

# rijeci



1-2/2021.  
Časopis za književnost,  
kultura i znanost  
MATICA HRVATSKA SBK

# **riječī**

časopis za književnost, kulturu i  
znanost  
Matice hrvatske Sisak  
Utemeljen 1969.  
1-2/2021.

# riječī

časopis za književnost, kulturu i znanost

Matica hrvatske Sisak

Utemeljen 1969.

1-2/2021.

## Nakladnik

Matica hrvatska Sisak

## Za nakladnika

Tomislav Škrbić

## Glavna i odgovorna urednica

Đurđica Vuković

## Uredništvo

Đurđica Vuković, Tomislav Škrbić - zamjenik glavne i odgovorne urednice,  
Darija Žilić - urednica, Petra Sigur, Kristijan Županić, Tomislav Dovranić,  
Iva Pavušek Rakarić - lektorica

## Oblikovanje

Julija Marjanović

## Tisak

Grafomark d.o.o. Zagreb

Uredništvo

Ogranak Matice hrvatske Sisak, Rimska 9, 44000 Sisak

Internet

[www.maticahrvatskasisak.hr](http://www.maticahrvatskasisak.hr)

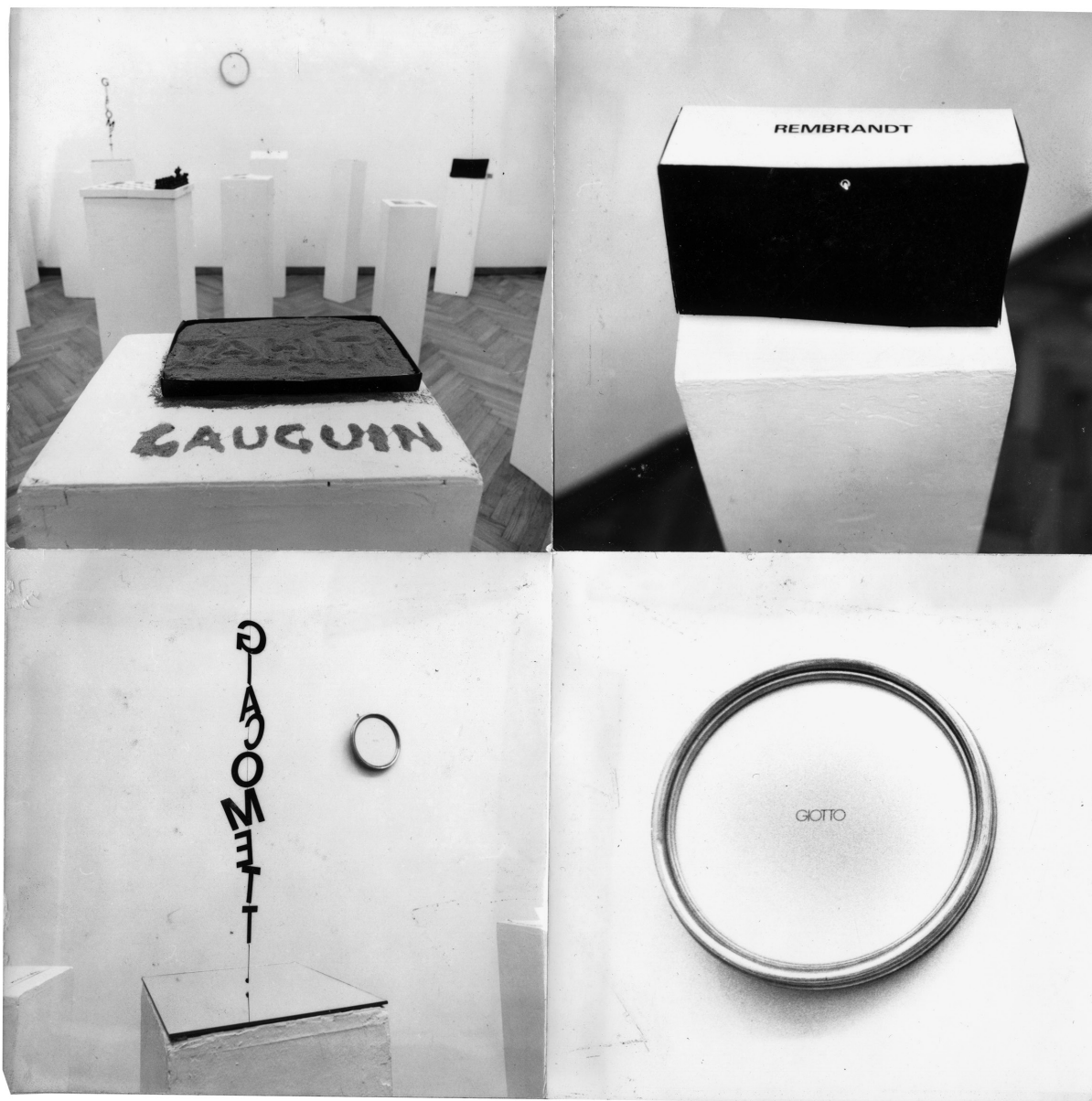
Uredništvo prima srijedom 17 do 20 sati. Rukopise ne vraćamo. Cijena pojedinog broja 60,00 kn. Godišnja pretplata 200,00 kn. Ovaj broj tiskan je novčanom pomoći Županije Sisačko-moslavačke i Ministarstva kulture RH.

# Sadržaj

<b>USKLIČNIK</b>	<b>1</b>
<b>POTRES(E)NE PJESME I PROZA</b>	<b>1</b>
Đurđica Vuković / Lice Prve ulice	1
Nerina Sarkotić / Sjeme grada	3
Ines Kosturin / Salinitet snijega	5
Kristina Bradarić / Tišina	6
Žarko Jovanovski / Posljednji valcer	7
Mario Lovreković / Koncert tužne publike	8
Sanja Domenuš / Djevojka s bisernom naušnicom	9
Milan Bradarić / Sanjao sam noćas maglu	10
Ana-Marija Borić / Gledam i osjećam	11
Đurđica Vuković / Molitva zemlji	12
Simbad Hadžić / Lotalica	14
Siniša Matasović / Stao je život	15
Marijana Petrović Mikulić / Nemam riječi kad u huktanju zemlje	16
<b>DAVNO, A SLIČNO</b>	<b>17</b>
Kristian Županić / Rimska seizmološka promišljanja	17
Zrinka Blažević / Izješće Đure Baglivija o talijanskim potresima od 1703. do 1705. godine	26
Đuro Baglivi / O tijeku rimskih potresa od 1. ožujka 1703. do 1. ožujka 1705. godine	27
<b>POEZIJA</b>	<b>30</b>
Brane Senegačnik / Razgovori s Nikim	30
Tomislav Marijan Bilosnić / Dok pčele i leptiri glazbaju	35
Predrag Vrabec / Molitve	41
Ivana Čagalj / Pjesme	46
Željka Bitenc / Nikome se više ne govori	58
Tin Lamac / Bajkoviti portreti	64
Antun Dražen Bos / Pjesme	73
Krešimir Brlobuš / Neizrecivi dosluh tišine	78
Sanja Domenuš / Pjesme	86
Siniša Matasović / O poeziji	100
<b>PROZA</b>	<b>109</b>
Zorica Krističević / Tizian	109
Sandra Holetić / Nina i Zeba	111
Jedna noć na Kvatriću	116
Petra Sigur / Hrđa	120
Tihana Petrac Matijević / B kao brak	123
Sonja Zubović / Priče	125
Mihael Vrbanc / Put	131
<b>ESEJISTIKA</b>	<b>133</b>
Miron Makanec / Estetički zapisi	133
Boris Kvaternik / Barlaam i Jozafat: sličnosti i razlike između indijske legende o Buddhi i njezine kristijanizirane verzije iz starije hrvatske književnosti	137
Stefan Haus / Gerhard Richter na sudu	143
Karl Philipp Moritz / Dva spisa iz estetike	150

<b>LIKOVNOST</b>	<b>155</b>
Neva Lukić & Milena Jokanović / Bućan v.s. brend - strategije preispitivanja vizualnoga koda	155
Iva Körbler / Jedno moguće tumačenje Bućanova slikarstva – virtuozni končeti skriveni u slikama	162
<b>KRITIKA/OGLED/PRIKAZ</b>	<b>168</b>
<b>KRITIČAREV OBZOR</b>	<b>168</b>
Damir Radić / Branko Čegec, <i>Cetinjski rukopis</i>	168
Olja Savičević Ivančević, <i>Divlje i tvoje</i>	171
Mihaela Gašpar, <i>Velika Stvar</i>	174
Ivana Bodrožić, <i>Sinovi, kćeri</i>	176
Lahorka Plejć Poje / Uz pjesničku zbirku <i>Smiljko i ja si mahnemo</i> Eveline Rudan	178
Vesna Solar / Jurica Pavičić: <i>Prometejev sin</i>	181
Elizabeta Hrstić / Ludwig Bauer: <i>Repriza</i> (roman)	183
Ivančica Devčić / Umberto Eco: <i>Migracije i netolerancija</i>	185





Boris Bućan,  
fotodokumentacija izložbe Museum Palmolive, 1974.,  
4 x cb fotografija,  
Kolekcija Marinko Sudac

