

Univerzitet umetnosti u Beogradu  
Interdisciplinarne studeje - Višemedijska umetnost  
Kosančićev venac 29, 11000 Beograd

Izveštaj Komisije za ocenu i odbranu Doktorskog umetničkog projekta i pisanog rada

**Do what you love. Love what you do.**  
**Promenljiva višemedijska instalacija u prostoru**

Kandidatkinje Jovane Čike Novaković

Veće interdisciplinarnih studija Univerziteta umetnosti u Beogradu na sednici održanoj 15.10. 2020. imenovalo je komisiju za procenu teme doktorskog umetničkog projekta „Do what you love. Love what you do - Promenljiva višemedijska instalacija u prostoru“ studentkinje doktorskih studija Jovane Čike Novaković.

Komisiju čine:

1. dr um. Radoš Antonijević, vanr. prof. FLU u Beogradu (mentor)
2. dr um. Milivoj Pavlović, vanr. prof. FLU u Beogradu
3. dr um. Dragana B. Stevanović, vanr. prof. AU u Novom Sadu
4. dr um. Ivan Pravdić, vanr. prof. AU u Novom Sadu
5. dr um. Svetlana Savić, vanr. prof. FMU u Beogradu

Komisija Nastavno - umetničkom veću Interdisciplinarnih studija Univerziteta umetnosti u Beogradu podnosi sledeći izveštaj:

### **Biografija kandidata**

Jovana Ćika Novaković

Rođena 11.03.1984. u Beogradu

Bulevar Zorana Đinđića 82, 11070 Novi Beograd

jovana.cika@gmail.com

[www.cika.portfoliobox.me](http://www.cika.portfoliobox.me)

[www.tumblr.com/blog/view/jovana-cika\\_novakovic](http://www.tumblr.com/blog/view/jovana-cika_novakovic)

Diplomirala na Beogradskoj politehnici, na odseku za industrijski dizajn. Nastavila školovanje na Fakultetu za dizajn, sa master diplomom iz grafičkog dizajna. Završila takođe master iz Teorije umetnosti i medija, na Univerzitetu umetnosti u Beogradu. Pohađala je razne seminare i osvajala nagrade iz oblasti industrijskog dizajna. Dizajner i stilista, trenutno zaposlena u N.C.R-u.

## **Spisak izložbi i drugih umetničkih aktivnosti**

2016. Futog, Kulturni centar „Mladost“, Autoportret ili raskid sa poznatim sobom, samostalna izložba
2016. Kraljevo, Galerija Udruženja likovnih i primenjenih umetnika Kraljevo, Autoportret ili raskid sa poznatim sobom, samostalna izložba
2015. Beograd, Š.U.N.D., Autoportret ili raskid sa poznatim sobom, samostalna izložba
2015. Beograd, Studentski kulturni centar, Noć muzeja, Festum, Postavka studenata UU, Odsek za višemedijsku umetnost
2015. Beograd, Kuća Đure Jakšića, „Orfelin“ – Izložba sedam godina škole „Orfelin“
2015. Požega, Hrvatska, 23. Hrvatski međunarodni festival jednogminutnih filmova, „U&I“ video
2013. Beograd, REX, Veštice – Istorija proganjanja
2012. Beograd, Etnografski muzej u Beogradu, „Orfelin“ – Izložba grafika 4. generacije grafičara-amatera
2011. Beograd, Art CENTAR, Š.U.N.D. II Međunarodni festival umetnosti
2009. Beograd, 29. Internacionalna izložba pronalazaka, novih tehnologija i industrijskog dizajna pod imenom „Pronalasci – Beograd 2009“
2009. Banja Luka, „INOST Mladih 2009“, Savez pronalazača Beograda
2007. Beograd, Prodajna galerija „Beograd“, „Crtež i akvarel“, Svetlana Pavlović Džindo i studenti Visoke škole strukovnih studija – Beogradska politehnika
2005. Čačak, likovni salon Doma kulture Čačak, Izložba radova studenata

## **Opis i detaljna analiza doktorske disertacije – predmet rada, ciljevi, hipoteze, metodologija**

Praktični deo rada kandidatkinje Jovane Čike Novaković predstavlja umetnička izložba u formi prostorne instalacije pod nazivom „Do what you love. Love what you do.“ koja je održana u galeriju ARTLAB u zgradi Zadužbine Ilije Milosavljevića Kolarca u Beogradu. Ključna karakteristika ovog višemedijskog rada da je određen vizuelno, prostornom formom i da kombinuje ambijent, dizajn, video i participativnost.

