

Objekti afekcije

Jurjević, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:215:803505>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

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





Sveučilište u Zagrebu

Akademija likovnih umjetnosti

OBJEKTI AFEKCIJE

DIPLOMSKI RAD

Marijana Jurjević

Diplomski sveučilišni studij Slikarstvo

Mentor: red. prof. art. Ksenija Turčić

Zagreb, svibanj 2021.

Sadržaj

UVOD	3
1. RAZRADA.....	5
2. IZVOR INSPIRACIJE	6
3. POVIJEST KOLAŽA.....	13
4. OBRADA TEME	15
5. ZAKLJUČAK	25
6. POPIS LITERATURE	26

UVOD

Zapadna kultura sve više promovira materijalizam, objektivizaciju ljudi i njihovih međusobnih odnosa. Onoliko si vrijedan koliko materijalnih dobara imaš. Dehumanizacija društva kroz materijalizam i konzumerizam uzela je svoj danak u promjeni fokusa s čovjeka na stvari. Materijalizam se definira kao vrijednost koja stavlja potrošnju i posjedovanje u centralni dio čovjekova života. Vjerovanje je to kako je važno težiti ciljevima poput financijskog uspjeha, posjedovanja lijepih stvari, održavanja dobrog imidža posjedovanjem potrošačkih dobara, postizanjem visokog statusa koji se određuje količinom bogatstva i imovine. Nerijetko definicija materijalizma uključuje i vrijednost koja je suprotna postizanju duhovne, emocionalne ili intelektualne dobrobiti. Nema ničeg lošeg u tome ako netko naporno radi pa uživa u plodovima svog rada – sve dok novac ili težnja za njim ne postanu sveobuhvatni. Novcem možemo postići samo trenutačno zadovoljstvo, njime ne možemo zadovoljiti svoje najdublje potrebe. Materijalizam nastaje kada želja za bogatstvom postane važnija i vrijednija od duhovne stvarnosti. Dobra koja posjedujemo mogu imati svoju vrijednost, ali njihova vrijednost ne treba posjedovati nas. Kada je u pitanju želja za ovozemaljskim, koliko god imali - nikada nam nije dovoljno; neprestano nastojimo stjecati više. Trgovci su reklamiranje svojih proizvoda pretvorili u umjetnost, kompanije troše milijarde da bi slike njihovih proizvoda doprle do nas. Gotovo uvijek koriste lijepe i privlačne osobe za reklamiranje proizvoda koje prodaju. Gledajući te reklame, ne samo da sebe zamišljamo poboljšani tim proizvodom, već se poistovjećujemo s osobom iz reklama. Materijalizam ne bi bio ni približno toliko uspješan da suptilna čulnost nije utkana u reklamiranje. Trgovci prodaju svoju robu stvarajući uzbuđenje u umu potrošača, a takvo iskustvo djelotvorno pobuđuje maštu. Povesti ljude u neki drugi svijet, koliko god to bilo kratko, može imati i pomalo mističan učinak. Konzumerizam je sustav vjerovanja i kulture koji promiče konzumiranje kao put ka osobnom razvoju te nudi proizvode koji mogu riješiti svako nezadovoljstvo. Kupovinom i posjedovanjem signalizira se status i uspjeh, izražava se i/ili kupuje ljubav i naklonost te podiže samopoštovanje. Kupovinom i posjedovanjem gradi se identitet i slika o sebi, živi se kultura i kulturni rituali, pokušava se dati smisao životu te *postići sreća i autentičnost*¹. Istina je da materijalističke vrijednosti suvremenog društva slave ambiciju, natjecateljstvo i egoizam koji mogu voditi nezadovoljstvu, agresiji te zdravstvenim rizicima. Razvija se narcizam u čijoj je podlozi zapravo nisko samopouzdanje i strah od odbacivanja. Iza svog tog blještavila kriju se osobe koje su duboko

¹ Paparoni, D. (2007). *Eretica - The Transcendent and the Profane in Contemporary Art*. Skira.