Neva Lukić

Milena Jokanović

## Bučan v.s. brend - strategije preispitivanja vizualnoga koda

Boris Bučan, prvenstveno slikar, a potom i grafički dizajner koji istovremeno nije dizajner, jer se njegove hvaljene plakate ne može svrstati u strogu kategoriju plakata pa ih stoga poneki teoretičari i kritičari, ovisno o fazi nastanka, nazivaju *anti-plakatima* ili *negacijama plakata*<sup>114</sup> te čak i *anti-dizajnom*<sup>115</sup>, a za *slikarske* plakate nastale 80-ih, skovao je jedinstven termin *ulična slika*.<sup>116</sup>

Riječ je o umjetniku koji se tijekom umjetničke karijere okušava u različitim medijima i umjetničkim izričajima – urbane intervencije, grafički dizajn, slikarstvo, crtež, fotografija, *ready made* objekti, instalacije, i tako dalje. Održao je preko 80 samostalnih i sudjelovao na više od 170 skupnih izložbi u Hrvatskoj i svijetu. Predstavljao je bivšu SFRJ na Venecijanskom bijenalu (1984.), na Bijenalu u Sao Paolu (1989.), a 1992. godine Hrvatsku na Triennalu u Milanu. Njegova djela nalaze se u najistaknutijim muzejima i galerijama u svijetu (MOMA, New York – 3 plakata 2019. g. uvrštena su u novi stalni postav; Cooper-Hewitt Museum, New York; Staatliches Museum für angewandte Kunst, München; Deutsches Plakat Museum, Essen; State Library of Victoria, Melbourne, itd.). Djela su mu predstavljena u okviru velikih svjetskih problematskih izložbi poput *Art As Activist: Revolutionary Posters from Central and Eastern Europe* (Smithsonian Institution Traveling Exhibition Service, Universe Pub, 1992.), *The Power of The Poster*, (the Victoria & Albert Museum, London, 1998.), *The EY Exhibition: The World Goes Pop* (Tate Modern, London, 2015.) i *Transmissions: Art in Eastern Europe and Latin America, 1960-1980* (MOMA, New York, 2015./2016.). U ovome tekstu pozabavit ćemo se s nekoliko Bućanovih djela nastalih u različitim medijima izraza početkom 70-ih godina prošloga stoljeća, u kojima ludički propitkuje vizualni kod i odnos prema uspostavljenim modelima vizualnih komunikacija na početcima stvaralaštva.<sup>117</sup> Riječ je o antologijskim ciklusima *Bučan Art* (serija slika, 1972.) i *Museum*

114 Primjerice, Nada Beroš u *An Aristocrat at a street check*, Beaux Arts editions: Boris Bučan – Au lieu du design, Beaux Arts Éditions/TTM Éditions, 2012., str. 20. ili Tonko Maroević u *Bučan: Plakati*, Nacionalna i sveučilišna biblioteka, Zagreb, 1984., str.14.

115 Rick Poyner, britanski teoretičar grafičkog dizajna, <https://designobserver.com/feature/the-conceptual-posters-of-boris-bucan/37889/>

116 Povjesničari umjetnosti Dejan Kršić, Nada Beroš, Tonko Maroević, itd.

117 Povjesničar umjetnosti Branko Franceschi koristio je sintagmu da je Bučan stvorio *vlastiti kod vizualne komunikacije*, u predgovoru izložbe *Boris Bučan // Bučan Art*, 1973., Galerija likovnih umjetnosti, Split, 30. siječnja – 1. ožujka 2015., <http://www.galum.hr/izlozbe/izlozba/1103/>

*Palmolive - Povijest moderne umjetnosti od Altamire do danas* (izložba održana 1976. godine u Galeriji suvremene umjetnosti u Zagrebu) te o intervenciji u javnome prostoru *Laž* (1973.). Razdoblje je to u kojemu je kratko djelovao u sklopu različitih umjetničkih fenomena okupljenih oko Galerije Studentskog Centra u Zagrebu pod sintagmom *Nove umjetničke prakse*. Izvodio je intervencije u vanjskome prostoru kao pripadnik zagrebačkih *intervencionista*.

Iako se ubrzo odvaja od bilo kakvih umjetničkih smjernica, funkcionirajući isključivo kao umjetnik - individualac, konceptualan duh *Novih umjetničkih praksi* kritičkim promišljanjem društva kao konstrukta, uloge umjetnika i institucije umjetnosti i muzeja, utjecat će i na njegovo daljnje stvaralaštvo na sadržajnoj i formalnoj razini. U ovome radu nastojat ćemo ukazati na rana djela koja ovoga umjetnika jasno određuju kao stvaratelja koji preispituje navedeno, u vrijeme sve intenzivnije prisutne konzumerističke kulture na prostoru Jugoslavije sedamdesetih godina 20. stoljeća.

Posebna pažnja posvetit će se konceptima umjetnosti institucionalne kritike, aproprijacije u umjetničkome stvaralaštvu i preispitivanju vladajućih sistema vrijednosti u okvirima vizualne kulture koji se mogu dovesti u vezu s navedenim radovima. Određeni teoretičari i kritičari već su se osvrtni na međusobnu povezanost spomenutih radova te njihovu važnost za Bućanov daljnji umjetnički razvoj, te ćemo u ovome tekstu nastojati produbiti parametre koje su ti stručnjaci već postavili i ukazati na neka dodatna moguća gledišta i perspektive upravo ovih početaka stvaralaštva.<sup>118</sup>

## Ulazak brenda u Bućanovo okruženje

Kao što i Tonko Maroević zaključuje, Bućan se evidentno mijenjao, ali baš u tempu s promjenama okoline i kulturnog konteksta.<sup>119</sup> Zato je neophodno osvrnuti se na socio-kulturno okruženje u kojem on stvara sedamdesetih godina, u specifičnim društveno-političkim i kulturnim jugoslavenskim okolnostima. Jugoslavensko samoupravljanje bilo je jedinstven socioekonomski sustav, svojevrsna kombinacija tržišnih i socijalističkih ekonomskih principa. Vodeća uloga Jugoslavije u Pokretu nesvrstanih i njezina politika ekvidistance u odnosu na oba bloka (NATO i Varšavski pakt) omogućili su jugoslavenskim kompanijama izvoz na zapadno i istočno tržište. Država se otvorila i zapadni utjecaji prodiru u svakodnevni i, također, kulturni i umjetnički život. Moderne neoavangardne pojave već pedesetih godina prošloga stoljeća, kao što je, naprimjer, zagrebačka grupa Exat 51 postaju *pair excellence* primjerom umjetničke grupe naklonjene zapadnim utjecajima.<sup>120</sup> Šezdesetih godina 20. stoljeća, pak, u okolnostima političkih događaja 1968. godine, mladi umjetnici sve se više okreću u smjeru konceptualno nastrojenih umjetničkih izričaja što rezultira pluralizmom postavangardnih jugoslavenskih *novih umjetničkih praksi*, poput *body arta*, *happenings*, *performansa*, *videoumjetnosti*, *urbanih akcija* i *intervencija*, *Arte Povere*, *ekološke umjetnosti*, i tako dalje. Ubrzo iznenađenost zapadnoga posjetitelja jugoslavenskim sustavom u kojemu potrošačko društvo proviruje iz komunističke ideologije novinar Duško Doder u knjizi *The Yugoslavs* iz sredine sedamdesetih godina naziva *konzumerističkim socijalizmom*. Ono što je ranije bilo predstavljeno prije svega na razini kulturne reprezentacije, od kraja šezdesetih počinje se očitovati i u dostupnosti robe široke potrošnje poznatih zapadnih marki, te se tako za razliku od drugih socijalističkih zemalja, u Jugoslaviji mogu kupiti licencni proizvodi brandova kao što su: Coca Cola, Pepsi, Nivea, Milka, Tuborg, Dior, ali i cigarete Kent i Marlboro, Winston, Johnny Walker viski ili Bacardi rum.<sup>121</sup> Poznati su primjeri stvaralaštva mnogih modernih i suvremenih umjetnika na zapadu koji su u svojim radovima preispitivali odnose robe i umjetničkog djela, ali nama će biti posebno zanimljiva, čini se, jedinstvena reakcija Bućana na estetiku i prepoznatljive vizualne kodove koji prodiru u njegovo okruženje, do tada socijalističke države. Naime, vjerujući da je snažan kulturni i ekonomski zaokret u ovom razdoblju u Jugoslaviji utjecao i na stvaralaštvo Borisa Bućana, koji se od sedamdesetih godina kreće na liminalnoj poziciji između umjetnosti i grafičkoga dizajna u svojim umjetničkim istraživanjima objedinjujući oba, njegove pozicije ćemo u radu shodno objašnjenim okolnostima promatrati kroz *brend kao metaforu toga vremena*. Da bi predložena metaforičnost bila jasnija, sam pojam brenda potrebno je sagledati kroz nekoliko razina njegova funkcioniranja. Osvrćući se na teorije marketinga te pokušavajući pronaći jednu osnovnu definiciju brenda, zaključit ćemo da ona ne postoji. Brend se uglavnom smatra konceptom, osjećajem, životnim stilom, glavnim smislom postojanja suvremene korporacije, dok *reklama* predstavlja sredstvo prenošenja toga smisla javnosti. Brend je obećanje. Brendom proizvoda obećava se ispunjenje očekivanja i nade potrošača. Brend je skup prednosti (dodatne nematerijalne vrijednosti) povezanih s imenom ili simbolom zaštitnog znaka dajući mu veću cijenu. Brand je diferencijacija drugih; to je predstavljanje identiteta.<sup>122</sup> Ono što je značajno u kontekstu ovoga rada jest da je potrebno brend, osim ovim *apstraktnim* terminima, definirati i vizualnim elementima, njihovim materijalnim osnovama, kako bi bio potpun. Zasnivajući je na već

<sup>118</sup> Tonko Maroević, Branko Franceschi, Davor Matičević (tekst povodom nastupa na Venecijanskom bijenalu, 1980.), Dejan Kršić (<https://dejankrsic.wordpress.com/2006/05/30/boris-bucan-pogled-iskosa/>), itd.

