

Katalog

Botica, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Arts Academy / Sveučilište u Splitu, Umjetnička akademija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:175:501546>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Arts Academy](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
UMJETNIČKA AKADEMIJA

KATARINA BOTICA

Katalog

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2022.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
UMJETNIČKA AKADEMIJA
ODJEL ZA LIKOVNE UMJETNOSTI

Katalog

ZAVRŠNI RAD

Naziv odsjeka: Odsjek za slikarstvo

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naziv kolegija: Završni rad

Student: Katarina Botica

Mentori: Nina Ivančić, red. prof. art.

asist. Petar Katavić

Teorijski mentor: dr. sc. Blaženka Perica, doc.

asist. Božo Kesić

SPLIT, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Katarina Botica, kao pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišne prvostupnice Slikarstva, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga 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 završnoga 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 završnoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, _____

Potpis:-----

SAŽETAK

Temeljna dokumentacijska kartica

Sveučilište u Splitu

Umjetnička akademija

Likovni odsjek

Završni rad

KATALOG

Katarina Botica

Hrvojeva 8

21 000 Split

Ovaj završni rad je nastao tijekom drugog semestra kolegija Slikarstvo kao rad na temu *Slova i znakovi*. Rad *Katalog* dijeli se u dva dijela od kojih je glavni *Katalog* koji se sastoji od 20 presavijenih stranica, kolažem obloženih apstraktnih plakata ušivenih u format „kataloga“. Na glavni se rad još nadovezuju dva zasebna rada na napetom natron-papiru veličine 120 x 200 cm pod nazivom *Trošim više i Kupujem manje*, obrađeni tehnikom kolaža kao i prvi dio rada.

Rad počinje kao reakcija na opće ekonomsko-političko stanje, na inflaciju izazvanu čimbenicima poput rata u Ukrajini koji ubrzava ekonomsku krizu prethodno stimuliranu pandemijskim stanjem

u svijetu. Također je prisutna autoričina kritika na statično i obeshrabreno hrvatsko društvo čiji je autorica dio čineći na taj način rad i samokritičkim.

Autorica ovog završnog rada kao uzor uzima dadaističke radove u tehnici fotomontaže među kojima se posebice ističe umjetnica Hannah Höch. Umjetnica i autorica rade svoje radove kao komentar i reakciju na stanje krize u svojim okruženjima služeći se tehnikom kolaža: autorica koristeći kataloge prepune slogana koji nemaju dodir sa stvarnošću, a Hannah Höch koristila je novine ispunjene izmjenjenim fotografijama kojima se promovirala ondašnja politička propaganda u Njemačkoj. Razlika je međutim u izvedbi jer Hannah Höch aktivno/angažirano je napadala, provocirala i izrugivala se vladajućim ličnostima, dok autorica naslovljenog završnog rada pod krinkom neutralnosti izražava svoje unutarnje stanje kompozicijskim kaosom i potenciranjem boje.

Ključne riječi: kolaž, fotomontaža, potrošač, konzumerizam, apstrakcija, samokritika

ABSTRACT

Basic documentation card

The work discussed in this bachelor's degree thesis was created during the second semester of the Painting course as a work on the topic *Letters and signs*. The work *Katalog* is divided into two parts, of which the main one is the *Katalog*, which consists of 20 folded pages, collage-covered abstract posters sewn into the "catalogue" format. The main work is followed by two separate pieces on tensioned natron paper each the size 120 x 200 cm called *Spending more* and *Buying less*, processed using the same collage technique as does the first part of the work.

The work begins as a reaction to the general economic and political situation caused by factors; such as the war in Ukraine, which accelerates the economic crisis previously stimulated by the pandemic state of the world. The author's criticism of the static and discouraged Croatian society of which the author is a part is also present, thus making the work self-critical.

As a point of influence, the author of this final paper takes Dadaist works in the photomontage technique, particularly those of the artist Hannah Höch. The artist and the author make their works as a comment and reaction to the state of crisis in their surroundings using the collage technique: the author using catalogs full of slogans that have no correlation with the state of reality, and Hannah Höch with newspapers filled with manipulated photographs that at the time were used to promote political propaganda in Germany. The difference, however, is in the execution, because Hannah Höch is actively engaged in attacking, provoking and mocking the ruling figures, while the author of the titled work, creates under the guise of neutrality, expressing her inner state with compositional chaos and visual intensifying of the color.

Key words: collage, photomontage, the consumer, consumerism, abstraction, self-criticism

Sadržaj

1. UVOD	6
2. DOKUMENTACIJA VREMENSKOG RAZDOBLJA	7
3. POTROŠAČ I EKONOMSKO STANJE	7
4. KATALOG	8
5. SAŽIMANJE	14
6. APSTRAKCIJA	16
7. DADAIZAM	17
7. 1. Hannah Höch	17
7. 2. Fotomontaža	18
8. ČITLJIVOST DJELA	20
9. ZAKLJUČAK	22
10. LITERATURA	24

1. UVOD

Ideja za završni rad *Katalog* nastala je za vrijeme izvršavanja zadatka za kolegij *Slikarstvo VI* na temu *Slova i znakovi*. Autorica u procesu izrade rada prolazi kroz nekoliko faza promišljanja o tome kako će pristupiti temi.

