



SANJA IVEKOVIĆ

*Dvostruki život:
dizajn, umjetnost,
aktivizam*

HDD GALERIJA ★ 10/05.-01/06/2018.

**SANJA IVEKOVIĆ —
DVOSTRUKI ŽIVOT:
DIZAJN, UMJETNOST, AKTIVIZAM**

Cilj feminizma je promijeniti karakter umjetnosti
— Lucy Lippard

Dobro je poznato da je **Sanja Iveković** jedna od najistaknutijih suvremenih hrvatskih umjetnica čiji je značaj prepoznat na međunarodnoj sceni suvremene umjetnosti, a radovi izlagani na nizu velikih svjetskih izložbi poput *Documente* te u najprestižnijim svjetskim muzejima, uključujući tu i retrospektivnu izložbu u Muzeju moderne umjetnosti u New Yorku (*Sweet Violence*, MoMA, 2011.). Područje njezinog umjetničkog djelovanja prije svega obuhvaća konceptualnu umjetnost, video-umjetnost i performans, ali je daleko manje poznato da važno poglavlje njezinog rada pripada i grafičkom dizajnu, kojim se profesionalno, većim ili manjim intenzitetom kontinuirano bavila od ranih sedamdesetih do sredine 90-ih godina. Štoviše, pored mnogih radova realiziranih za kulturne institucije, javnu televiziju i civilno društvo, punih 11 godina provela je na stalnom radnom mjestu dizajnerice u izdavačkoj kući **Grafički zavod Hrvatske**, za koju je oblikovala brojna izdanja i dizajnirala nekoliko njenih biblioteka i oglasnih kampanja. Unatoč toj činjenici, njen dizajnerski rad, kao i dizajnerski aspekti niza njenih umjetničkih projekata, osim povremenog spominjanja u pojedinim tekstovima, dosad uglavnom nigdje nisu obrađeni. Ova izložba posvećena je upravo tome — s jedne strane dizajnerskim radovima realiziranim slijedom narudžbi, a s druge onim umjetničkim projektima Sanje Iveković koji ne samo imaju nezanemarivu grafičku dizajnersku komponentu, nego je za njihovo razumijevanje i tumačenje bitno razgovarati upravo o dizajnu, oglašavanju, masovnim medijima itd.

Predstavljanje dizajnerskog opusa Sanje Iveković logičan je nastavak nekoliko tematski sličnih recentnih izložbi održanih u Galeriji HDD-a u programskoj liniji *Dizajniranje povijesti — historizacija dizajna*. Prije svega riječ je o izložbi plakata **Dalibora Martinisa** pod nazivom *Krivotvorine, dezinformacije i smrznute slike — Dizajn Dalibora Martinisa 70-ih i 80-ih* (2017.), izložbi posvećenoj dizajnerskom i konceptualnom

umjetničkom djelovanju **Željka Borčića** (*Informacija — Dizajn za kulturu Željka Borčića 1970 — 1990*, 2016.), izložbi *Jugoslavenski neoavangardni umjetnički časopisi* (2016.). U tom smislu, ovom izložbom — kao i izložbom grafičkog dizajna **Gorana Trbuljaka**, prije svega posvećenoj dizajnu časopisa i novina, a koja nam predstoji krajem 2018. — nastavlja se proces dokumentiranja i predstavljanja rada autora koji su ponikli u krugu Galerije SC i afirmirali se kao akteri nove umjetničke prakse, a godinama su se uz svoj u užem smislu umjetnički rad, kontinuirano bavili i dizajnom.

Iako sve do početka djelovanja Studija dizajna u Zagrebu 1989. godine, čime su se stekli uvjeti za integralno obrazovanje u području dizajna, angažman umjetnika na dizajnerskim zadacima nije nimalo egzotična činjenica, doticaj grafičkog dizajna i konceptualne umjetnosti izrazito je intrigantna tema upravo zbog umjetničkog svjetonazora te generacije koja je kod nas najčešće označena pojmom “nove umjetničke prakse” i koja eksplicitno dovodi u pitanje tradicionalno poimanje umjetnosti, umjetnika i umjetničkog djela, kritički nastupa spram institucija, prepoznaje društvenu i političku dimenziju umjetnosti, napušta navodno neutralne, a ideološki duboko obilježene galerijske prostore i zamjenjuje ih ulicom, javnim i medijskim prostorom, odnosno sferom svakodnevice. Stoga nije teško razumjeti da je autorima poput Sanje Iveković i drugih koji su se kretali unutar istog kruga, ranih sedamdesetih prvenstveno okupljenog oko Galerije SC i Galerije suvremene umjetnosti (osim već spomenutih, tu su još i **Gorki Žuvela**, **Jagoda Kaloper**, **Davor Tomičić** itd.), grafički dizajn bio privlačan ne samo iz sasvim razumljivih egzistencijalnih nego i programatskih i taktičkih razloga.

Umjetnost koja se odupire kultu originalnosti i neponovljivosti lako se prepoznaje u multiplikaciji, ponovljivosti, razmjernoj demokraciji, ali i efemernosti artefakata grafičkog dizajna.⁰¹ Neka

01 “Jedna od važnih ideoloških pretpostavki nove umjetničke prakse bila je demokratizacija umjetnosti. Institucionalna kritika, kritika tzv. ‘autonomije’ galerijsko-muzejskog konteksta, kritika tržišne logike proizvodnje umjetničkog djela, sve su to radikalna politička pitanja koja su se postavljala. Moglo bi se reći da je politizacija umjetnosti bila važna karakteristika naše prakse pa je bilo logično i da se jezik umjetničkog izražavanja mora nužno promijeniti. Zato smo koristili ove medije koje ste naveli, jer su oni pružali velike mogućnosti za široku distribuciju

od ključnih djela konceptualne umjetnosti ranih sedamdesetih u Hrvatskoj tako nastaju u mediju plakata, publikacija, letaka i knjiga umjetnika, a čitava scena gradi neformalnu komunikacijsku mrežu onkraj institucionalnih kanala, putem umjetničkih časopisa, ali i koristeći se mrežom postojećih omladinskih i studentskih publikacija, novina i časopisa. To naravno ne znači automatski da je bilo što od te produkcije imalo dizajnerskih pretenzija — naprotiv, često vrijedi i posve suprotno — ali ona se jest nedvojbeno služila sredstvima dizajna ili dizajnom kao instrumentom.⁰²

Uz kolaboraciju s **Martinisom** na dizajnu televizijskih grafika, odnosno telopa za **Radioteleviziju Zagreb**, Sanja Iveković sedamdesetih godina većinom dizajnira plakate za kulturne institucije i manifestacije (**Galerija suvremene umjetnosti, IFSK — Internacionalni festival studentskog kazališta**,⁰³ **RANS Moša Pijade**); u narednom je desetljeću zaposlena na mjestu grafičke dizajnerice, odnosno — kako se to tada u izdavaštvu zvalo — “grafičke” ili “likovne urednice”, u **Grafičkom zavodu Hrvatske**; a tijekom devedesetih kao dizajnerica uglavnom surađuje s različitim feminističkim / ženskim organizacijama, grupama i inicijativama — prvenstveno **Ženskom infotekom, Centrom za ženske studije i Ženskom ad hoc koalicijom**, odnosno **Ženskom mrežom Hrvatske**.

