

АДВЕРТАЈЗИНГ, БИЛБОРД И УМЕТНОСТ: ЈЕДАН ПРИМЕР ИНТЕРВЕНЦИЈЕ И/ИЛИ РЕДЕФИНИСАЊА ЈАВНОГ ПРОСТОРА

„Већи од живота, суптилни као рат, нападају ваша чула сложеним шифрама комерцијалних упутстава, курири ДНК капитализма. Сваки пут када уђете у кола, или се возите аутобусом, ви примате њихове инструкције. Не можете побећи, не можете се сакрити, јер ваш пут за бег је овичен до хоризонта знаковима, и ваше скровито место има панорамски поглед на рекламни пано.“

Бланк Де Коверли (Blank DeCoverly), Фронт за ослобођење билборда (Billboard Liberation Front); www.billboardliberation.com, *Уметност и наука побољшања билборда* (The Art & Science of Billboard Improvement), *свеобухватни водич за прекрајање реклама у јавном простору*

I

Средином деведесетих, на београдским улицама, раскрсницама, зградама, као и у осталим градовима и изван градова, почели су нагло да се умножавају велики рекламни панои – билборди, производећи путем слике и текста идентитет, жељу, илузије, потрошаче илузија, односно, доследно Деборовој (Guy Debord) друштвеној критици, спектакл као „широку и недоступну стварност која никада не може бити доведена у питање“.¹ Претходна деценија изолације, незакоња и највеће имплозије у историји југословенског економског система створила је мутирану варијанту локалног спектакла, чије су слике у првом реду биле хаотичне и ад хок акумулације различитих и диспаратних наратива: наслеђа меког комунизма, тврдог национализма и/или потрошених иде-

ологија. Обриси „примеренијег“ оквира за дистрибуцију и конзумацију актуелног глобалног спектакла почињу да се наслућују тек крајем 2000. године, када је, након петоктобарске промене, отпочела реализација озбиљније промишљеног и елаборираног процеса транзиције, демократизације, приватизације, интеграције у глобализовану економско-комуникациону машину, флукуације мултинационалног капитала. Данас, три године после 5. октобра, испитивања показују да је мали број анкетираних грађана задовољан квалитетом свог живота и да је велика већина под сталним притиском борбе за опстанак, у процепу између „азијских плата и европских цена“. У новијој литератури се спомиње појам *генерација Р*, коју аутор Исидора Јарић²

¹ Debord G., *La societe du spectacle*, Paris 1992, 20.

² Jarić I., *Generacija R: pogled iz ugla mladih*, у:

Golubović Z., Spasić I., Pavicević Đ. i други, *Politika i svakodnevni život, Srbija 1999-2002*, Beograd 2003.

описује као генерацију стасалу у немаштини, социјалној нестабилности, у близини и/или амбијенту ратних дејстава, а која је, опет, препознатљива по својој несигурности у могућност остварења фантазма о властитој будућности и по утапању у „режим опијања и обављања „мекцоба““. Овај несигурни статус привремено запослених их, заправо, веома приближава генерацији вршњака на западу, што се поклапа са тенденцијом глобалних корпорација и мултинационалног капитала да се све стандардизује. С друге стране, имајући у виду слабу развијеност привреде, која онемогућује нормализацију животног стандарда, у комбинацији са приватизацијом и уласком мултинационалних корпорација, овај статус се даље проблематизује у правцу веће несигурности и већих злоупотреба.

Билборди у земљама са геополитичког простора источне Европе само су још један знак процеса транзиције, односно преласка са партијских, идеократских држава и адекватних им економија на наратив демократизације и либерализације. Другим речима, то је још један од медија који репрезентују напуштање принципа свођења историјских идентитета и разлика на апсолутну униформност, ради прихватања пролиферације диверзитета, као темељне претпоставке функционисања тржишта. Монотонија прокламоване/претпостављене једнакости и/или превелике сличности замењена је илузијама слободе, избора, различитости, спонтаности. Обећање обиља, које се некада огледало у пасивној и манипулисаној потрошњи сведеног броја слика и знакова, сасвим јасно произведених једном идеологијом, сада је замењено бескрајним низом слика и знакова, идеолошки различитих наратива, који се у већини случајева међусобно преплићу. Обе

ове супституције имају суштински исти циљ – пружити некакав облик сурогата задовољства и на тај начин онемогућити било какво потенцијално друштвено незадовољство. Ако се претходни систем темељио на принципу перманентно контролисаног и одложеног задовољства, односно одрицања, суспендовања/негирања/поништавања жеље, овај други, путем убрзане циркулације слика и робе, стимулише жеље, производећи заводљиви ефекат аутентичности, доступности и успешне реализације задовољства. Покорност једној идеји, нормирана и обезбеђивана државним механизмима, уступила је место бројним малим хипнозама оличеним у вестима, адвертајзингу, урбаном планирању, култури, и другим каналима сугерисања и условљавања животног стила, духовности, сексуалности, знања.

Дакле, „прва генерација“ јавног оглашавања не само да је променила и стално мења урбани амбијент, као и онај ван градских целина, већ интензивно утиче на економију либида, те на формирање/мењање идентитета. Чињеница да је људско биће уплетено у мрежу перманентног процеса производње репрезентације света који га окружује – у медију текста, слике, музике, историје – као и да се његов идентитет формира управо у том процесу, представља опште место. Међутим, постоји разлика у одговору на стратегије репрезентација, која би могла да се одреди као разлика између пасивног прихватања понуђених информација/репрезентација којима смо свакодневно засипани, с једне, и активног, критичког односа према њима, с друге стране. Билборди су једно од места репрезентација, они су „већи од живота“, не може им се „побећи нити се од њих сакрити“.

Они су места на којима се јавља она реалност, која је већ-увек, како Лакан (Jacques Lacan) каже, симболизована, конституисана и структурисана симболичким механизмима. Како симболизовању никада не успева да „покрије“ свакодневно реално, тако и потрошач репрезентација постаје потрошач илузија. Критичко реферисање на овај trompe l'oeil ефекат (наше) културе спектакла је заправо бављење симптомима ове културе, оним њеним тачкама које показују да негде нешто не функционише. Убрзано савладавање „идеологије конзумеризма“, као нове форме друштвене контроле у постсоцијалистичким земљама, као и стратегија јавног оглашавања, представљају саставни део процеса у коме постсоцијалистички субјект путује, како Гројс наводи, од будућности ка прошлости, од краја историје ка историјском времену, од затвореног друштва ка отвореном, од заједнице ка грађанском друштву,³ односно напушта идеју стварања бескласног друштва и одумирања државе у име стварања класног друштва и државе. Постсоцијалистички спектакл, баш као и онај (нео)либерални, асимилује време и простор – наравно неко своје специфично време и простор. Његови актери покушавају/морају да своја мала локална уживања ускладе са правилима политичке коректности која је глобализована биополитичка машина успоставила.