Pri odlučivanju o tome kako će pristupiti radu umjetnica traži inspiraciju promišljajući o različitim razdobljima umjetnosti i povezuje ta promišljanja sa situacijom aktualnog trenutka umjetnosti i svog okruženja, te odabire svoju temu. Započinje sagledavanjem radova vezanih za pojam semiotike od koje se odmiče nalazeći uporište u umjetničkim izričajima: apstrakciji i dadaizmu.

Ovi se pravci odmiču od konačno definiranih značenja u umjetničkom djelu i temelje se na raščlanjivanju prepoznatljivih elemenata u nešto novo ignorirajući prvobitni kontekst i značenje. Tu je posebice važan element sažimanja/sinteze koji obuhvaća cijelo djelo. Sažimanje je značajno za naslovljeni završni rad jer se rad temelji na reakcijskom izražaju, to jest reakciji autorice kao sudionice potrošačkog društva koja nastoji osvijestiti svoju poziciju u općem ekonomskom stanju koje se odražava na društveni status potrošača.

Djelo tako sadrži dokumentacijsku kvalitetu kojom odražava svakodnevicu razdoblja u kojem je nastao, kao što posjeduje i određenu razinu likovne doslovnosti u svojoj formi kataloga,

jer je motiv ovoga djela prepoznatljiv svakom promatraču, a i iznimno blizak prosječnom potrošaču.

2. DOKUMENTACIJA VREMENSKOG RAZDOBLJA

Rad je nastajao u vremenskom razdoblju od 24. veljače do kraja ljetnog semestra 2022. godine. Polazišni materijali razni su reklamni katalogi koji su autorici bili najdostupniji ili birani zbog boja koje sadrže. Obuhvaćaju različita područja oglašavanja od kojih su se neki specijalizirali za prehranu (Lidl, Studenac, Konzum), neki za kozmetiku (Bipa), neki za građevinu (Bauhaus, Građa), namještaj (Lesnina, Jysk) ili su nespecijalizirani (Müller), a u obzir je došao i poneki reklamni letak koji bi se našao prilikom prikupljanja materijala. Umjetnica koristi kataloge koje je sakupljala za vrijeme same izrade u vrlo kratkom vremenskom razdoblju nakon što su oni bili publicirani. Tako ti katalogi ujedno vremenski obilježavaju i dokumentiraju nastanak rada.

Katalog nastaje kao reakcija na kontinuirano pogoršanje ekonomskog i socijalnog stanja čiji se vidljivi početak nazire pojavom pandemije COVID-19.

Autoričin prvobitni motiv dodatno se učvršćuje već na samom početku procesa jer se to već navedeno „loše stanje“ znatno pogoršava upravo nakon 24. veljače 2022, datuma koji nam je sada poznat po početku ruskog napada na Ukrajinu.

Umjetnica se u ovom, još uvijek prvom, stadiju rada odmiče od jasno prepoznatljivih slikovnih sadržaja iz korištenih izvora te kao temelj djela odabire tehniku kolaža čija formacija kao cjelina, sazdana od fragmenata, uvelike upućuje na apstrahiranje. Motivi se grupiraju i tako dokumentiraju sadržaje kataloga pri čemu se autorica povodi za principom prevladavajućih boja njihovih stranica, čime se u primjeni tehnike fotomontaže dodatno vizualno učvršćuje dojam cjeline.

3. POTROŠAČ I EKONOMSKO STANJE

U ovom segmentu razjašnjavaju se vanjski utjecaji na autoričin rad. Uspoređivanjem novih statistika prosječnih plaća i cijena osnovnih namirnica „velikih zemalja“ poput Njemačke i Francuske naspram Hrvatske, autorica dolazi do krajnje poražavajuće slike.

Osnovni prehrambeni proizvodi u Hrvatskoj su ne samo da nisu jednakih cijena nego su čak i skuplji u usporedbi s istim njemačkim produktima. To sve ne bi izgledalo toliko loše da

prosječna hrvatska plaća nije više od tri puta manja od njemačkog prosjeka. Uz sve to se ignorira i činjenica da Njemačka ima upola manju stopu nezaposlenosti. Za Hrvatsku je problematična i visoka stopa iseljavanja, nasuprot prilika u Njemačkoj koja bilježi sve veći broj imigranata, pri čemu je razlog za obje strane ove medalje ekonomska situacija. Hrvati sada već tradicionalno traže bolji život u Njemačkoj ili drugim zemljama u inozemstvu.

Cijela kriza proizvodi kaos i potpuno obeshrabrenje kojem pripomažu i političari svojim (ne)angažmanom. Između Božića i Nove godine koji su prethodili početku izrade završnog rada počeli su izlaziti članci s prepotentnim nazivima poput „Cijene su sve više, a građani kupuju više no ikada!“ kao da nije moguće dokučiti uzročno-posljedičnu povezanost između dva dijela ove rečenice.