Pisani deo rada dokorskog umetničkog projekta kandidatkinje Jovane Čike Novaković „Do what you love. Love what you do. - Promenljiva višemedijska instalacija u prostoru“ sadrži 136 stranica, 11 delova i 28 fotografija i ilustracija. Posle uvoda (str. 1 — 10) slede glavne celine: „Poetički okvir“ (str. 10 — 23) „Istraživanje u polju dizajna“ (str. 23— 42), „Istraživanje u polju savremene umetnosti“ (str. 45 — 56) i „Prostori u umetnosti“ (str. 56 — 73), „Metodologija“ (str. 74 — 97), „Analiza praktičnog rada“ (str. 98 — 119), Zatim slede zaključak, spisak literature i biografija autorke (str. 127 — 133). Ostale stranice do konačnog broja od 136 posvećene su Izjavi o autorstvu, Izjavi o istovetnosti štampane i elektronske verzije dokorskog umetničkog projekta i Izjavi o korišćenju.

Predmet dokorskog umetničkog rada je analiza jezika dizajna i advertajzinga i njihova artikulacija u okviru savremene umetničke prakse. U ovom radu korišćene su razne vrste reklamnih formi poput bilborda, video klipa, parole ili poruke i prevedeni su pomoću različitih savremenih medijskih metoda u pojedinačne umetničke radove koji su činili jednu zajedničku prostornu celinu koja se odlikovala ambijentalnim kvalitetom koji je izrastao iz artikulacije prostora kao jedinstvene instalacije. Osim toga tu je postojala i jedna objedinjujuća estetika koja je konceptualno integrisana u radove. Izjava autorke „Spoznaja i duboko razumevanje nagona da budem koherentna ličnost – kao dizajner u umetničkom svetu ili još gore, kao umetnik u korporativnom svetu“ otkriva sadržinski deo rada kao samospoznaju i umetničku individuaciju kroz pokušaj definisanja ličnog identiteta.

Tema doktorskog umetničkog rada izrasta iz slogana „Do what you love. Love what you do” – „Radi ono što voliš, Voli ono što radiš”. Zamišljena nad ovim motom ili reklamnim sloganom, umetnica postavlja pitanje: „Šta je motivacija za formiranje ovakve poruke i kome je ona upućena?”

Kroz više jasnih primera ona zaključuje da ova mantra kako je ona naziva vodi do dehumanizacije radnika i to pre svega u poslovima kreativnih industrija. Ovaj kritički stav izrasta iz analize da prema načinu razmišljanja koju plasira ova parola, rad nije ono što čovek radi za naknadu, već je čin ljubavi. Što stvara konsekvencu da ukoliko profit ne usledi, verovatno je to zbog toga što strast i odlučnost radnika nisu bili dovoljni. Želja autora slogana je da promeni svest radnika i uveri ih da njihov rad služi njima samima, a ne tržištu.

„Ako volite ono što radite, to nije posao”, izjavio je izvršni direktor kompanije Karlajl Grup (Carlyle Group).

Veštački izjednačavajući rad i ljubav, parola „Radi ono što voliš – Voli ono što radiš” kroz zamenu teza plasira antiradničku ideologiju, a umetnica se u daljem tekstu pita i ostavlja nas bez odgovora: „Zašto bi se radnici okupili i zastupali svoje klasne interese ako posao zapravo i ne postoji?”

Jovana Ćika Novaković svedoči sopstvenim iskustvom rada u advertajzing agenciji i kaže: „Najveća ironija se pronalazi u kreativnim industrijama i poslovima za kojima mnogi žude, da budu deo kreativne zajednice. Od dizajnera se očekuje da rade ili budu dostupni 24/7, fotografi treba da rade za minimume, zaposleni u društvenim medijima, blogeri, treba da postuju i noću i danju i vikendima, umetnici treba da poklanjaju svoja umetnička dela... Rad na bolovanju iz kreveta je postao obavezan, kao i nošenje radne opreme na godišnje odmore. Eksploataciju radnika ništa ne čini lakšom nego uveravanje zaposlenih da rade upravo ono što vole.”