Izložba pred vama manje ili više prati upravo ovako okvirno predstavljen profesionalni dizajnerski put Sanje Iveković, s tim da smo u njegov tijek intervenirali s nekoliko njenih ključnih umjetničkih radova i projekata za koje bismo, u nedostatku boljeg izraza, mogli reći da su realizirani “sredstvima dizajna”. Kronološkim redom, to su prije svega knjige umjetnice iz razdoblja sedamdesetih godina (*Tragedija jedne*

umjetničkog rada i izvan umjetničkog sistema, izvan galerija i muzeja, dakle, potencijalno su bili demokratični, rad se mogao umnožavati, nije imao auru originalnog umjetničkog djela na kojem se bazirala visoka modernistička umjetnost, bili su ‘neumjetnički’ jer u njima nisu bili upisani estetski kanoni, bili su u tom smislu ‘prazni’.” — Sanja Iveković u e-mail prepisci s M. Golubom, 2018.

02 Vidi <http://dizajn.hr/blog/dizajner-pri-radu-osvrt-na-graficki-dizajn-dalibora-martinisa/>

03 Što je zadatak na koji su, nakon prve godine, kad je plakat napravio Tomislav Žiro Radić, obavljali redom velikani domaćeg grafičkog dizajna, Arsovski, Bućan i Zoran Pavlović.

Venere i Dvostruki život, 1975. — 1976.), serije intervencija u časopisima i novinama *Gen XX* (1997. — 2001.) i *Ženska kuća: Sunčane naočale* (2002.—) te nekoliko drugih koje smo predstavili putem tiskane i fotografske dokumentacije. Treba napomenuti kako ovo nije prvi put da se neki od tih radova prikazuju i u strukovnom kontekstu dizajna, jer je, primjerice, rad *Gen XX* izlagan u sklopu tematske izložbe *Dizajn i moral* u sklopu *Dana dizajna* i Regionalnog kongresa ICOGRADA-e (2001.), plakati iz projekta *Ženska kuća: Sunčane naočale* prikazani i na izložbi *Zgraf 9* u sklopu teme *Dizajner i oglašavanje 2004.*, dok je rad *Figure&Ground* bio prikazan na izložbi 40. zagrebačkog salona primijenjene umjetnosti i dizajna s temom *Sinergije*, 2005. godine. Budući da su neki od tih radova uključivali suradnju s drugim dizajnericama i dizajnerima, prije svega **Barbarom Blasin**, **Sanjom Bachrach Krištofić**, **Dejanom Kršićem** i **Rafaelom Dražić**, izložba ukazuje i na karakter tih suradnji.

Još za vrijeme studija na Akademiji likovne umjetnosti u Zagrebu, gdje je diplomirala 1970. Sanja Iveković iskazuje zanimanje za manipulacije medijskom slikom, što se očituje i u njenom studentskom radu u kojem se koristi otiscima grafičkog klišeja s fotografijom tadašnje vodeće hrvatske političarke, **Savke Dabčević-Kučar**. Već koncem 60-ih i početkom tih 70-ih godina postaje dio kruga mladih umjetnika koji gravitiraju oko tada propulzivne Galerije SC pod vodstvom **Želimira Košćevića**. Na početku svog umjetničkog rada prvenstveno se bavila ambijentima i zahvatima u urbanom prostoru, što je dokumentirano, između ostalog, izložbom *Mogućnosti za '71*,⁰⁴ a od 1976. dominantno se posvećuje videu i performansu. Grafičkim dizajnom počela se baviti još za vrijeme studija, a kao prvi ozbiljan profesionalni zadatak 1970. dizajnira logotip, a zatim i grafički uređuje časopis *Hrvatski tjednik*, koji počinje izlaziti u proljeće iduće godine u izdanju Matice hrvatske te izlazi do prosinca iste godine kada biva zabranjen.⁰⁵ Koncipiran kao

- 04** Plakat za tu izložbu dizajnira njen tadašnji partner, umjetnik Dalibor Martinis, a pokazali smo ga na njegovoj izložbi *Krivotvorine, dezinformacije i smrznute slike — Dizajn Dalibora Martinisa 1970-ih i 80-ih*.
- 05** Od 1968. do 1970. godine, predsjednik Matice hrvatske je umjetničin otac Hrvoje Iveković, a prvi urednik časopisa bio je povjesničar umjetnosti Igor Zidić. U jeku političkih previranja 1971. časopis je u prosincu zabranjen, a sljedeće godine raspuštena je i Matica hrvatska.

ozbiljna novina za kulturna i društvena pitanja, *Hrvatski tjednik* je u oblikovnom smislu prilično konzervativan, posebno ako ga se usporedi s omladinskim tiskom tih godina. Sama **Sanja Iveković**, u razgovoru vođenom tijekom priprema ove izložbe, kaže kako je bila svjesna da u takvom kontekstu neće imati priliku puno eksperimentirati, a nije bila ni pretjerano sklona njegovom sadržaju, pa ipak, iskustvo rada u Vjesnikovoj tiskari za tada 22-godišnju dizajnericu i umjetnicu jest bilo dragocjeno, iako će proći čitavo desetljeće dok se nije vratila dizajnu knjiga i časopisa.