nesigurne u sebe, koje traže sreću na krivi način ili jednostavno nisu naučile kako je pronaći. Ljubav prema novcu može potaknuti pretjerano samopouzdanje, samoljublje i uobraženost – ovo se događa zato što materijalizam ispunjava bogate ljude pretjeranim osjećajem važnosti. Što ljudi više stvari posjeduju, ne postaju sretniji *već jednostavno podižu svoju referentnu točku i u stalnoj su potrazi koja donosi nezadovoljstvo*². Sve to dovodi do očiglednog gubitka duhovnog, obiteljskog i kolektivnog te fokusira na individualno i površno, što nas gura u krivom smjeru. Materijalno je sada naše odijelo koje prezentiramo svijetu, a duhovno je stavljeno po strani.

² Kasser, T. (2002). The high price of materialism. MIT press.

1. RAZRADA

Mnoga su istraživanja pokazala da novac i materijalno „kupuju sreću“ do one razine na kojoj čovjek ne mora brinuti za svaki novčić, u egzistencijalnom smislu. Kada su osnovne potrebe zadovoljene, višak novca ljude ne čini sretnima, već se često javlja upravo obrnuti trend. Nakon što imaju osnovne uvjete u materiji, ono što čini osnovnu razliku u sreći i zadovoljstvu je kvaliteta međuljudskih odnosa. Međutim, međuljudski odnosi pate zbog sve većeg otuđenja od drugih uslijed utrke za novcem i stvarima.

Upravo je ta „dinamika“ poslužila kao nadahnuće za temu diplomskog rada „Objekti afekcije“, serije od pet kolaža različitih formata. Glavna okosnica je zanimanje za psihologiju i sociologiju te utjecaj fluktuacija u mijenama ljudskih odnosa i ponašanja na kolektiv, ali i na pojedinca. Rastući problem današnjice je sve veća ljubav prema stvarima, a sve manja prema ljudima. Altruizam, iskreno dobročinstvo, te briga i toplina iskazana drugima nadomještaju stvari koje tu zadaću nikada neće moći ispuniti. Cilj je diplomskoga rada problematizirati opisanu zamjenu, stoga se satirično prikazuje zamjena afekcije prema ljudima s afekcijom prema objektima. „Objekti afekcije“ rad je sa sociološkom podlogom, nastao u želji za kritikom i potencijalnom promjenom današnjih struktura međuljudskih odnosa. Djelo je nastalo u okviru pojma *temperamentia – umjerenost, suzdržavanje od emocionalnih krajnosti*³ kojeg su skovali Rimljani. Cilj takvog nastojanja je ravnoteža, a ne potiskivanje emocija, što znači da bi se željenom analizom promatrača trebala postići katarza. Suvremeno društvo ulazi u stanje opsesivnosti fenomenom materijalizma i konzumacije, koje se prema Danielu Golemanu definira kao *kronična zabrinutost koja se usredotočuje na sprječavanje katastrofe koje se pribojava*⁴. Zasipani velikom količinom informacija, ljudi više ne znaju razlučiti potrebno od nepotrebnog, važno od nevažnog, potiče se stanje prikrivene masovne histerije u kojoj se osjećaju izopćeno i usamljeno ako se ne prilagode konzumerističkom društvu. Potiče se strah od propuštanja života i njegovih blagodati ukoliko ne konzumiraju sve što im se svakodnevno prezentira. Lijek za spomenuto stanje dolazi u dva koraka, u osvješćivanju vlastite ličnosti te u kritičkom udaljavanju od vlastitih pretpostavki. Proces propitkivanja u kontekstu rada „Objekti afekcije“ trebao bi se kretati od početne zainteresiranosti do analize rada u kontekstu suvremenog društva, a potom i analize vlastite osobnosti.

³ Goleman, D. (2009). Emocionalna inteligencija. Mozaik knjiga.

⁴ Goleman, D. (2009). Emocionalna inteligencija. Mozaik knjiga.