Metodologija umetničkog istraživanja u ovom doktorskome umetničkom projektu nastajala je spontano kroz otkrivanje jasnog konceptualnog okvira, a umetnica nam je ponudila i jasnu strukturu svog delovanja u sledećem nizu:

1. odabir i čitanje relevantne literature, 2. pozicioniranje u određenom teorijskom okviru, 3.

razmotriti postojeća dela iz sličnih umetničkih oblasti 4. odabir galerijskog prostora, 5. sponzorstva i nabavka opreme i internet konekcije, 6. izrada višemedijske instalacije u galerijskom prostoru 7. promocija rada i izrada promotivnog materijala, 8. izložba i ostala događanja.

Polazne hipoteze ovog doktorskog umetničkog projekta nalaze se u uvodnim delovima teksta u kome nas autorka upoznaje sa motivima i prirodom sopstvenih izbora. Ona jasnim i ispovednim stilom otvara pitanja identiteta koja otkrivaju njene autorske sumnje ali i odluke da se bavi višemedijskom umetnošću. Tako saznajemo da njena strast prema plesu, crtanju, dizajniranju i savremenoj umetnosti uopšte ovim projektom moraju biti smešteni u jednu koherentnu strukturu umetničkog delovanja i na kraju i samog umetničkog rada. Time bi se stvorili uslovi za „stvaranje subjektivnosti kao jedinom prihvatljivom cilju ljudskih aktivnosti” (Gatari) koja konstantno samooplemenjuje odnos sa svetom. Ove subjektivne okolnosti koje autorka osvešćuje odredile su dalji tok istraživanja u dva glavna pravca istraživanja u polju dizajna i istraživanja u polju savremene umetnosti.

Analizirajući dizajn kao akademsku disciplinu koja stvara nove mogućnosti u fizičkom svetu i na taj način čini naše potrebe jednostavnijim, umetnica zaključuje da je dizajn više od kreacije vizuelnih artefakata koje se mogu „čitati” i da on zapravo struktuiru sisteme preseka vizuelnog i materijalnog sveta. On se služi ranijim iskustvima da bi kreirao stvari koje oslikavaju budućnost, ali ona tu i upozorava da dizajn koliko pomaže, toliko može da bude i prepreka jer često počiva na dvosmislenim kulturološkim polazištima koja mogu imati i pozitivan i negativan ishod, u zavisnosti od vremena, prostora i konteksta.

Kandidatkinja nas upoznaje sa ključnim pojmovima i njihovim objašnjenjima u polju dizajna da bi napravila kopču sa umetničkim diskursom svog istraživanja ali i tragajući za presudnim teorijskim okvirom. Sa tim u vezi posebnu pažnju je posvetila pojmovima dizajna kulture, dizajna u posmodernoj umetnosti, pop kulturi i teoriji dekonstrukcije.

U opštem smislu, postmodernizam se posmatra kao širenje i hibridizacija mnogih, ako ne i većine, kulturnih uverenja na kojima je život na Zapadu strukturiran u poslednjih nekoliko vekova. Posmodernizam je doveo u pitanje naše opredeljenje za kulturni progres kao i političke sisteme koji su temelj ovog verovanja. Prelazak sa moderne na postmodernu

značio je prigrliti skepticizam u odnosu prema tome šta zapadna kultura predstavlja i čemu teži. Postmodernizam je predstavljao povratak ornamenta, simbolizma i humora, a to su kvalitete koji su već postojali u pop artu. Objektivnost i logika su zamenjene intuitivnim igrom, jer su dizajneri nastojali da prošire svoje vizuelne vokabulare rušenjem utvrđenih pravila. Kao reakcija na postmodernizam, dekonstruktivizam deli određene aspekte sa modernizmom. On preferira apstraktne forme, odbacuje kontinuitet i tradiciju, fasciniran je tehnološkim slikama, prezire akademizam, poseduje polemičnu i apokaliptičnu retoriku. Ali dekonstruktivizam je takođe proistekao iz sličnih izvora kao i postmodernizam; ovaj novi trend odbacuje fundamentalne ideološke premise modernog pokreta: funkcionalizam, strukturalni racionalizam, i veru u socijalnu obnovu.