Tako mnogi privilegirani političari na društvenim mrežama izjavljuju da „Hrvati nisu siromašni“ jer tada ne bi mogli „kupovati više“. Te izjave, kako to uvijek biva, vrlo skoro se nakon izljeva bijesa isprovociranih građana – izbrišu iz dnevne komunikacije i iz primarnih preokupacija ljudi.

Pozadinu zavaravajućih rečenica poznaju samo oni koji stvarno žive u hrvatskome društvu, koji znaju da nije riječ o „kupovanju više“ nego „trošenju više“ što je povezano s inflacijom i općenitim rastom cijena. „Hrvati više troše, a kupuju manje.“ Autorica je posljednju godinu dana u razgovorima čula puno preinaka upravo ove rečenice.

U tome počinje i temelji se stav autorice kao potrošača. Povećanjem aktivne uloge potrošača, autorica neposredno svjedoči svim do sada navedenim ekonomskim promjenama u obliku inflacije i opće demoralizacije. Umjetnica tijekom procesa rada izražava svoje razmišljanje i iznosi ga tehnikom fotomontaže koja je poznata kao jedna od pionirskih tehnika dadaizma o kojoj će biti riječi u kasnijem dijelu teksta. Kao način izražaja i komentara autorica koristi formu kataloga.

4. KATALOG

Katalozi su u konzumentskom društvu jedan od najpristupačnijih reklamnih sadržaja koji su dostupni prosječnom potrošaču. Za razliku od reklama na televiziji i internetu koje malo tko uopće želi više gledati, katalogi imaju svoju praktičnu ulogu u pripomoći potrošaču u lakšem odabiru proizvoda za kupnju. U katalogima trgovački lanci reklamiraju svoje proizvode ističući upravo one koji imaju snižene cijene i tako navode kupca na još veću („povoljniju“) kupnju. Za

autoricu je bio bitan upravo oblik papirnatom „časopisa“ radi velike dostupnosti materijala za rad, jer veliki broj kataloga izlazi bar jedanput tjedno.



Slika 1 Primjer odabranih kataloga

Standardne reklame, kao i komercijalni časopisi i katalogi, koriste znanja iz područja dizajna i teorije boja. Na taj način stvaraju optimalnu viziju proizvoda koja se onda servira kupcima. Svi katalogi zato imaju zajednička pravila po kojima se oblikuju. Umjetnici je za završni rad bilo najvažnije korištenje boje, jer je boja odlučujući faktor u slaganju „slike“. Boja se u katalogima koristi kao sadržajni razdjeljivač i glavno vizualno uporište.



Slika 2 Katalog- "Naslovnica" 50 x 70 cm



Slika 3 Katalog- Zadnja stranica 50 x 70 cm



Slika 4 Prva i druga stranica



Slika 5 Treća i četvrta strana



Slika 6 Peta i šesta stranica



Slika 7 sedma i osma stranica



Slika 8 Deveta i deseta stranica



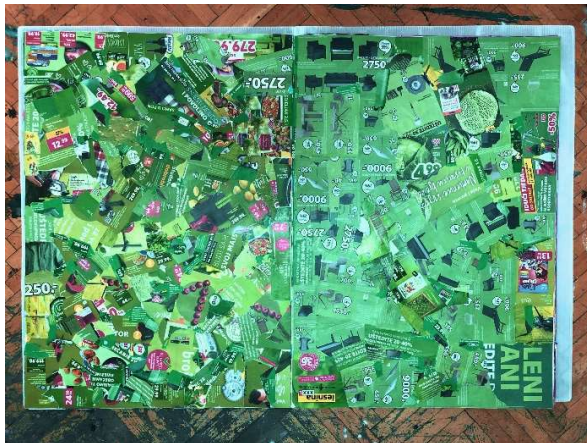
Slika 9 Jedanaesta i dvanaesta stranica



Slika 10 Trinaesta i četrnaesta stranica



Slika 11 Petnaesta i šesnaesta stranica



Slika 12 Sedamnaesta i osamnaesta stranica



Slika 13 Devetnaesta i dvadeseta stranica



Slika 14 Dvadesetprva i dvadesetdruga stranica



Slika 15 Dvadesetteća i dvadesetčetvrta stranica



Slika 16 Dvadesetpeti i dvadesetšesta stranica



Slika 17 Dvadesetsedma i dvadesetosma stranica



Slika 18 Dvadesetdeveta i trideseta stranica



Slika 19 Tridesetprva i tridesetdruga stranica



Slika 20 Tridesetreća i tridesetčetvrta stranica



Slika 21 Tridesetpeti i trideset šesta stranica



Slika 22 Tridesetsedma i tridesetosma stranica

Odabirući i slažući motive prema različitim bojama autorica pronalazi različite uzorke koji se i vizualno i sadržajno razdvajaju jedni od drugih stvarajući tako nove „slike“ ili stranice, novi katalog.

