

Sonja Briski Uzelac
Umjetnička akademija u Rijeci

1. 2. 2011.

Izvorni znanstveni rad / *Original scientific paper*

Semiološki koncept predmeta u materijalnoj kulturi

Ključne riječi: predmet, semiologija, masovna kultura, brand, ONO

Key Words: object, semiotics, mass culture, brand, IT

Već duže vrijeme stare hijerarhije sustava kulturalnih razlika (suprotnosti visoko/nisko, elitno/populističko, originalno/serijsko, čisto/primijenjeno) više ne strukturiraju rasprave o suvremenoj kulturi. Priznavanje tog novog stanja nije izraz „otupljivanja kritičke kulture“ (H. Foster); ono je i osvoječivanje odnosa prema potrošačkoj kulturi koja se više ne shvaća kao objekt prezira nego kao „izvor statusa“. Jedna od središnjih tema suvremene masovne kulture utemeljene na potrošačkom „predmetu žudnje“ fokusira semiološki koncept njegove prirode. Ono što neki predmet čini „poželjnim“ - izvanjsko mu je, dakle nije njegova unutrašnja funkcionalnost i utilitarnost, nego ono što funkcionira u masovnoj kulturi kao brand, kao fikcionalni semiološki tekst identiteta, označiteljski neovisno u korištenju komunikacionih kanala, efekata, klišeja, žanrova i kodova masovne kulture. Time su se oblikovanje predmeta (dizajn) i „brandiranje“ kao konstrukcija identiteta predmeta subinski povezali u procesima globalizacije i komercijalizacije kulture. Kao primjer propitivanja ovih procesa s nezavisnog autorskog stajališta u članku se uzima paradigmat-ski slučaj konstrukcije identiteta branda ONO modnog dizajnera Tonči Vladislavića. Semantički konstruiran kao metabrand na tragu postkonceptualističke označiteljske prakse, on je kao „žig“ doslovno i realiziran, dakle zaštićen/registriran, te, poput virusa, dalje razvijan kao nov samorefleksivni semiotički glosarij koji promišlja ili parafrazira različite (binarne) kulturalne modele života (tradicionalno/suvremeno, nekad/sad, radno/modno, muško/žensko, manufakturno/visokotehno, unikatno/serijsko).

Kad se u današnjem fluidnom svijetu nakon modernizma povede rasprava o semiološkom konceptu predmeta, ona je poglavito usmjerena na konstrukciju njegove medijske slike u masovnoj kulturi. U raspravi se, dakle, ne fokusira proizvodnja samog predmeta nego konstrukcija njegovih identiteta. Dakako da je u pitanju rizična operacija globalnog potrošačkog društva „jer identitete valja nositi i pokazivati, a ne skladištiti i čuvati“, kako se izrazio poljski/britanski sociolog Zygmunt Bauman (2004: 74). No, danas je sve na tržištu i svi smo potrošači u društvu potrošača, upotreba/potrošnja odnosa i identiteta oponaša ne ciklus proizvodnje, nego ciklus potrošnje (od kupovine do odlaganja na smetlište, pa tako „sablasi smetlišta nikad nije daleko“). U skladu s ovim pomakom (od proizvodnje do predstavljanja) danas se odbacuje klasični sociološki pristup kojim se definiraju medijske slike kao odraz društvene stvarnosti, koje, shodno tome, proizvode takozvanu lažnu svijest medijskog društva. On se odbacuje u korist poststrukturalističkog pristupa razumijevanja medijskih slika kao konstrukcije sustava znakova, kao teksta. Njihovo značenje i vrijednost nastaju u interaktivnom prostoru između recipijentata i teksta i u tom smislu one su produktivne. One ne odražavaju nikakvu unaprijed zadanu stvar-

nost na koju bi se pozivale, jer ni „predstavljanje nije sustav znakova koji se odnose na stvarnost, pa stoga ne može biti nikakvog pozivanja na prvotnu bit“ (Cowie 1990: 113)¹.