Posebno interesantan deo tekstualnog rada je posvećen „iskustvenom dizajnu”, jednom od najnovijih tendencija dizajna tako bliskom i svim novim umetničkim tendencijama koje se konstituišu oko artikulacije iskustva publike kao nove vrednosti i načina učenja i komunikacije. Iskustveni grafički dizajn podrazumeva orkestraciju tipografije, boja, slika, oblika, tehnologije i posebno, sadržaja radi stvaranja „okruženja koja komuniciraju.”

U delu posvećenom istraživanju umetničkih praksi kandidatkinja citira američkog umetničkog kritičara Hala Fosterera kada kaže: „...Pojam savremena umetnost obuhvata heterogenu umetničku praksu od osamdesetih godina do danas, to jest od manifestovanja postmodernističkog „preokreta“ u kulturi i njegovog reflektovanja u umetnosti. Umetnost se ukazuje kao polje pluralnih, neuređenih ili labavo uređenih, nepreglednih, performativnih i medijskih mogućnosti i njihovih umnožavanja. Tako, savremena umetnost ne favorizuje nijedan medij, slikarstvo opstaje uz uspone i padove, fotografija postaje važna, a skulptura kao umetnička forma proširuje granice svoga polja; novi mediji privlače umetnike, nove tehnologije proizvode nove paradigme, biopolitički angažman radikalizuje performanse, a site-specific instalacije kao ishodišta mikro sociološko-antropološkog istraživanja interpretiraju (traumatična) iskustva.” Sva ova pomenuta različitost i heterogenost potpuno je u skladu sa interesovanjima Jovane Čike Novaković koja u procesu sopstvene umetničke samospoznaje samo učvršćuje sebe u uverenju da njen umetnički rad upravo počiva na usklađivanju i uodnošavanju više medija u jedno jedinstveno umetničko iskustvo. Pošto je ipak objedinjujuće sredstvo ovog projekta jedinstveni prostor događanja, kandidatkinja

posebnu pažnju posvećuje prostoru i instalacionoj umetnosti kao mediju objedinjavanja. Najosnovnija definicija instalacije kao umetničkog dela je ta da se u delo može fizički ući i da su žiže posmatranja rasute jer nas je novi entitet primio u svoje okrilje za razliku od klasične skulpture koju posmatramo kao odvojeni entitet sa jasno sugerisanim horizontom i žižom posmatranja. Osim tu su aktivirane i sve ostale čulne senzacije kao što su miris, zvuk, dodir, posebno osećaj uodnošavanja tela rada i tela posmatrača.

Logičan nastavak Jovaninog umetničkog interesovanja je interaktivnost. Interakcija je termin koji opisuje načine na koje se može postići dugogodišnji cilj rušenja barijere između gledaoca i umetničkog dela i oživljavanje umetnosti. Kada publika uđe u rad i bude uronjena u iskustvo ona biva pozvana na učešće, ali joj to ipak umetnici moraju obezbediti radovima koji im to omogućavaju, a to su umetnički radovi koji funkcionišu ili postoje samo u interakciji sa publikom. Interakcija nije sama sebi cilj, neophodno je utvrditi da kvalitet interaktivnosti koji zavisi od toga u kojoj meri umetničko delo može da podstakne i kritičku refleksiju i kreativni angažman. Jovana dalje istražuje interaktivnost i parcipativnost kao fenomen koji se posebno koristi u muzejima i nudi nam primere dobre prakse nekih svetskih muzeja koji su učinili napor kako bi učinili savremenu umetnost dostupnom i smislenom publici koja možda nije upoznata sa novim vrstama medija, sa novim temama i sadržajima. Tu se ponovo iskazuje priroda i posebnost Jovaninog interesovanja za dizajn i komunikaciju sa publikom kao nužnim elementom svake njene delatnosti pa i umetničke. Za nju umetnost ne postoji bez komunikacije, a potvrdu toga ona traži kroz učešće publike.