Билборди су битан елеменат јавне сфере, на којима се прилично транспарентно преламају доминантне културалне и економске законитости, али и отпор, алтернативе, деловања контра-јавности. О томе како „бренд постаје култура“, самим тим што су робне марке стекле моћ да репрезентују „идеје, вредности и искуства“, и како се на тај начин насрће на један од три стуба грађанског друштва – јавни простор (поред грађанских слобода и права на рад), говори Наоми Клајн (Naomi Klein) у књизи *Не Лого*.⁴ Генерално, билборд је пионир, претеча означавања јавног простора маркама. Како уметници користе овај простор? Поред активистичког „исеци-и-залепи“ поступка активиста/киња, чији се рад заснива, пре свега, на културалној саботажи, велики број ументика/ца је реферисао на језик рекламе бавећи се његовом деконструкцијом, као и значењима имплицираним у порукама исписаним/репрезентованим овим језиком. Тако билборд постаје место које рефлектује начин на који јавна сфера утиче на појединца/ку, начин на који одређује његов/њен рад у вези са темама које се тичу датог контекста, и показује како се приватни и јавни простори преплићу када уметник/ца ради *in socius*. Другим речима, уметност на билбордима има потенцијал да провоцира дебату о могућим јавним сферама и контра-јавностима, о плуралности и сукобима.

³ Гројс у овом процесу „путовања унатраг“ види узрок проблема са којим се културалне студије суочавају када су у питању посткомунистичке земље. Видети: Groys B., *Beyond Diversity: Cultural Studies and Its Postcommunist Other*, у: Enwesor O., Basualdo C.

et al, *Democracy Unrealized*, Documenta 11, Platform 1, Documenta und Museum Fridricianum, Kassel 2002, 303-322.

⁴ Klajn N., *Ne Logo*, Beograd 2003.

„Лично, страшно волим природу и никада нисам видео пејзаж који је постао лепши захваљујући неком билборду. Највећи је грех поставити билборд тамо где сваки призор причињава задовољство. Када се повучем са Авеније Медисон, основаћу тајно удружење маскираних осветника, који ће путовати широм света на тихим моторима и цепати постере по месечини. Колико ће порота бити спремно да нас осуди, када нас ухвате на таквом делу грађанског добротинства?“

Дејвид Огилви (David Ogilvy), оснивач рекламне агенције „Огилви & Метер“ (Ogilvy & Mather), *Исповест рекламера* (Confession of an Advertising Man) 1963.

II

Генерално редефинисање појмова јавног и приватног простора као сфере у којој су приватности политички ангажоване, те доста брутална, готово милитантна комерцијализација постсоцијалистичког урбаног простора (а Београд је само један такав пример), у којој је рекламни пано, са својим монументалним димензијама, највидљивији и најприсутнији експонент, показали су се као провокативни спој у односу на који су уметници почели да реферишу у својим радовима. „Уметност на билбордима“ произлази из историјског оквира концептуалне уметности, као интегрални део развоја и елаборације наслеђа концептуализма у правцу рада као пројекта и појачане заинтересованости за свакодневно и интерперсоналну комуникацију. Уметност, како Тони Годфри (Tony Godfrey) подвлачи, „нису идеје о изолацији, већ о присуству у свету“, и додаје, да ако је концептуални уметник шездесетих филозоф, уметник деведесетих је истраживач.⁵ С друге стране, „нова“ концептуална уметност осамдесетих и деведесетих свакако је више у спрези са популарном културом, директније реферише на слике и значења спектакла. Уметничка продукција на рекламним паноима могла би да се дефинише као инстант конзумирајућа уметност, која своју

заводљивост у доброј мери дугује естетици рекламе, али та „естетика“ увек има један умерен, амбивалентан и/или критички угао у односу на узор. Ова уметност је, за разлику од традиционалних уметничких дела намењених јавном простору, динамичне, пролазне и ефемерне природе. Дакле, она не украшава и нема меморијалну функцију, већ актуелизује, проблематизује, траје онолико дуго колико су значења која производи витална. Она је, као чин „грађанског добротинства“, део културе свакодневног живота, чију спонтаност, ефемерност, фрагилност, променљивост репрезентује. Чињеница је да је култура свакодневног живота произведена жељама и посредована сликама. У непрегледном броју слика које циркулишу, тип рекламне слике се заснива, првенствено, на експлоатацији могућности визуелног језика, са намером да се свакој жељи коју слика треба да изазове и/или појача пронађу одговарајући визуелна форма и стил, који би ту, сасвим одређену жељу учинили видљивом. Уметничка продукција која реферише на језик и значења рекламе, и која се јавља у формату једног од медија рекламе, почива на процесима њихове креативне апропријације, померања, измештања. Другим речима, ради се о примеру постпродукцијског захвата у пољу

⁵ Godfrey T., *Conceptual Art, Art & Ideas*, London 1998, 416.

актуелне културе, којим се њени аспекти, феномени, стереотипи, вредности маркирају, рекомбинују, проблематизују и/или интерпретирају, „колонизујући“ доступан, свеприсутан, моћни свет рекламе. Чини се да би се природа односа између рекламне постера и уметничког принта на билборду могла објаснити као однос два суштински опозитна концепта – стратегије и тактике – на којима по Де Сертоовој (Michel De Certeau) тези почива динамика свакодневног живота. Дакле, рекламни постер би био репрезент стратегија којима се уређује специфичан сегмент/простор свакодневног живота да би се успоставила основа за показивање моћи и доминације, док би уметнички принт био репрезент тактике, личног отпора, „импровизованог“ и крајње персонализованог одговора на конкретну ситуацију произведену неком/нечијом стратегијом.

