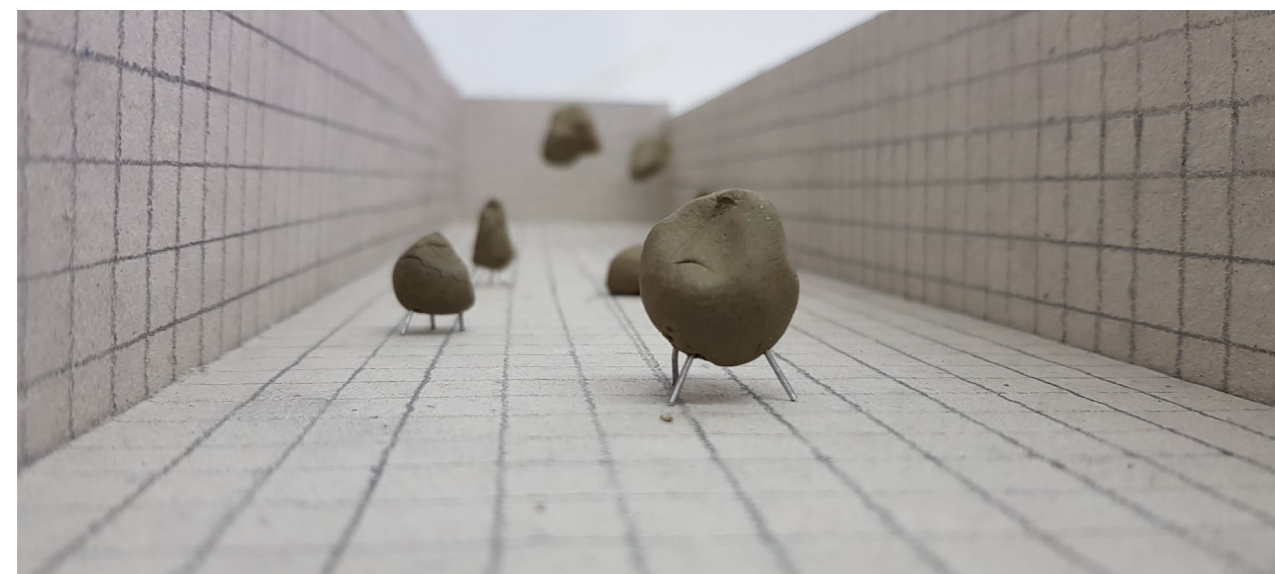
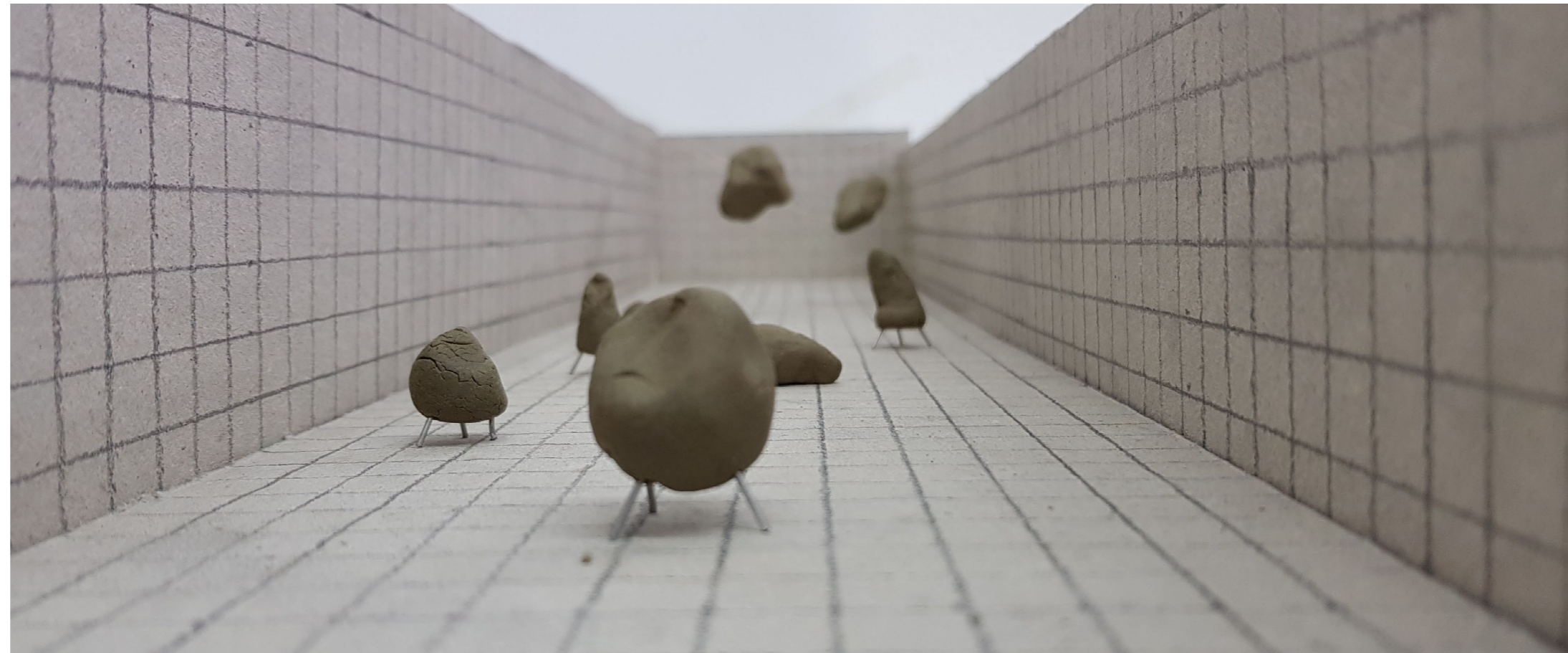