<sup>119</sup> Tonko Maroević, *Jedan za sve. Noviji radovi Borisa Bućana u kontekstu likovnih tendencija osamdesetih godina*, u: *Život umjetnosti* 33, 34, 1982. str. 26.

<sup>120</sup> *Exat 51 branio je apstrakciju istovremeno se zalažući za objedinjavanje tzv. lijepe umjetnosti, primijenjene umjetnosti, dizajna i arhitekture uspostavljajući temelje za domaći brand međunarodnog pokreta Nove tendencije koji je imao svoj izvršni i organizacijski centar u Zagrebu tijekom 1960-ih*, Ješa Deneš, u: *Rubne posebnosti: Avangardna umjetnost u regiji*. Muzej moderne i suvremene umjetnosti, Rijeka, 2007., str. 7.

<sup>121</sup> Branislav Dimitrijević, *Potrošeni socijalizam: kultura, konzumerizam i društvena imaginacija u Jugoslaviji (1950-1974)*, Fabrika knjiga, Beograd, 2016., str. 49.

<sup>122</sup> Olins Wally, *On Brand*, London: Thames&Hudson, 2003.



postojećim semiotičkim modelima komunikacije koje su razvili Charles Sanders i Umberto Eco, Roland Barthes daje svoju analizu slike. Brend, ako u datome modelu zauzme mjesto mentalne slike, jest referentan i denotativno povezan sa samim proizvodom. Barthes zaključuje da u svakome brendiranju postoje tri poruke ili tri razine komunikacije, a to su: jezička, ikonična kodirana i ikonična nekodirana poruka. Vizualni identitet brenda sastoji se od logotipa, izbora boja, dizajna, i tako dalje, i ti elementi izražavaju stav.<sup>123</sup> Brendiranje je, *ugrađeno u društveno nasljeđe i podjednako je važno kao renesansa ili modernizam, kao i sve svjetske tendencije važne za kulturu i stil života u globalnim mjerama. Brandiranje je više od trenda; ono je dio ideologije.*<sup>124</sup> Vidjet ćemo u daljnjem tekstu da će Boris Bučan biti vrlo svjestan semiotičkih odnosa ugrađenih u sliku određenog brenda, te će se poigravati odnosima između znaka i označenog u svojim radovima, stvarajući nove interpretacije i bivajući svjestan svoje pozicije umjetnika koji ima moć stvaranja novih značenja i ukazivanja na društvene okolnosti.

## Bučan kao brend

Serijska slika *Bucan-Art* bavi se vizualnim identitetom različitih logotipa svjetski poznatih kompanija, proizvođača potrošačkih proizvoda logotipima institucija te prometnih znakova.<sup>125</sup> Umjetnik logotipove prikazuje na klasičnim slikarskim platnima, no na specifičan način – unutar vizualnog koda poznata logotipa on mimikrijski ali još uvijek preuzimajući originalan font naziva kompanije ili institucije, ubacuje riječ *Art*. Cijelu seriju naziva *Bucan-Artom*, naslovom koji unutar sebe kontrapunktira dva pojma – *Bučana* kao jedinstvena i specifična autora te *Art* kao opći i univerzalan pojam. Osnova ove serije dakle, upravo je odnos između znaka i označenog, interakcija između poznatog *materijala* i njegove nove interpretacije ili novog okruženja. Bučan je predstavio zaštitni znak ili specifične logotipove slikane na platnima – na ovaj način predstavljajući novu ikonografsku hijerarhiju i tipografiju suvremenog konzumerističkog urbanog okruženja.<sup>126</sup> Pišući o djelu Andyja Warhola, Jean Baudrillard je 1970. g. jasno definirao pop (art) i konzumerizam: bio je to kraj modernističke avangarde, potpuna integracija umjetničkog djela u političku ekonomiju roba/znakova.<sup>127</sup> *Bucan-Art* pop-artovski balansira na razmeđu modernizma i postmodernizma – logotipovi koje nije kreirao sam Bučan, već neka druga anonimna ruka, s jedne strane apsorbiraju taj *Art* i tog umjetnika *Bučana*, a s druge strane, *Bucan-Art* apsorbira njih. Sav *Art* tako postaje *Bucan-Art*. Tumačenje ovisi o tome promatra li taj rad pesimist ili optimist, je li čaša puna ili prazna? Toretičar dizajna Rick Poynor lucidno zaključuje kako Bučan dok radi *Bucan-Art* predstavlja umjetnost kao neku vrstu narativa koji je apsorbirao oblike korporativnog svijeta, dok danas, pedesetak godina kasnije, umjetnost postaje kolonizirana od strane korporativnog svijeta i kapitalizma.<sup>128</sup> Dakle, čaša napola prazna? Ipak, ne treba zanemariti činjenicu da Bučan samoga autora *Bučana* predstavlja kao neku vrstu narativa koji je apsorbirao, odnosno prisvojio (izvršio apropijaciju) nad oblicima korporativnoga svijeta i nad samim poopćenim pojmom *Arta*. Kao što je Duchamp bio svojevrsan kustos svojih *ready-madeova*, tako je i Bučan kustos koji *zatiče svijet umjetnosti kao zasićeno vizualno-semantičko polje u koje samovjesno (kao umjetnik) intervenira*, zapisala je kustosica izložbe *Bučan Art-2* Iva Körbler, održane 2010. godine u Galeriji Studentskog Centra gdje se Bučan 36 godina kasnije odlučio vratiti ideji svoje originalne izložbe. U *Bucan-Artu* autor se odlučuje za engleski, a ne za hrvatski jezik, jer riječ *Art* ima globalno značenje, te i sama, poput korporacija koje ovdje kanibalizira, postaje brendom. Riječju *Art* ta serijska slika dobiva još intenzivniju pop-artovsku notu, a u suglasju je i s radom Mladena Stilinovića *An artist who cannot speak English is no artist* (1994.) nastalim puno kasnije, u vrijeme već rasplamsale globalizacije. Bučan se ironično poigrava i samim svojim prezimenom pretvarajući slovo č u c u nazivu rada (*Bucan-Art*) kako bi prezime bilo čitljivije stranome štovatelju/konzumentu umjetnosti.

Matičević će zaključiti da engleskim nazivom umjetnik ovoj izložbi daje značenje koje parafrazira kvalitetu vrijednosti, a korištenjem riječi *Art* on pozicionira svoj rad na razinu pojava različitih -izama, stilova i trendova i u tome trenutku popularne umjetnosti: *Land Arta*, *Pop Arta*, *Mail Arta* i drugih. Ovdje se prvi put među zagrebačkim umjetnicima jasno pokazuje svijest o tome da je umjetnik onaj koji određuje vrijednost kriterija i predstavlja ih otvoreno.<sup>129</sup> *Aura* djela je stvorena tako da i sama serijska slika *Bucan-Art* postaje *brandom*<sup>130</sup>, odnosno sam umjetnik koji se najzad i vizualno predstavlja na plakatu za izložbu ove serije, sebe i svoje originalno stvaralaštvo stavlja u prvi plan postajući svojevrsnim *brandom* umjesto *brenda*. Umjetnik je svjestan svoje sposobnosti i prava ne samo da interpretira stvari oko sebe, već da ih i mijenja.<sup>131</sup>

123 Barthes Roland, *Retorika slike*, Rijeka: Izdavački centar, 1981.

124 Milan Jovanović, *Brendokratija*, 2006., <http://www.brandocratia.com/teorija.html>

125 Djela iz serije *Bucan-Art* bila su izložena unutar izložbe *The EY Exhibition: The World Goes Pop* (Tate Modern, London, 2015.).

126 Davor Matičević, *The Zagreb Circle*, u: *The New Art Practice in Yugoslavia 1966. – 1978.*, Zagreb, Galerija suvremene umjetnosti, 1978., str. 20–28.

127 David Crowley, <https://faktografija.com/2014/01/26/pop-effects-in-eastern-europe-under-communist-rule/>, originalno objavljeno u katalogu izložbe *The World Goes Pop*, Yale University Press & Tate Enterprises Ltd., 2015.

128 Predavanje *Rani plakati Borisa Bučana* u okviru izložbe *Boris Bučan- Doručak u Štampariji*, Muzej suvremene umjetnosti Zagreb, 17.5.2016.

129 Davor Matičević, *The Zagreb Circle*, u: *The New Art Practice in Yugoslavia 1966. – 1978.*, Zagreb, Galerija suvremene umjetnosti, 1978., str. 26.