Poseban segment pisanog rada je posvećen vizuelnoj retorici i njenoj implementaciji u dizajnu. Primaran razlog je sveprisutnost vizuelnih slika i njihov uticaj na savremenu kulturu. Vizuelna retorika je termin koji se koristi da opiše proučavanje vizuelnih slika u retoričkoj disciplini. Slike u vidu reklama, televizije, filma, arhitekture, dizajna enterijera, kao i mode čine veći deo retoričkog okruženja, i takve slike sada imaju podjednaki značaj za savremenu kulturu kao nekada jezik. Britanski likovni kritičar Džon Berger u TV serijalu „Ways of Seeing” kaže: „Gledanje dolazi pre reči. Dete gleda i prepoznaje pre nego što može nauči da govori. Ali, postoji takođe još jedan smisao u kome gledanje dolazi pre reči. Gledanjem se uspostavlja naše mesto u okolnom svetu; mi objašnjavamo taj svet



rečima, ali reči nikada ne možemo poništiti činjenicu da smo time okruženi. Odnos između onoga što vidimo i onoga što znamo nikada nije rešen.” U ovom doktorskom umetničkom projektu koji preklapa iskustva dizajna i umetnosti i to pre svega vizuelne umetnosti, pitanje slike kao nosača informacija, postaje jedno od presudnih. U koje tanke žice našeg doživljaja udaraju umetnički radovi pita se Jovana Ćinka Novaković i kreće u ozbiljnu i vrlo studioznu analizu samog pojma slike i njene prirode. Ona izdvaja za nju veoma značajno mišljenje Rolana Barta za koga svaka slika ima višestruko značenje, „Ispod svojih označitelja ona razumijeva jedan 'lebdeći' lanac označenih, od kojih čitatelj može izabrati neka a zanemariti ostala“ ili u nastavku, „ ukoliko uklonimo jezičku poruku, ostaje čista slika.”

Podstaknut razmišljanjem o značaju slike kao složenog ali u ljudskoj prirodi elementarnog iskustva možemo se setiti izjave Nilsa Bora koji je rekao da: „Kada počnemo govoriti o atomima, naš um ne proizvodi činjenice nego stvara slike.“ Slika je i polazište i ishodište ljudskog iskustva, i kao takva ona je element kojim se kroz umetnost može doći od apstraktnih pojmova do čulnih doživljaja i tako kao u već pomenutom iskustvenom dizajnu zatvoriti dinamičku petlju u kojoj slika vodi slici.

U odeljcima tekstualnog dela rada posvećenim optičkoj iluziji i anamorfnj tipografiji, zatim u brendiranim okruženjima i dizajnu izložbenog prostora, autorka se sve više približava sopstvenim izborima i sredstvima sopstvenog rada. Tako u tom delu teksta dobijamo jasne informacije o vrsti umetničkih radova koje je Jovana Ćinka Novaković prikazala na svojoj doktorskoj izložbi. Anamorfoza je iskrivljena projekcija slike ili predmeta, koja postaje jasna tek kada pogled posmatrača potiče iz takozvane tačke gledišta. Brendirana okruženja je istraživačka strategija i kreativna disciplina, koja stvara značajna dvodimenzionalna i trodimenzionalna iskustva. Brendirana okruženja dodiruju sva naša čula, zbog čega dizajneri nastoje da stvore značajne veze između srca i uma, odnosno da određene informacije ili saznanja trajno vežu za naše iskustvo kroz čulnu spoznaju i iskustva kontakta, prostora i komunikacije.

Dizajn izložbenog prostora spaja fizičke prostore i vizuelne narative u cilju kreiranja okruženja koja komuniciraju. To je integrativni, multidisciplinarni proces koji često kombinuje arhitekturu, dizajn enterijera, grafički dizajn, iskustveni i interaktivni dizajn,

multimediju i tehnologiju, osvetljenje, audio i druge discipline kako bi stvorio višeslojne narative oko teme postavke.

Analiza praktičnog dela rada čini sedmi odeljak tekstualnog dela rada kojim nas doktorandkinja još jednom vodi kroz teme i principe kojima je sama usmeravala realizaciju ovog doktorskog umetničkog projekta, ali i opisuje konkretne radove.

Sveukupno višemedijsko delo Jovane Čike Novaković je zapravo promenljiva višemedijska instalacija u prostoru koja se konstituše saglasjem više pojedinačnih radova koji su ciljano i sa namerom kreirani za ovaj jedinstveni prostor. Kandidatkinja u svojoj tekstualnoj razradi koncepta koristi termin „vizuelni identitet izložbe“ čime jedan pre svega dizajnerski i advertajzing termin uvodi kao neku vrstu novog umetničkog alata kojim rešava problem stvaranja koherentnosti umetničkog doživljaja. Pod vizuelnim identitetom podrazumevaju se vidljivi elementi nekog brenda (boja, forma, oblik...) koji u sebi objedinjuju i saopštavaju publici sva njegova simbolična značenja koja se ne mogu izraziti rečima. Vizuelni identitet izložbe se dalje gradi kroz promotivne materijale koji prate i najavljuju izložbu. To su plakat, katalog i digitalna pozivnica. Na kraju dolazi i dizajn za društvene mreže. O izboru nekih vizuelnih i likovnih elemenata Jovana kaže: „Vizuelni stil koji koristim je geometrijski, gde se većina pravilnih geometrijskih oblika nalazi u određenom proporcionalnom obliku, poput 1:2, 1:4... Oni se takođe ponavljaju, kako u okviru jednog rada, tako i u okviru celokupne postavke.” Da bi jasno definisala svoje izvorište u dizajnu ona koristi i neizmenjen CMYK kolor profil.