Tijekom sedamdesetih, glavina njene dizajnerske produkcije nastaje u mediju plakata za kulturne institucije i manifestacije. Tijekom 1972. i 1973. dizajnira nekoliko plakata za **IFSK — Internacionalni festival studentskog kazališta**, koji je u to vrijeme isprobavao novu programsku koncepciju baziranu na ideji “permanentnog kazališnog festivala” ili “kazališta u procesu”. Za tu potrebu osmišljen vizualni identitet, kao i sami plakati, reflektira ovu ideju. Riječ je o svojevrsnom “trodimenzionalnom” gridu, čiji je osnovni element linijski apstrahiran prostor pozornice iscrtan uvijek iz malo drukčijeg rakursa. Kako je festival trajao gotovo dvije godine, podijeljen u četiri etape, za njega je realizirano više plakata, no najzanimljiviji među njima je upravo programski plakat čiji se grid “popunjava” u sekvencama, sugerirajući najavljeni “permanentni”, odnosno “procesualni” karakter festivala. Na oblikovnoj razini, ovaj rad zapravo komentira i sam medij plakata i njegove konvencionalne karakteristike, prije svega demontirajući rigidnost mreže, a zatim i uvodeći u statičnu formu plakata element vremena. Većina plakata Sanje Iveković iz sedamdesetih godina manje ili više izravno dodiruje isti ovaj problem. Plakat za izložbu *Plakati zagrebačkih kulturnih institucija* u RANS-u “Moša Pijade” sam je po sebi izazovan zadatak, budući da je riječ o plakatu koji bi trebao reprezentirati neke druge plakate, a dizajnerica ga rješava iznimno duhovito i inteligentno. Komponiran je kao “plakat unutar plakata”, gdje je manji plakat (točno polovica formata cjeline) markiran crvenom obrisnom linijom i tipografski suzdržanim naslovom bez ikakvog drugog grafičkog sadržaja, ali je njegov gornji desni ugao “izrezan” i premješten na sam rub većeg formata. Ova vrsta medijske autoreferencijalnosti, odnosno poigravanja s materijalnim ili idejnim datostima pojedinog medija zapravo je karakteristična i za umjetnost tog vremena, naročito u području novih medija poput videa, ali i fotografije, a posebno kod

autora kao što su upravo **Sanja Iveković**, **Dalibor Martinis**, **Goran Trbuljak** ili **Ladislav Galeta**. Međutim, nije strana ni dizajnerima, ne samo **Borisu Bućanu** ili **Željku Borčiću** koji su se i sami tada simultano djelovali i kao dizajneri i kao umjetnici, nego i, primjerice, **Borisu Ljubičiću** koji nikad nije imao umjetničkih pretenzija. Neki od najzanimljivijih plakata sedamdesetih godina nastaju za instituciju Galerije suvremene umjetnosti, koja tada kao dizajnere nerijetko upošljava upravo umjetnike iz kruga tzv. nove umjetničke prakse, odnosno konceptualne umjetnosti.

Među plakatima za GSU koje je dizajnirala Sanja Iveković svakako je najpoznatiji onaj za izložbu **Marine Abramović** 1974. godine, opet karakterističan po neuobičajenoj intervenciji u pravokutni format, rezanjem donjeg desnog ugla plakata. Pritom ta intervencija ovog puta ne adresira tek specifičnost medija, nego se istovremeno referira i na samo umjetničku praksu Marine Abramović. Riječ je o svojevrsnom poistovjećenju radikalne intervencije u medij plakata, u granice njegovih zadanosti, s radikalnom *body art* praksom ove umjetnice, čiji radovi često uključuju upravo dosezanje granica fizičkog i psihološkog napora.

Plakat za samostalnu izložbu **Dalibora Martinisa** u GSU ponovno je igra s medijskom formom plakata, ali ujedno je i dvostruka apropijacija — s jedne strane apropijacija stvarne stranice novina *Večernji list*, a s druge metode koju u nekim svojim radovima iz tog vremena koristi sam Martinis. Umjesto intervencija u medijski prostor ostavljanjem začudnih poruka u oglasnoj rubrici dnevnih novina, ovog je puta u njoj ostavljena obavijest o održavanju same izložbe, da bi dizajnerica zatim cijelu stranicu s tim oglasom, bez posebnog označavanja, dala uvećati i otisnuti u formatu plakata.

Sljedeće godine dizajnira i plakat za izložbu *Ponovno prisvajanje okoline* talijanskog arhitekta i umjetnika **Uga la Pietre** (1975.), u kojem na prvi pogled sugerira promatraču da je riječ o autoru čiji rad uključuje urbane intervencije ili neki drugi vid promišljanja urbanog prostora. Međutim, pažljivijim gledanjem uočava se da uz kartografski prikaz zagrebačkih ulica na plakatu postoji još jedan sloj — preklopljen preko urbanističke grafike Zagreba je krojački arak za neki odjevni predmet, sličan onima kakvi su se tada, pa i danas, objavljuju u modnim časopisima. Ova jukstapozicija nije slučajna, jer se i sam la Pietra u svojim umjetničkim radovima upravo bavio pitanjem odnosa privatnog i javnog prostora, ali Sanja Iveković tu dihotomiju rasvjetljava iz malo drugačije

7 perspektive od one koja je bila u njegovu polju interesa, a istovremeno iskazuje i vlastitu usredotočenost na temu odnosa privatnog i javnog, odnosno osobnog i političkog.

Već smo spomenuli izuzetno značajan angažman s Daliborom Martinisom na realizaciji telopa za program Televizije Zagreb (1973.—1975.). Naime, početkom 70-ih je na natječaju za novi vizualni identitet RTZ izabran znak slovenskog dizajnera **Jože Brumena**, a **Centar za industrijsko oblikovanje**—**CIO** dobiva zadatak razrade cjelovitog vizualnog identiteta.⁰⁶ Kako bi se taj ambiciozno zamišljen projekt doista konzistentno proveo, **Matko Meštrović** iz CIO prelazi na RTZ i dvije godine nadgleda implementaciju vizualnog identiteta. Jedan od zadataka je bila realizacija i statičnih telopa koji bi se emitirali između dvije emisije ili u slučajevima nekih tehničkih problema. Danas nema nekog konkretnog traga, a i sami akteri se ne sjećaju konkretno kako je do suradnje došlo, ali je vjerojatno da je Matko Meštrović, kao osoba povezana s izložbama Novih tendencija i djelovanjem Galerije suvremene umjetnosti tu mogao odigrati ključnu ulogu povezivanja. Tako u periodu svog rastućeg interesa za novi medij videa, od 1973. do 1975.⁰⁷ Sanja Iveković i Dalibor Martinis “rade kao grafički dizajneri telopa za Radio-televiziju Zagreb i ostvaruju najbolje primjerke televizijske grafike u 70-im godinama na zagrebačkoj televiziji.”⁰⁸ Kako **Susovski** piše, to

“prenošenje iskustava s područja konceptualne umjetnosti ili rada s novim medijima na primijenjene oblike umjetnosti kao što su štampa, fotografija, plakat, televizijska grafika i slično nalazimo i kod drugih umjetnika ove generacije. Oni su dali značajna ostvarenja i nove impulse na tim novim poslovima i u rješavanju problema kojima su se bavili.”

- 06** Na tom zadatku se u sklopu CIO -a kalio i mladi dizajner Boris Ljubičić.
- 07** Datacija je nesigurna, pa se u različitim izvorima mogu pronaći različiti podaci. Fedor Kritovac u *ČIP*-u (“Ipak i TV dizajn”, br. 278, 1976) piše da se emitiraju 1975-76. godine. Izlagani su na prvom Zgrafu 1975. godine, dakle najvjerojatnije je da je rad na njima započet 1974. eventualno 1973.
- 08** Marijan Susovski, *Inovacije u hrvatskoj umjetnosti sedamdesetih godina*, str. 23 [fusn. 13, str. 40], GSU, Zagreb, 1982.