130 <https://www.avantgarde-museum.com/hr/izlozba-borisa-bucana-bucan-art-no5922/>, u sklopu izložbe *Bucan-Art*, Villa Polesini, Poreč, srpanj 2014., kustosica Ana Maria Milčić, organizatori: Institut za istraživanje avangarde i Kolekcija Marinko Sudac

131 Davor Matičević, *The Zagreb Circle*, u: *The New Art Practice in Yugoslavia 1966. – 1978.*, Zagreb, Galerija suvremene umjetnosti, 1978., str. 20–28.

Serijska slika *Bucan-Art* kao i mnoga druga Bućanova djela, a naročito plakati iz različitih faza, izmiče kategorizaciji. Modificirajući poznate znakove u riječ *Art*, umjetnik stvara nove odnose u kojima umjetnost i dizajn postaju jedno, s duhom umjetnosti koji dominira dizajnom. Kao što se njegovi plakati opiru klasičnoj definiciji medija i pojma plakat na različitim razinama, tako se i *Bucan-Art* opire definiciji medija slike. Kada ne bismo znali o kojemu je mediju riječ, lako bismo mogli pomisliti da je riječ o plakatima. Da ugledamo veliki logotip Nivea kreme kako unutar intenzivno plavoga kruga krije *Art* na nekome jumbo plakatu na autoputu, moglo bi nam se učiniti da je riječ o reklamnoj kampanji koja će se razotkriti tek u narednoj fazi oglašavanja. Takav je Bućanov rad, pomalo *beketovski*, pun negacija i opovrgavanja izrečenoga. Upravo kada nešto zaključimo o određenome djelu, ono nam izmiče definiciji.

## Brendiranje (u) povijesti umjetnosti

Nastavljajući propitkivati svrhu i položaj umjetnosti u širemu području vizualne kulture danas, te povijest umjetničkoga stvaralaštva, Boris Bućan stvara *Museum Palmolive: Povijest moderne umjetnosti od Altamire do danas*, izložbu održanu 1976. godine u Galeriji suvremene umjetnosti u Zagrebu. Na ovoj izložbi, objekti najrazličitijih vrsta i namjena asocijativno su povezani s imenima velikih umjetnika. Primjerice, megafon stoji umjesto Munchova *Krika*, zrnasta televizijska fotografija umjesto Seurata, Mondrian i Duchamp duhovito su svaki predstavljeni s jednom šahovskom pločom gdje su drugačije pozicionirane figure, a uokvirena novčanica izložena je pod naslovom *Djelo na prodaju*, i tako dalje. Kao što je u *Bucan-Artu* predstavio novu ikonografsku hijerarhiju i tipografiju urbanog okruženja, tako u *Museum Palmolive* predstavlja ikonografsku hijerarhiju i tipografiju povijesti umjetnosti, no onako, prema riječima samoga autora - *kako bi Altamira izgledala da se danas radi, kako bi izgledao Gauguin da ga se danas radi, kako Michelangelo*.<sup>132</sup> U oba ciklusa, i *Bucan-Artu*, i *Museum Palmolive*, kao što naglašava Dejan Kršić, Bućan *popartovsku estetiku kombinira s kritičkim pristupom konceptualne umjetnosti*<sup>133</sup> što je prepoznatljivo i na plakatima datih izložbi. Na plakatu *Bucan-Art* duhovito prikazuje samoga sebe kako viče *aaaaa, aaart*, a na onome *Museum Palmolive* odlazi još korak dalje, prikazujući svoju tadašnju djevojku, a na plakatu tvrdi: „Ovu sam izložbu napravio zbog svoje cure.“

Tonko Maroević će s razlogom seriju objekata *Museum Palmolive* nazvati *naličjem Bucan-Arta*<sup>134</sup> gdje umjetnik sad povezuje takozvane *zaštitne (vizualne) znakove*, odnosno *brend* određenih svjetski poznatih umjetnika s različitim objektima, poigravajući se s društveno prepoznatim vizualnim kodovima sada u kontekstu povijesti umjetnosti. Stoga radom koji i svojim nazivom sugerira s jedne strane odgovor na sveprisutnju konzumerističku kulturu, a s druge na sve veću proliferaciju i instrumentalizaciju institucije muzeja, on proizvode i simbole konzumerističkoga društva pretvara u umjetnike i njihove radove prema semantičkome ključu kontrastiranja, odnosno postavljanja u začudni odnos dvije poznate strukture kojima stvara treću, potpuno novu i umjetničku strukturu. *Museum Palmolive* može se dovesti u vezu i s projektima poput *Muzeja moderne umjetnosti* Marcel Broodthaersa i sličnim otvorenim kritikama nastanka sve većega broja muzeja moderne i/ili suvremene umjetnosti u ovom razdoblju te stvaranja djela upravo za muzej. Ovakav umjetnikov postupak vizualno i konceptualno odgovara tendencijama još nekih umjetnika na jugoslavenskom području toga doba, ali može se i prepoznati kao postupak aproprijacije karakterističan za modernu i suvremenu umjetnost. Važno je razumjeti da aproprijacija nije isto što i *utjecaj* ili *prisivajanje* što je bila česta pojava tijekom povijesti umjetnosti kada su umjetnici imitirali svoje prethodnike, citirali ih ili čak plagirali. Aproprijacija je puno kompleksnija aktivnost u kojoj umjetnik zauzima određenu poziciju, svjestan ne samo jezika koji preuzima, već i psiholoških, društvenih, kulturnih i tehnoloških čimbenika koji motiviraju njegovo prisvajanje. Sretenović će primijetiti da teoretičar Harold Bloom ilustrativno objašnjava ovaj proces kao: *razgovor umjetnosti sa samom sobom*<sup>135</sup>. Tako Bućan ovom instalacijom nalik dadaističkoj intervenciji, zauzima jasan stav prema instituciji umjetnosti i muzeja, te odnosu okruženja prema poznatim umjetničkim djelima kao svojevrsnim znakovima po kojima su sami umjetnici prepoznatljivi. Umjetnost koju kroz povijest obilježavaju (pre)poznati umjetnici, on dovodi do suvremenoga doba i potrošačke kulture u kojoj dizajn robe ima značajnu ulogu, na ovaj način otvarajući pitanja suvremenoga sustava vrijednosti i položaja umjetnika i umjetnosti u širemu kontekstu društveno-ekonomskih zbivanja.

Položaj umjetnosti, odnosno vizualne kulture kako Belting<sup>136</sup> prepoznaje prerastanje umjetničkog izraza u svojevrsne vizualne kodove koji služe daljnjoj komunikaciji i tržišnoj logici, Bućan već preispituje, kao što smo vidjeli, u seriji svojih radova *Bucan-Art* gdje on većinski pristupa iz pozicije dizajnera, dok je u *Museum Palmolive* naglasak na konzumaciji umjetnosti i njezinim površnim opservacijama od strane tih istih konzumenata. Promišljajući lik i djelo različitih svjetskih umjetnika, Bućan ih pretvara u nove, duhovite simbole koji se ne nude na prodaju u *museum shopu* nekoga muzeja. *Auru* umjetničkoga djela kontaminiranu konzumacijom umjetnosti on na taj način pročišćava, a umjetničkome djelu

<sup>132</sup> <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/boris-bucan-isti-urbani-inkvizitori-zabranjuju-plakate-3762423>

<sup>133</sup> Dejan Kršić, *Boris Bućan - pogled iskosa*, <https://dejankrsic.wordpress.com/2006/05/30/boris-bucan-pogled-iskosa/>

<sup>134</sup> Tonko Maroević, *Jedan za sve. Noviji radovi Borisa Bućana u kontekstu likovnih tendencija osamdesetih godina*, u: *Život umjetnosti* 33, 34, 1982., str. 24.

<sup>135</sup> Dejan Sretenović, *Od redimejda do digitalne kopije. Aproprijacija kao stvaralačka procedura u umetnosti 20. veka*, doktorska dizertacija, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 5-6.

<sup>136</sup> Hans Belting, *Kraj povijesti umjetnosti*, Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti, 2010., str. 205-220.

vraća njegovu autentičnu vrijednost. Autorima predaje njihovo istinsko *autorsko pravo*, sjedinjujući djelo i auru, oslobađajući remek-djelo od branda, *fantazme konzumerističkog posjedovanja*, takozvanog *novog tipa aure*. Taj *novi tip aure* u masmedijskom društvu, ovisi o čistoj konzumaciji djela u kojoj pitanje fizičke prisutnosti ili topologije više nije od presudnog značaja.<sup>137</sup>

## Brend kao *laž*

Duchampovski rekontekstualizirani predmeti, u kontekstu *Museum Palmolive* koji, ne slučajno, u svojem nazivu ponovno sadrži anglizam – *museum*, nedvosmisleno podsjećaju na institucionalnu, odnosno interpretativnu teoriju umjetnosti s George Dickiem i Arthur Dantoom na čelu, koji upravo institucije umjetnosti i muzeja vide kao okvir za tumačenje izloženoga. Bućanov rad, pak, s posebnim naglaskom na primjeru *Laž*, možemo prepoznati i kao umjetnost institucionalne kritike. Ujedno, ovim radom, nastalim 1973. godine nakon serije *Bucan-Art*, umjetnik se nastavlja baviti interakcijom s poznatim znakovima i njihovim značenjima. Bućan ispisuje riječ *Laž* na svilenu zastavu koju vješa na ulaze galerijskih prostora, na mjesta uobičajenih susreta s umjetnošću ili na zgradu u kojoj živi. Umjetnik tako dovodi u pitanje postavljene okvire tumačenja djela izloženih u muzejsko-galerijskim prostorima, odnosno dovodi u pitanje djela sama.