2. IZVOR INSPIRACIJE

Nadahnuće za radove prvenstveno dolazi iz umjetnosti *pop arta*, radova Andyja Warhola te Jeffa Koonsa koji slave idiom urbane kulture, ponekad s potvrdom, ponekad s ironičnom ili kritičkom namjerom. Uz osvrt na *pop art* dolazi i umjetnost dadaizma kao inspiracija spomenutom pokretu. Daljnjim istraživanjem otkriveno je jedno od djela koje je proniknulo promišljanje materijalizma i konzumerizma, a to je kolaž *Bourgeois Wedding Couple* autorice Hanne Höch. Djelo je to kojim umjetnica predstavlja novi srednji sloj društva prepun nezasićenih potrošača koji kao savršene spužve upijaju *kulturu koju dadaisti izruguju*⁵.



Hannah Höch; *Bourgeois Wedding Couple*, fotomontaža, 38 x 30.6 cm

⁵ Janson, H. W., Davies, P. J., Škarić, O., & Kulenović, S. (2008). Jansonova povijest umjetnosti: zapadna tradicija. Stanek.

Pretraživanjem različitih izvora potvrda nove ideje nastaje u radovima Tamare de Lempicke, Jamesa Rosenquista te Roberta Rauschenberga. Tamara de Lempicka, *slikarica svijeta*⁶, svojim najpoznatijim radom, *Autoportrait (Tamara in a Green Bugatti)*, prenosi svoje samopouzdanje, hladnu ljepotu, neovisnost, bogatstvo te nedostupnost kao opis onog što se danas smatra idealom kojem mnogi teže.



Tamara de Lempicka; Autoportrait (Tamara in a Green Bugatti), ulje na platnu, 35 × 26.6 cm

⁶ Holzwarth, H. W. (2021). *Modern Art. A History from Impressionism to Today*. TASCHEN.

Čitanje opisa slike polučilo je ispitivanje uzroka velikog porasta stremljenja ka bogatstvu i akumulaciji bespotrebnih stvari. Serija radova *The Serenade for the Doll after Claude Debussy, Gift Wrapped Doll* umjetnika Jamesa Rosenquista potiče asocijacije na spomenutu akumulaciju materijalnih dobara, u ovom kontekstu kod djece (igračke). Želja za mnoštvom igračaka vjerojatno je prvi susret ljudskog roda s konzumerističkom kulturom, ovdje prikazan kao poklon umotan u foliju.



James Rosenquist; The Serenade for the Doll after Claude Debussy, Gift Wrapped Doll #16, ulje na platnu, 152.4 x 152.4 cm

Zadnje djelo ključno za razvoj ideje je kolaž Roberta Rauschenberga *Signs* koji na zanimljiv način prikazuje stanje svijeta: kombinacijom fotografija ljudi i predmeta značajnih za tadašnju kulturu.



Robert Rauschenberg; Signs, sitotisak, 109.2 x 86.4 cm

Kolaži koji su poslužili kao suvremeni uzori su *Derek Gores – Teamwork*, *Arnaud Bauville – Le Combat de Trop*, *Silvio Severino – It feels good be so rich* te *Tavis Coburn – The New Face of Confidence*⁷.



Derek Gores; Teamwork, kolaž na platnu, 30 × 30 cm



Tavis Coburn; New Face of Confidence, digitalna ilustracija

⁷ Heller, S., & Wiedemann, J. (2017). 100 Illustrators. Taschen Bibliotheca Universalis.