U Galeriji je instalirano ili postavljeno ukupno osam pojedinačnih radova, a izložba počinje sa radom „Art by print”, koji je zapravo mural, digitalni print, izveden PVC folijom na zidu. U pitanju je jedan monumentalni rad u koji funkcioniše kao slika, ali i kao bojeno polje zida, tako da je to ulazni portal višemedijske prostorne instalacije. Umetnica nastoji da slika „teče dovoljno dugo”, odnosno da pruži posetiocu priliku da može da hoda pored murala i da ga percipira kao veliku apstrakciju u čijoj bojenoj atmosferi, u kojoj dominira žuta boja, provede neko duže vreme. U pitanju je zidna slika ali istovremeno i nosač tekstualnih informacija koje publika može da čita ili samo posmatra kao apstrakciju, fragmentirano i u celini. Posmatrač se mora zaustavljati, možda i vraćati, dok ne sagleda sve, a veličina rada i razigranost oblika treba da ostavi utisak na posmatrača i da mu zadrži dovoljno dugo pažnju da pronađe sve poruke.

Drugi rad je „Hide and seek” (Skrivanje i traženje) predstavlja augmentativnu realnost (Artivive softver) sa PVC rezanom folijom na zidu. Ovaj rad je inspirisan direktno mantrom „Radi no što voliš. Voli ono što radiš”. Na zidu galerije ispisana su 4 slova mantre DWYL u različitim bojama. Koristeći softver pod nazivom „Artivive”, posetioци su skenirali sliku telefonom koji je bio postavljen ispred rada. Posle nekoliko sekundi, na ekranu telefona prikazala se kratka animacija „Work for money. Design for love“ koja razotkriva pravu istinu. Na ovaj način, umetnica govori da je realnost drugačija i da je parola zapravo zamena teza. Na neki način ova surova istina na nas deluje lekovito, kao gorak lek. Život pod teškim teretom lažne empatije iskazuje se u svojoj apsurdnosti, a surova istina kida lance i napokon dišemo vazduh koji nije zatrovan opscenom.

Treći rad je „Densomatrik”, video rad u trajanju od 1 minut i 45 sekundi koji se emitije uvek i iznova u lupu. Video rad referiše na spot grupe „Mind Enterprises” za pesmu „Chapita“ koji izvodi Mimi Jeong, profesionalna plesačica i koreografinja. Jovana sa vrlo skromnim tehničkim sredstvima ali dobro odabranom lokacijom snimanja kao i autorskom muzikom daje ritam po kome kasnije pleše, i sasvim adekvatno i jasno povlači paralelu sa uzorom. Umetnica u svom video radu plešući slobodnim plesom u ritmu sopstvene muzike stvara atmosferu koja biva pojačana repetitivnošću njenih dvojnika sa leve i desne strane ekrana. Čitav ovaj video rad prožet spoznajom o postojanju visokobudžetske reference postaje poema o samoodabiru sopstvene sudbine, o izboru sopstvenog ritma, o prihvatanju sopstvenog mesta i zašto da ne i o uživanju u sopstvenom životu i sopstvenom vremenu. Veoma poetičan rad koji nadilazi čak i njegovo mesto u celokupnoj prostornoj instalaciji i pruža mogućnost za njegovo dalje samostalno prikazivanje u nekoj drugoj prilici.