Nastanak *umjetnosti institucionalne kritike* događa se istovremeno s teorijskim promišljanjima svijeta umjetnosti i spomenutom institucionalnom i interpretativnom teorijom umjetnosti šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća. Ovakav vid umjetnosti odnosi se na umjetničku praksu koja kritički promišlja svoj položaj u muzejima i galerijama ili na onu koja promišlja koncepte i uloge umjetnosti te njezin položaj u suvremenim socio-ekonomskim i političkim kontekstima.<sup>138</sup> *Polazna točka institucionalne kritike potencijal je umjetnosti da postane javna rasprava o društveno-političkim problemima, koja će potaknuti odnose koji do tada nisu poticani kroz (re)artikulaciju vlastite pozicije.*<sup>139</sup> Ovakva tvrdnja može se izravno prevesti i na razmatranje o korištenju medija muzeja kada se radi o suvremenim umjetnicima. Mary Douglas će svojim djelom: *Kako institucije misle* ukazati da u modernom i suvremenom vremenu, društvo misli upravo kroz institucije.<sup>140</sup> Stoga nije čudno da umjetnik njima teži suprotstaviti svoje stavove.

S druge strane, Bućan svoju zastavu s ispisom *Laž* postavlja i na svoju stambenu kuću odlazeći još jedan korak dalje od problema institucije muzeja i izlagačkih prostora i otvarajući još širi spektar pitanja. Ova urbana intervencija u Zagrebu sedamdesetih godina prošloga stoljeća može se lako dovesti u vezu s umjetnikovim odnosom prema uređenju države koja balansira između ideologije socijalizma i prihvaćanja konzumerizma otvorenih ruku. *Laž* je također stvorena samo nekoliko godina poslije revolucionarnih studentskih protesta 1968. koji se u konačnici nisu izborili ni za kakvu revoluciju. Subverzivni akt isticanja zastave koja će vijoriti *Laž* u javnome prostoru može se čitati i kao anticipacija kraja neodrživog, a nametnutog, u svojoj biti kontradiktornog, vladajućeg uređenja. U ovome slučaju umjetnik koristi hrvatski, dakle, lokalni, a ne globalni jezik kao u *Bucan-Artu*, što osnažuje radikalnost čina.

Rad *Laž*, dakle, višeslojnošću aktivira različita tumačenja te funkcionira u različitim kontekstima i vremenskim razdobljima. Je li *lažan* pojam nacije, države, umjetnosti; je li *Laž* korporativni svijet, medij(i). U današnjemu kontekstu, s odmakom pedesetak godina, čini se kao da je *Laž* ostala ista, pridodajući masmedijskome društvu i revolucionaran medij interneta gdje između ostalog različite socijalne mreže mnoštvom informacija i *ready-made ikonika* samo još dodatno produbljuju *Laž*.

## Brend kao vrijeme samo

Započevši intenzivan stvaralački rad u vrlo specifičnim društveno-ekonomskim okolnostima krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina prošloga stoljeća u Jugoslaviji, Boris Bućan dakle, svojim ranim stvaralaštvom iskazuje jasan stav prema potrošačkom društvu koje uzima maha, položaju umjetnosti u sve izraženijoj konzumerističkoj kulturi i sve instrumentaliziranim vizualnim kodovima kojima se teži privući pažnja, razviti potreba, odnosno potaknuti na kupovinu. Ovaj umjetnik vrlo je svjestan umjetnika na zapadu, kako njemu suvremenih, tako i prethodnika te primjenjujući principe aproprijacije, vješto se služeći različitim medijima izraza i preuzimajući ulogu promatrača i kritičara vladajućih sistema vrijednosti, stvara kompleksne radove nerijetko se koristeći poznatim semiotičkim modelima komunikacije i poigravajući se odnosima slike i teksta. U radovima *Bucan-Art*, *Museum Palmolive* i *Laž*, umjetnik namjerno izaziva distorziju u komunikaciji, ometajući uobičajenu vezu između simbola i značenja. Brendiranje, kako je rečeno ranije u tekstu, jest podjednako važno kao renesansa ili modernizam, ono je dio ideologije. Cijela povijest umjetnosti je,

137 Dejan Sretenović, *Od redimejda do digitalne kopije. Aproprijacija kao stvaralačka procedura u umjetnosti 20. veka*, doktorska dizertacija, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 151.

138 *The anthropology of Institutional Critique*, ed. by Alexander Alberro and Blake Stinson, The MIT Press, 2014.

139 Maja Čirić, *Kustoske prakse i institucionalna kritika*, doktorska disertacija, Beograd: Sveučilište umjetnosti u Beogradu, Interdisciplinarni studiji - teorija umjetnosti i medija, str. 98, 2012.

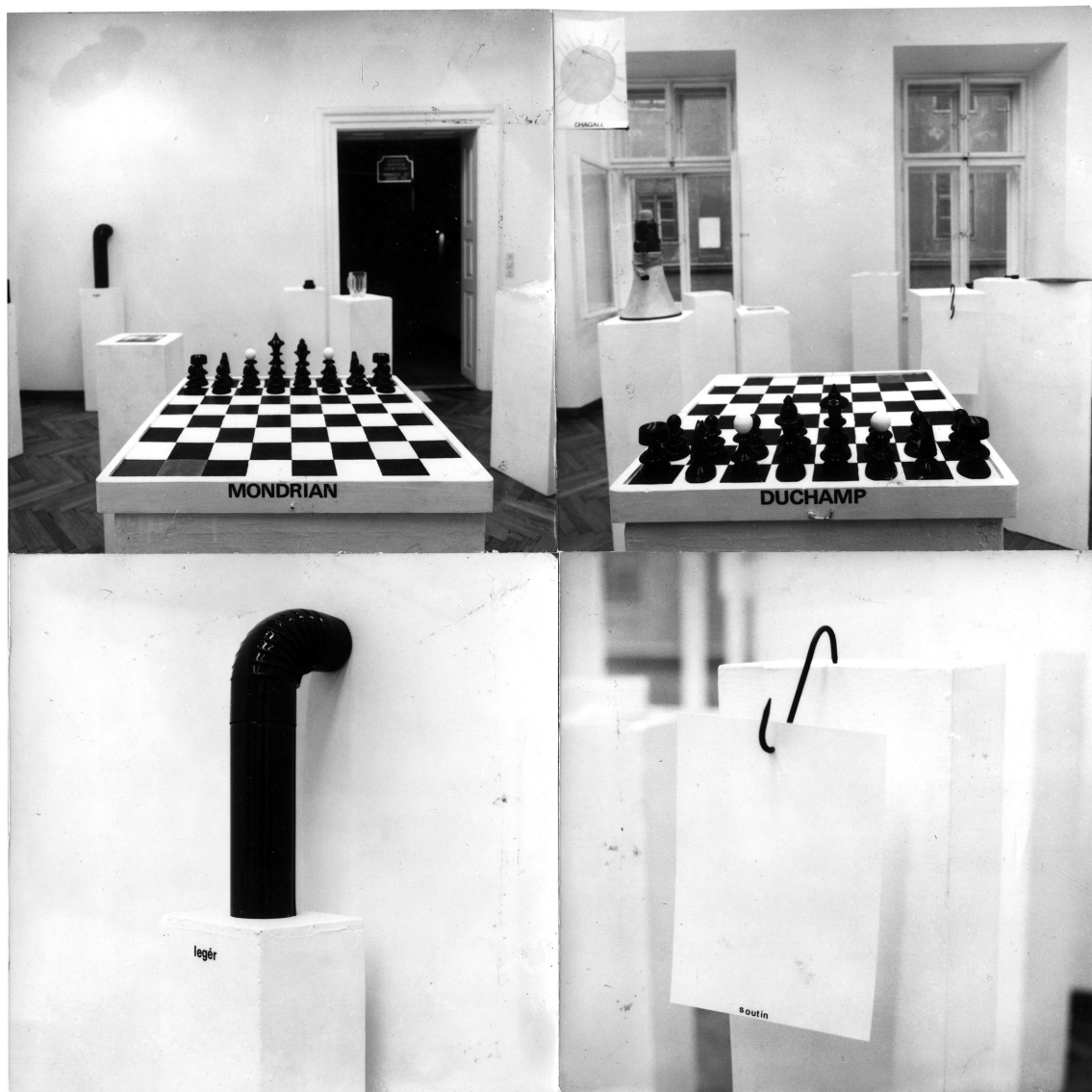
140 Mary Douglas, *Kako institucije misle*, prevela: Jelena Stakić, Beograd: Tvornica knjiga, 2001.

dakle, „kolonizirana“ *museumom*, odnosno mirisnim brandom *Palmolive*, dok je kod *Bucan-Arta* obratno - cijeli *Art* je „koloniziran“ od umjetnika Bućana i njegova *Arta* koji postaje *brendom* umjesto *brenda*. Između biva *Laž* kao *brend* sam po sebi sastavljen od različitih strana/laži, poveznica *Museum Palmolivea* i *Bucan-Arta*, kako značenski, tako i kronološki.