Na djelu je, dakle, ubrzana kulturalna re-konfiguracija stvarnosti: nova sociokulturalna konstrukcija identiteta predmeta izvan njegove upotrebne ili utilitarne, simbolične ili izražajne vrijednosti govori da je sam predmet (potrošnje) manje važan od njegovog funkcioniranja i njegovog vrednovanja u mreži znakova. Primjena semiologije, koja prije svega proučava ulogu znakova kao dio društvenog života, i njene metodologije na ovo „oslobađanje“ predmeta razotkrivanje je predmeta kao nositelja informacije i kao jezične jedinice² u sustavu znakova: znak = označitelj (slika, zvuk, riječ) / označeno (njegov pojam, značenje). Još šezdesetih godina, od Rolanda Barthesa (*Mythologies*, 1957.) do Jeana Baudrillarda (*The system of objects*, 1968.) počela se prepoznavati i razvijati priča o novostečenoj moći predmeta, moći koja je zorno pokazivala da su predmeti daleko od toga da su nevini – kako je najprije sugerirao John Berger u svom vrlo utjecajnom eseju o kritičkoj analizi vizualne kulture druge polovine 20. stoljeća (*Ways of Seeing*, 1972.). No, već je Berger u pojmu „javne slike“ (publicity) prepoznao udarnu koncentraciju slika kao snažnih vizu-



Tonči Vladislavić, Blues - Bag - Print 002

alnih poruka koje nikada ne govore o sadašnjosti: one se često referiraju na prošlost, ali uvijek govore o budućnosti, o „predmetima žudnje“ (Adrian Forty, *Objects of Desire*, 1986.). Na pola puta između situacionističkog propitivanja kulture potrošačkog društva (Guy Debord, *Društvo spektakla*, 1967.) i razjašnjenja Waltera Benjamina (*Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije*, 1936.) da je tehnički razvoj (prije svega pojava jeftine kolor-fotografije) učinio lakim prijevod jezika (i aure) klasičnog slikarstva u „javne klišeje“, Berger u to vrijeme govori o medijskim slikama kao vidljivim, i zavodljivim, znacima identiteta „slobodnog svijeta“, dakako slobodnog poduzetničkog kapitalizma zapadnog svijeta. To je onaj „stupanj na kojem roba uspijeva kolonizirati čitav društveni život. Komodifikacija nije samo vidljiva: mi više ne vidimo ništa drugo. Svijet koji vidimo je svijet robe.“ (Debord, *Društvo spektakla*, teza 42).

No, vratimo se metodologiji semiološke konceptualizacije medijskih slika „robe“, koja je u društvu spektakla uspjela globalno kolonizirati svijet. Unutar sveopćeg robnog svijeta obilja i njegovih znakova te anonimnog potrošačkog identiteta „post-print“ generacija Barthes je počeo propitivati proces nestajanja jedinstvenog odnosa između predmeta, mjesta i funkcije. Suvremenu uronjenost u svijet predmeta-znakova dalje razjašnjava Baudrillard obr-

tanjem klasične teze političke ekonomije tezom da danas sustav proizvodnje proizvodi sustav potreba, a ne obratno, te time društvenu razliku stvara sustav predmeta u koji se, putem personalizirajućeg izbora, uključuju svi kao potrošači. Tako u modernom/potrošačkom sustavu predmeta personalizacija i integracija idu zajedno kao „čudo sistema“, jer „strategija žudnje“ proizvodi sintaksu potrošnje s indeksiranim kodom vrijednosti. Kako potrošnja postaje jezični sustav, paradigmatički je pokazao Barthes proučavajući odjevne predmete kao sustav mode. Moda nije tek rezultat povijesno-kontekstualne ili tehnološke mogućnosti, nego je i sustav znakova, odnos označitelja i označenog, što je, po Baudrillardu - nastavljajući ovih istraživanja, dovelo do formalne demokratizacije kulturalnog statusa. U sveopćem prijelazu na kodove i na sustav vrijednost-znak semiologija mode naglasila je apstraktni kod potrošnje. Taj „sustav distinktivnih opozicija“ (Baudrillard 1988: 173) (model kao jedinstven predmet prema masovno proizvedenom predmetu - serija) razlikuje predmete kao znakove: „predmeti su kategorije predmeta koji prilično silovito potiču nastanak kategorija osoba“. Ta činjenica da se konzumiraju odnosi među predmetima (odnosi modnih predmeta/znakova jednih prema drugima) samo potvrđuje da je potrošnja jezični sustav (*langue*) koji je u razlikovnom odnosu prema individualnim učincima govora (*parole*) s obzirom na izbor u bezbrojnoj upotrebi odjevnih predmeta kao znakova pojedinaca i skupina.