Na taj način autorica dekonstruira, ali i „reformira“/reinterpreтира oglasni katalog i njegove fragmente ponovno uvećanoj formi koju tretira kao umjetnički rad s nazivom *Katalog*, što znači da ga koristi kao sredstvo promicanja likovnog, umjetničkog cilja umjesto uobičajene uloge slike kao sredstva promicanja proizvoda kako je to svojstvenog za izvorni reklamni materijal (*advertising*, n.d.).¹

¹ “Advertising is the techniques and practices used to bring products, services, opinions, or causes to public notice to persuade the public to respond in a certain way toward what is advertised” (*advertising*, n.d.).

Definicija preuzeta iz: <https://www.britannica.com/topic/advertising>

„Oglašavanje su tehnike i prakse korištene u donošenju proizvoda, usluga, mišljenja i ciljeva u javnu sferu kako bi naveli javnost da odgovori na ono što se reklamira (oglašava) na određeni način.“ Prijevod ovog citata, kao i ostali u ovome radu, je autoričin.

5. SAŽIMANJE

Selektivnim korištenjem kataloga dolazi do sažimanja. Sažimanje je proces usporediv s kompresijom u svojoj namjeni da veliku količinu informacija „raščisti“ od detalja i presloži u manju formu. Sažimanje međutim ne smanjuje kvalitetu informacije nego fokusira pozornost promatrača na izdvojene dijelove prvotne cjeline koji sada grade novi sklop. Time autorica pokušava usredotočiti pozornost promatrača na novu cjelinu kroz novu perspektivu. Sažimanje se zbog navedene važnosti utemeljuje kao definirajući proces ovoga rada.

Autorica „sažima“ više od 100 kataloga koje kategorizira po boji. Spajanjem svih odvojenih odlomaka dolazi do pojavljivanja određenih ponavljanja. Primjerice, učestalo je korištenje crvene boje kod prikaza prehrambenih proizvoda; plave uz proizvode vezane za more ili magente koja se ekskluzivno pojavljuje u katalogima trgovačkog lanca *Bipa* kao način brendiranja tvrtke.



Slika 23 Proces odabira

Na taj se način potencira vizualni utjecaj boja do te mjere da autorici nekoliko promatrača priznaje da im je magenta neugodna za gledanje i često provode više vremena promatrajući stranice blažih nijansi svijetlo plave ili roze. Taj fenomen bio je očekivan jer katalogi balansiraju često korištenje crvene, žute i crne s hladnim bojama i blažim nijansama koje su vizualno „razvodnjene“ bijelom bojom. Takav balans nije važan u *Katalogu* jer njegova bit nije osmišljena u svrhu ugone nego potenciranja sadržaja kroz boju i veličinu. *Katalog* međutim nudi veći izbor boja od samo najčešće korištenih u izvornim reklamama jer u sebi sadrži sve boje iz kataloga koje su se bile mogle naći dovoljno često kako bi se popunio format 100 x 80 cm pri čemu su jedine iznimke prva i zadnja stranica.

Autorici pri ovakvim procesima sažimanja preostaje velika količina crvenog materijala. Preostali materijal crvene boje autorica koristi za zasebni rad *Trošim više* veličine 120 x 200 cm, a koji smatra nastavkom rada *Katalog*. U planu joj je uskoro realizirati i drugi pojedinačni rad zvan *Kupujem manje* koristeći prepoznatljivu magentu spomenute palete iz *Bipa*-ponude. Autorica tako upotpunjuje cilj djela.



Slika 24 *Trošim više* 120 x 200 cm



Slika 25 *Kupujem manje* 120 x 200 cm



Slika 26 Radovi u prostoru

6. APSTRAKCIJA

Termin 'apstrakcija' se u povijesti može pratiti sve do antičke filozofije. Plato i Aristotel su definirali apstrakciju primarno kao matematičko-logički koncept. Koriste termin 'konkretno' kao stalnu konceptualnu antitezu apstraktnome. Tek je na početku dvadesetog stoljeća, apstrakcija postala osnovni estetski koncept. Worringerova studija *Abstraction and Empathy* predstavlja odlučujući doprinos razvoju intenzivnog teoretičnog ispitivanja i reflektiranja na apstrakciju kao estetsku teoriju.²

(Purgar, 2021, str. 34)

U definiranju apstrakcije u umjetnosti teoretičar Krešimir Purgar, od kojeg potječe citirana definicija, najčešće se oslanja na definiranje apstraktnog ili apsolutnog slikarstva s početka 20. stoljeća kao prvog umjetničkog pokreta u kojem je apstrakcija prepoznata kao umjetnički termin u svojoj punini. Tu se međutim navodi i glazba koja objektivno nema ni figurativna ni vizualna svojstva, a zatim „apstraktna fotografija“ i „apstraktni film“ koji su po svojoj medijskoj prirodi „figurativni“ (Šuvaković, 2005, str. 59). Zato sljedeća definicija razjašnjava širinu pojma: „Pridjev apstraktno označava nemimetička i neprikazivačka umjetnička djela. Umjetničko djelo je apstraktno ako njegova pojavnost i značenja nisu određeni prikazivanjem bića, predmeta, situacija ili događaja.” (Šuvaković, 2005, str. 59)