Kraj sedamdesetih odlikuje sve veći interes za bavljenje videom, te studijski boravci u Kanadi gdje Martinis i Iveković realiziraju više video radova. Međutim, osamdesetih godina Sanja Iveković jedna je od rijetkih dizajnerica zaposlenih u **Grafičkom zavodu Hrvatske**, gdje radi opremu knjiga — prvenstveno za biblioteku *Zora* ali i niz drugih izdanja. Tijekom svog zaposlenja u Grafičkom zavodu Hrvatske, koje je trajalo od 1979. do 1990., realizira i niz novinskih reklamnih kampanja te izdavačke kuće.

GZH je do 1977. djelovao prvenstveno kao jedna od naših najvećih i najbolje opremljenih tiskara. Tada se spaja s izdavačkom kućom *Zora* i preuzima njihov nakladnički program. Iz Studentskog centra u GZH prelazi i *Biblioteka Teka*, a **Albert Goldstein** najavljuje ambiciozan plan da GZH postane “domaći Gallimard”. Tako se početkom 1980-ih izdavački odjel odvojio od tiskare pa pod istim imenom djeluju dvije Osnovne organizacije udruženog rada, tisak i nakladništvo. Radi ostvarenja svog cilja Goldstein poziva iskusnog **Zorana Pavlovića Zozu** da kao art direktor vodi njihov kućni odjel grafičkog oblikovanja izdavačke djelatnosti. On pristaje ali traži reorganizaciju rada koja je tek djelomično usvojena.⁰⁹ U rad na različitim bibliotekama uključeni su prije svega stalno zaposleni dizajneri/grafički urednici, poput Sanje Iveković, ali Pavlović često angažira i niz vanjskih suradnika, poput tada mladog ilustratora **Mirka Ilića**. Tako 1980-ih, s nizom biblioteka (*Zora*, *Teka*, *Ogledala*, *Civilizacija*, *Retro*, *Rotulus*, *Omladinska biblioteka...*) GZH doista postaje jedan od naših najvećih i najambicioznijih izdavača s 50-ak naslova godišnje. I sama Sanja će u razgovoru istaknuti da je danas takav tip kulturnog pogona praktično nezamisliv, ne samo po broju izdanja i njihovoj nakladi (gdje je 2000 primjeraka bio standard i za razmjerno ezoterične naslove), nego i tipu izdanja, izboru autora kao i sadržajnom profilu biblioteka.

Područje dizajna knjiga svakako je najekstenzivnija cjelina u autoričinom dizajnerskom opusu. U većini izdanja GZH knjižni blok je oblikovan prema razmjerno čvrstim i jasnim standardima koje je zacrtao

09 Ta djelomičnost se možda ogleda i u činjenici koju je Sanja naglasila u razgovoru da nije Pavlović odlučivao koju će biblioteku ili knjigu ona dizajnirati, nego su to odabirali urednici. Takvo miješanje ingerencija bi u jednom velikom sustavu koji pretendira na to da bude domaći pandan velikim svjetskim izdavačima trebalo biti nezamislivo.

Pavlović, dok su pojedine biblioteke bile prepoznatljive po formatu i oblikovanju korica za koje su bili zaduženi različiti dizajneri. Među Sanjinim radovima vjerojatno je najvažnija spomenuta serija izdanja biblioteke *Zora*. Na koricama svake od knjiga nalaze se reprodukcije umjetničkih djela, često domaćih avangardnih i neoavangardnih autora poput **Josipa Seissela/Jo Kleka** i **Dimitrija Bašičevića Mangelosa**, ali i stranih klasika poput **Man Raya** i **Duchampa**, koje je odabirala upravo dizajnerica. Na unutrašnjosti samih korica nalaze se kratki tekstovi o reproduciranim djelima. Time korice serije knjiga postaju svojevrsna bibliogalerija te imaju edukativnu i didaktičku dimenziju.¹⁰ Izdavački projekt, koji sadržajem knjiga uglavnom nije imao eksplisitnu vezu s likovnom umjetnošću, korišten je za svojevrsnu medijsku intervenciju u svrhu diseminacije umjetnosti i umjetničkih ideja.

Kod izdanja većeg formata, poput četiri toma *Muških fantazija* **Klause Theweleita**, ili iz iste serije, *Mit o mašini* **Lewisa Mumforda** ali i oblikovanju godišnjih kataloga izdanja GZH, često primjenjuje metodu kolažiranja fragmenata fotografija i teksta. Dok najzanimljiviji od tih kataloga (1983.) svojim dinamičnim kolažnim pristupom asociraju na estetiku fanzina i radikalnijih filmskih i rock magazina, u kasnijima, kao i na nekolicini omota odnosno korica knjiga s kraja 80-ih u dekorativnim geometrijskim oblicima i teksturama primjetni su utjecaji tada dominantne postmoderne estetike (**Claudio Magris: Dunav**; djela iz serije knjiga koje je odabrao i uvodima predstavljao **Jorge Luis Borges**¹¹ [1988.], Biblioteka *Retro* — **Božo Kovačević**:

- 10 Kako je urednik te biblioteke prvo bio Vjeran Zuppa koji je također u GZH došao iz SC-a i prenio seriju *BiblioTeka*, taj koncept mu je vjerojatno bio blizak jer je u časopisu *Teka* (čijih je 12 brojeva od 1972–76. maestralno grafički oblikovao Mihajlo Arsovski) objavljujivana tzv. ‘kartoTeka’ — među klapne korica svakog broja bila je umetnuta kartica na kojoj su kraćim tekstom predstavljani ključni teoretičari tog vremena, Jacques Derrida, Emile Cioran, Umberto Eco, Michael Foucault...
- 11 Serija *Babilonska biblioteka — niska fantastičke književnosti u izboru Jorgea Luisa Borgesa*, izvorno je objavljena kod uglednog talijanskog izdavača i dizajnera Franco Maria Riccija. Prvih deset knjiga objavljenih u izdanju GZH 1982–83. direktno preuzimaju format i oblikovanje izvornika. Druga serija od pet knjiga (C.H. Hinton: *Znanstvene priče*; Nathaniel Hawthorne: *Veliko kameno lice*; G.K. Chesterton: *Apolonovo oko*; Arthur Machen: *Plamena piramida*; Herman Melville: *Bartelby*)

Slučaj zagrebačkih revizionista, C. Ginzburg: *Sir i crvi ...* [1989.]).