Tako je semiološki status moderno proizvedenog predmeta u masovnoj kulturi potrošnje prvenstveno određen dominacijom i manipulacijom znakovne funkcije predmeta. Masovna kultura je sinonim za neobuzdanu opsjednutost predmetima, njihovom ne utilitarnom, nego znakovnom razmjenskom, dakle, simboličkom vrijednošću. U njoj predmeti postaju međusobno zamjenjivi na virtualnoj (konotativnoj) razini, jer u potrošnji kao mitskoj „označiteljskoj igri“ kolaju kao znakovi društvenog statusa. To je kultura bez aure, u benjaminovskom smislu, ona se opisuje tehnologijama reprodukcije, dinamikom potrošnje (modni ciklusi, kodovi) te „najnižom zajedničkom kulturom“ u kojoj se ne radi o stjecanju kulture kao znanja, nego o sudjelovanju i uključivanju. Industrija kulture čiji je medij tehnologija nudi ideologije i posreduje iskustvo. Stoga ni tradicionalne

hijerarhije sustava kulturalnih razlika i vrijednosti (suprotnosti visoko/nisko, elitno/populističko, modernističko/masovno, čisto/primijenjeno) više ne strukturiraju rasprave o statusu suvremene kulture. U tom smislu Hal Foster govori³ o novom „nobrow“ stanju: „to ‘nobrow’ stanje – u kojemu se čini da se stare ‘brow’ distinkcije više ne primjenjuju – više nije otupljivanje intelektualne kulture; ono je i osvježavanje odnosa prema komercijalnoj kulturi, koja se više ne shvaća kao objekt prezira nego kao ‘izvor statusa’“. Drugim riječima, nova značajka današnjice je stvaranje kul-

turalno „jednodimenzionalnog društva“⁴, to jest ukidanje suprotnosti između kulturne i društvene stvarnosti na temelju poništenja suprotstavljenih, transcendentnih činitelja u visokoj kulturi pomoću kojih je ona stvarala drugu dimenziju stvarnosti; sada se obje kulture, i visoka i masovna, strukturiraju kodom potrošnje i njegovim „modnim ciklusom“. Dakako, sada ne bi tako opušteno govorili o „nobrow kulturi“ da se već poduže vrijeme ne oslanjamo na pojam intertekstualnosti koji su uveli francuski poststrukturalisti krajem šezdesetih godina (Julia Kristeva, Roland Barthes, Jacques Derrida). Taj pojam naglašava značenjski odnos ne samo dva ili više lingvističkih tekstova nego i odnos bilo kog ljudskog produkta (artefakta) i jezičnih i semiotičkih sustava (prirodnog jezika, literature, filozofije, ideologije, umjetnosti, vizualne kulture, produkcije masovne kulture). Ne samo, dakle, da nema izvornog teksta jer je svaki tekst satkan od bezbroj fragmenata, fraza, obrazaca i izraza iz prirodnog jezika nego ni originalnog jer svaki tekst nastaje iz drugih tekstova kulture i svakim novim kontekstualnim smještanjem dobiva značenja drugačija od onih koja je primarno imao u drugim tekstovima. Zamisao o otvorenom lancu produkcije značenja u beskonačnom procesu transformacije „semioloških tekstova“ zaoštrila je i novu paradigmu umjetničkog artefakta: on ne prikazuje svijet tako što ga ogleda u svojoj manje ili više estetiziranoj ili neestetiziranoj označiteljskoj materiji, nego pokazuje logiku, konceptualizaciju, intenciju ili sklonost ka prikazivanju svijeta ili fantazme fikcionalnim semiološkim tekstom. Još je njemački Bauhaus (1919.-1933.) jasno pokazao da predmeti nisu mješavina pojedinačnih stilova, pa ih stoga i treba očistiti od „pakla“ konotacija ili dodanih značenja (primjerice, ornamenta!), već znakovi nove tehnološke kulture u kojoj nastaje novi univerzalni kod, a to je dizajn. Dizajn, koji funkcionalizmom kao svojim označenikom zamjenjuje tradicionalni pojam stila, čini da svaki predmet postaje znak u kodu društvenog razlikovanja. No, u toj univerzalnoj semantizaciji okruženja razlika između prototipa (tj. originala) i serije otvara prostor za propitivanje funkcije predmeta u sustavu modnih kodova i znakovne razmjene.