Arnaud Bauville; "Le Combat de Trop", kolaž na platnu, 100 x 120 cm



Silvio Severino; *It Feels Good Be So Rich*, kolaž na papiru, 20 x 30 cm

Iz promišljanja o spomenutim umjetničkim djelima proizlazi ideja da se interpretiraju njihove namjere i prikažu u kontekstu suvremenosti. Zadirući u ideju kritike materijalizma i konzumerizma, nemoguće je ne primijetiti koliko je društvo danas protkano tim stanjem uma. Tome pomažu i društvene mreže koje su od svijeta napravile globalno selo, tako da se trendovi i reklame šire brzinom svjetlosti od jednog kraja svijeta do drugog. Zajednički nazivnik svih reklama koje možemo susresti u časopisima (u ovom kontekstu, u potražnji za materijalima za kolaž) jest vjerojatno čudan dojam afekcije. Čini se kao da većina osoba s reklama njeguje nekakve osjećaje prema stvarima koje reklamiraju, što potiče na gnušanje i revolt. Preispitujući takav stav, postavlja se pitanje; zašto je odjednom postalo potpuno normalno i prihvaćeno da ljudi vole i štiju stvari?

3. POVIJEST KOLAŽA

*Kolaž (franc. collage: lijepljenje), slikarska je tehnika kod koje je kompozicija u cijelosti ili djelomice izrađena od lijepljenih komada papira, novina, tkanina, kože, ilustracija, fotografija i dr.*⁸

Kolaž podrazumijeva slojevitost, postepenu gradnju kompozicije i razradu sadržaja te vođenje računa o ostvarivanju idealne ravnoteže prilikom realizacije željenog motiva. Tehnika kolaža razvila se u jednu od zastupljenih tehnika moderne umjetnosti u proteklog stoljeća. Od tada umjetnici izrađuju kolaže koji zastupaju i odražavaju trend, popularnu kulturu i način su popularnog prikazivanja događaja u svijetu. Tehnika je pronašla veliki odjek u tada nastajućim stilovima nadrealizmu, dadaizmu jer pomaže prikazu nadnaravnosti, nesvakidašnjem, oblikovanju drugačije percepcije pojave stvarnosti. Kolaž je tehnika koja preoblikuje elemente fotografije, snimljene ili izrezane iz časopisa, elemente koji sadrže prepoznatljive oblike i često ih stavlja u fantastične i snovite oblike. Često su to umjetnička djela koja svojim sadržajem komentiraju društveno-političko-kulturalno zbivanje.

Povijest kolaža provlači se kroz povijest gotovo svih velikih pokreta i pojava u 20. stoljeću; od kubizma, preko ruske avangarde, futurizma, dadaizma, nadrealizma i bauhausa u prvoj polovini stoljeća te u pariškom novom realizmu, američkom neo-dadaizmu, pop-artu i konceptualnoj umjetnosti. Populariziranjem kolaža nastali su između ostalog *combine painting*⁹ i asamblaž. Pablo Picasso i Georges Braque proširili su kolaž kao tehniku 1912. godine kada su cjelokupno slikarstvo prebacili na kubizam. Za kubiste, kolaž je postao ključ za istraživanje trodimenzionalnog svijeta umjetnosti jer su željeli prikazati trodimenzionalnu istinu na dvodimenzionalnom prostoru (što je odlika slikarstva), a što je pridonjelo razvoju stoljetnoj tradiciji zapadnog slikarstva. Europska avangarda nakon Prvog svjetskog rata (dadaisti i nadrealisti) nastavila je u duhu prijeratnih kubista s kolažiranjem, upotpunjujući svoj radove s pronađenim objektima, asamblažom i slikama postavljenima van uobičajenih/očekivanih okvira. Mnogi su dadaistički umjetnici, poput Hanne Höch, Raoula Hausmanna, Johna Heartfielda eksperimentirali fotomontažom 20-ih godina 20. stoljeća. Prema definiciji iz enciklopedije, *fotomontaža je fotografija koja nastaje spajanjem dviju ili više snimaka koje*

⁸ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=32361>

⁹ Beckett, W., & Viebahn, S. (1996). Die Geschichte der Malerei: 8 Jahrhunderte in 455 Meisterwerken. DuMont.