Sledeći rad „CMY + K”, je ponovo augmentativna realnost (Artivive softver), ali se ovog puta radi o tri gipsana odlivka lica umetnice sa različitim facijalnim ekspresijama. Uz pomoć *Artivive* softvera, posmatrač može na svom mobilnom telefonu probuditi sliku koja je softverom generisana i svaki pojedinačni subjekt na neki način oživljava, jer se na monitoru pojavljuje živi lik umetnice, a statična slika biva zamenjena video animacijom koji se direktno obraća posmatraču. Animacija poseduje 3D prostor, čime se dobija dubina koja je takođe prisutna i u samim gipsanim radovima te su u direktnoj korelaciji. Apsolutna autentičnost površina lica kao i fizička realnost u susretu sa video prikazom originala, stvara mrežu umnoženih realnosti te mi ostajemo zapitani šta je stvarna realnost i gde su njene granice.

Rad „Be bold” je promenljiva instalacija u prostoru rađena na principu anamorfne tipografije. Fraza „Be bold“ predstavlja jezičku igru jer prevod sa engleskog jezika znači doslovno „Budi hrabar“ dok sa tipografske tačke gledišta, značenje se odnosi na debljinu fonta. Da bi se postigla uspešna optička iluzija, potrebno je naći što idealnije mesto u samom prostoru gde će se projektovati slika. Najbolji delovi prostora za ovaj rad su oni koje se „lome“, ćoškovi, stubovi i slično, jer dezintegrisanje slike stvara sličan čulni doživlja kao i kad se slika sa mukom konstituiše. Zapravo konstituisana slika poništava prostor kao i arhitekturu, dok dekonstruisana slika stvara apstraktne fragmente u kojima pojedinačno uživamo kao u slikama oslobođenim značenja (setimo se Barta). U poetskom smislu rad je traganje za tačkom gravitacije rada, žižom slike ili traganje za mestom u kome sve ima svoj smisao.

Rad „Experiment more” je instalacija u prostoru: reklamni oglas u digitalnom formatu i PVC folija na zidu. Radom je simuliran uobičajni reklamni prikaz na monitoru dok umetnica jednim gestom anti - reklame dekonstruiše advertajzing konstrukt u kome je sve upućeno na potrošnju. Poruka koja kaže „ekperimentiši više” zapravo znači „ne zadržavaj se ni na jednom proizvodu”, „tragaj”, „igraj se”, „dođi do nove vrednosti kroz sopstveni angažman”. Ova poruka na „totemu” ili ekranu za reklamiranje proizvoda bi bila jedna potrošačka jeres. Veliki opsenar potrošnje je time napadnut, dekonstruisan, nema vlast nad nama. Ova vrsta rada zapravo funkcioniše i kao kontekstualna jer nas vraća u kontekst advertajzinga, šoping molova i neumerene potrošnje.

Rad „DWYL / LWYD“ je objekat ili skulptura u prostoru koju čine četiri 3D slova od farbanog stirodura, dimenzija 60 x 60 x 27 cm. Skraćeni naziv izložbe dat kroz trodimenzionalna slova, veličine zgodne za sedenje, ili za igru dece predškolskog uzrasta, zapravo govori o nameri da se jedan reklamni slogan ili parola koja je veoma kritički analizirana u tekstualnom delu rada može dekonstruisati kroz tretman upotrebnog predmeta, ali i iskoristiti za uključivanje najmlađe publike u razne forme interaktivnih procedura koje afirmišu umetnost kao platformu spoznaje i novog iskustva.

## **Ocena doprinosa i značaj sa stanovišta aktuelnog stanja u umetničkoj oblasti**

Doktorski umetnički projekat „Do what you love. Love what you do.“ - Promenljiva višemedijska instalacija u prostoru“ doktorandkinje Jovane Čike Novaković, rezultat je višegodišnjeg umetničkog istraživanja u kome je umetnica uspešno formulisala prostor svog umetničkog delovanja kroz višemedijski umetnički rad koji svoje osnovne pozicije traži u mediju video umetnosti, ambijentalne umetnosti, digitalne umetnosti, novih medija, kao i parcipativne umetnosti.

Ova medijska i konceptualna određenost specifikovana je u ovom projektu istraživanjem potencijala dizajna u savremenom umetničkom delu, ali i posebno istraživanjem određenih formi oglašavanja i korišćenja dizajna u svrhu advertajzinga i integrisanja rezultata istraživanja u tkivo savremenog umetničkog rada.