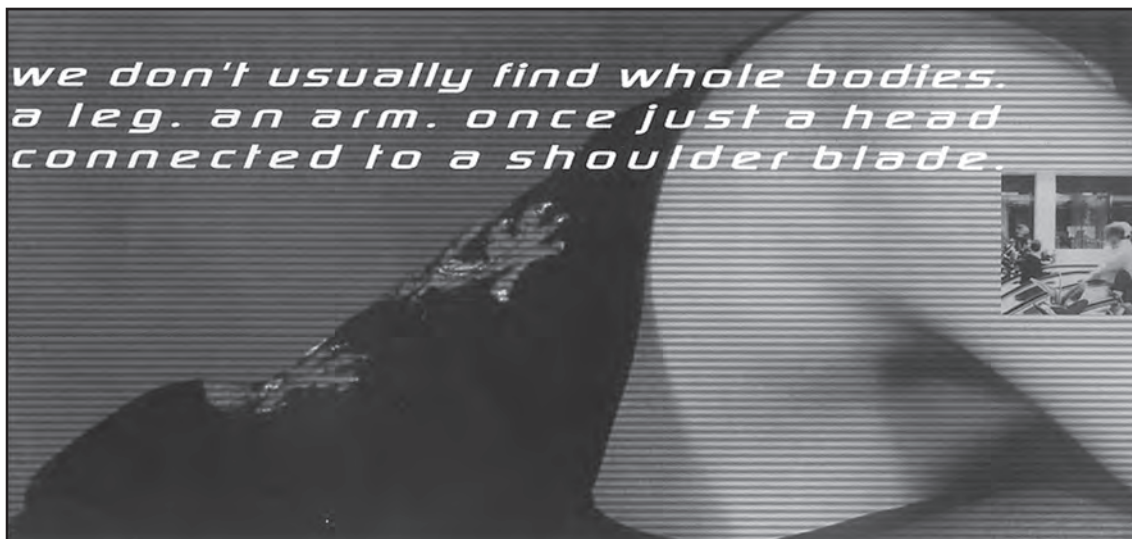
Ове „тактике“ би се на београдском примеру могле грубо поделити на оне чија је намера да билборд користе као „зид“ веома специфичног излагачког простора/улице (нереализовани пројекат Бранке Кузмановић, те генерални концепт реализације пројекта *Bound/less Borders*), затим оне који „рекламирају“ уметника или његов пројекат (Мирјана Ђорђевић, Мрђан Бајић, нерезализовани пројекат п. РТ-а), потом на оне који се употребом различитих аспеката рекламирања баве кључним темама рекламирања и специфичностима културе свакодневног живота (Мирјана Ђорђевић,

Славица Панић, Иван Илић, Жана Пољаков, Раша Тодосијевић, Небојша Миликић, Миодраг Кркобабић, Лана Васиљевић), па до веома ретких примера „културалних диверзија“ *per se* (Мирјана Мунишић).⁶ Наравно, дозвољене су и друге поделе, пре свега по тематици коју проблематизују: жеља, идентитет, комуникације, конзумеризам, меморија... Другим речима, као што значење јавног постаје све сложеније, као последица промена културалних и економских атрибута (једног) друштва, тако су и опције којима се ови радови баве или их нуде комплексне, са више аспеката, нестабилних значења.

Рад Ивана Илића *Whole Bodies*, постављен током августа и септембра 1998. године на билборду између Музеја револуције и Савезне скупштине, у оквиру БЕЛЕФ-а⁷, први је рад реализован на једном београдском рекламном паноу. Овај рад успешно подражава стереотипе, естетику и форму медија апропријацијом неких од суштинских елемената самог спектакла, пре свега модне фотографије. Интервенцијама – прекривањем „главне“ представе, профила лежећег женског торза, низом црних, идентичних, паралелних, хоризонталних линија, распоређених на истом растојању, исписаним текстом и убаченом фотографијом пријемног одељења болнице – на дискретан, доста софистикован начин мењају се, проблематизују, чак интензивирају могућа значења „предлошка“. Хоризонталне црне линије овде функционишу као елемент који збуњује, односно као *difference*, као

⁶ Наравно да ова листа уметника не обухвата све оне који су реализовали или су имали намеру да реализују своје пројекте на београдским билбордима. Такође, међу наведеним именима се налазе уметници који нису свој рад реализовали конкретно на неком од рекламних паноа, али у њиховим радовима постоји снажна формално значењска веза са билбордима, која дозвољава да се они спомену у контексту „уметности на билбордима“.

⁷ Основни концепт Београдског летњег фестивала (БЕЛЕФ), иницираног од стране Скупштине града, јесте културна анимација града, пре свега градских улица, тргова, башти, паркова, отворених сцена, „заборављених“ и „напуштених“ отворених градских простора, током летњих месеци. Велики број радова о којима ће бити речи у овом есеју, реализован је током БЕЛЕФ-а.



Сл. 1. Иван Илић, *Whole Bodies*

Fig. 1 Ivan Ilić, *Whole Bodies*

(генеричка) разлика између адвертајзинга и уметности, у овом случају, између слика које су непосредни производ спектакла и оних које слике спектакла третирају као ready-made. Паралелне линије су, у овом случају, индекс основних операција конзумеризма, као што су манипулација потребама и мотивима (како свесним тако и несвесним), те стимулација жеља које није могуће задовољити путем понуђених слика и, у крајњој линији, предмета. Поред тога, овај низ линија, фрагментизујући увећану слику фрагмента заводљивог, фетишизованог женског тела, омета „прегледност“ и „читљивост“ представе, функционише као визуелна баријера и као опструкција погледа, односно „визуелног задовољства“, и у том смислу *Whole Bodies* поседује контроверзни тон постфеминистичке провенијенције. С друге стране, комбинација текста преузетог из интервјуа са чланом екипе хитне помоћи

и објављеног у штампи (прекрива горњу трећину призора)⁸ и фотографије пријемног одељења формулише сасвим конкретан наратив, који би могао да функционише, с обзиром на место на коме се појављује, и као реклама за сигурност у саобраћају. Наравно, *Whole Bodies* препоручује безбедно понашање у саобраћају онолико колико то чини и филм Дејвида Кроненберга *Crash*. Медијска/жанровска амбивалентност рада *Whole Bodies* произлази из сасвим промишљеног рекомбиновања претходно акумулираних медијских форми и садржаја (филма, рекламе, штампе). Рад, очекивано, сходно месту на коме је постављен (у близини једне од најпрометнијих раскрсница у центру града), тематизује људско тело, пре свега, у контексту ужаса/уживања које екстремне ситуације производе.

Славица Панић је у протеклих неколико година реализовала серију билборда и

⁸ „We don't usually find whole bodies. A leg. An arm. Once just a head connected to shoulder blade.“



Сл. 2. Славица Панић, *Vaša majka*
Fig. 2 Slavica Panić, *Your Mother*

плаката у Београду (али и у Грацу, Лиону, Сарајеву). Оно што обједињује све ове радове јесте проблематизовање и реинтерпретирање механизма репрезентације женског тела, сексуалности и производње жеље у индустрији адвертајзинга и масовних медија генерално. Билборд *Предах, али занимљив* и плакат *Како добијате информације од Више интелигенције? У виду слике, можда?* из 2001, као и билборд *Vaša majka* из 2002,⁹ настали су колажирањем, с једне стране, препознатљивих фрагмената женских лица или тела, а са друге, баналних фраза и/или делова реченица преузетих из масовних медија. Овим радовима је претходила серија колажа галеријског формата, која се одликује апстрактном ликовношћу, до које се дошло намерним апстраховањем предлогака људског меса „колекционираних“ из масовних медија. У

⁹ Билборд *Предах, али занимљив* и плакат *Како добијате информације од Више интелигенције? У виду слике, можда?* били су реализовани у јавном простору, односно могли су се видети током 2001. на београдским улицама – први у Кнез Михаиловој,

суштини, радови Славице Панић почивају на стратегији сличној оној коју су користиле феминисткиње током осамдесетих да би разоткриле функционисање доминантне идеологије у репрезентацији (примера ради, Барбара Кругер или Синди Шерман). Међутим, ови радови у нашој уметничкој пракси представљају прве доследне примере трансгресије и деконструкције репресије „бајних дама с огромних реклама“, односно идеализованог модела пожељног тела које испуњава визуелно поље у свакодневном животу – од страница женских/мушких магазина, преко филма, ТВ реклама или реклама на билбордима – а да при том користе не само језик комерцијалног саопштавања и медиј, већ преузимају и саме представе као материјал који се и којим се деконструираше. Питање „У виду слике, можда?“ подвлачи чињеницу на коју је

а други на рекламном панелу на пешачком прелазу у Београдској, иза Правног факултета. Трећи рад, *Vaša majka*, био је излаган, нажалост, без обзира на билборд димензије, у Галерији Дома омладине у Београду, у оквиру групне изложбе „Флу-ИД“, децембра 2002.