Kao što je *Krik* prerastao u megafon, Bućan tijekom cijele svoje karijere nastavlja pronalaziti umjetnost i umjetnika u svemu. To čini i danas, što dokazuje izložba *Havanezer* održana od svibnja do srpnja 2020. godine u Galeriji Prsten (HDLU) nastala kroz istraživanje opcije *zum* u mediju fotografije na mobilnome telefonu. Bućan u dvije izgrižene jabuke položene na tanjur pronalazi dvostruki portret u ulju vojvode i vojvotkinje Montefeltra iz 1472., Pierra della Francesce. *To samo potvrđuje da se umjetnost događa svugdje i to su čarolije koje me oduševljavaju*, izjavio je u intervjuu povodom izložbe.<sup>141</sup>

Boris Bućan je, na svu sreću, unatoč konzumerističko-masmedijskom premreženom svijetu, kao umjetnik uspio zadržati autentičnost, a djela nastala čak i na samim početcima stvaralaštva, aktualnija su no ikad ranije. Simbolički odnosi koje uspostavlja još sedamdesetih u svojim radovima danas su gotovo opće mjesto suvremenih umjetnika, što samo dokazuje aktualnost problema kojih se Bućan u svojim radovima dotiče. Promotrimo li *Laž* iz današnje perspektive, vidimo da je metastazirala u različite aplikacije i sheme (engl. *Template*) u koje čovječanstvo ubacuje vlastite osobnosti, ostajući tako polagano bez identiteta. Svaki sljedeći Venecijanski bijenale vrvi mnoštvom sličnih, površnih radova kojima je jedini cilj da budu predstavljeni u okviru jedinstvene institucije suvremene umjetnosti bez premca, da postanu dio tržišta koje se odavno odmaklo od *Palmolive industrije* i zahvatilo sve pore našega postojanja. Sagledamo li *Bucan-Art*, pak, umjesto logotipa, možemo ugledati novu ikonografsku hijerarhiju različitih socijalnih mreža koje obiluju *ikonicama* i *emoticonima* (engl. *emoticon* = *emotion icon*, ikonica za osjećaje) koje su dizajnirale *neke druge ruke* te umjesto nas odlučile predstaviti naša raspoloženja, misli i osjećaje. U različite *emoticone* umjesto *Art* danas stoji upisano *Human*. Suvremeni svijet sastavljen je od logotipa koji apsorbiraju našu ljudskost. Brendirajući svijet oko sebe, paradoksalno osnovnoj ideji naglašavanja identiteta, počeli smo se gubiti u mnoštvu slika, u fragmentima svojega ja rastočenim u blještavoj vizualnoj kulturi današnjice. Ako je *brend metafora vremena* u kojemu Bućan počinje stvarati, danas je isti nezaobilazan segment društva *vrijeme samo* u kojemu se suvremeni umjetnici još naglašenije suočavaju s problemima s kojima se Bućan bavio prije čak pola stoljeća.

141 <https://www.telegram.hr/price/cuveni-boris-bucan-radi-novu-umjetnost-ne-ocekujem-da-ce-me-hrvatska-razumjeti-morat-ce-to-opet-vidjeti-oni-u-moma-i>



Boris Bućan,  
fotodokumentacija izložbe Museum Palmolive, 1974.,  
4 x cb fotografija,  
Kolekcija Marinko Sudac



Iva Körbler

# Jedno moguće tumačenje Bućanova slikarstva – virtuozni končeti skriveni u slikama

Na prvi pogled, ne možemo se oteti dojmu kako je o umjetničkom, ali i izdvojenom slikarskom dijelu opusa Borisa Bućana sve već teorijski pojašnjeno i zaključeno. No, umjetniku se takva misao zasigurno ne bi dopala, i ne bi ju s odobravanjem prihvatio. Jer teorijska i intelektualna pozicija s koje umjetnički progovara i djeluje Boris Bućan, jedan od najinventivnijih i najvitalnijih hrvatskih suvremenih umjetnika, upravo je pozicija univerzalna genija izvan vremena i prostora koji postojano u vlastitu umjetničku laboratoriju radi na usavršavanju platonističkog pojma Ideje i Ljepote, i koja je u obliku ideje ili *con-cetta* usavršena u traktatima filozofa i umjetnika 16. i 17. stoljeća. On je trajno otvoren promjeni i eksperimentu, istraživanju, ali i šokiranju.

Autonomiju Bućanovih slikarskih postupaka rano je detektirao upravo Tonko Maroević, ističući proročki kako je Bućan „po naravi nomad, a iskustvom manirist, koji se može lako nadmetati sa svim zatočenicima upravo stasala nomadizma i sljedbenicima hipostazirana neomanirizma“<sup>142</sup> Preskačući svojim stanjem duha trendove i vrijeme, Bućan je lakoćom asimilirao duhovno nasljeđe avangarde, Nove slike i transavangarde, postmoderne, kao i nadrealizma, s kojim ga tako često i tako pogrešno blisko povezuju. On, naime, nije *kopist*, on je nositelj dik-tata u umjetnosti, a to je iznimno rijetka pozicija: „kada se fantazijom dohvaća temelj svijeta, i kada se takav subjekt više ne želi prignuti pred tradicijom te poput obrtnika slagati kamen na kamen radi zajedničkog smrtnog svijeta i radi zajedničke slike svijeta“ (Hocke).<sup>143</sup>

U tom kontekstu, ne smijemo zaboraviti na Bućanovo iskustvo Novih umjetničkih praksi s početka sedamdesetih godina 20. stoljeća, gdje se Bućan priklanja novoj generaciji zagrebačkih plastičara koji se nikada nisu htjeli uključiti u kontinuitet Novih tendencija, već se programatski odlučuju za oblikovanje umjetničkog objekta, „transformacije najčešće jednostavnih objekata autor-skom intervencijom u domenu umjetnosti“, gdje se ne gubi osobina plastičkog.<sup>144</sup> Od Bućan-Stošićeve „Pikturalne petlje“ prenijete iz galerijskog na otvoreni prostor preko Bućanove sjene zida na pločniku karlovačkog parka ili umjetnikova neostvorena rada tzv. bojenja neba, koji je bio zamišljen kao akcija bacanja velikih plavih papira iz aviona u Karlovcu. Taj rani umjetnikov afinitet za intervencije u urbanom prostoru, prenijet će se kasnije u osamdesetima, devedesetima pa sve u novom tisućljeću do danas i u medij slikarstva. Naime, njegovi manje poznati radovi iz 1975. godine spajaju slikarstvo i instalacije, primjerice, „Crtež trombonom“, „Naručene slike za zid“, „Rastvorena slika“, „Ovoj ideji oduzeo sam razlog zbog kojeg je nastala“).<sup>145</sup> U tim radovima kriju se ideje / koncepti koje je umjetnik mnogo godina kasnije razrađivao u polju slike, jednako kao što se na početku osamdesetih godina 20. stoljeća upušta i u serije skulptura, odnosno, metalnih obojenih konstrukcija koje sadrže poveznice s ranijim minimalističkim crtežima i grafikama iz sedamdesetih godina. Sve ćemo te elemente i motive moći trasirati u njegovim serijama slika s početka i prva dva desetljeća 21. stoljeća.

142 Maroević, Tonko: *Jedan za sve. Noviji radovi Borisa Bućana u kontekstu likovnih tendencija osamdesetih godina*, u: *Život umjetnosti* 33, 34, 1982.

143 Hocke, René Gustav: *Manirizam u književnosti, Cekade, Zagreb, 1984*; u: *Skravita naponska polja u Europi*, 16

144 Matičević, Davor: *Inovacije u hrvatskoj umjetnosti 70-ih godina*, katalog izložbe, Galerija suvremene umjetnosti, Zagreb, 1980; 11

145 Isto kao i pod 3; str. 12

Biti predvodnik na polju Ideja, danas je u umjetnosti gotovo nemoguće, iako je već nastupio trenutak u kojemu se shvaća kako su postmoderni ključevi izgubljeni i duboko pokopani, i kako ih čak više niti jedan lažni mag u umjetnosti ne može uloviti letjeći na čarobnoj metli citata (i tobože legitimnih parafraza) bez određenih sankcija. Došlo je vrijeme novih osobnih i univerzalnih kôdova i novih asimilacija u slikarstvu, kada se individualna autorska rješenja vrednuju kao u vrijeme manirizma, simbolizma i nadrealizma. Samo je po tomu Bučan srodan nadrealizmu, po unutrašnjem, sadržajnom mentalnom sklopu, a ne po vanjskom, formalnom repertoaru oblika i ideja.