*mogu nastati u različito vrijeme, na različitom mjestu i s različitim motivima.*¹⁰ Rad dadaističkih fotomontažnih umjetnika bio je izrazito politički, koristeći slike iz masovnih medija izrezane u apstraktne oblike. Njihove su se teme usredotočile na prosvjed protiv Svjetskog rata. Nakon njih, nositelji pop-art pokreta koristili su kolaž kao medij putem kojeg ironično plasiraju vitalni sadržaj modernog čovjeka, manipuliranog konzumerističkim društvom, trivijalnim idolima te potrebom za čistim razbacivanjem. Kao protagonisti pop-kolaža nameću se Richard Hamilton, Robert Rauschenberg, James Rosenquist te Peter Blake. Današnji kolažisti u većini koriste samo fragmente ove tehnike, koristeći različite odvojene komadiće u smislu cjeline.

¹⁰ <https://proleksis.lzmk.hr/21912/>

4. OBRADA TEME

„Objekti afekcije” serija je od 5 kolaža na papiru, tri u formatu 120x100, jedan veličine 70x50 te jedan veličine 62x48, svaki od njih naslovljen prikladnim naslovom. Za izradu koristim materijal iz raznih magazina i časopisa koji režem na manje komade i postavljam u novi poredak postižući time promijenjeni kontekst rada. Postavljam odnose ljudi prema voljenim ili željenim stvarima u prvi plan prikazivanjem živih bića i objekata u različitim pozama, s naglaskom na element ruku kao simbol posezanja, držanja, afekcije te potpore, tj. motiv *gestikulacije*¹¹.

Na primjer, rad „Božanstveno” predstavlja uvod u problematiku. Prikazuje djevojku koja je centar interesa društva u kojem se nalazi dok ispija skupu bocu šampanjca koja vrlo često među određenom populacijom predstavlja simbol moći i bogatstva. Onaj koji pije tu vrstu šampanjca pokazuje vlastiti društveni status i najčešće se «šepuri pred drugima poput pauna». To se piće pije iz osobnog zadovoljstva ali je cijenom i brendom prestižno pa doprinosi ekskluzivnom isticanju. Unutar motiva - divovska ruka koja poseže za bocom te velike rastvorene usnice simuliraju upravo tu namjeru.

¹¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=21846>



Božanstveno, kolaž na papiru, 120 x 100 cm

U kolažiranoj slici „Jedinstvenost“ prikazane su tri figure koje svojom pozom pokazuju stav poziranja – željom za pripadnošću određenoj kulturi. Vodeći trendovi koji se nameću diljem svijeta brzim širenjem vijesti putem društvenih mreža prouzrokovali su gubitak osobnosti i identiteta u nemilosrdnoj utrci za popularnošću. Iako ljudi misle da su jedinstveni, zapravo su utopljeni u masi „istomišljenika“. Figure se ne drže međusobno za ruke, već za stvari koje posjeduju u rukama, simbolizirajući tako prevlast materijalnog nad duhovnim. Uklopljene su u prirodnu pozadinu od biljaka i korijenja koja pri dnu slike prelazi u grad, suprotstavljajući prirodu naspram urbane sredine grada. Na metaforičnoj razini, predstavlja „ukorijenjeno“ mišljenje da će osoba biti prihvaćena ako kupi popularni proizvod kojeg većina posjeduje (npr. parfem u rukama).