Tako značenje autoričinog rada nije određeno figurativnim prikazima predmeta koji su svojstveni tehnici fotomontaže, jer – iako su izvorni figurativni predlošci još prepoznatljiviji – autoričin je cilj bio da ih odvoji od eksplicitno definiranog značenja izvornog materijala. Njen rad nema „situaciju“ ili „događaj“ koji povezuje odnose i daje kontekst već spomenutim „predmetima“ to jest proizvodima, već su fragmenti naglašeni kao samostalni detalji u kompoziciji. Detalji poput ljudi, životinja ili kojekakvih „pozadina“ koje su svojstvene za katalog više nisu predmet promocije, nego je fokus stavljen na njihov čisto slikovni potencijal. Izdvajanjem sadržaja i apstraktnom kompozicijom te naglaskom na skoro monokromnom kolorizmu odmaknuti su od izvornika i poprimaju novi kontekst i značenje.

² “The history of the term “abstraction” extends back to ancient philosophy. Plato and Aristotle defined abstraction primarily as a mathematical-logical concept. They use the term “concrete” as the constant conceptual antithesis of the abstract. Not until the turn of the 20th century did abstraction become a basic aesthetic concept. Worringer’s study *Abstraction and Empathy* represents a decisive contribution to the development of an intensive theoretical examination and reflection on abstraction as an aesthetic theory.”

7. DADAIZAM

Prvi svjetski rat je, kako mu i ime kaže, bio prvi rat na svjetskoj razini i za sobom donio do tada neviđeno krvoproliće koje je potencirano naglim razvojem tehnologije i zahvaljujući njoj bio je do tada najviše politički i medijski raspravljani rat ikada. Taj je događaj bio najvažniji pokretač potpunog preokreta u modernoj umjetnosti. Velikom broju umjetnika onemogućeno je umjetničko stvaranje, često zato što su bili novačeni u vojsku, a neki bi tako i izgubili živote. U takvome okruženju niče pokret Dada.

Priča kaže da su njemački pjesnici Richard Huelsenbeck i Hugo Ball zarili nož u francusko-njemački rječnik i da je vrh pao na „dada“, što je bila francuska riječ za „konjića“. Taj naziv savršeno opisuje Dadu kao pokret i njezin cilj koji kroz prikaz „slučajnih događaja“ i sklonosti apsurdnu izruguje tadašnje stanje, u pokušaju da se izazove reakcija gledatelja. Što se dalje razvijala to je njen cilj sve više bio šokirati, isprovocirati gledatelja i tako dati komentar na političku propagandu. Berlinska Dada tu je posebice istaknuta upravo zbog svoje radikalnosti koja je izazvana nezadovoljstvom Nijemaca lošim ekonomskim stanjem i nerealnim reparacijama koje su im nametnute krajem prvog svjetskog rata kao zemlje gubitničkog statusa.“ (Janson, i dr., 2013, str. 983–988)

U tim okolnostima započinje umjetnički rad Raoula Hausmanna i njegove suradnice Hannah Höch (Janson, i dr., 2013, str. 983–988), koja je važna umjetnica za autoricu ovoga završnog rada.

7. 1. Hannah Höch

Hannah Höch umjetnica je berlinske Dade koja je uz Hausmanna radila dadaističke kolaže od kojih je najpoznatiji *Rez kuhinjskim nožem dada kroz zadnju weimarsku epohu kulture pivskog trbuha Njemačke* (1919). Njeni radovi bili su neki od najrazrađenijih i najsnažnijih dadaističkih kolaža (Janson, i dr., 2013, str. 988). Zbog toga je danas nazivaju pioniricom fotomontaže. (usp. <https://www.moma.org/artists/2675>; pristupljeno: 28. srpnja 2022.)

„Upotrebljavajući kaotičnu, stiješnjenu kompoziciju sastavljenu od gomile riječi, strojeva i slova različitih veličina i stilova, H. Höch uhvatila je grozničav društveni, politički i ekonomski intenzitet Weimarske Republike. Njezina je fotomontaža stvarnost koju su uhvatili fotografi popularnog tiska.“ Fotomontaža nastaje kao još jedan produkt tehnološkog napretka, u ovom slučaju kamere. (Janson, i dr., 2013., str. 988)

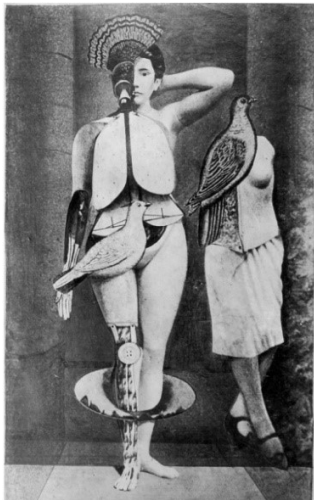
U isječku iz intervjua s povjesničarom Éduardom Roditijem, Hannah Höch govori o umjetničkom procesu i inspiraciji u izradi dadaističkih kolaža:

Zapravo, mi smo ideju posudili od varke službenih fotografija pruskih vojnih pukovnija. Oni su imali pažljivo izrađene oleolitografske okvire koji su prikazivali skupinu muškaraca u odorama s vojarnama ili krajolikom u pozadini, ali s izrezanim licima. U te su okvire fotografi zatim unosili fotografske portrete lica svojih klijenata, a poslije ih većim dijelom bojili rukom. Ali estetska svrha, ako je uopće postojala, ove vrlo primitivne vrste fotomontaže bila je idealiziranje stvarnosti, a dadaistički je fotomontažer težio nečemu potpuno nerealom dati izgled nečega realnog što izgleda kao da je fotografirano. Cijela je naša svrha bila da integriramo predmete iz svijeta strojeva i industrije u svijet umjetnosti. Naši tipografski kolaži ili montaže također su težili postići sličan učinak nametnuvši nečemu što je moglo biti proizvedeno samo rukom izgled nečega što je bilo posve stvoreno strojem. U maštovitim kompozicijama mi smo spajali elemente posuđene iz slika, novina, plakata ili letaka u rasporedu koji nijedan stroj još nije mogao sastaviti.

(Janson, i dr., 2013, str. 988–991)

7. 2. Fotomontaža

Fotomontaža je kod dadaista imala važnu ulogu, a zarana je bila prepoznata u njemačkoj umjetnosti. Zbog toga su se različite grupe svađale oko međusobne legitimnosti „otkrića“ te tehnike. Nakon što je objasnio razvoj kolaža u dadaizmu, u poglavlju „Photomontage versus Painting“, David Hopkins u knjizi *Dada i nadrealizam* objašnjava razlike između dadaističkih kolaža uspoređujući primjere Maxa Ernsta i Hannah Höch. Ernstov pristup fotomontaži kao mediju, tvrdi Hopkins, temelji se na pristupu fotomontaži kao još jednom načinu prikazivanja iracionalnih sudara ideja ili načina razmišljanja. Ernst ih je kroz materijal prikazivao tako što je radio vizualno prepoznatljivu scenu s proporcionalno točnim likovima s nadrealnim elementima, a taj se način opisuje kao „vizualno besprijekoran“. S druge strane Hannah Höch svoje radove ne radi samo radi vizualnog dojma nego i kao komentar na socijalno-političke probleme. Njeni radovi zato su prepuni kaosa u kojem se perspektive i proporcije elemenata ne slažu, a kompozicija je apstraktna. Tako dobiva prikaz poput figure s malim tijelom odrasle osobe koja ima disproporcionalno veliku glavu bebe. (Hopkins, 2004, str. 73–78)



Slika 27 Max Ernst, *Santa Conversazione*, kolaž, 1921



18. Hannah Höch, *Bourgeois Wedding Couple - Quarrel*, photomontage, 1919

Slika 28 Hannah Höch, *Bourgeois Wedding couple-Quarrel*, fotomontaža, 1919



28.2. Hannah Höch: *Rez kuhinjskim nožem dada kroz zadnju weimarsku epohu kulture pivskog trbuha Njemačke*, oko 1919. Kolaž, 114 x 91,2 cm. Staatliche Museen, Berlin. © Artists Rights Society (ARS), New York/VG Bild-Kunst, Bonn.

Slika 28 Hannah Höch, *Rez kuhinjskim nožem dada kroz zadnju weimarsku epohu kulture pivskog trbuha Njemačke*, fotomontaža, 1919

Paralele koje se mogu uočiti između društveno-političkog stanja i umjetničkog izričaja prisutne su u tadašnjim fotomontažama H. Höch kao i u današnjim radovima autorice završnog rada. Ipak, dok Hannah Höch sagledava stanje svog okruženja nakon Prvog svjetskog rata gdje vlada melankolija i nezadovoljstvo, autorica završnog rada promatra svijet koji se nakon višegodišnje pandemije suočava i s mogućnošću trećeg svjetskog rata. Gledajući na uništenje Ukrajine, mnogi govore i o izglednom potpunom uništenju civilizacije. Dok je Hannah Höch radila protiv političke propagande, autorica završnog rada gleda na prijeteće događaje na suvremenoj političkoj sceni. U odnosu na situaciju prije sto godina danas je sve izglednije da će nastupiti apokaliptična vizija budućnosti. Jednako tako nikad prije kao danas nije bilo toliko teško doći do istine. Portali teorija zavjere brojniji su nego ikada, a novine zastarijevaju i prije no što su objavljene i sve manje su u uporabi. Ono što je zajedničko objema autoricama zgražanje je nad mogućim i već ostvarenim ratnim posljedicama. Društvo živi u prikrivenom strahu i gotovo svi traže bijeg od problema za koje u tom globalnom opsegu sigurno nisu sami krivi.

Jedan od tih bjegova je upravo „kupovina“, što u ovom kontekstu autorica smatra pomalo ironičnim. Jedan od glavnih simptoma trenutnih problema u svijetu jest upravo inflacija. Tako i sama kupovina koja nekima služi kao bijeg iz stvarnosti za autoricu znači svakodnevno suočavanje sa stvarnošću.