Umetnica je stvorila novi prostorni i vizuelni ambijent reinterpetirajući i transformišući sadržaje reklamnih formata, poput bilborda, reklamnog ekrana ili reklamne poruke, kritički se osvrćući na agresivnost reklama i čestu zamenu teza u svrhu zloupotrebe pojedinaca, a u ovom slučaju radnika u kreativnim industrijama.

Višemedijska ambijentalna instalacija „Do what you love. Love what you do.“ je sadržinski i formalno, izuzetno složena struktura, koja koristi formu niza autonomnih mikro celina koje na različite načine uvlače posmatrača u svoje telo i uključuju ga na više nivoa. U tom smislu može se reći da je ovo umetnički projekat koji jednu novu temu, eksploatacije radnika kreativnih industrija, a koja se pojavljuje kao rezultat novog načina života kao i proizvodnih i ekonomskih odnosa, iznosi i prikazuje kroz dobro odabrane medije koji izrastaju iz tkiva teme te njihov izbor čini poseban kvalitativni domet.

## **Kritički osvrt i ostvareni rezultati**

Kandidatkinja Jovana Ćika Novaković je u potpunosti ostvarila sve ciljeve i očekivane rezultate istraživanja doktorskog umetničkog projekta. Rezultat ovih istraživanja, predstavlja umetničko delo, višemedijska prostorna instalacija pod nazivom „Do what you love. Love what you do.“ koja daje značajan doprinos našoj likovnoj umetnosti. Ovaj umetnički rad artikuliše jezik dizajna i advertajzinga u okviru savremene umetničke prakse. U ovom radu korišćene su razne vrste reklamnih formi poput bilborda, video klipa, parole ili poruke i prevedeni su pomoću različitih savremenih medijskih metoda u pojedinačne umetničke radove koji su činili jednu zajedničku prostornu celinu koja se odlikovala ambijentalnim kvalitetom koji je izrastao iz artikulacije prostora kao jedinstvene instalacije. U formalnom smislu ovo delo svojom složenom strukturom pokazuje širinu mogućnosti koje se rađaju ukrštanjem medija poput ambijentalne umetnosti, plesa, dizajna, video rada, trodimenzionalnog objekta i prostorne instalacije. Njena tekstualna razmatranja o povezanosti dizajna i savremene umetnosti predstavljaju uzbudljivu građu koja će biti korisna mnogim mladim umetnicima u budućnosti.

Kandidatkinja je uspešno rešila nametnute probleme koncipiranja i kontekstualizovanja umetničkog rada i samouvereno demonstrirala razne tehnike prezentacije i artikulacije slike i prostora. Tekst doktorskog rada uzbudljivo je štivo koje pokazuje elokventnost kandidata ali i njegovu sposobnost da teorijske postavke svoga rada jasno objasni u prvom licu kroz lični doživljaj i ubedljivo. Pisani deo rada veoma jasno i precizno opisuje metode i pristupe rešavanju postavljenog likovnog i konceptualnog problema tako da nam donosi veoma osvešćena i definisana sredstva u savremenom umetničkom postupku.

## **Zaključak komisije**

Komisija zaključuje da je doktorandkinja Jovana Ćika Novaković u praktičnom delu doktorskog umetničkog projekta uspešno realizovanom višemedijskom prostornom instalacijom „Do what you love. Love what you do.“ dostigala visok umetnički kvalitet, a tekstualnim delom rada veoma jasno mapirala puteve svog umetničkog postupka. Na osnovu ukupne ocene doktorskog umetničkog projekta „Do what you love. Love what you do. - Promenljiva višemedijska instalacija u prostoru“ kandidatkinje Jovane Ćike Novaković, Komisija predlaže Veću Univerziteta umetnosti u Beogradu da prihvati Izveštaj Komisije za ocenu i odbranu doktorskog umetničkog projekta, koji bi, zatim sa Predlogom odluke bio dostavljen Senatu Univerziteta umetnosti, na čijem zasedanju bi se donela odluka o usvajanju i kandidat uputio na javnu odbranu projekta.

U Beogradu, 10. 12. 2020. godine

dr um. Radoš Antonijević, vanr. prof. FLU u Beogradu (mentor)

dr um. Milivoj Pavlović, vanr. prof. FLU u Beogradu

dr um. Dragana B. Stevanović, vanr. prof. AU u Novom Sadu

dr um. Ivan Pravdić, vanr. prof. AU u Novom Sadu

dr um. Svetlana Savić, vanr. prof. FMU u Beogradu