Jedinstvenost, kolaž na papiru, 120 x 100 cm

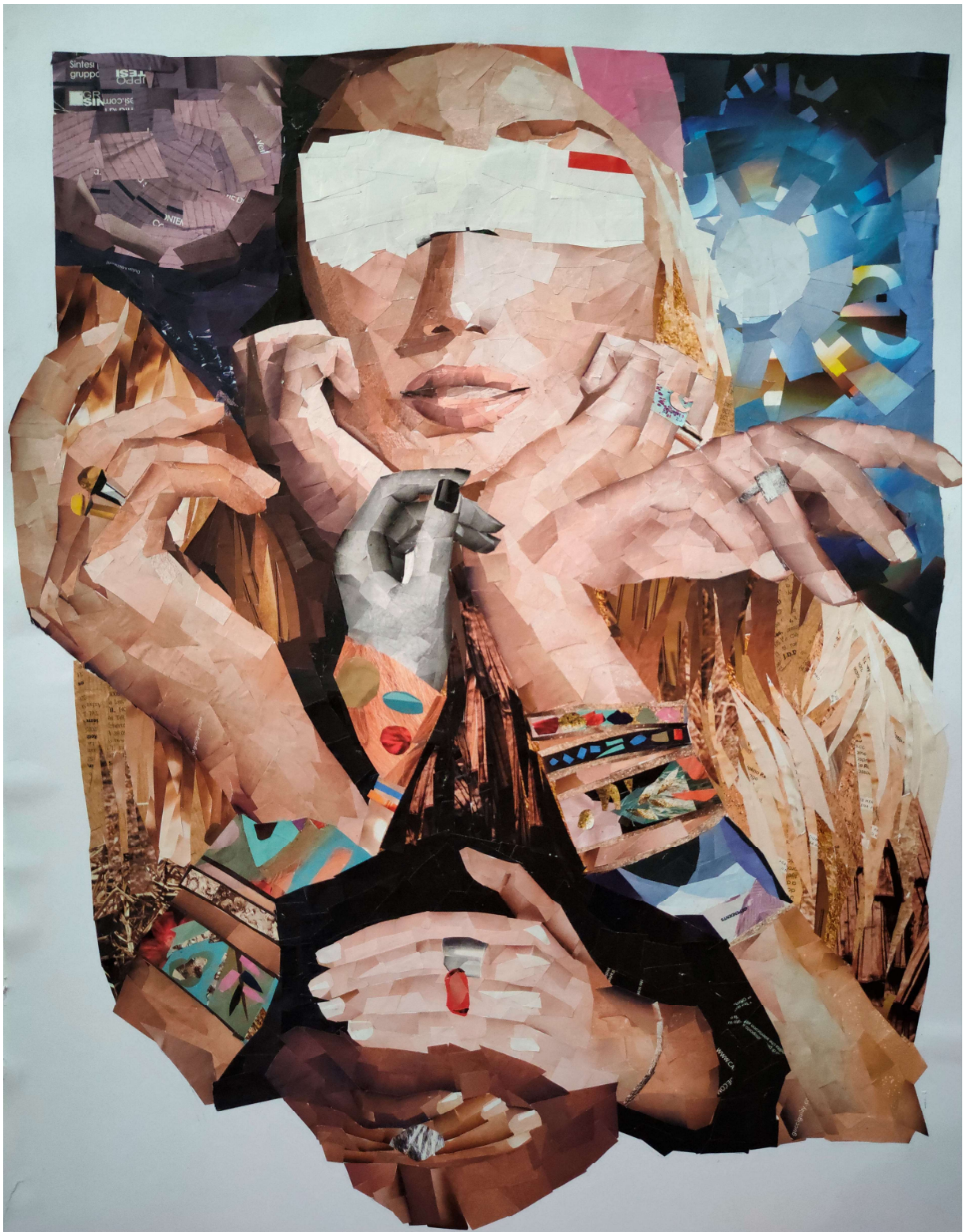
Rad „Neprocjenjivo“ prikazuje osobu, fokusiranu isključivo na materijalno, egoizam koji ne uključuje međuljudske odnose. Materijalizam ispunjava ljude pretjeranim osjećajem važnosti, zbog čega u centar pažnje dolazi ono što neminovno dolazi s nekontroliranim apetitom za materijalnim – egoizam. Osoba drži vlastitu sliku na vješalici (kao komad odjeće), međutim lice je prepolovljeno uslijed „loma ličnosti“ potenciranog zamagljenjem istinskih vrijednosti. Velike ruke obavijaju cijelu sliku u podnožju, simbolizirajući podršku takvoj izmijenjenoj ideji svijeta i društva.



Neprocenjivo, kolaž na papiru, 120 x 100

Rad „Maksimalizam“ napravljen na malom formatu, ironizira maksimalizam – *težnja za najvećim postignućima za najboljim rezultatom*¹². U mnoštvu ruka koje mahnito grabe još, okićenih nakitom i draguljima, izvire lice koje je izgubilo jasan pogled na svijet. U hladnoj utrci za posjedovanjem najskupljih materijalnih dobara izbljedilo je ono najbitnije – ljudskost.