Devedesetih godina, nakon otkaza u GZH i prelaska u status samostalne umjetnice, njen rad odlikuje angažman u ženskim i feminističkim udrugama i organizacijama. Tako od 1993. surađuje sa ženskim informacijsko-dokumentacijskim centrom Ženska infoteka,¹² za koju je dizajnirala vizualni identitet, i u sklopu koje je i grafička urednica prvog domaćeg feminističkog časopisa *Kruh i ruže*, te tri izdanja iz biblioteke *Druga*. Ta suradnja će trajati do 1998., kada je objavljen posljednji rad Sanje Iveković za Žensku infoteku, likovna oprema knjige *Ženski načini spoznavanja*.

U tom periodu, najčešće u suradnji s fotografkinjom i dizajnericom **Barbarom Blasin** te dizajnericom **Sanjom Bachrach Krištofić** realizira i nekoliko promotivnih kampanja s ciljem osvještavanja i senzibiliziranja javnosti o problemu obiteljskog nasilja, potrebi uvođenja ženske kvote na izbornim listama i slično. Također realizira i knjige, plakate, logotip i memorandume **Centra za ženske studije** te plakate i letke za predizbornu kampanju Koalicije ženskih grupa s ciljem osvještavanja važnosti uloge žena u politici te važnosti izlaska žena na izbore. Devedesetih je pokrenula i ženski umjetnički centar **Elektra** u sklopu kojeg, uz ostalo, dizajnira plakate za radionice, izložbe i performanse. Zbog svega toga dokumentiranje i izlaganje radova Sanje Iveković nije važno i zanimljivo samo kao prikazivanje rada jedne autorice, nego i kao bilježenje i očuvanje povijesti i aktivnosti ženskih organizacija 90-ih godina, podaci o čijem djelovanju su danas uglavnom teško dostupni a arhive često zagubljene ili raspršene.¹³

objavljena je 1988. u skromnijoj opremi i nešto manjem formatu, s dizajnom korica Sanje Iveković.

12 Ženska infoteka osnovana je u studenom 1992. godine i svoje je djelovanje temeljila na prikupljanju, kreiranju i širenju informacija o feminističkom pokretu u regiji, ali i svijetu. U tom cilju pokrenuti su prva za javnost otvorena feministička knjižnica i arhiv, prvi feministički časopis koji je izlazio u kontinuitetu *Kruh i ruže* (od 1993.), izdavačka djelatnost te kreiran press-clipping iz hrvatskih medija posvećen tekstovima važnim za analizu društvene stvarnosti iz feminističke pozicije.

13 Vidi: <http://www.voxfeminae.net/cunterview/kultura/item/7869-gdje-su-danas-arhivi-ugasenih-feministickih-organizacija>

U posljednja dva broja časopisa *Kruh i ruže* koja je oblikovala, započinje seriju reklamnih fotografija slavних manekenki koje su umjesto uobičajenim nazivima modnih kuća potpisane imenima žena narodnih heroja, antifašistkinja koje su ustaše mučile i ubile za vrijeme NOB-a. To nas pak vodi do drugog dijela izložbe, koji sadrži izbor angažiranih i aktivističkih radova iz umjetničkog opusa Sanje Iveković koji se služe medijem, metodama i jezikom grafičkog dizajna. Ona taj jezik i iskustva bavljenja dizajnom koristi od samog početka svog umjetničkog djelovanja, primjerice u publikacijama/knjigama umjetnice kao što su *Tragedija jedne Venere* i *Dvostruki život* (obje 1975.—1976.) koje prisvajaju te u određenom smislu i izvrću formu popularnih *lifestyle* magazina i svakako su informirani autoričnim dizajnerskim iskustvom, iako ono u tim slučajevima nije nužno bilo presudno. Osim navedenih, koje su otisnute u većem broju primjeraka sredinom 70-ih godina, a nedavno su doživjeli i nova inozemna izdanja, tu je i niz radova slične tematike koji su također zamišljeni kao publikacije, ali zasad većinom egzistiraju i izlažu se kao galerijski radovi i tek čekaju izdavanje: *Slatki život* (*Sweet Life*), 1975.; *Gorki život* (*Bitter Life*), 1975./76; 1976.; *On* (*He*); *Braća* (*Two Brothers*), 1987.; *Crni fascikl* (*Black File*), 1976.; *Titov album* (*Tito's Album*), 1980.; *Dnevnik Domaćice* (*Diary of a Housewife*), 1976.; *Dnevnik domaćice II* (*Diary of a Housewife II*), 1976.; *Ljudi i Događaji* (*People and Events*), 1978.

Također, koristeći se najčešće formom i zakonitostima novinskih oglasa odnosno reklama, Sanja Iveković realizirala je i niz intervencija u medijski prostor. U tim radovima ponekad surađuje i s drugim grafičkim dizajnerima, poput **Dejana Kršića** (*Gen XX*, 1997.—2001.; *Ženska kuća: Sunčane naočale*, 2002.; *The Disobedient: Reasons for Imprisonment*, 2012.), **Sanje Bachrach Krištofić** (*Lady Rosa of Luxembourg*, 1998.) i recentnije, **Rafaele Dražić** (*Ich war, ich bin, ich werde sein*, 2015.). Nekoliko svojih najvažnijih umjetničkih i aktivističkih radova realizirala je (dijelom ili u cijelosti) upravo u formatu reklame na stranicama časopisa. Među njima ključno mjesto svakako zauzima medijski projekt *Gen XX*, realiziran krajem 90-ih i početkom 2000-ih u formi mimikrije novinskih — prije svega modnih — reklama objavljenih u publikacijama kao što su *Arkzin*, *Zaposlena*, *Zarez* i drugima. U vrijeme kad u Hrvatskoj antifašističko nasljeđe biva potisnuto iz javnog diskursa, a s njim i svaki spomen heroina NOB-a, Sanja Iveković ih projektom *Gen XX* vraća taktičkom intervencijom u medijski prostor: prisvaja

