

Милета Продановиќ
Mileta Prodanovic

B R A N D O P O L I S





i'm loving it...

Цинизмот на производите за широка потрошувачка и манипулација со претставите

Стеван Вуковик

Увод: за манипулацијата со претставите

Начините на гледање се секогаш мобилизирани преку претстави. Така некои претстави стануваат претстави на моќ, на заедничка либидална инвестиција, на трансценденција... Тие произведуваат контексти, но и самите се производ на контекстите на употреба. Претставите се создаваат и се користат на сите можни начини, во различни прилики и од различни причини, а тие творби и употреби се суштински за значењето што го содржи претставата. Гледањето на една претстава секогаш се одвива на конкретна локација со свои специфични особености. Сите овие различни локации имаат свои сопствени економии и свои сопствени правила за тоа како одреден вид гледачи на кои им е покажана претставата треба да се однесуваат, а сето тоа влијае и на начинот како некоја слика се гледа или разбира.

Делата на Милета Продановиќ, претставени во рамките на оваа изложба, ја обработуваат моќта на претставите и начинот на кој тие влијаат врз нашата перцепција во контекстот во кој се појавуваат, како и судбината на оние претстави што, иако се чинат неопределени, се претвораат во знаци за производи за широка потрошувачка, индустријализирани и подложени на силите на противречностите на производството, циркулацијата, валоризацијата, размената и потрошувачката на производите за широка потрошувачка. Тој ги обработува претставите чии што струења се насочени кон нас, струења исполнети со визуелни "тривијалности" на секојдневието, како оние од масовните медиуми и различните спонтано создадени урбани опкружувања или струења што изгледаат јасно подредени и валоризирани, како оние иницирани од институциите ангажирани во производството и дистрибуцијата на уметноста и културата; тој ги поврзува, ги прикажува и укажува на различни кругови на означители што го кодифицираат нивното општествено значење и нината примена во конкретен контекст во конкретен момент. Имено, поголемиот дел од визуелната содржина со која се соочуваме во секојдневниот живот или кога го истражуваме доменот на визуелното изгледаат барем делумно очигледни во своето значење или дури саморазбирливи, но таа всушност содржи бројни мета-нивоа на значења и е во интеракција со неколку референтни системи. Продановиќ ни ги открива различните интеракции меѓу различните слоеви и контексти на значење, нагласувајќи ги начините на кои живееме со и низ нашите претстави.

Делата на Продановиќ исто така покажуваат како претставите што се носачи на одредено културно значење сè повеќе се разединуваат, се претвораат во знаци за производи за широка потрошувачка и се отуѓуваат од средините во кои живееме, но и од историите на уметноста и културата. Тие се појавуваат како неопределени пред нашите очи, употребени во служба на производите за широка потрошувачка во постмодерното и постиндустриското "општество на спектаклот". Но, иако се појавуваат како неопределени, тие всушност се отуѓуваат од своите оригинални контексти и комплекси од општествени релации во кои имаат одредено влијание, за да се поврзат со некој настан или објект што низ таа



поврзаност се рекламира. Нивната функција се ограничува на функцијата на знаци за производи за широка потрошувачка. Во овие дела на Милета Продановиќ може да се види како овие знаци за производи за широка потрошувачка, што инсистираат на природност и изгледаат толку очигледни, се прикажани како вештачки творби, што всушност и се; тој ги открива нивните функции и укажува на нивната претходна определеност од историјата и на нивната актуелна определеност од структурите на моќта и механизмите на пазарот.

Локалниот контекст на производството: Србија денес се стреми да добие заштитен знак

Најголемата глупост во историјата на официјалната српска државна администрација во годините по Милошевиќ беа законските акти на министерката за образование и спорт, Лилјана Чолиќ, за воведување српско-православна верска настава како задолжителен предмет уште од прво одделение основно училиште и укинување на наставата по теорија на еволуцијата, освен доколку не е спротиставена на теоријата на создавањето. Набргу потоа таа беше сменета со одлука од премиерот, а нејзините закони беа повлечени, но судбината на овој нејзин обид покажува дека конечно е расчистено со српската државна идеологија од 1990-те и дека Србија е сега подложена на она што се нарекува процес на нормализација. Тој процес значи приспособување кон глобалните трендови и наоѓање заштитен знак за локалната култура и политика што би можел да ги продаде на глобалниот пазар, но не повеќе како нешто чудно и екстремно, засновано врз трибализам, разгорување војни и вредности од средниот век, туку многу повеќе стандардно и "современо", што и да значи тоа.