Aiko Hachisuka, “Bleed the freak”; 2013.
sitotisak na tekstilu/kapok/pur pjena

Aiko Hachisuka, “Untitled (red)”; 2017.
sitotisak na tekstilu/kapok/pur pjena

PROCES RADA I TEHNIČKA IZVEDBA

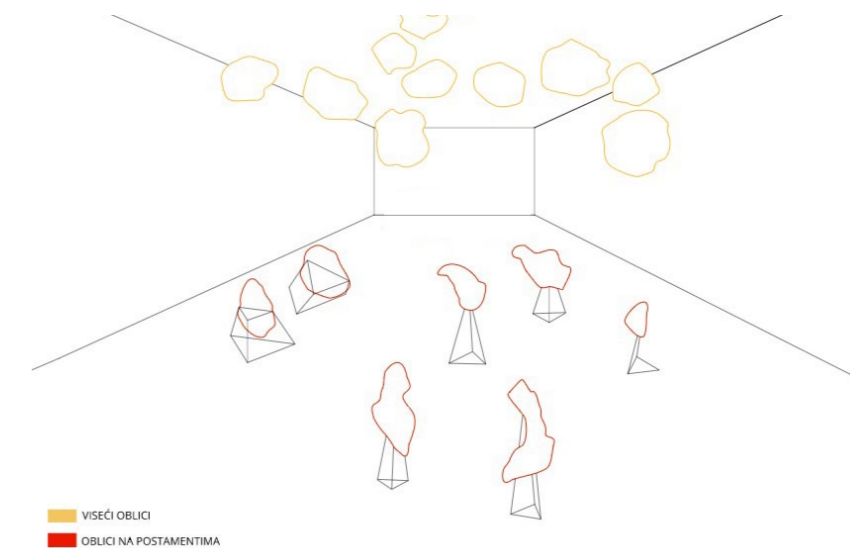
Početak izrade diplomskog rada počeo je shvaćanjem i prihvaćanjem teme koju obrađujem. Nakon osvještavanja teme kojom ću se baviti preispitala sam se i promišljala o kontekstu, pristupu i načinu na koji ću temu obraditi. Od samog početka temi sam pristupila kroz medij skulpturalne instalacije. Prvi korak u pripremi izvedbe rada bio je prostor koji bi pružao adekvatne uvjete, a morao je imati mogućnost vješanja radova iz stropa ili iz greda. Razmišljajući o prostoru izlaganja diplomskog rada, dogovorila sam izlaganje u Laubinom prostoru. Nakon što sam dogovorila izlaganje u tom prostoru, sljedeći su koraci bili nacrti planovi izlaganja. Kako bih sebi pojasnila i predočila rad, prvi korak u potpunom shvaćanju pristupa izradi rada za mene je bio crtež. U mnogim skicoznim crtežima primijetila sam kako ovaj put afektivno prikazujem oblike koji vise i „prijete“ promatraču. Nakon nacрта napravila sam nekoliko maketnih prikaza prostora galerije Lauba u manjim dimenzijama kako bih što bolje mogla vizualizirati ambijent i pročitati ideju. Maketna rješenja dala su mi još bolju predodžbu o željenom krajnjem rezultatu.