komercijalne fotografske oglase s portretima svjetskih fotomodela te u njih umjesto naziva modnih kuća upisuje neočekivan sadržaj, imena zaboravljenih junakinja i kratke informacije o njihovoj borbi i stradanju. Spomenuti projekt nije dizajnerski rad, ali je realiziran dizajnerskim sredstvima i prije svega sa specifičnom sviješću o ulozi vizualnih komunikacija i moći medija masovnog komuniciranja.¹⁴ Žene na fotografijama su manekenke poznate suvremenoj javnosti (poput **Linde Evangeliste**), dok tekst predstavlja narodne heroine poznate socijalističkim generacijama bivše Jugoslavije, no posve izbrisane iz suvremene kolektivne svijesti. Projekt tako ustrajava na pozitivnim vrijednostima naše antifašističke prošlosti, iskazuje poštovanje prema heroizmu tih mladih žena, opire se organiziranom društvenom zaboravu, brisanju ili prepisivanju povijesti, ali tematizira i aktualni trenutak re-kapitalizacije, povratka kapitalističkog tržišta, vizualnih kodova/klišea, advertisinga itd. Manevar koji **Sanja Iveković** izvodi medijskom akcijom *Gen XX* sastoji se u prisvajanju medijskog govora kojeg subvertira vlastitim sredstvima. Baratanje medijima uvijek je manipulacija, tehnički tretman određenog materijala sa specifičnim ciljem na umu. Kada je tehnička intervencija od neposredne društvene relevantnosti, manipulacija je politički čin (što je u slučaju medijske industrije *default*). Tu općeprihvaćenu činjenicu *Gen XX* okreće u vlastitu korist, obraćajući se sofisticiranosti publike, “ciljnoj grupi” koja uživa u tome da je se shvati ozbiljno i koju ne treba prepustiti advertisingu. U trenutku kada je hegemonijalni diskurs Hrvatske iskazivao nevjerojatnu moć amnezije i višak ideološkog ekstremizma u odnosu na “demokratske” postupke fabriciranja javnog mnijenja, objavljivanje fotografije poznate manekenke s tekstom koji se odnosi na antifašističku povijest koju bi najbolje bilo gurnuti pod tepih i zaboraviti doista djeluje kao propaganda, koja ispunjava pedagogijsku i didaktičku funkciju umjetnosti. Takav je i projekt *Ženska kuća: Sunčane naočale* (2002. — 2009.) fokusiran na problem nasilja prema ženama, a također izveden u formi novinskih oglasa u časopisima kao što su *Istanbul Life*, *Elele* (Turska), *Feral tribune*, *Nedjeljni Vjesnik*, *Zarez*, *Springerin* itd. U ovoj seriji autorica se ponovno koristi jezikom promotivnih kampanja poznatih modnih brendova (primjerice **Giorgio**

14 <http://dizajn.hr/blog/mir-nece-donijeti-plakati-povodom-izlozbe-drugo-sjecanje/>

Armani) u koje intervenira kratkim tekstovima sa svjedočanstvima zlostavljanih žena, specifično prikupljenim u zemljama u kojima je rad objavljen.

Na tehničkoj razini, važan politički aspekt tih radova predstavlja činjenica da je riječ o medijskom, masovno umnožavanom radu i u njemu je gotovo u potpunosti ukinuta direktna intervencija nekog autorskog “rukopisa”. Kad je riječ o ženskoj odnosno feminističkoj umjetnosti — bilo da se ona stvara ili o njoj govori — često se kao dominantan javlja onaj klišeji koji žensku umjetnost, nažalost posebno često i onu feminističkog usmjerenja, u potpunosti smješta u sferu podruštvljene biologije — naime, počinje govor o nekoj esenciji ženskosti, fantazmatskoj ženskoj senzibilnosti, intuiciji, itd. koje su onda u društvenom smislu obilježene biologijom, vaginom, menstruacijom, i ulošcima (odnosno u varijanti umjetnica iz zemalja bivše Istočne Europe i socijalističkog bloka, njihovim nestašicama s polica trgovina). Djelovanje **Sanje Iveković** u potpunosti odudara od tog klišeja i pripada onoj drugoj struji feminističke i teorije i umjetnosti, koja ne samo da naglašava društvenu konstruiranost roda i rodnih uloga (što je ovih mjeseci u Hrvatskoj posebno vruća tema!) nego gotovo redovito potvrđuje da su te “nevolje s rodom” neodvojive od pitanja klasnog položaja i klasne borbe te uspostavlja kontinuitet povijesnih borbi za žensku emancipaciju, revolucionarnog pokreta i različitih suvremenih inicijativa.

Jedan od starih feminističkih slogana glasi da privatno jeste političko, ali upravo feministička teorija naglašava i da postoji jasna razlika između privatnog i intimnog. Kad se u pojedinim radovima, posebno knjigama umjetnice, dotiče tog odnosa privatnog i javnog — između ostalog koristeći svoje privatne fotografije — radi to bez ekspresije individualnih osjećanja, spretno izbjegavajući bilo kakvu opscenost intimnog (koje je posebno danas, u vremenu Instagrama i *selfie* kulture, izgubilo i svaki privid radikalnosti). Kad se i dotiče onog što bi moglo biti shvaćeno kao intimno (u smislu ispovijesti ili autobiografije), to je uvijek naglašeno medijalizirano, odnosno medijski posredovano — ne samo kao poigravanje odnosno ukazivanje na medijsku eksploataciju emocija (ženski magazini, reklame, skandali, svijet zvijezda i glamura, različiti savjeti...), nego je i doslovno izraženo “hladnim”, “objektivnim” novinarskim stilom. U tim knjigama umjetnice nema nikakve “umjetničine intervencije” na samim fotografijama, samo

njihovo redanje, suprotstavljanje medijskih i osobnih fotografija stvara novo značenje koje možemo čitati na različite načine — kao komentar medijske mašinerije, *celebrity* kulture i oglašivačke industrije, odnosa privatnog i javnog, originala i kopije, medijskog ideala i stvarnosti.¹⁵

Općenito, njezini umjetnički i aktivistički radovi koji se služe jezikom i metodama dizajna nikad nisu ispovjedan izraz osobnih psiholoških stanja autorice i sl. nego tematiziraju kako su rodni položaji i odnosi oblikovani i uvjetovani društvenim, klasnim i političkim položajima i odnosima. Utoliko su i pitanja ženskih prava, položaja žena u društvu itd. danas neodvojiva od pitanja postsocijalističke tranzicije, porasta neokonzervativnih politika itd. Kada pak govorimo o dizajnu Sanje Iveković, upravo teme i odabir medija čine najjasniju distinkciju u odnosu na njene umjetničke radove, sam je kontekst drukčiji, odnosno činjenica da je riječ o narudžbama i profesionalnim zadacima. Međutim, metode i pristupi su nerijetko isti ili vrlo slični — iako kao dizajnerica svom poslu pristupa s krajnjom profesionalnošću, ozbiljnošću i distancom, u njemu se jasno osjeća samosvjestan stav autorice, naglašeno refleksivan pristup mediju i temi koju intepretira. I u slučaju umjetnosti i u slučaju dizajna to su radovi medijske prirode, čija je odlika izvjestan stupanj “anonimnosti”, ne tek kao odsustvo potpisa, nego vidljive i prepoznatljive “ruke”, “poteza”. Najčešće, riječ je o kolažima, (foto)montaži, korištenju i aproprijaciji pronađenog (medijskog) materijala bilo da je riječ o reklamnim, dokumentarnim ili obiteljskim fotografijama, umjetničkim djelima. Generalno odsustvo eksplicitnog interesa za tipografiju kod Sanje Iveković i njene generacije autora/dizajnera posljedica je podjednako i objektivnih i subjektivnih okolnosti. Obrazovni sustav vremena u kojem su autorski stasali nije posvećivao preveliku pažnju tipografiji. U tehnološkom smislu, slaganje kontinuiranog teksta je u potpunosti bilo određeno i podređeno tehnološkom sustavu tiskara i njihovom uglavnom ograničenom izboru pisama pa je svaki izlazak iz tih okvira za slaganje pojedinih naslova ili teksta na plakatu značio kolažiranje