Во тој поглед, на официјалната претстава на Србија како држава ѝ треба нешто поефикасно од новиот христијански православен модел. Како што вели Киарина Кордела во нејзиниот текст насловен "Господ во глобалниот капитализам", денес заедничките слики тешко може да се засноваат врз теократско/ројалистичкиот тип на суверенитет. "За разлика од кралот, кој никогаш не би им рекол на своите поданици - вашиот проблем е вашата незрела послушност кон мојот закон; станете како мене и донесувајте си ваши закони," пишува Кордела во споменатиот текст. "Доминантната западна мултикултурна традиција не вели ништо за независните традиции туку вели "вашиот проблем е вашето незрело (дури и дивјачко) верување во сопствената традиција; зошто не станете како нас, верувајќи само во недовербата кон било која традиција (освен во традицијата на недоверба)"¹ Заштитниот знак нема врска со традицијата, тој е чиста измислица.

Од друга страна, како што вели Томас Гад, менаџер на заштитни знаци познат по слоганот за Нокиа "Ги поврзува луѓето", "Кодот на заштитниот знак е ист како и функцијата на ДНК". Ниту Господ ниту еволуцијата на заштитни знаци не решава за профитот во бизнисот, а природното наследство станува општа метафора за облигационите односи и не чува од стравот од непредвидливоста на нео-либералниот пазар. Според Гад "заштините знаци се економски начин да се "репродуцираш" себеси, како претприемач, но и како водач - ефикасен и едноставен начин за водење", а водачите и претставата за државата, исто како претставите за компаниите, масовните производи, универзитетите, музеите, општините и поединците треба да имаат заштитно име. Сепак, од процесот на создавање заштитни знаци државите ќе добијат многу повеќе отколку сите други споменати единици: главно поради тоа што располагаат со туризмот, извозот, директните странски инвестиции, индустриските капацитети/планови, емиграцијата, задоволните граѓани, националното богатство и поддршката на домашната и надворешната политика, што е само дел од причините.

"Само заштитниот знак Србија ја спасува" беше слоганот под кој се помовираше новиот тренд на локалните идеолошки борби. Неодамна, во октомври 2005, се одржа манифестација наречена "Конференција на белградската дизајнерска недела". Недовербата во каква и да било традиција, за која пишува Кордела, е повеќе од очигледна: слоганот е, всушност, преработка и реформулирање на слоганот врз чија основа беше изграден претходниот идеолошки модел; со претворање на "Само слога Србинот го спасува" во претходно споменатиот слоган, конечно се расчистува со сите напластени слоеви на хердерскиот национален романтизам. Монокултурната Србија, изградена врз трите основни принципи на Хердер во доцниот осумнаесетти век како 1) социјална хомогенизација, 2) етничка консолидација и 3) интеркултурна изолација² се претвора во мултикултурно засолниште што треба да добие заштитен знак за да биде пласирано на глобалниот пазар. Поради непрекинатото побарување на различни производи во контекст на пролиферацијата на заштитни знаци и производни линии стана неизбежно да се де-контекстуелизира и преформулира значењето на заштитниот знак "Србија".



"Нашиот заштитен знак е кризата" - е насловот на годинешниот документарен филм на Рејчел Болтон, што ја раскажува приказната за воздигнувањето и падот на последниот престедател на Боливија, Гонзало Санчез де Лозада, којшто бил целосно инсториран и насочуван од консултантите на Клинтон и Џон Кери - тимот Гринберг Карвил Шрам - кои му кажуваа што точно да изјави пред новинарите, како да се однесува на сцена, што да облече; тие му ги пишуваа говорите и му го исцртаа карактерот што беше премногу здодевен за публиката. Тој комплетно се фокусираше на инсистирањето на кризата - социјална, политичка, морална - а себе се понуди како спасител, а кога со таквата кампања дојде на власт, ги награди консултантите и потоа западна во дури и поголема криза од порано. А сето тоа, всушност, беше успешно - тој беше избран и неговиот заштитен знак се продаде во јавноста. Би можеле да кажеме дека на тој начин скоро се може да се претвори во заштитен знак, а тоа се однесува и на државите. Доволно е да ги употребите вообичаените асоцијации на заштините знаци како што се Виена/Моцарт/музика и, на пример, ликот на Арнолд Шварценегер за Австрија; хокејот, коњичката полиција и јаворовиот лист за Канада; Хитлер, Шварцвалд, полките, кожените панталони за Германија; Лондон, кралското семејство, лошото време, блуткавата храна за Британија; дрогата, социјалните кризи, сиромаштијата па дури и мафијашките картели за Боливија. Она што сега се случува во рамките на официјалната политика во Србија е потрага по нешто што кај најшироката јавност би било прва асоцијација на Србија и што треба да ѝ се наметне на широката јавност, при тоа одбегнувајќи ги асоцијациите на војната, природата, фолклорот, традиционализмот и други слични работи.