maketa Laube, 2020.

Zbog okolnosti koje su nas snašle oko pandemije i potresa prvobitna ideja prikazana na maketi bila je nemoguća za realizirati zbog nemogućnosti pristupa klasi na Akademiji likovnih umjetnosti. Tako su nastali manji radovi koji će biti postavljeni po prostoru Laube sličnim principom kao prikaz na maketi.

digitalna skica gotovih radova,
2020.





fotomontaža postupka izrade diplomskog rada, 2020.



Izrada diplomskog rada preselila se u vanjski atelje, to jest u dvorište u Samoboru. Nakon neuspjelog pokušaja oblikovanja radova gazom i ljepilom za stiropor, odlučujem se za poliestersku smolu. Mogućnost pristupu vanjskom ateljeu i velikoj kvadraturi nekorištenog polja daleko od susjedstva dala mi je priliku za rad s tim otrovnim materijalom bez grižnje savjesti za okolinu.

Rukovanje poliesterskom smolom bilo je poprilično izazovno s obzirom na to da je to kiparski materijal s kojim se nisam prije susrela. Ukratko, poliesterska smola miješa se s katalizatorom 2 - 3 %, ovisno o temperaturi, te se nanosi preko staklenog mata. Kada se smola stvrdne, nastane kompaktni čvrsti materijal. Do sada mi je ta tehnika bila najučinkovitiji i najspretniji način za oblikovanje radova. Nakon uspješno napravljenih oblika u poliesteru, vraćam se onome što radim zadnje tri godine - vraćam se kaširanju. Oblike obavijam u

plakate te ih naposljetku lakiram dvokomponentnim prozirnim lakom za aute pomoću kompresora i raspršivača.

Nekolicina radova, konkretno njih sedam, postavljena je na željezne postamente. Željezne šipke od 8 mm varene su elektro-lučnom metodom zavarivanja rutilnom elektrodom te naknadnim brušenjem.



Na jedanaest oblika koji su zamišljeni tako da vise sa stropa/greda postavljene su kukice na koje će se namontirati sajle te dati meteorima lebdeći moment.



ZAKLJUČAK

Kada bismo zamislili život bez novina, časopisa, knjiga s mekim koricama, radija i televizije ili filmova, prepoznali bismo kako su masovni mediji i popularne umjetničke forme postali nužni dio našeg života. Oni utječu na naše stavove i naše vrijednosti koje se odnose na ljubav i seks, obiteljski život, zdravlje, poslovanje, društvo, politiku i gotovo svaki drugi aspekt našeg života.

Moj je diplomski rad temeljen i vođen osobnom emocijom, razmišljanjem, shvaćanjima i stavovima. Svoje stavove prema utjecajima raznih podražaja na individue i društvo prezentirala sam kroz preispitivanje vlastitog osjećaja frustracije potaknutog težinom procesuiranja velike količine nametnutih informacija.