Сл. 3. Славица Панић, *Предах, али занимљив*
Fig. 3 Slavica Panić, *A Break, but Interesting*

Дебор указивао, да је у свету којим управља спектакл свако људско искуство посредовано сликама. Са тог плаката нас посматра једно женско лице, дато у полупрофилу, са en-face јукстапозираним различитим паровима женских очију. Акумулација ових очију/



Сл. 4. Славица Панић, *Предах, али занимљив*
Fig. 4 Slavica Panić, *A Break, but Interesting*

погледа производи ефекат медузиног погледа – све те очи које нас посматрају парализују нам поглед, блокирају скопофилију, односно суспендују задовољство. Начин на који се тематизује моћ коју слика има и којом иницира, обликује, интензивира жељу, овој конкретној слици, заправо, поништава ту моћ. Наге женске груди, које доминирају представама *Предах, али занимљив* и *Ваша мајка*, преусмеравају интерпретацију од Фројдове (Sigmund Freud) и Лаканове тезе о формирању друштвеног идентитета, заснованог на одвајању од мајке, у правцу теорије „односа објеката“ Мелани Клајн (Melanie Klein), која је радикално ревидирала Фројдов модел развоја детета. Наглашавајући важност развоја психе у најранијем раздобљу живота, Мелани Клајн је формулисала и документовала тезу по којој се бебе оба пола у најранијим месецима свог живота односе према спољашњој стварности као према скупини „делимичних објеката“, од који је први и главни мајчина дојка. Овај делимични

објекат може да функционише као „добра дојка“, када храни и задовољава, и као „лоша“, када је одсутна док је беба гладна, што проузрокује доживљавање љубави и мржње у односу на исти објекат а у различито време. Динамике ове, сразмерно једноставне шеме су веома сложене, будући да дете кроз процес порицања и идеализације, блиско повезан са амбивалентношћу, развија осећај себе, те формира све друге релације.

Пројекат Миодрага Кркобабића *Лажни идентитет*, 2000-2004, тематизује нестабилност идентитета и илузију администрације да идентитет као такав постоји, да је могуће „ухватити га“, односно одредити га путем конкретних параметара. Дакле, крајем XIX века, Алфонс Бертјон (Alphonse Bertillon) је реформисао систем којим је закон установљавао идентитет тако што је усавршио систем антропометричке класификације. На основу седам телесних мера, у комбинацији са отисцима прстију, описивањем боје очију и фотографисањем лица en face и из профила, произведена је илузија да је могуће препознати један идентитет, који се као такав може показати и доказати. Бављење идентитетом, као и начинима на који се он конструише и мења, представља честу тему у актуелној уметничкој пракси, те је „прерађивање“ или реферисање на идеолошку матрицу слика које производе масовни медији честа појава. Кркобабић тестира како границе политике идентитета, тако и биополитике у Фукоовом (Michel Foucault) смислу, као „праксе управљања“ или „праксе владања“ телом. Билборди су двострани, по принципу лица и наличја, с тим што лице, заправо, не припада наличју (важи и обрнуто). Међутим,

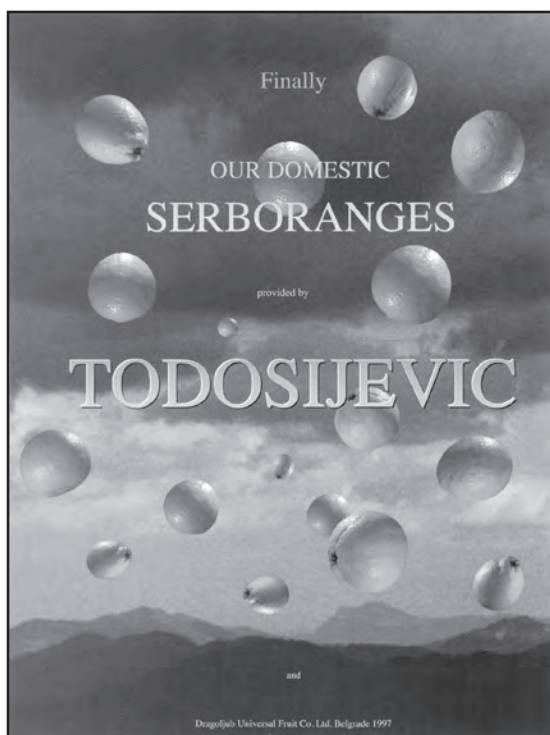
чињенице да то „лице“ и то „наличје“ носе исту одећу, као и да су позе идентичне, стварају утисак о једном, о јединству, макар оно, у крајњој линији, било чудно. Ова хибридна бића су ознака мобилности, многострукости, неухватљивости, флуидности идентитета произведеног унутар језика, с једне стране, док с друге, замрзнуте позе, које подсећају на полицијску процедуру установљавања идентитета, реферишу на административно свођење идентитета на телесне специфичности и њихово архивирање (као што су отисак прста или шаре на дужици), односно на, у суштини, есенцијалистичку и/или детерминистичку интерпретацију идентитета, као и на претварање живог у артифицијелно, што јесте одлика нашег биополитичког доба. У Београду су ови билборди били постављени у лајтбоксовима на аутобуским станицама,¹⁰ чиме су анонимни јунаци лажних идентитета постали део урбане гужве, коју чине такође анонимни и/или лажни идентитети.

Пројекат *Blambordi/Blame-Boards*¹¹ Небојше Миликића тематизује непланско надзиђивање објеката, праксу која представља једно од најважнијих архитектонских обележја деведесетих година у Београду. Пројекат се критички позиционира у односу на стихијско мењање урбаног пејзажа праћено сумњивим грађевинским и употребним дозволама, као и прећутним одобравањем тадашњих општинских и градских институција. Намера пројекта је била да се постављањем билборда са фотографијама надограђених зграда, у непосредној близини тих истих зграда, на територијама различитих општина, пролазницима скрене пажња на

¹⁰ У оквиру 44. октобарског салона, током октобра 2003, мада један билборд, стицајем грађевинских околности, и даље стоји на тролејбуској станици на

почетку Васине улице, код зграде „Југодрва“.