Središnja strategija suvremene masovne kulture koja se zasniva na „predmetu žudnje“ fokusira svoju semiološku konceptualizaciju u statusu branda kao fikcionalnog semiološkog teksta (slavni primjer: Levi's - „Enter the legend“). Ono što neki predmet čini poželjnim, izvanjsko mu je⁵, dakle, to nije njegova unutrašnja funkcionalnost i utilitarnost, nego ono što funkcionira u sistemu reprezentacije kao njegov identitet. Taj je identitet utemeljen na odnosu između kulturalnog narativa (back story) i imaginativnog narativa branda⁶. Oni zajedno oblikuju neku vrstu „matrice“ koja zamjenjuje nekadašnju „auru“ predmeta (identitet izrade, mjesta odakle potječe, vrijeme nabave ili način upotrebe): sada predmet mora sebe zastupati na mnogo apstraktnijoj razini i u sve većoj „ekstazi komuni-



Tonči Vladislavić, Blues - T-shirt - Print 001

kacije“ suvremenog svijeta. U tome je dizajn samo jedan od načina izražajne vizualizacije u kojoj se konceptualno i sudbinski povezuju estetizacija i komunikacija. Njihova uska povezanost situirana je unutar kompleksa i pojava u vizualnoj kulturi koja je na paradoksalan način i oslonjena i u raskolu s povijesnim (ezoteričkim) modernizmom. No, ipak, prevladao je egzoterički modernizam koji nije više zasnovan na ideologiji autentičnosti, čistoće medija i autonomije visoke (elitne) kulture u odnosu na masovnu kulturu (svakodnevicu, medije, masovnu proizvodnju i potrošnju). Dok je za stare branitelje „visoko kulturnjačkih“ ideala (frankfurtska kritička teorija) masovna kultura tek „poprište neautentičnoga“, u radikalnim realizacijama na rubu modernizma, u ekstatičnim produkcijama nakon modernizma, ali i u tranzicijskim situacijama sudara „zapadne“ i „istočne“ paradigme nastaju i razvijaju se pojave korekcije, parafraze, reciklaže ili potrošnje modernističkih učinaka i tragova. No, ovoga puta kao konceptualnih pomaka koji se temelje na intertekstualnosti, u postupcima preobražaja (transformacije), prijestupa (transgresije) i premještanja (transfiguracije) rezultata, vrijednosti i izraza visoke modernističke paradigme u područja masovnih medija, masovne potrošnje i pop kulture; no, i obratno, u postupcima korištenja komunikacionih kanala, efekata,

klišēja, žanrova i kodova masovne kulture na područja elite, ezoterične ili „alternativne“ kulturne produkcije. Time su se oblikovanje predmeta (dizajn) i „brandiranje“ kao konstrukcija identiteta predmeta sudbinski povezali u procesima globalizacije i komercijalizacije kulture.