Primjerice, jedan od njegovih najinovativnijih ciklusa slika iz 2009. godine, gdje se iza formalna prikaza oku ugodnih listova filodendrona kriju žestoke afričke maske i klasični kompozitori, a u drugom ciklusu akrila iz mekanih lica kolovoškim suncem okupanih suncokreta iskaču porteti jazz legendi, Bučan «sasvim slobodno upotrebljava travestiju i persiflažu», svjestan kako se radi «samo o ograničenim sredstvima, dok je njegov pravi cilj što neposredniji i što izravniji izraz» (T. Maroević). Istovremeno ozbiljan i neozbiljan, Bučan se *mocartovski* igra s visine umjetničkog Olimpa, ali bez imalo bahatosti i arogancije. Mogli bismo pomisliti kako se umjetnik na trenutak vratio ideji iz sredine 70-ih godina 20. stoljeća da svoju izložbu u zagrebačkoj Galeriji suvremene umjetnosti nazove „Zajebancije“ - što tada jasno nije bilo prihvaćeno – ali time bismo promašili njegovu vezanost uz manirističku virtuoznost kao plemenito duhovno nagnuće.

Bučanov slikarski svijet oko 2009. godine učvršćuje se na identičnim ishodištima čarobnih manirističkih dvosmislenih optičkih iluzija, formalno i ludički na granici asimilacije Arcimboldova postupka anamorfoze (lica složena od povrća, cvijeća i voća). I upravo kao što Hocke pojašnjava kako je anamorfoza (preoblikovanje, preokretanje) u manirizmu prva paradoksalno *konstruktivistička* reakcija na propadanje formi vidljiva svijeta, tako je i kod Bućana u 21. stoljeću, nakon postmoderna ludila, povratak formi kroz Prirodu identičan metaforički postupak spašavanja i građenja novog svijeta Ideja. Njegov *disegno metaforico* (Hocke) zapravo je borba protiv ništavila, propadanja, dekadencije i truleži ovoga svijeta. To nije florealni i vegetabilni prazni ornament pop-arta, postmodernih citata dekoracije secesije, aplikacije koja prikriva realni ideološki, duhovni i emotivni *horror vacui*. To nije niti nadmoćno poigravanje s kič-estetikom. Bućanov svijet ideja visoko svijetli nad tamom nadrealističkih ideja i nadrealističke metafizike, on prirodu ne de-naturira, nego veliča, stoga ovdje nema prostora za «anti-naturalne umjetničke postupke ili umjetnost izmišljanja» (Hocke).

Bez namjere za ikakvom teorijskom i intelektualnom pretencioznošću, Bučan se novim ciklusima slika u 21. stoljeću spontano vraća staroj platonističkoj tezi pri-

de kao ishodištu svih najplemenitijih i najuzvišenijih ideja, tek lagano *propuštenoj* kroz matricu manirističkog fantastičnog crteža (*disegno fantastico-artificiale*, prema Hocke), odnosno, eha ideje o kultiviranju umjetne prirode, koja ipak živi i buja poput manirističkih parkova i šumâ čudesa, kao Zuccarijev kultivirani izvor *moderniteta*. Ta Bućanova magična, začudna priroda krije u sebi svoje toplo ljudsko lice, ne gubeći se u «kantiteističkom radikalizmu nadrealista» (Hocke). On prirodu veliča, jednako kao što za 12 portreta jazz-legendi odabire kraljevski cvijet koji se vezuje uz vječnu toplinu i moć Sunca, poput toplih, duboko emotivnih sazvučja jazz-balada.

Jer priroda je naše prvo i posljednje ishodište, uvjet opstanka, signal kreacije *deus in terris*. Mnogi smatraju kako upravo živimo u Posljednjim vremenima, a Bućanova optimistična i vitalistična praslika svijeta, njegovi antropomorfni pejzaži u čijoj se pozadini još čuje zvuk bubnjeva afričke džungle ili mirne prirode Mrežnice, definitivno nam budi tako potrebnu nadu.

Rijetka pozicija koju među suvremenim hrvatskim umjetnicima zauzima Boris Bučan jest bez sumnje posljedica njegove stalne inventivnosti, vitalizma i kontinuirana izbjegavanja upadanja u bilo kakva okoštala stilska određenja. On danas još uvijek u svoje slike unosi «onu istu žestinu koja je bila prisutna i u plakatu, a koja se jednako ogleda u velikom formatu, kao i načelu serijalnosti, u sugestiji količine, ali i u mikro-pristupu, jer je svaka pojedinost podređena učinku *velike mjere*» (Nada Beroš). Pa kada Ana Petković Basletić piše o fenomenu Bućanove umjetnosti (i njegovih plakata), gdje umjetnik „ustrajnim propitivanjem, provokacijom i neprestanim novim promišljanjem umjetničkog djela stvara originalne likovne kreacije temeljene na misaonoj igri i inventivnoj ideji, spajajući nespojivo, uzmiče kalupima, gotovim rješenjima i učmalim šablonama“<sup>146</sup>, kustosica potvrđuje fenomen radi kojega su i mlade generacije hrvatskih kustosa i umjetnika toliko fascinirane Borisom Bućanom. On je optimistični tragač za novim likovnim i metijerskim rješenjima, poput velikih jazz-muzičara koji su stalno tragali za novim harmonijskim, ritamskim i melodijskim rješenjima improvizacije.

Umjetnik koji i danas postavlja standarde mladim i srednjim generacijama hrvatskih umjetnika kako biti inventivan i *protiv struje*, bez opasnosti ponavljanja vlastitih praznih i potrošenih likovno-stilskih formula, u stalnoj mijeni prema novim rješenjima, dostojan je likovni kontrapunkt idejama jazz-glazbenika koje portretira na duhovit, nešablonski način, jer svaka nova stilska matrica jazz-glazbenika koje portretira bila je drugačija od manire izvođenja svojih prethodnika. Bućana i jazz spaja mnogo više toga no što promatrač može dešifrirati na prvo gledanje slika, i nije slučajnost da se umjetnik odlučio za takav reprezentativni *hommage* velikanima jazza 20. stoljeća.

146 Petković Basletić, Ana: Boris Bučan – fenomen plakatne umjetnosti, Kabinet grafike HAZU, katalog izložbe, 2017.; 7

\*\*\*

Nakon višegodišnjeg niza iznimno kreativnih i inventivnih serija i ciklusa slika, u kojima Boris Bučan kontinuirano samom sebi i promatraču baca rukavicu u lice na pitanje je li inventivna dimenzija u današnjem slikarstvu mrtva i dokinuta, pred nama se 2010. godine pojavio sasvim poseban ciklus *Bučan-Art*-a, na prvi pogled veliki autocitatni *homage* vlastitim počecima u umjetničkom laboratoriju ideja, iz danas daleke 1972. i 1973. godine.

Ipak, s Bučanovim djelima i autorovim umjetničkim strategijama moramo biti oprezni. One su uvijek višestruko kodirane, značenjske strelice nisu uperene u jednu metu. Namjerno odaslan šumovi u komunikacijskom kanalu, na prvi pogled teško čitljivi vizualni i mentalni rebusi na polju slike jednako vesele Borisa Bučana kao i još jednog njegovog kolegu, Zlatka Kesera, vjerojatno dva posljednja velika stvarna maga suvremenog hrvatskog slikarstva, kojima je umjetnička igra najozbiljnija filozofsko-egzistencijalna kategorija.

Zašto se u 2010. godini, nakon niza velikih ciklusa u kojima se bavio prirodom, biljkama i ljudskim licem (portretima), Bučan vraća depersonaliziranom znaku, logotipu i amblemu; svojim počecima, takoreći, vlastitom slikarsko-semantičkom manifestu i brendu? Bilo bi naim krajnje pogrešno taj ciklus smatrati jednom velikom sintezom ili završnom kadencom u kojoj se ponavljaju početni tonovi *lajtmotiva*, ili spretnim posezanjem za vlastitim nepotrošenim kreativnim čarobnim formulama. Je li ga današnji svijet uvjerio da su naš život oblikovali moćni brendovi, korporacije i proizvodi mas-kulture više no što se uopće moglo predskazati? Da, i time Bučan postaje naš i svoj vlastiti „mitolog ili mitograf, da učini očitim ono što je u svakidašnjici sadržajno i značajno, ono što je projekcija kolektivnih imaginarnih sila, ono što ih sakuplja, omogućuje i ponovno emitira“.<sup>147</sup>

Umjetnikova odluka za temu logotipova i interpretacije brendova nosi u sebi mnogo radikalniji umjetnički naboj, izricanje prava na radikalnu umjetničku autonomiju i kreativnu intervenciju koje su iznad svih korporacijskih zakona i zaštite autorskih prava, ali i percepciju složenosti današnjeg društva koje sve više funkcionira kao svijet pojedinaca što primarno zamjećuju artifičijelnu, dizajnerski *ispeglanu* vizualno-grafičku kulturu. Kao što je u 1972. i 1973. godini naša svakodnevnica bila obilježena zaštitnim znakovima poput Forda, Swissaira, PAN AM-a, Agfe ili KLM- a u čije je grafičko tijelo Bučan radikalno intervenirao, zadržavši samo prepoznatljiv vizualni oblik i font znaka, ali bez originalnog naziva na čije je mjesto u izvornom fontu ugradio pojam ART, tako je i u 2009. i 2010. godini došlo vrijeme za poigravanje s brandovima koji određuju i često puta usmjeravaju našu svakodnevnicu i nameću nam podmulke subliminalne poruke.