¹¹ Пројекат је био реализован у оквиру БЕЛЕФ-а, током јула 2001, на више места у граду.



Сл. 5. Раша Тодосијевић, *Serboranges*
 Fig. 5 Raša Todosijević, *Serboranges*

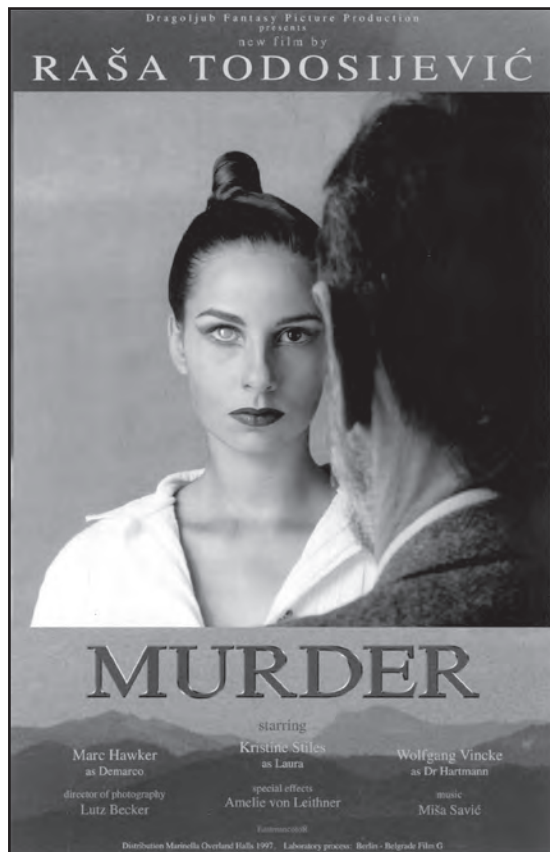
такве објекте. Другим речима, ови билборди су, као одраз бруталног и систематизованог хаоса, имали реторичку функцију – они су били ту да потврде и да провоцирају. Етимологија назива пројекта указује на емоцију која се, пре свега, желела изазвати или, прецизније, на њен перманентни изостанак током претходне деценије – стид. Стрелице, чија је функција била да усмеравају поглед посматрача ка „вulgарној стварности“, и једноставни текстови, попут рекламних слогана: „Ми се снашли“ и „Само напред“, чинили су да „огледање vulгарне стварности“ (Н. Миликић) буде још vulгарније. Ове надоградње, у већини случајева, нису примери „одметничког“ понашања, односно отпора доминантној социо-политичкој матрици, с обзиром на

пермисивност тадашњих општинских и/или градских власти, али свакако јесу производи микро-политика сналажења и „културе“ опстанка, које су на бруталан начин мењале изглед града током деведесетих.

Раша Тодосијевић је, реализујући билборде *Murder*, из 1997, *Serboranges*, из 1997 (који никада као такви неће бити постављени на уличним рекламним паноима), као и плакат *Le fleur du cloaque* (лепљен на огласним местима по београдским улицама током БЕЛЕФ-а 1998), по први пут у својој каријери користио медије масовне комуникације, разоткривајући оглашавање као суштински идеолошку процедуру. У том смислу, Тодосијевић, користећи језик рекламног саопштавања, разрађује критички поглед на друштвену стварност. Путем субверзивне имитације, Тодосијевић је истовремено демонстрирао и деконструисао процесе којима се конструише значење у сфери масовних комуникација. *Serboranges* и *Le fleur du cloaque* су псеудорекламе, саставни део псеудокампанја, које промовишу фиктивне производе српског порекла на страном језику. Они нису у функцији масовног убеђивања, већ разубеђивања, и то путем иронијске деконструкције режимске пропаганде током деведесетих о супериорности и самодовољности једне/ српске нације, чија је национална економија способна да задовољи све потребе своје популације.

Билборд пројекат Лане Васиљевић *Непокретни простор*, реализован током лета 2001. у оквиру БЕЛЕФ-а, обједињава у себи две теме којима се Васиљевићева генерално бави у својим радовима: „мале историје“ или приватно прошло време, с једне стране, и значења која производи однос слике и текста у рекламним формама, с друге. Дакле, ради

се о билборду на коме се налази фотографија мермерне спомен плоче, која се налази на улазу у кућу у којој је живео и радио др Стјепан Куљбакин, професор Београдског универзитета и члан Српске академије наука и уметности, с тим што је овај „историјски“ спомен-текст замењен причом објављеном као мали, готово безначајни пасус у дневним новинама. Прича описује судбину коректора једне издавачке куће из Њујорка, који је за својим радним столом у тој кући провео пуних пет дана пре него што су његове колеге приметиле да је мртав. Примена палимпсест методе, у овом случају, тематизује однос између једног уређеног кохерентног система репрезентације прошлих догађаја, какав је историја, и свакодневног процеса дистрибуције и конзумације информација, заправо, однос између једног наратива, који је у процесу селектовања, а у оквирима система „знање-моћ“ свог историјског периода, оteo догађаје и личности од заборавља, и другог, не тако софистикованог, пре стихијског, мање подложног контроли механизма селекције. Другим речима, ради се о тематизовању односа између високе културе, чији би репрезент у овом случају била историја, и популарне културе, чији би репрезент била дневна штампа. Тако је мермерна плоча трансформисана у билборд, један начин оглашавања у други, познато име локалне културе замењено именом, практично анонимне личности из неке далеке земље, а трајање је требало да буде замењено ефемерношћу. У међувремену је на простору на којем је био постављен билборд подигнут паркинг (на углу улице Кнеза Милоша и Булевара краља Александра), те је тако рекламни пано са радом *Непокретни простор* остао недоступан, сакривен, „за-



Сл. 6. Раша Тодосијевић, *Murder*
Fig. 6 Raša Todorović, *Murder*

увек“ везан за фасаду, попут спомен-плоче. Доследно де Сертоу, синтагма „непокретан простор“ је оксиморон, јер простор је „као реч када је изговорена, односно када је ухваћена у двозначност актуелизације, трансформисана у израз који зависи од много различитих конвенција, ситуирана као садашњи чин (или чин времена) и модификована трансформацијама изазваним узаостопним контекстима“.¹²

Пројекат *Yugomuzej* Мрђана Бајића, започет 1999, имао је два начина представљања јавности: први је у виду најаве

¹² de Certeau M., *The Practice of Everyday Life*, 1984, цитирано према Kaye N., *Site-Specific Art, Performance,*

Place and Documentation, Routledge, London, New York 2000, 5.