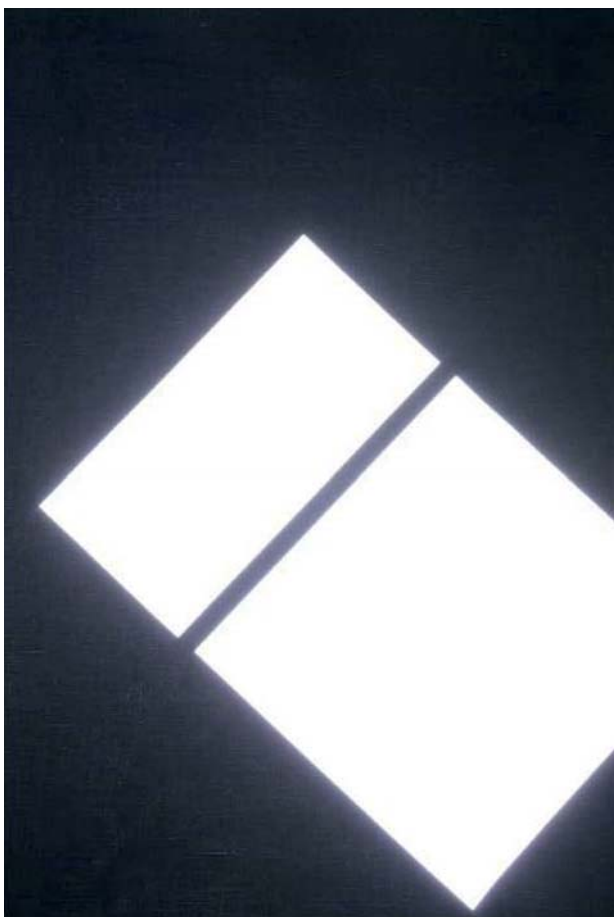
Međutim, u otklonima i procjepima između moćnih strategija globaliziranja branda i manipuliranja kolektivno nesvjesnim u postmodernoj kulturi bez središta, koja je spektakularna, ali i kreativno otvorena, nastaju personalizirane i kritički intonirane strategije čineći mogućnosti izbora sve raznovrsnijima. Kao primjer propitivanja s nezavisnog autorskog stajališta ovdje se uzima paradigmatski slučaj konstrukcije identiteta branda ONO modnog dizajnera Tonči Vladislavića. Kada se unutar teorijski postavljenih kontekstualnih okvira razmatra paradigma tog modnog branda intrigantnog naziva ONO, najprije provocira fantazma samog naziva, njegova ekskluzivna međupozicija (denotiranje srednjeg roda: hrv. ono, njem. es, eng. it, rus. ono), s fikcionalnom kombinacijom brisanih tragova intertekstualnosti različitog značenjskog porijekla (zagonetna vizualna sažetost zrcalno simetričnog fonta, automatizirani pragmem kao zamjene za identifikaciju predmeta kojemu onaj koji govori ne zna naziv, različito znakovito ili eufemističko ukazivanje u kolokvijalnom govoru). Međutim, u sustavu znakova autora koji kao modni dizajner najviše djeluje u području industrijskog dizajna, ali s pozicije postkonceptualističke označiteljske prakse koja preuzima odgovornost za analizu ideologije i funkcioniranje sistema kulture, to je konstrukcija svojevrsnog metabranda. No, on je doslovno realiziran kao brand: dakle, registriran 1995. godine i kao koncept tržišne marke deponiran u Hrvatskoj autorskoj agenciji i zaštićen u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Identitet ovog autorskog branda karakterizira intertekstualno povezivanje različitih fenomena (dizajna, kulture, narativnog, teorijskog); međutim, ono što mi primamo je izuzetnost fragmenta, onoga što nikad ne postaje cjelinom; ONO kao fikcionalni semiološki tekst funkcionira višeslojno, otvoreno i neovisno o potpisu autora, ali razvija nov i samorefleksivni semiotički glosarij koji promišlja ili parafrazira različite (binarne) kulturalne modele života (tradicionalno/suvremeno, nekad/sad radno/modno, muško/žensko, manufakturno/visokotehnoško, unikatno/serijsko). Dakako, uz neizbježni zaključak o isprepletenosti koncepta i stanja javnog i privatnog identiteta pojedinca unutar kulture i suvremenog društva te njegovih nerazdvojivih procesa tranzicije i globalizacije.