Upravo zbog toga autoričin je rad toliko „kaotičan“. Hannah Höch slaže svoja djela u vizualno i estetski privlačnu kompoziciju čiji sadržaj pokušava šokirati gledatelja. Nasuprot tome završni autoričin rad izbjegava direktno suočavanje unatoč doslovnosti sadržaja: njen pokušaj da prenese intenzivne emocije spram događanja u stvarnosti kroz intenziviranje boje, miješanjem sadržaja i unošenje nepravilnosti i nereda u kompozicije rezultira izvjesnom kaotičnošću kao odrazom unutarnjih stanja i osjećaja neizvjesnosti.

8. ČITLJIVOST DJELA

Tijekom većeg dijela trajanja procesa izrade rada autorica je razmišljala o jezičnoj poruci i ideji „izjave“, to jest o unošenju vidljivog teksta s predložaka koje koristi u sam rad čime bi vizualno istaknula i taj jezični sustav označavanja u svome djelu. Ta potreba primarno nastaje zbog doslovnosti *Kataloga* koji kroz formu svoje „originalne“ svrhe ima potencijal da promatrača stavi pred odluku da se opredijeli između vizualne čistoće rada i/ili jezičnog medija (teksta) koji ima svrhu (cilj) „doslovnog“ prenošenja poruke.

To „doslovno prenošenje poruke“ (vizualno i/ili tekstualno) mogućnost je ovoga rada koja je autorici zadavala nedoumice. Doslovan, sadržajno prečit tekst banalizirao bi djelo koje već ima veliku dozu vizualno „doslovnog“ (čime se zanemaruje sadržajna težina koja postoji već i u vidljivoj sferi rada). Uz već sve ono loše navedeno povodom reklamnih predložaka, tekst bi se uklopio u lažnu „idilu“ postojećih poruka (slogana) koje su se s tih reklamnih predložaka probile u završnu vizualnu formu rada u procesu sažimanja vizualnog sadržaja kataloga.

Kao rješenje autorica je razmatrala „citiranje“ istaknutih fraza i rečenica iz već navedenih kataloga, ali ni ovaj pristup nije bio bez problema. Nastaje pretjerivanje, tekst se prenaglašava i izdvaja se iz cjeline.

Ovo u početku ne zvuči kao problem dok se ne uzmu u obzir postojeći elementi rada i njihovi odnosi. Naime, *Katalog* je već u svojoj „trenutnoj“ završnoj fazi iznimno vizualno bogat zbog natrpanosti sadržajem koju samu po sebi posjeduju svi kupovni katalogi.

U toj konstelaciji umetnuti bi tekst manje veličine fonta postao neprimjetan jer bi ga „progutala“ kompleksna vizualnost pozadine, dok bi veliki tekst izbrisao tu „pozadinu“. Ovo se događa jer – unatoč tome što je *Katalog* puno većeg formata od reklamnih kataloga – on i dalje nije ni približno dovoljne veličine koja bi mogla „trpjeti“ tekst u zadovoljavajućoj formi kojom se ne bi remetio i dovodio u neravnotežu odnos vizualne pozadine i teksta preko nje, tj. u prvome planu.

Unatoč tome autorica i dalje sagledava mogućnost korištenja teksta kao opciju. To međutim i samoj autorici postaje sve manje privlačan način izražavanja zbog nekoliko razloga. Autorica se ne može zadovoljiti tekstem, jer joj tijekom odabira tekst uvijek izgleda manjkavim naspram „sirove“ forme rada. Tekst bi trivijalizirao „drugi“ plan slike koji „govori“ više svojim vizualnim sadržajem.

„Umjetnik ne može nadzirati asocijacije, ali može izraziti svoja shvaćanja.“ (Žmegač, 2012, str. 17). Ovom rečenicom Viktor Žmegač započinje odlomak u kojem objašnjava umjetničku tendenciju o pobuni protiv „pogrešne recepcije“ kod slikara Julija Knifera i njegovih suvremenika, naime protiv njihove ustrajnosti u tumačenju slike kao „čiste emanacije duhovne autonomije“ i stava kako je tumačenje djela kao „društvenog konvencionalnog ornamenta“ pogrešno (Žmegač, 2012, str. 17). Međutim, autorica se ne brine oko pitanja „pogrešne recepcije“ za razliku od one komentirane kod Knifera koji se svojim djelima protivio trivijaliziranju svojeg umjetničkog rada kao nečega asociiranog s marketinškim dizajnom. Pregledom opusa Kniferovih radova može se

vrlo lako doći do shvaćanja „zašto“ umjetnik ima takvu strepnju. Knifer vidi bezvremensku kvalitetu svojih radova koja je rezultat vizualne čistoće formi, koje i umjetnik sam asocira s karakteristikama tadašnjeg popularnog dizajna unatoč tome što je danas očigledno da to nije „shvaćanje“ koje Knifer želi prenijeti. Vizualna čistoća bila je sredstvo koje je pridonosilo Kniferovu umjetničkom cilju, jer je upravo čistoća njegovih radova bila ona koja ih čini prepoznatljivim i upečatljivim. Istovremeno je to onaj element koji je uzrokovao sukob između umjetnikovog „shvaćanja“ i „pogrešne interpretacije“ publike.