Kao umjetnik koji ne operira na razini dosjetke, ili tek zanimljive vizualne travestije, persiflaže ili rebusa, Bučan i u

novom ciklusu BUCAN ART2 na prvi pogled manje vizualno radikalno posvaja logotipove planetarno poznatih brendova u segmentu fontova, ali zato podmulkuje, ubojitije ugrađuje grafički virus ART! Bučan ne ugrađuje u svoje slike logotipove bez stava, poput svojevrsne metafizičke pasivnosti tipičnog pop-art umjetnika koji se miri, prihvaća i na kraju (ipak) slavi potrošačko društvo, on ih posvaja i secira dekonstruktivističkom strašću. No, Bučan nije destruktivan; on gradi, konstruira i rekontekstualizira, iako se ne može zanijekati i ironična dimenzija njegove umjetničke geste: na jednoj razini umjetnik zaštićuje svijet umjetnosti kao zasićeno vizualno-semantičko polje u koje samosvjesno intervenira. Većinu brendova kojima se umjetnik bavi u BUCAN ART2 iz 2009. možemo interpretirati kao svojevrsne grafičke, tipografske i vizualne *ready-made* inačice u koje autor intervenira, ali vrlo često na granici manirističkog rebusa. Čudesni grafičko-vizualni efekti koji inspiriraju Bučana već sami po sebi (u sebi) posjeduju ekspresivnu i nadrealnu prirodu čija nas ishodišta ponovno vraćaju u anti-naturalnu umjetnost manirizma ili «umjetnost izmišljanja» (Hocke). Neprijatelj svega strogo zadanog, uokvirenog, propisanog i odmjerenog, ali i neprijatelj činovničkog mentaliteta u umjetnosti, Bučan s visine svoje bjelokosne kule uspješno dokazuje kako se vlastita intuitivno prepoznata ranija idejna ishodišta i nakon gotovo četiri desetljeća mogu inventivno reciklirati i dalje razvijati, jer za vječne teme suvremenog društva ne postoji zastara.

Kada spominjemo skrivenije ugrađenu strategiju novog ciklusa, svijest o tomu kako mnogi brendovi suptilno, podsvjesno djeluju na nas ugrađena je u djela na način da pojam ART- a moramo pažljivije tražiti i odgonetati, što s druge strane možda zrcali umjetnikovu dilemu je li opstanak današnje umjetnosti zaista u konačnici određen i zadan fluktuacijom korporacijskog kapitala, a sada, nakon desetak godina od izložbe BUCAN ART2 možemo potvrditi te dosta crne slutnje.

Pozicija u kojoj umjetnik posvaja gotovu formu logotipa i mijenja joj vizualno-semantički naboj prema vlastitoj umjetničkoj, estetskoj i sociološkoj strategiji ima kod Bučana ne samo naboj protesta Dade, odnosno «metafizički revolt Dade» (Hans Richter) kao anti-tradicionalna gesta, već ga približava revolucionarnoj lijevoj opciji koja se bori za bolje društvo – za društvo u kojemu anonimni korporacijski mentalitet ne ugnjetava Umjetnost / pojedinca / umjetnika / kreativca / slobodnog mislioca. Anonimna moć ovdje biva izvrgnuta ruglu pomoću vitalnog umjetničkog postupka koji potkopava temelje simboličke apsolutne pravne nedodirljivosti brenda, i onoga kojega brend kao takav predstavlja, štiti i skriva.

U lakšoj varijanti, zadržat ćemo se na vizualnoj duhovitosti nove serije logotipova, bez potrebe da se ide dublje pod površinu. Mali duhoviti grafički pomaci, delikatna izmještanja karakterističnog vizualnog detalja određenog branda – a sve u službi Umjetnosti – dovoljan su *užitak u slici*, vidljiva referenca o majstorstvu umjetnika.

Pa nakon što se izvučemo iz teških misli o propasti ili stagnaciji umjetnosti, o bezličnoj svakodnevi u rajama zaštićenog korporacijskog društva, otkrit ćemo kako je pred nama plesač na žici koji još uvijek vjeruje da umjetnost pokreće svijet, i da je ona dovoljno snažan alibi za postojanje. Za Bućana nema dileme što je dozvoljeno ili što je zabranjeno jer je Umjetnost iznad svih ograničavajućih (ljudskih) pravila i zakona. Kao što mu je svejedno hoćemo li njegove ideje povezivati s manirističkim končetom (*concerto*) ili suvremenim konceptom u umjetnosti, jer on zna da je iza svakog dobrog djela u umjetnosti svih epoha ipak uvijek bila Ideja, a ne težnja za stvaranjem i istraživanjem samog materijalnog djela ili ostavljanjem vlastita znaka, traga o egzistenciji. To su sve slojevi koji su se utjelovili naknadno. Ma koliko to paradoksalno i kontradiktorno ili nepotpuno zvučalo.

Bućana i nakon BUCAN ART2 u slikarstvu u istoj 2010. godini ponovno zanimaju pukotine, prijelazi, točke sudara, nejasnoće, upitnici, što je maestralno predstavljeno izložbom slika „Žena na mjeseci“ u Klovićevim dvorima. On još uvijek ruši tabue i prestravljen je ugodnom utaborenošću mlađih generacija hrvatskih umjetnika u stanovite kanone, šablone i klišeje; u tuđe ideje, aveti trendova, ideološke strahovlade profesora, produkciju malih klonova ili kopiranje istaknutih inozemnih kustoskih koncepcija i problemskih izložbi. U serijama anamorfozičkih akrila 140x140 centimetara Bućan daje široki komentar svakodnevice, društvenih anomalija, površne gradske kreme društva, pretencioznih kolega slikara, i daje nam na uvid dvije krajnosti: tobožnju pohvalu banalnosti i lucidan komentar društva lišen ideologije ili politiziranosti, ali ipak na nasljeđu dadaističke oštice, bez izvještačenosti. Otkriva također važnost motiva ženskog tijela, eros, bliskost iskonske povezanosti žene s prirodom.

U jednom se trenutku umjetnik i sam doslovce pita 'što slikati', i tako upravo naziva svoju izložbu slika iz 2015. godine u Gliptoteci HAZU koja time dobiva određeni problemsko-manifestni karakter. No, kako je kod Bućana sve dvoznačno i utemeljeno na kontrastima i poetološkim paradoksima, na toj izložbi izlaže ni manje ni više nego šezdeset i dva akrila na platnu, velikih formata 140x140 centimetara. Bujicom slikanja umjetnik progovara kako ga ništa neće spriječiti da slika, čak i kada je u dilemi ili sumnji u opstojnost slike i / li inspiracije, što je izričito manifestni čin, posebice u našoj sredini gdje su kustosi godinama zanovijetali o smrti slikarstva – dok su istovremeno u europskom i američkom suvremenom slikarstvu značajna slikarska imena svih generacija stvarala slike velikih i gigantskih formata. Ta Bućanova gesta, kako je za njega u ovim zrelim godinama slikanje poput disanja ili spavanja, ukazuje na umjetnikovu visoku svijest o trajnoj nužnosti slike koja - osim objekta kojeg stavljamo na zid radi ukrasa ili statusa – nudi nova polja izmaštanih umjetnikovih rebusa i krajolika (naše) stvarnosti. Poput heseovske igre staklenih perli, i Bućan se igra, radosno i nezaustavljivo stvara nove slike. To je ujedno prava, autentična maniristička *mania*, inzistiranje na obrascu djelovanja kojemu se umjetnik u potpunosti

predaje u srazu „virtuoznosti i ekstremizma“<sup>148</sup>. Bućan uvijek ima ideju što slikati, i to se nastavlja s izložbom iz ciklusa „Mrežnica“ već iduće, 2016. godine u Gliptoteci, što se nadovezuje na njegovu trajnu fascinaciju prirodom kao izvorom autentična *concerta*.

Ako mi je umjesto zaključka dozvoljeno intimizirati tekst na taj način, jedna od uopće najnježnijih i najpoetičnijih slika kasnog, recentnog umjetnikova perioda jest „Dan kad je kiša padala naopako“ (2011.), gdje Bućan u sada već svojem amblematskom formatu 140x140 centimetara slika cvijeće čije su čaške okrenuti kišobrani u bojama koji tvore rascvale anemone (dopuštam da ih netko vidi i kao previše rascvale tulipane). U toj anamorfozi prirode umjetnik simbolički poručuje kako kiša koja nas žvcira istovremeno daje život cvijeću i vegetaciji, i stvara lijepu artifičijelnu prirodu na slici, koja ponovno postoji u stvarnosti; ne možemo ju zaniijekati.

Ne možemo zaniijekati niti Bućanov autentičan doprinos suvremenom hrvatskom slikarstvu, njegove lucidne *ars combinatoria* rebuse u slici; bez obzira hoće li nas u pojedinom umjetnikovom ciklusu ponijeti genijalna duhovitost ili proces nastajanja ideje koji rezultira estetski lijepom slikom, ako je to uopće još dopušteno reći nakon dugotrajnog maltretiranja estetikom ružnog kao nečega superordiniranog ljepoti. Bućan sve to prezire, i zato ga volimo. On je još uvijek naš borac protiv svega okoštalog, intelektualno snobovskog i pretencioznog.

148 Isto kao i pod 2: Virtuoznost i ekstremizam; str. 29



Boris Bućan  
*Bucan Art (po Coca-Coli)*, 1972.,  
poliakril, platno  
Kolekcija Marinko Sudac





Boris Bućan  
*Bucan Art (po Nivei)*, 1972.,  
poliakril, platno,  
Kolekcija Marinko Sudac