¹² <https://jezikoslovac.com/word/8g4k>



Maksimalizam, kolaž na papiru, 62 x 48 cm

Kao apostrof teme dolazi rad „Stil” koji prikazuje oprečnost starog i novog i koje povezuje isti stav – stil. Stil se u užem smislu riječi shvaća kao osobna odlika individualnosti, međutim, u širem kontekstu može biti označen kao jedna dominantna struja u izgradnji poželjnog vanjskog izgleda. Posjedovanje određenog fizičkog predmeta (npr. torbice) može dovesti do toga da za nekoga možemo reći da „ima stila” ako posjeduje taj predmet. Polovica je portreta, s lijeve strane lica izrađena u „stilu” starih majstora; tajanstvena diva aristokratskog držanja suprotstavljena suvremenoj golej preplanuloj avanturistici. Svaka posjeduje jedan upečatljivi komad nakita kao odliku vlastitog stila, ali i jednu stvar koja im je zajednička – predimenzioniranu torbicu u prvom planu slike. Riječ je o statusnom simbolu u obliku predmeta koji duži period predstavlja nedostižan san za mnoge žene, a slovi kao kruna stila, elegancije i prestiža koja samo određene „sretnice” stavlja na pijedestal društva. Naslov reklame koja je nadahnula rad je *Some style is legendary*, aludirajući na želju za statusom koja nikad neće izbljediti.



Stil, kolaž na papiru, 70 x 50 cm

5. ZAKLJUČAK

Diplomskim sam radom željela postići da promatrač razmišlja privučen temom o tome što je ljudima važno i da razmisli o svojim prioritetima. „Objekti afekcije” jasnim simbolima oblikuje temu koja je lako razumljiva većini, i mogla bi, nadam se potaknuti introspekciju u promatrača. Obradom ove teme i sama sam naučila da život nije konstantna utrka za materijalnim dobrima, već se njegova kvaliteta očituje u rasteru satkanom od „mrljica” podjednakih važnosti, poput prijateljstva, ljubavi, zdravlja, općenitog zadovoljstva onime što posjedujemo i onime što nas čini jedinstvenima, a ne pripadnicima pomodnog i prolaznog. Smatram da sam ovim radom zaokružila dugogodišnje studiranje na Akademiji likovnih umjetnosti, spojivši program Grafičkog i Slikarskog odsjeka, tijekom kojeg sam sa znatiželjnom istraživala ljude kao i jedinstvenost njihovog postojanja. Slikarsku tehniku kolaža istraživala sam kao izraz već od treće godine studija i otkrila sam da pomoću njega mogu s lakoćom izraziti svoj umjetnički interes. Time sam zaokružila sam studij tijekom kojeg sam naučila razne tehnike kojima mogu dosljedno prikazati svoje unutrašnje stanje i razmišljanje kao pojedinca koji se želi pronaći u svijetu umjetnosti kao u mediju komunikacije kako s društvom tako i sa samom sobom.

6. POPIS LITERATURE

1. Holzwarth, H. W. (2021). *Modern Art. A History from Impressionism to Today*. TASCHEN.
2. Paparoni, D. (2007). *Eretica - The Transcendent and the Profane in Contemporary Art*. Skira.
3. Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.
4. Beckett, W., & Viebahn, S. (1996). *Die Geschichte der Malerei: 8 Jahrhunderte in 455 Meisterwerken*. DuMont.
5. Goleman, D. (2009). *Emocionalna inteligencija*. Mozaik knjiga.
6. Janson, H. W., Davies, P. J., Škarić, O., & Kulenović, S. (2008). *Jansonova povijest umjetnosti: zapadna tradicija*. Stanek.
7. Heller, S., & Wiedemann, J. (2017). *100 Illustrators*. Taschen Bibliotheca Universalis.