No, ovaj nas autorski koncept „brandiranja“ opet vraća u krug nobrow kulture i stvaranja novih „autentičnih“ identiteta osobnim „uzorkovanjem“ iz arsenala medijske, masovne i potrošačke kulture: „Bez pop-kulture koja vam gradi cjelokupan identitet, što uopće imate?“, kaže Seabrook (Foster 2006: 21). Autor branda ONO kritički se kreće po istraživačkim poljima između britanskih kulturalnih studija

koji su nam, istina, dali pojam „subverzivnih kultura“ i američkih kulturalnih studija koji su razradili pojam „kulturalno konstruiranog“ (a ne „prirodno“ zadanog) subjekta postmodernizma: „dizajnirani subjekt“ konzumerizma je „savršeni hibrid kulture i marketinga“ u postindustrijskom dobu. Ne ulazeći u pitanja da li se nobrow kulturom potiče duh neokonzervatizma ili se radi o demokratizaciji kulture, autor stoji iza činjenice da „ako ne uspijete načiniti ime branda ili buzzword, nećete dugo opstati; ovo je suvremena verzija ‘petnaest minuta’ slave koje je obećao Andy Warhol“ (Foster 2007: 23). Radikalnija verzija Andyja Warhola podrazumijeva ono što je Baudrillard svojevremeno nazvao proširenjem „sustava razmjenske vrijednosti na cijelo područje znakova, oblika i predmeta ... u ime dizajna“ ili, podsjetimo se, „političkom ekonomijom znaka“ u kojoj strukture robe i znaka preoblikuju jedna drugu te cirkuliraju kao „slike-proizvodi“ „s razmjenskom vrijednošću znaka“ (Baudrillard 1981: 186). Nekadašnju utopiju o emancipatorskoj ulozi povijesne umjetničke avangarde u brisanju granica između umjetnosti i života danas je preuzela pomirbena uloga dizajna koju diktira ekstaza vizualnih komunikacija i spektakl industrije kulture. Dakako, uz sve narative koji čine naše kulturno naslijeđe i koje uključuju brand-narativi (Remaury: 18).

Uz pouku o uspostavljanju imena proizvoda za javnost (brand equity), ali i kritičku svijest o statusu industrije kulture unutar „dijalektike prosvjetiteljstva“ (M. Horkheimer i Th.W. Adorno) nastaje i priča A. T. Vladislavića, autora branda ONO, o dizajnerskom konstruktumu koji se proizvodnjom identiteta satkanog od retro i tranzicijskih sadržaja te kulture materijala pretapa sa životom. Za Vladislavića je narcistička logika dizajnerskog programa upravo i „ono“ što podrazumijeva dijalektički prostor slobode na ovom polju, zrcalni procjep između estetskoga i uporabnoga u kojemu se ogleda „projekcija kreativnog ega na umjetnički predmet“ (T. Lipps). Njegove „slike-proizvodi“ iz kolekcije ONO privlače pozornost ne samo svojom teorijskom medijacijom nego i svojim asketskim strategijama zavođenja, grafičkom jednostavnošću sažetog znaka te rafiniranim izborom materijala. To su dijelom narativni elementi life stylea kulturološki određenog retro-vremena, vezanog uglavnom za kolektivno nesvjesno poslijeratne generacije poput tipološkog arhetipa kućne radne haljine, kuhinjske pregače ili „ceker“, ali i t-shirt majica koje su se pojavile u kontrakulturi kasnih šezdesetih. Pored ovih konceptualno ready-made objekata tu je i serija grafika napravljenih od „gotovih materijala“ sa svojom dvojnog, konceptualnom i perceptivnom strukturom. No, za svaki od tih segmenata posebno, kao i za sve zajedno, karakteristične su dvije stvari: „konstruktivni princip“ (funkcionalnog radnog odijela) te „kultura materijala“, a i jedno i drugo konceptualno potječe iz tatlinovskog naslijeđa ruskog konstruktivizma.