оснивања музеја, путем e-mail-а, билборд рекламе и у медијском простору часописа, и други, у виду изложби на којима је представљана колекција овог виртуелног музеја. Оно што нас на овом месту занима јесте интерпретација поступака који су претходили „инаугурацији“ овог „музеја“. Најављивање пројекта/музеја-у-оснивању, позивом потенцијалним донаторима и јавним оглашавањем у рекламном формату, следи логику и механизам избацивања новог производа на тржиште, односно доживљаја или концепта у јавну сферу. Дакле, рекламни простор се користи дословно: на њему се рекламира сасвим конкретан „производ“, и то на оном месту (Трг Славија) на коме би требало да буде реализован. Таутолошки приступ „реклама је реклама“ обезбеђује овом виртуелном „производу“ ефекат реалности, заправо веродостојност наратива који овај музеј репрезентује и жели да институционализује. Опште је место да су музеји простори у којима се репрезентују уверења једна заједнице о поретку у свету, његовој прошлости и садашњости, као и о месту појединца у том свету, односно места производње историје као уређеног система истина, вредности и веровања, у односу на који се непосредна друштвена стварност обликује и развија. *Yugomuzej* је децентрирано испитивање утицаја сећања, историје и њених митова на перцепцију стварности, односно на симболизовање трауматичног реалног, те „институционализовање“ нове реалности, њена „музеификација“ и/или „ритуализовање“. У том смислу, *Yugomuzej* је место прекодирања локалне

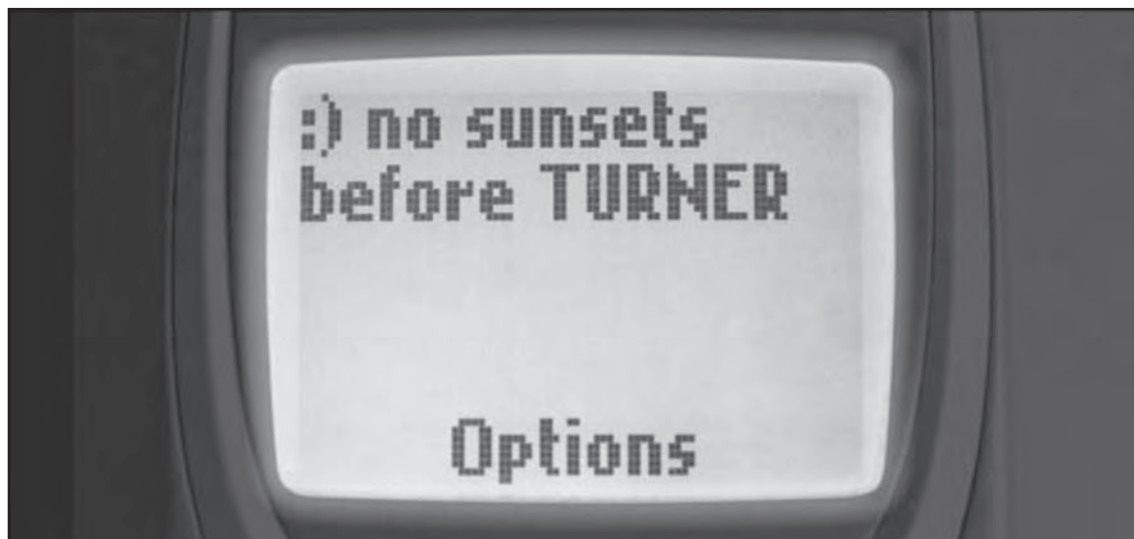
културе, производње и потрошње вишка (политичке) историје, он представља, пре свега, повратак потиснутог, као и његову интервенцију у пољу доминантних историјских наратива. Имајући у виду да стратешко рекламно оглашавање догађаја из домена тзв. високе културе (као што је, уосталом, случај и са уласком у зону еуфоричне маркетиншке реторике глобалног села) тек последњих година постаје саставни део свакодневне циркулације информација, овај пројекат реинтерпретира национално из постнационалне визије, социјалистичко из капиталистичке перспективе, а статично и стабилно (као што су историја, музеј...) трансформише у флуидно (виртуелно).

Ако је у радовима Мирјане Ђорђевић, реализованим током деведесетих, углавном била примарна апропријација јавног/излагачког простора у затворени/приватни простор рада, радове у јавном/отвореном простору, билборде *Respect Yourself*,¹³ из 1999, и *Risk Yourself*, из 2000, као и низ билборда реализованих током БЕЛЕФ-а 2002,¹⁴ који припадају on-going пројекту *the sms archivist*, одликује инверзни поступак – измештање приватног простора у јавни. *Respect Yourself* и *Risk Yourself* су још један пример репозиционирања уметности употребом језика и медија јавног оглашавања, с једне стране, и говора те уметности о сликама које жељу и идентитет значе, односно проблематизовања ове врсте јавног комуницирања, као инструмента јавне моћи који се базира на репрезентацији и промоцији, с друге стране. У оба случаја се ради о исказима који су једноставни,

¹³ Постављен током трајања БЕЛЕФ-а 1999. године, обострано на рекламном панелу у Бранковој улици, на почетку моста.

¹⁴ Постављени у Таковској улици, на углу улица Мије Ковачевића и Партизанског пута (код Богословије),

на углу Булевара краља Александра и Тршћанске улице, испред Југословенског драмског позоришта, у Пожешкој улици и на раскрсници улице Омладинских бригада и Булевара Михајла Пупина.



Сл. 7. Мирјана Ђорђевић, *the sms archive*
 Fig. 7 Mirjana Đorđević, *the sms archive*

банални, императивни, који звуче као цитати преузети из неке рекламне кампање, и који су безлични, али веома персонализовани, будући да се директно обраћају сваком ко их прочита. Захваљујући свом (иманентном) императивном тону, они, на известан начин, производе ефекте егo-идеала, једне од основних функција супер-ега, дакле, савршене слике о себи, са којом се егo упоређује и коју тежи да достигне. Но, ови искази не продају уобичајену адилузију да ћете конзумирајући одређени бренд постати актуелнији, посебнији, успешнији, све у свему срећнији, какав год садржај сваког понуђеног/одабраног модела среће био. Једини брендови у овим случајевима су *Respect Yourself* и *Risk Yourself*, односно сам савремени субјект, који произведен и посредован културом, без иједног преживелог ауторитета, успоставља, обликује и усавршава себе као сопствени узор/идол/идеал. Ове поруке су, речима саме

Мирјане Ђорђевић, упућене „посматрачима (а нарочито уметницима), са циљем да се окрену себи самима, што је супротно већини реклама којима је циљ да изманипулишу потенцијалног конзумента.“¹⁵ Чињеница да је порука адресирана „нарочито уметницима“, као и чињеница да је у раду *Risk Yourself* фотографија Умберта Боћонија (Umberto Boccioni) из 1907, *Io noi*, инкорпорирана на документарну фотографију поља сунцокрета, узету из часописа, на којој је један сунцокрет окренут од Сунца, указују на тематизовање позиције уметнице/уметника у источноевропском контексту, односно унутар комплексног односа Балкан – Европа – глобализовани (арт) свет. Постоји још један аспект на који би ваљало скренути пажњу. На *Respect Yourself* се налазе две девојке које својим ставом и изгледом презентују нову врсту феминизма, који, према речима најконтроверзније (пост)-феминисткиње Камиле Паља (Cammile Pa-

¹⁵ Denegri J., Đorđević M., Mirjana Đorđević 89-01, *Intervju*, Beograd 2001, 110.