15 “U izvođenju ove jukstapozicije, umjetnicu ne treba gledati kao svemoćnu kritičarku zlog svijeta medijskih reprezentacija, nego kao subjekt svjestan da je i ona već dio vladajućih režima gledanja, odnosno da ona već živi dvostruki život.” — Ivana Bago u tekstu “Becoming a Woman Artist” iz kataloga izložbe *Unknown Heroine* Sanje Iveković, Calvert 22, London, 2013.

slova iz stranih časopisa, korištenje letraseta i slično. Tako je upotreba i shvaćanje tipografije prvenstveno orijentirano na simboličko značenje pojedinačnih logotipa ili suprotstavljanje natpisa složenih iz različitih pisama. No, još važnija je činjenica da je konceptualističkom duhu i pristupu odgovarala upravo jednostavnost, redukcija likovnih sredstava te jezgrovitost ideja na kojima su se bazirale njihove dizajnerske realizacije, bez suviškova, s točno onoliko estetike koliko je potrebno da se rad čita kao integralna cjelina.

Pad interesa Sanje Iveković pa i prilika za bavljenje grafičkim dizajnom koncem 90-ih godina korespondira s dvije činjenice — jedna je često spominjana pojava nove generacije mladih dizajnera i dizajnerica školovanih na Studiju dizajna (tako će u radu na izdanjima Ženske infoteke Sanju naslijediti **Dora Bilić** i **Tina Müller**, čiji je rad predstavljen izložbom u HDD Galeriji koncem 2015.), a drugo je povećani interes na međunarodnoj sceni suvremene umjetnosti za umjetnike i umjetnice s područja nekadašnjih socijalističkih zemalja, Balkana ili Istočne Europe, gdje je Sanjin rad odmah prepoznat, pa uz **Mladena Stilinovića**, **Dimitrija Bašičevića Mangelosa**, **Tomislava Gotovca**, **Vladu Marteka** i **Gorana Trbuljaka** nastupa na nizu međunarodnih izložbi, bijenala i drugih sličnih manifestacija. Uz izlaganje starih radova, kontinuirano realizira i nove, često projekte većeg opsega i trajanja na kojima surađuje s drugim fotografima i dizajnerima. No unatoč činjenici da se danas, na vrhuncu svoje međunarodne umjetničke karijere, grafičkim dizajnom bavi tek sporadično i u skladu s temama koje je izričito zanimaju, riječ je o fascinantnom opusu koji ne samo da baca zanimljivo svjetlo na njenu umjetničku praksu, nego odiše inventivnošću, britkim kritičkim razmišljanjem, nerijetko i humorom te promišljanjem same prirode dizajna kao medija.

— **Marko Golub • Dejan Kršić**

hrvatsko
dizajnersko
društvo

HDD

SANJA IVEKOVIĆ

*Dvostruki život:
dizajn, umjetnost, aktivizam*

10/05.—01/06/2018.

HDD galerija

Hrvatsko dizajnersko društvo • Boškovićeva 18 • Zagreb • www.dizajn.hr

Autori koncepcije i kustosi izložbe: Marko Golub • Dejan Kršić

Asistentica kustosa: Monika Džakić

Predgovor: Marko Golub • Dejan Kršić

Grafički dizajn: Dejan Kršić

Organizator i izdavač: Hrvatsko dizajnersko društvo

Voditelj galerije: Marko Golub

Asistentica voditelja: Monika Džakić

Lektura i administrativna podrška: Mirjana Jakušić

Radno vrijeme galerije: Pon–pet 10–20h • Subotom 10–15h

Sponzori tiska:

- Cerovski print boutique
- Ars Kopija

Naklada: 300

ISBN 978-953-6778-37-9

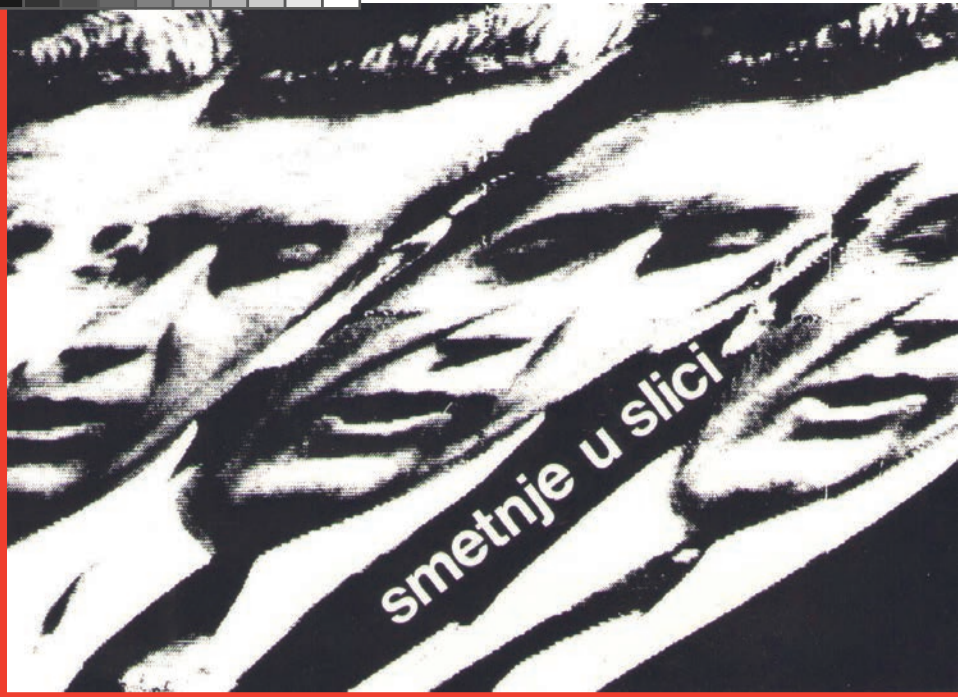
Zahvala: Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu, Kristini Bonjeković i Nataši Ivančević na posudbi plakata iz zbirke MSU

Izložbu su financijski podržali Ministarstvo kulture Republike Hrvatske i Gradski ured za kulturu Grada Zagreba, a sufinancirana je sredstvima Zaklade Kultura nova.