Vladislavićeva priča o susretu „životnog stila“ s reži-



Tonči Vladislavić, Blues - Grafika - Print 002

mom logotipa i njegovim slikama nije općenita i globalna, to nije priča kapitalističke modernosti, već posebna tranzicijska priča o jednom „programu identiteta“ koja dira u sentimente iskustva prošlosti. Sustav označavanja u toj priči nije deteritorijaliziran, nije oslobođen starih referencijalnih veza, već je kontekstualno situiran kao evokacija određenih fragmenata svakodnevnice prošlosti: evokacija kultne „kućne radne haljine“, određenoga „praktičnog“ kroja, metražnog tekstila i dirljive „mustre“ – platnenog „cica“ sa sitnim geometriziranim ili cvjetnim uzorkom koji se ritmički ponavlja. Ta tipizirana radna odjeća kućanice kasnog modernizma, koja sugerira namijenjenu joj ulogu pasivnosti i privrženosti kući, svojom nas anakronom estetikom koja negira kod ženske zavodljivosti vezuje za određeno vrijeme, no istodobno nas jasnoća autorske ikoničke intervencije na njoj (status i identitet kolekcije ONO) vraća u naše vrijeme, odnosno u sustav razmjenske vrijednosti znaka. Naime, na ovaj „kulturalni amblem velike mitske figure žene određenog identiteta i odgoja“⁷ Vladislavić intervenira trakama svijetlećeg hladnog „srebrnog“ materijala, folijama koje se danas apliciraju na zaštitna odijela, s retro-reflektivnim efektom s obzirom na količinu i boju svjetla u prostoru. Te se intervencije, poput konstruktivnog principa, nalaze na svim ONO-predmetima kao uzdužne

svijetleće trake ili na grafikama kao svijetleće kvadratne ili pravokutne plohe koje nisu centrirane već su u suprematističkoj maniri „gurnute“ u pokret naspram mat podloge.

No, podloga u grafikama nije tek „podloga“ koja nosi pokrenute forme: ona je označiteljski funkcionalan materijal – tekstilni, pomno odabrani iz repertoara odjevnih i modnih, ali „prirodnih“ materijala (pamučno i laneno platno, organdi), decentnih tamnih boja (poput indigo plave) ili osvijetljene, tursko crvene boje. Zapravo, ona je u funkciji postmodernističke transgresije disciplinarnih granica, potvrda suvremenog križanja umjetnosti i različitih struka, osobito dizajna. Formalnu artikulaciju nosi koliko estetski fikcionalni materijal toliko i nenarativni konstruktivni princip koji se koristi „stvarnim materijalima u stvarnom prostoru“ (Tatljin) i industrijskim postupkom prešanja, pritiska i povišene temperature u sljepljivanju reflektivnih folija na tekstilni materijal podloge. Ali tu strogu konceptualno projektivnu stranu kao da ruši perceptivna ambivalencija, jer ono što daje auratsko ozračje ONO-konstruktima nije doslovno reflektirajući medij, ili barem ne samo on, nego neuhvatljiva događajna interakcija. Ona priziva i vizualnu memoriju u senzibilizirano vidno polje, između ostalog i Josepha Albersa te vibrirajuće granice i interakcije njegovih kvadrata, „kontekstura“, jukstapozicija, itd. No, nije li to i trenutak predaha i prizivanja onoga što Hal Foster naziva obnavljanjem kritičke autonomije: „Vjerojatno je vrijeme da se obnovi osjećaj o političkoj situiranosti i autonomije i njezine transgresije, osjećaj povijesne dijalektike disciplinarnosti i njezina osporavanja – vrijeme da se ponovo pokuša ‘dati kulturi prostor slobode’“. Kako u suvremenom dizajnu gotovo nema otpora u radosnom žrtvovanju komercijalnoj kulturi spektakla, svaka pojedinačna ikonoklastička gesta na tragu umjetničkog eksperimentiranja sa subverzivnim „brandiranjem“ postaje stvar kreativne inteligencije i kritičke kulture. No, da se pozovemo na Edwarda Saïda: „Što kritička svijest jest ako nije nezaustavljiva pristranost prema alternativama?“ Kada brand ONO i njegova konceptualna aura („ONO“ radi za vas!) ne pristaje na kapital-odnos (ciklus proizvodnja/distribucija/potrošnja), a pritom koristi njegove strategije i gramatiku djelovanja, tada njegova fantomska oznaka nepostojećeg u masovnoj potrošnji proizvodi ne samo alternativni nego i subverzivni kulturni učinak; funkcionira kao virus u brandologiji jer uzima sve predikate branda, ali se ponaša kao metabrand.