Сл. 8. Мирјана Ђорђевић, *the sms archive*
Fig. 8 Mirjana Đorđević, *the sms archive*

glia), наглашава личну одговорност, а чија је протагонисткиња – феминисткиња с краја века – дрска, сналажљива, сваког тренутка спремна да реагује на изазове.¹⁶ Исказ *Respect Yourself*, баш као и *Risk Yourself*, пре подржава индивидуалистичку, либералну агенду него колективну и политичку; оба исказа базирају се на концепту личних изазова и личне одговорности. Пројекат *the sms archive* је друга врста трансформисања приватног простора у јавни, која је доследно испратила начин на који је мобилни телефон, испративши мобилност нашег тела и простора, редефинисао нашу приватност. Мобилни телефон је свакако означитељ покретљивости, тренутности/истовремености, софистикованог индивидуализма, слободе, интеракције/релације, (хипер)комуникације, редуковане форме (од економичности у формулисању говорне или писане поруке, па до употребе

скраћеница и емотикона у писаним порукама). Начин на који Мирјана Ђорђевић тематизује овај комуникацијски „минимал“ у пројекту *the sms archive* у основи је близак (као и у њеним радовима током деведесетих) искуствима минимал-арта, као и раду са текстом и језиком концептуалне уметности. Текст приватне поруке је деконтекстуализован, и као такав не глорификује интимност личног простора, нити фетишизује личну сторију. Текст циркулише јавним простором употребом рекламних медија (билборд, плаћени оглас у новинама, улична рекламна телевизија), а сама слика, у овом процесу „мутирања медија“, задржава везу са својим изворником – она је blow-up дисплеја мобилног телефона, залеђен кадар виртуелног сусрета који се десио у једном тренутку.

Пројекат *Bound/less Borders. First Outdoors Balkan Project* иницирао је Гете институт (Goethe Institute) крајем 2000. године, са идејом да се куратори из региона¹⁷ удруже у приређивању балканске изложбе, којом би се симболички превазишле административно-политичке границе које постоје између њихових земаља. Будући да је изложба требало да циркулише градовима региона, поставило се питање организације, а пре свега материјалних трошкова. Отуда се дошло на идеју да то буде, по речима Хервига Кемпа (Herwig Kempf), директора Гете института у Београду, „билборд-изложба“, јер „постери могу бити приказани на било ком месту, лако се транспортују, привлаче пажњу публике (да не кажемо да присиљавају људе да их гледају, док само неколицина посећује музеје). Тако да

¹⁶ Palja K., *Seks, umetnost i američka kultura, ogledi*, Beograd 2002, 7.

¹⁷ Еди Мука (Албанија), Дуња Блашевић (БиХ), Јара Бубнова (Бугарска), Дарко Шимичић (Хрватска),

Зоран Петровски (Македонија), Петар Ђуковић (Црна Гора), Руксандра Балаци (Румунија), Јуриј Крпан (Словенија) и Биљана Томић (Србија).

је сваки уметник могао да изабере једно своје дело за које је знао да би могло да буде репродуковано на великим рекламним постерима¹⁸. Изложба је обухватила радове 38 уметника из региона¹⁹ а у Београду је била постављена на фасаду Музеја историје Југославије. Проблем у вези са пројектом, на који су и сами куратори (Јуриј Крпан, пре свега) скренули пажњу, јесте његов амбивалентан однос према проблему који поставља. С једне стране, овај „пројекат без граница“, суштином постављеног концепта тежи да превазиђе идеологију граница, а с друге, ту идеологију изнова примењује у самој структури, која је заснована на избору селектора, што имплицира и избор уметника на основу националне припадности, односно држављанства. Свакако, амбивалентни оквир може да произведе поље деловања изнутра, односно поље деловања „трећег човека“, „демона“, „паразита“, „Дон Жуана“, „Хермеса“, који, према Михелу Сересу (Michel Serres), јесте интегрални део система и који својим укључивањем у затворено коло замагљује разумљивост поруке, мења њено значење, информацију претвара у дезинформацију, ствара буку да би реорганизовао/интервенисао унутар постојећих релација. Оваква дефиниција могуће критичке позиције укида повла-

шћени положај који је дуго припадао опозитном Другом, те су, у том смислу, уметник и куратор више медијатори између свакодневног живота (не)институционализованих културалних модела, институција културе и шире јавности, него љути опоненти. Тако гледано, сама идеја да се направи outdoors пројекат, и искористи, пре свега, рекламни формат да би се постојећи уметнички радови учинили видљивим, присутним у граду, а да се тако заобиђу како материјални проблеми, тако и могућа „гетоизација“ у неком изложбеном простору, представља пример „деловања изнутра“. У оквиру амбивалентног назива, концепта и принципа реализације, пројекат је у целини проблематизовао питање границе на различитим нивоима: питање визуелно-комуникационих граница које обликују културални пејзаж, затим суптилних урбаних подела, као и оно, чини се за ову прилику кључно, питање производње граница и фетишистички однос према неким од њих.

Добра културална саботажа²⁰ је рендгенски снимак несвесног неке кампање, који не открива супротно значење већ дубљу истину која се крије испод слојева рекламних еуфемизама. Ги Дебор и ситуационисти су први артикулисали моћ једноставног *dé-tournement* (изокретања), поступка који се

¹⁸ Kempf H., *Border(less), Bound/less Borders, First Outdoors Touring Project 2002/2003* (каталог изложбе), Belgrade 2002, 8.

¹⁹ Албан Хајдинај, Еди Хила, Адриан Паци, Анри Сала (Албанија); Шејла Камерић, Небојша Шерић Шоба, Груп Трио, Курт & Пласто (Босна и Херцеговина); Ала Георгијева, Кирил Прашков, Лучазар Бојацијев, Правдољуб Иванов (Бугарска); Милија Павићевић, Игор Ракићевић & Лазар Пејовић, Јелена Томашевић (Црна Гора); Марин Грил, Владо Мартек, Иван Шеремет, Лео Вукелић (Хрватска); Христина Иваноска, Славица Јаншлијева, Антони Манзевски, Жанета Вангели (Македонија); СубРЕАЛ Груп, Алина Пентак & Николае Команеску, Мона

Ватаману & Флорин Тудор, Стефан Козма & Даниел Гонц, Мирчеа Кантор & Габриела Ванга (Румунија); Давид Граси, Вук Ћосић, Вадим Фишкин, Иве Табар (Словенија); и Тања Ристовски Трецбахер, Жељка Јовић, Светлана Ђорђевић, 1+1+1+1=1, групу чине Херма Аугуст Витсток, Катерина Кацифараци, Ноеми Мартинез Чико и Ивана Смиљанић (Србија).