Djelo autorice ovog završnog rada ima upravo obratna svojstva. Umjesto čistoće vizualnih formi prevladava vizualni kaos, a sadržaj nema bezvremensku kvalitetu jer su datumi, nazivi i cijene, pa i prepoznavanje znaka za valutu, vrlo specifični sveprisutni detalji na radu koji ga vremenski označavaju. Čak i sami proizvodi promijenit će se ili pak potpuno nestati s tržišta u ne tako dalekoj budućnosti, a tako će izbljedjeti i sam rad jer boja printa u katalogima nije osobito visoke kvalitete za razliku od Kniferovih djela kojima je umjetnik osigurao dugovječnost osobno birajući svoje materijale u svrhu kvalitetne izrade.

Autorica ne smatra ni jednu „repciju“ svojega rada nužno „pogrešnom“, ali to ne znači da autorica ovoga završnog rada ne želi prenijeti i svoje „shvaćanje“. Mogućnost interpretiranja i recepcija publike važni su čimbenici u pronalaženju autoričinog „shvaćanja“, a koji u ovom radu nisu u sukobu kao u Kniferovu primjeru. Djelo ovog završnog rada uspostavlja „direktan razgovor“ s promatračem kroz prepoznatljive motive i općepoznat sadržaj. Autorica je svjesna toga da njen rad često na gledatelja može ostaviti drugačiji prvi dojam nego što je to bilo u njenoj zamisli, asocirajući ih na pozitivne aspekte kupnje i materijalističke težnje koje su sveprisutne u današnjem društvu.

Takve interpretacije autorici omogućuju da se aktivno „skriva“ pred promatračima koji često ostanu prevareni pred vizualnom doslovnošću, ali i ostavlja „ključeve“ onima koji su spremni aktivno tražiti značenja.

9. ZAKLJUČAK

Autorica se kroz proces rada na *Katalogu* sukobljava s trenutnim životnim stanjem i svojom pozicijom potrošača. To radi koristeći tehniku fotomontaže tako što izdvaja i sažima „slike“ iz postojećih reklamnih kataloga odnosno predložaka čije fragmente potom ponovno

sastavlja u „kaotičnim“, apstrakciji bliskim kompozicijama vodeći se principom odabira dominantne boje kidanog materijala.

Autorica koristi rad kako bi prikazala kompleksni spoj značenja izvornika i svojih razmišljanja koje, kroz doslovnost preuzetog vizualnog materijala, ostavlja promatraču na interpretaciju jer kolažiranjem i montažom tog materijala u nove cjeline ostvaruje sadržajnu i značenjsku otvorenost djela.

Autoričin naum nije bio isprovocirati promatrača već prikazati svoju isprovociranost općeprisutnom iluzijom o neutralnosti stava prema događajima oko nas. Tako promatrači gotovo uvijek imaju izrazito pozitivan prvi dojam o dotičnom radu zbog prirode i prepoznatljivosti sadržaja. Na svoj pravi cilj autorica međutim promatrače upozorava naznakama koje stavlja u nazive djela koji tvore cjelinu redom izrade: *Katalog, Trošim više, Kupujem manje*.

Na taj način kritički upućuje na vladajuće ekonomsko-političko stanje, ali i na određenu indiferentnost društva koje se, kako se čini, već odavno prestalo zauzimati za sebe i zalagati se za svoju dobrobit. Naposljetku, to je i samokritika, jer se ni autorica ne zauzima jasno za svoju interpretaciju pa gotovo kao da sudjeluje u varci. Time autorica na neizravan način pokazuje svoju strepnju i izgubljenost u pogledu na neizvjesnu budućnost.

10. LITERATURA

- Hopkins, David. (2004.). *Dada and Surrealism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Janson, H. W., Davies, P. J., Denny, W. B., Hofrichter, F. F., Jacobs, J., Roberts, A. M., & Simon, D. L. (2013.). *Jansonova povijest umjetnosti: zapadna tradicija*. Čakovec: Stanek.
- Purgar, Krešimir (ur.). (2021). *The Iconology of Abstraction: Non-figurative Images and the Modern World*. New York: Routledge.
- Šuvaković, Miško. (2005.). *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb, Ghent: Hozetzky, Vlees & Beton.
- Žmegač, Viktor. (2012.). Putovi apstrakcije, u: *Apstrakcija: modernizam i suvremenost*, Zagreb: Galerija Klovićevi dvori (str. 11-19).

MREŽNI IZVORI

- <https://www.moma.org/artists/2675> (pristupljeno 28. srpanj 2022. iz MoMA)
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (n.d.). *advertising*.
<https://www.britannica.com/topic/advertising> (pristupljeno 25. srpnja 2022. iz Britannica)