Postupak pretvorbe idejnog rješenja u oblik ambijentalne instalacije s više tvorbenih elemenata rezultirao je mojim suočavanjem, prihvaćanjem i pomirenjem s određenim emocijama vezanima za vlastitu preopterećenost teme koju obrađujem. Glavni cilj realiziranog diplomskog rada postao mi je prenošenje emocija i određenih shvaćanja na promatrača. U ovome diplomskome radu oslonila sam se na svoja do sada stečena razmišljanja o tome kakva umjetnost i umjetnički izražaj trebaju biti - iskreni i vođeni emocijom. Također, pomoću ovoga rada prikazujem i vlastiti razvoj i napredak u likovnom izrazu te ga ovom ambijentalnom instalacijom zaokružujem u cjelovitu prezentaciju stečenih znanja i afiniteta.

BILJEŠKE

1. Ambijentalna umjetnost – ambijentalno umjetničko djelo je djelo koje prostor tretira kao sastavni dio djela, ne koristi ga samo kao pasivni omotač oko predmeta. Ambijent održava i prikazuje kontinuitet površine, obujma i prostora. Ambijentalna umjetnost ima odlike totalnog umjetničkog djela (njem. Gesamtkunstwerk) jer se u njoj povezuju različiti fenomeni (prostor, svjetlost, zvuk, predmeti, kretanje promatrača) i različite vrste umjetnosti (skulptura, slikarstvo, arhitektura, glazba, kazalište, performans, film). Ambijent kao prostorno djelo može biti zatvorena prostorija koja nije u odnosu s okolnim prostorom ili otvorena struktura koja korespondira s užim i širim okolnim prostorom.

Vidi u: Miško Šuvaković, Pojmovnik suvremene umjetnosti; 2015., Horetzky, Zagreb; str. 42. - 43.

2. Medijapan ili MDF (engl. Medium Density Fibreboard) - ploče vlaknate koje su dobivene prešanjem drvenih vlakana, drvene prašine i vezivog sredstva, odnosno ljepila. Ploče su gustoće do 700 kg/m³. Površina ploče obrađuje se brušenjem i višeslojnim lakiranjem. Površina dobivena tim postupkom otporna je na vlagu i masnoću. Dobra je zamjena za drvo zahvaljujući svojim kvalitetama, prvenstveno mogućnostima obrade. Ploče se uglavnom koriste u industriji namještaja za oblaganje folijama u vakuumskoj preši, za fumiranje i za lakiranje. Ako se želi završni sloj u visokom sjaju, tada se završni sloj dodatno polira. Medijapan ili MDF je srednje gusti vlaknasti materijal u obliku ploča. Izrađuje se prešanjem sitnog drvenog iverja zajedno s vezivnim sredstvom, koje je najčešće ljepilo ili neka vrsta polimerske smole. Medijapan ima veću kompaktnost od iverice te je stoga otporniji na vlagu i na razna mehanička naprezanja.

Vidi u: <https://www.conty.hr/proizvodi/plocasti-materijali/mdf-medijapan/>.

3. Kaširanje (franc. papier mâché) - mješavina papira i veziva, to jest ljepila, od kojih se može izraditi lagan, stabilan i relativno jeftin predmet, primjerice figura, skulptura ili namještaj. Postoji nekoliko načina za izradu kaširanog papira. Rabi se primjerice novinski papir, koji se trga u trake, miješa s ljepilom i vodom u određenom odnosu. Prilikom izrade predmeta od kaširanog papira radi se u slojevima. Gotov i osušen predmet može se naknadno obraditi brušenjem. U tekstilnoj tehnologiji, sljepljivanje dviju ili više plošnih tekstilnih tvorevina pomoću polimernoga ljepila. Na osnovni materijal, najčešće tkaninu, sljepljuju se obično tanke tkanine, pletiva ili netkane tekstilije.

Vidi u: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=30779>.

4. Indoktrinacija – proizlazi iz latinske riječi doctrina što znači nauk. Indoktrinacija je proces usađivanja ideja ili stavova. Od obrazovanja se razlikuje po tome što se od indoktrinirane osobe očekuje da ne preispituje i da kritički ne analizira naučene dogme dok bi obrazovanje trebalo potaknuti na samostalno promišljanje. Kao takav izraz indoktrinacija se može upotrijebiti pogrdno, često u kontekstu edukacije, političkih stavova, teologije ili religijske dogme. Indoktrinacija može biti religijska, vojna, politička.

Vidi u: <https://velikirecnik.com/2017/10/26/indoktrinirati/>.