²⁰ Израз „културална саботажа“ (culture jamming) сковао је 1984. бенд „Negativland“ из Сан Франциска у једном свом аудио-колажу. „Вешто прерађен билборд... усмерава гледаоца према разматрању првобитне корпорацијске стратегије“, каже један од чланова ове рок групе. Видети у: Klajn N., *Ne Logo*, Beograd 2003, 355.



Сл. 9. Мирјана Мунишић, *Детаљи*
 Fig. 9 Mirjana Munišić, *Details*,

базира на употреби материјала који сам спектакл нуди – фотографије, филмови, рекламни слогани – те на мењању његовог оригиналног значења било довођењем тог материјала у нови контекст било додавањем других текстова и/или слика. Успешно изокретање значења помаже да се разоткрије намера спектакла да пројектује себе као једини извор значења и вредности, те да подрије буржоаски култ аутора-генија. И у културалној саботажи и у ситуационистичком изокретању препознајемо сличности са поступцима авангардистичких уметничких покрета (футуризам, дада и надреализам), као и са концептуализмом. Окружење које су ти уметнички револуционари нападали

били су уметнички свет и пасивна култура његове публике, као и пуританска етика капиталистичког друштва. Културални саботер радије напада рекламе корпорација и друге путеве корпорацијског говора. Билборд-пројекат *Детаљи* Мирјане Мунишић, планиран за БЕЛЕФ 2001, а реализован на БЕЛЕФ-у 2002,²¹ пример је који увезује (пост)концептуално истраживање природе слике, ситуационистичко изокретање и културалну саботажу. На билбордима је, у форми стандардних рекламних принтова, била постављена серија фотографија приватних ентеријерских детаља: парови састављени од црно-белих снимака терацио ходника и колорних снимака оплата

²¹ *Детаљи, Оптимист* (излагано на 42. октобарском салону, Београд 2001) и *Место-радња-крај* (излагано на „We Are the Weather“, другом бијеналу балканских уметница у Софији, октобар-децембар 2003) представљају целину у чијој се основи налази

иста серија фотографија приватних ентеријерских детаља, која тематизује однос приватно-јавно, као и фотографију као место преплитања ова два простора.



Сл. 10. Мирјана Мунишић, *Детаљи*
Fig. 10 Mirjana Munišić, *Details*,

ентеријера (керамичке плочице кухиња и купатила).²² Ови детаљи су били, према речима саме ауторке, „понуђени искључиво у својој естетској димензији боје или управо упада црно-белог пејзажа у реално градско окружење, као својеврсно ‚одустајање од утилитарности‘ пошто ови билборди не би рекламирали ништа (те колико је то могуће ни БЕЛЕФ, нити аутора) с тим циљем остављени без текста, а са надом у могуће изоштрење, учење преиспитивања контекста (градског) гледања.“ Реферишући на Вирилиову (Paul Virilio) елаборацију Бењаминове (Walter Benjamin) идеје о фотографији која отвара „слободно поље у коме свака интимност уступа место осветљавању детаља“, по којој то Бењаминово „слободно поље“ представља, заправо, „највеће промоционо поље пропаганде, маркетинга, технолошког синкретизма на коме се развија

најмањи отпор сведока према фактичкој слици“,²³ Мунишићева је отишла даље од (субкултурне) саботаже пародирањем реклама или преотимањем билборда да би поруке на њима драстично изменила. Она је „преузела“ концепт на коме почива рекламно оглашавање, као и његову естетику, да би из те позиције тематизовала систем репрезентације који почива на непосредности „geality effect“ фотографије, захваљујући коме спектакл постаје стварност „која никада не може бити доведена у питање“ (Дебор), затим нагло, хаотично колонизовање градског простора рекламним паноима и порукама, те колонизовање свакодневног живота брендovima, као и предавање загрљају неодољивог шарма глобализованог конзумерског друштва. Сам пројекат је током 2001, али и 2002, био на ивици реализације, а као два разлога за њено одлагање (не

²² Принтови су били постављени на рекламним паноима у Бранковој улици (на улазу у Теразијски тунел), у Светогорској улици, у Булевару војводе

Мишића (испод Газеле) и у улици Кнеза Милоша (силазак на Мостарску петљу).

²³ Virilio P., *Mašine vizije*, Novi Sad 1993, 40.

и једини), могли би се навести покушаји градске владе да уведе ред у ову врсту јавног оглашавања, али и велики пад акција на берзи матичне (инострани) маркетиншке куће, што је у једном тренутку довело у питање опстанак њене београдске филијале на чијим билбордима је требало да се појаве

принтови *Детаља*. Све ово је утицало да билборди не буду постављени истовремено, већ sukcesивно током месец дана, што је произвело нови, сасвим непланирани, ефекат – *стварно*, фактичко преплитање два простора, чији се сусрет, у принципу, одвија само на концептуалном плану.

ADVERTISING, BILLBOARD AND ART: AN EXAMPLE OF INTERVENING IN
AND/OR RE-DEFINING PUBLIC SPACE

Jasmina Čubrilo

The issue of re-defining public space and everyday life culture is a topical one both in contemporary art theory and in current art practice. This study discusses an example of re-defining of, and intervening in, public space – the art production that refers to the language and culture of advertising, and that materializes on billboards, one of the advertising media. Given that large advertising boards are a relatively recent, transition-related phenomenon, a sign of the rapid commercialization of post-socialist urban space, of the process of transition from ideocratic, party systems and their associated economies to a narrative of democracy and liberalization, „art on billboards“ itself is a new phenomenon reflecting the influence that public space seen as a public sphere exerts on the individual, overlaps between private and public spaces, the artist’s action *in socius*. „Art on billboards“ rests on processes of creative appropriation, of deconstructing the language and of shifting or displacing the meaning of advertisements, on taking a critical position in relation to the spectacle and „ideology of consumerism“. It is construed here as an example of a post-production intervention in the field of current culture by means of which the latter’s aspects, phenomena, ste-

reotypes and values are being marked, re-combined, problematized, and/or interpreted „colonizing“ the accessible, ubiquitous, powerful world of advertising. The nature of the relationship between advertising posters and art prints on billboards is in this study interpreted as the relationship between two essentially opposing concepts – strategy and tactic – on which, according to Certeau, rests the dynamic of everyday life. The advertising poster would be a representative of strategies that manage a specific portion/space of everyday life with the purpose of preparing the ground for a demonstration of power and domination, whereas the art print would be a representative of tactic, of personal opposition, of an „improvised“ and highly personalized response to an actual situation elicited by some/someone’s strategy.

The study focuses on the works realized on advertising boards in Belgrade, and interprets them in the context of current everyday life culture whose variability, dynamic and spontaneity they represent through problematizing the culture’s „big“ issues such as communications, spectacle, desires, identity, consumerism, memory.