LITERATURA

- Barthes, R. (1989) *Carstvo znakova*, Zagreb: August Cesarec
- Barthes, R. (1970) *Mit kao semiološki sustav*, u: „Kritika“, br.4, Zagreb
- Bart (Barthes), R. (1974) *Sistem mode*, u: Marksizam-Strukturalizam. Istorija i struktura, Beograd: Nolit
- Bauman, Z. (2004) *Identity*, Cambridge: Polity Press
- Baudrillard, J., *The system of objekts*, u: Thackara, J., ed. (1988) *Design After Modernism. Beyond the Object*, London: Thames and Hudson
- Baudrillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis: Telos Press
- Bartlett, Dj., ur., (1999) *Tijelo u tranziciji*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za dizajn tekstila i odjeće
- Sudjic, D. (2008) *The Language of Things*, London: Penguin Books
- Foster, H. (2006) *Dizajn i zločin*, Zagreb; V/B/Z/
- Remaury, B. (2007) *Brands and Naratives. Brands and the Cultural Collective Unconscious*, Paris, Institut Français de la mode – Regard
- Lipovecki (Lipovetsky, J.) (1987) *Doba praznine : ogledi o savremenom individualizmu*, Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada
- Bak-Mors (Buck-Mors), S. (2005) *Svet snova i katastrofa: nestanak masovne utopije na Istoku i Zapadu*, Beograd: Beogradski krug

BILJEŠKE

- 1 Cit. pr.: DJ. BARTLETT, (ur.) *Tijelo u tranziciji*, 1999., 172
- 2 Problemski je uputna, premda fokusira ideologiju dizajna, „a world drowning in objekts“, kniga: DEYAN SUDJIC, *The Language of Things*, Penguin Books, London, 2008.
- 3 Na početku svoje knjige sabranih polemika (H. FOSTER, *Dizajn i zločin*, 2006.), pozivajući se na studiju slučaja „srednjekulturnog“ časopisa „New Yorker“ Johna Seabrooka (Nobrow: *The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*), razlikovni termini: highbrow, middelbrow i lowbrow.
- 4 H. MARCUSE, *One Dimensional Man*, 1964, kao posljedica ideologije jednodimenzionalnog industrijskog društva potrošnje (“nove forme kontrole”).
- 5 „Ono što neki predmet čini umjetničkim djelom, izvanjsko mu je“, pro-ročke su riječi Josepha Beuysa.
- 6 Problem koji na osnovi institucionalizacije odnosa i tipologije brandova razjašnjava BRUNO REMAURY, *Brands and Naratives. Brands and the Cultural Collective Unconscious*, 2007.
- 7 S. KALČIĆ, predg. kat. za izložbu ONO. Ante Tonči Vladislavić, Zagreb, Galerija ULUPUH, 15. 4. / 26. 4. 2010.

Summary

Sonja Briski Uzelac
The Semiotic Concept of Mass Culture Objects

The old system hierarchies of cultural differences (oppositions high/low, elitist/populist, original/serial, pure/applied) are no longer what popular culture debates are structured around. The recognition of such a new state is not an expression of “the culture of criticizing going numb” (H. Foster), but rather an awakening of an attitude towards the culture of consumerism, which is no longer an object of despise but “a source of status”. One of the central topics connected to the contemporary mass culture based on a consumer’s “object of desire” is focused on the semiotic concept of its nature. What makes an object “desirable” is external to it; it is not its internal functionality and utility, but it is what functions in the mass culture as a brand, as a fictional semiotic text of an identity, in terms of a signifier independent in the usage of communication channels, effects, cliches, genres and mass culture codes. It is a procedure, which in the process of globalization and commercialization of culture, fatefully merges design and “branding” at the moment of any object’s identity forging. As an example of the questioning of these processes from the point of view of an independent author, the article explores the paradigmatic case of the IT brand identity construction, as presented by fashion designer Tonči Vladislavić. Semantically constructed as a meta brand following the post-conceptual signifier practice, it is literally realized as a “seal”, i.e. copyright protected and registered and, like a virus, further developed as a new auto-reflexive semiotic glossary which questions and paraphrases different (binary) cultural modes of life (traditional/contemporary, then/now, working/fashionable, male/female, manufactured/high-tech, unique/serial).