5. Asamblaž (franc. assemblage) - naziv za trodimenzionalne umjetničke objekte koji su nastali spajanjem raznih predmeta i materijala. Asamblaž je trodimenzionalni predmetni kolaž. Kolaž nastaje montažom dvodimenzionalnih slikovnih i tekstualnih fragmenata, dok asamblaž spajanjem trodimenzionalnih predmeta i dijelova predmeta. Asamblaž je kao oblik umjetničkog oblikovanja nastao u kubizmu, futurizmu i dadaizmu, a primjenjivan je u nadrealizmu, neodadi, fluksusu, pop-artu, novom realizmu i postmodernoj umjetnosti. Marcel Duchamp postavio je strategiju asamblaža svojim ready-madeima koji su nastajali spajanjem upotrebnih industrijski ili zanatski proizvedenih predmeta. Asamblaže su radili kubist Pablo Picasso, američki avangardni slikar i fotograf Man Ray, dadaist Kurt Schwitters, nadrealisti Andre Masson, Salvador Dali, Merel Oppenheim, Rene Magritte, Joan Miro, američki neoavangardni umjetnik Joseph Cornell, kao i novi realisti, neodadaisti i pop umjetnici Annan, Daniel Spoerri, Robert Rauschenberg, Christo, Edward Kienholz, Leonid Šejka, postmodernisti Bill Woodrow, Matt Mullican.

Vidi u: Miško Šuvaković, Pojmovnik suvremene umjetnosti; 2015., Horetzky, Zagreb; str. 80.

6. Neodada - neoavangardni umjetnički pokret nastao u SAD-u krajem pedesetih godina. Neodadu razlikuje od dade drugačija društvena i kulturološka situacija umjetničkog djelovanja. Dada je nastala kao estetska, etička i politička provokacija i destrukcija tradicionalnih građanskih vrijednosti i time je bila prethodnica (avangarda) modernističke umjetnosti. Neodada je nastala u doba dominacije visoke modernističke estetike slikarstva i kiparstva i potrošačkog društva. Pristup neodade potrošačkom društvu je kritički i nihilistički. Neodada se razvija u nekoliko smjerova, kao hepening, kao ready-made i kao asamblaž, stvarajući kolažno-asamblažne slike (Robert Rauschenberg, Jasper Johns), kao višemedijska umjetnost - intermedijalno, multimedijalno, mixed media, kao kolaž koji se realizira slikarskim postupcima ili kolažno-montažnim fotopostupcima serigrafije.

Vidi u: Miško Šuvaković, Pojmovnik suvremene umjetnosti; 2015., Horetzky, Zagreb; str. 405.

LITERATURA

Knjige:

1. Zrinjka Peruško, Uvod u medije; Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
2. Marshal McLuhan, Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžetci, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
3. Ivan Šiber, Osnove političke psihologije; Politička kultura, Zagreb, 1998.
4. Noam Chomsky, Mediji, propaganda i sistem; Čvorak, Zagreb, 2002.
5. Miško Šuvaković, Pojmovnik suvremene umjetnosti; Horetzky, Zagreb, 2005.
1. 6. Brandon Taylor, Collage: The Making of Modern Art, Thames and Hudson, London, 2006.

Članci i internetski izvori:

-<https://propaganda.mediaeducationlab.com/hr/techniques>

-<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

- [file:///C:/Users/hicmi/Downloads/11_Tuksar_Radumilo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hicmi/Downloads/11_Tuksar_Radumilo%20(1).pdf)

-<https://www.baltimoremagazine.com/2018/9/21/mark-bradford-tomorrow-is-another-day-opens-at-the-bma>

- <https://flaunt.com/content/aiko-hachisuka-and-john-williams>

SUMMARY

“BOOM, PT. 2”

In this graduate thesis I am focusing on the impact of imposed informations on individuals and whole society. The main focus is exploring, rethinking, raising awareness of the causes of various contents. Execution was conceived as ambiental installation, consisting of eleven hanging forms and seven grounded forms on a pedestal.

KEYWORDS: information, propaganda, sculpture, poster