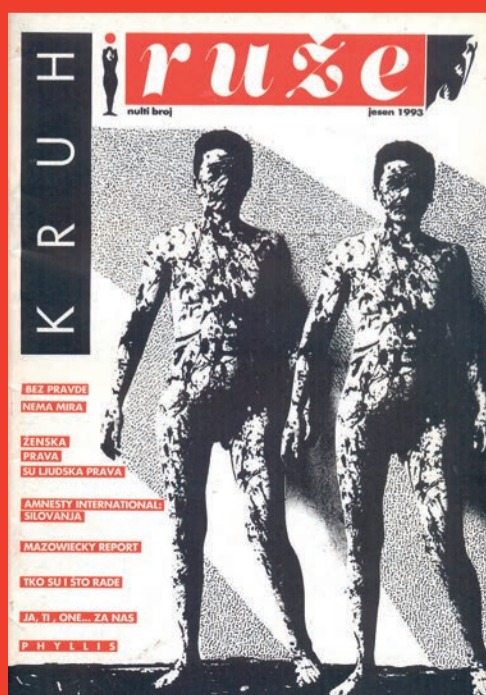
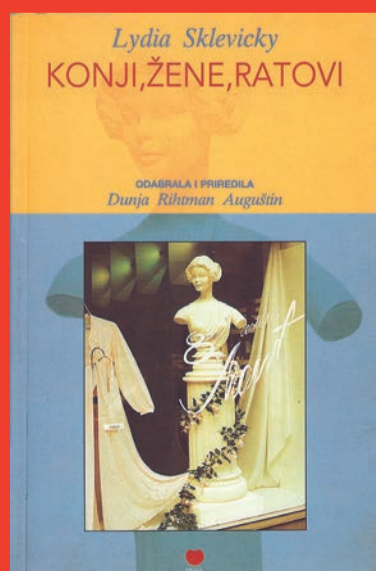
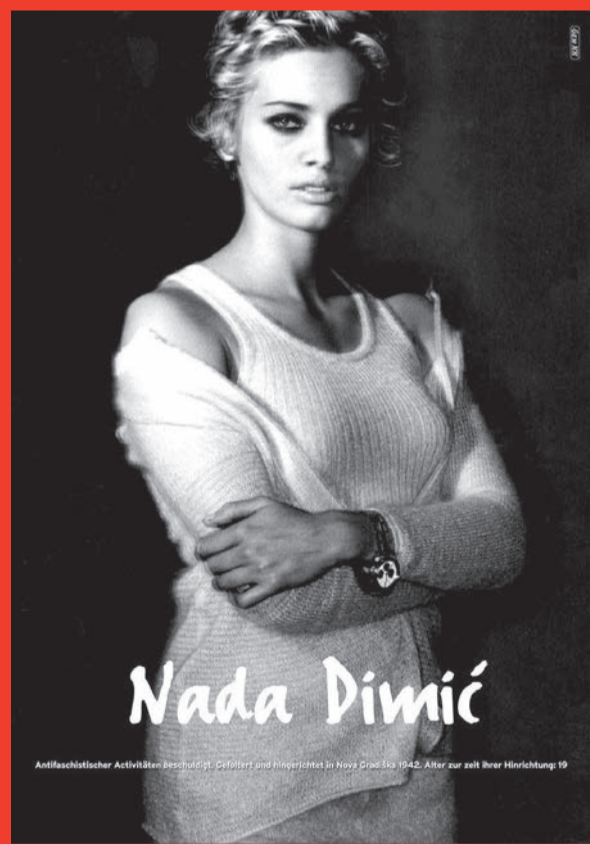
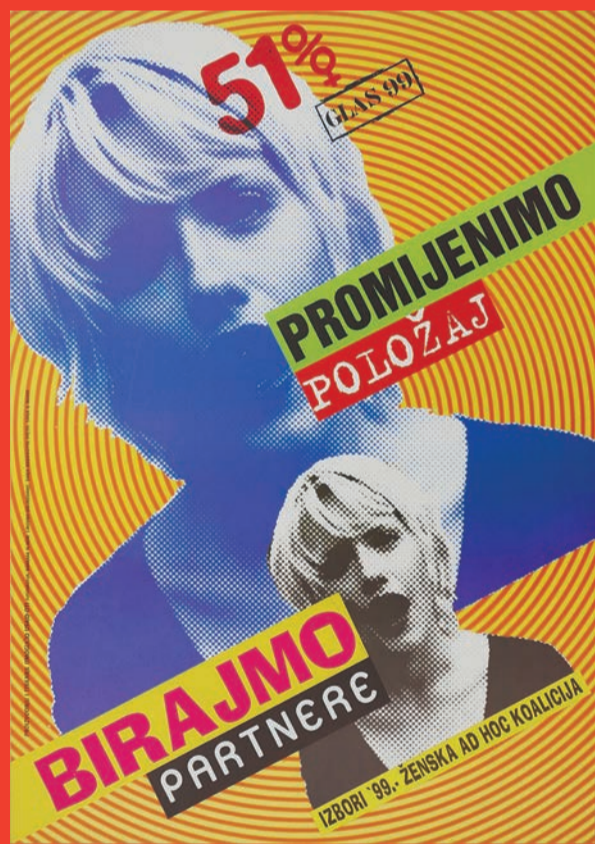
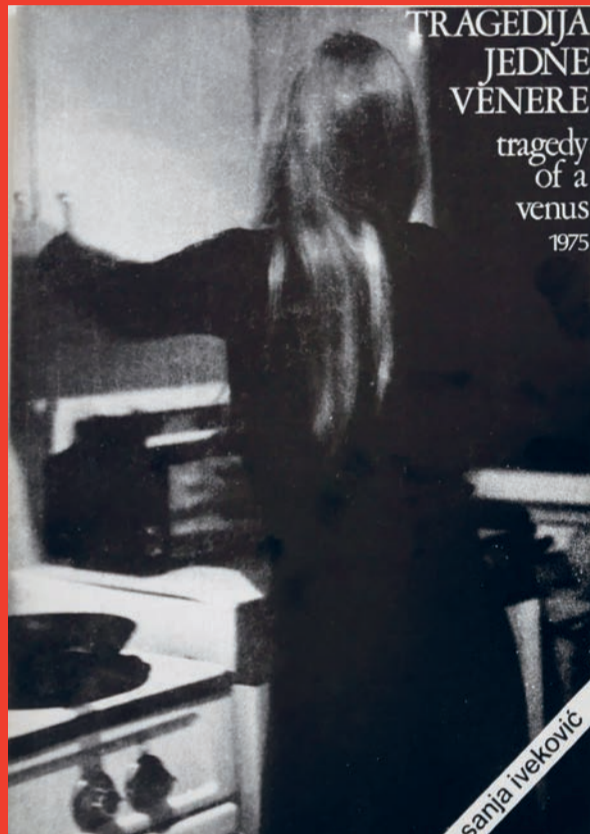


CEROVSKI

 **ARSKOPIJA**
printarno nemogućne



Mali napori
velike promjene:
čitajte.



51% ♀
Za podjelu odgovornosti u kući i vlasti u državi!