Цинизмот на производите за широка потрошувачка

"Производот за широка потрошувачка е роден "цинник" (Geborner Leveler und Zyniker)" пишуваше Маркс, а и Дерида по него, "зашто тој ги брише сите разлики"³, но само за да може веднаш повторно да ги воведете (разликите), на модифициран начин и испразнети од секаква суштина. Тогаш се може да оди со се, доволно е да циркулира на пазарот. Тоа се однесува на сите видови претстави, особено на оние од доменот на креативната културна продукција, современите и историските, зашто постојаното повторување на циркулацијата на заштитните знаци на производите за широка потрошувачка (кои во времињата означени како постмодерни и постиндустриски беа заменети со производите за широка потрошувачка како такви) мора непрекинато да вметнуваат нови содржини во "метаболизмот на циркулацијата". Во такво опкружување рекламирањето и заштитните знаци станаа форми на внатрешен културен колонијализам што безмилосно лови и присвојува визуелни метафори и ја "опроизведува" нивната семиотика, претворајќи ја во множества од знаци за производ за широка потрошувачка што може да продаваат се што ќе им се прикачи.

Според тоа, клучните прашања во една критичка студија од доменот на визуелното би биле:

1. Што се случува кога културните форми, дури и уметничките форми, почнуваат да се создаваат, пред се, во логиката на производната форма и да им служат на потребите на рекламирањето?
2. Што се случува кога една корпоративна икона (како, на пример, "свух" на Најки) создава карактеристичен јазик што се подразбира сам по себе и што се користи во мета-комуникацијата?

Од друга страна, главното прашање за уметникот во тој контекст би било како да го избегне едноставното испорачување на виталноста на културната имагинација до корпоративните реклами и заштини знаци и нивното снабдување со нови методологии и коцептуални приоди.

Што се однесува до мета-нарративната функција на рекламирањето, важно е да се напомене дека корпоративните авто-нарративи се составени од деконтекстуализирани означувачи лишени од било каква поврзаност. Како што покажаа пост-структуралистичките јазични теории, во овој контекст означеното постои уште пред да се одреди означителот. Понекогаш дури и она што тука може да го именуваме како означител е набавено во банките на претстави и потоа нанижано во приказна.

Најки е, веројатно, водечкиот заштитен знак во тој поглед. Во нивните официјални рекламни начела може јасно да се види дека Најки користи "ироничен, шеретски хумор, безобразлук, дури и цинизам" за да го дистанцира заштитниот знак "преку мета-комуникација" од "производниот процес, процесот на претворање во производ (комерцијализација) и за да го прикаже спектаклот на спортот како шоу бизнис." Тоа е отворено објавено на официјалната Интернет страна на Најки.

Активистите како што се "уништувачите на реклами" тоа го сметаат за увод во еден посебен вид Зен фашизам, реализиран под знакот на Најки - "свуш", што тие го преименуваа во "Швустика".

Всушност, во многу малку сегменти од современата уметничка продукција може да се најдат така добро обработени стратегии и концептуална отвореност како во кампањите на Најки, зашто истовремено играат со желбите за заедништво и дружење и амбициите за стекнување слава за индивидуалните постигнувања. Или, пак, како во случајот со слоганот "само стори го тоа", каде што се игра со поттикнување на индивидуалноста и заедништвото како и со анти-елистичкото тврдење дека спортот е за сите, додека истовремено се рекламира специјализирана опрема "за спортисти".

Во дигиталните фото колажи на Милета Продановиќ претставени во оваа селекција, оваа исклучивост на идеологијата на Најки и нивната моќ за изведување исклучително брза "глокализација" (поим што треба да ја потенцира договорената форма на корпоративниот производ осмислен како приспособлив на конкретниот локален пазар) се доведени до своите крајни граници, исто како и верноста на измоделираните купувачи на заштитниот знак. На тој начин купувачите се денатурализираат до таа мера што повторно ја воспоставуваат дистанцата неопходна за размислување и проценување на она што е визуелно презентираано со стратегиите на Најки. Имено, користејќи го методот што Барт го нарече "крадење на митот", Продановиќ ни презентира природни, народски облечени борци, комплетно вооружени, според видот на облеката очигледно од српско или албанско потекло, обединети под знакот на "свуш" како идеолошки симбол на нивната борба и посветеност. Резултатот е претстава што ги користи сите правила на една кампања што може да биде и кампањата на Најки: тие не се секојдневни луѓе, тие се борци во првите редови, но во исто време се и обични, само-организирани доброволци, дури и без неопходната воена обука - тие едноставно го сториле тоа; нивните облеку се локални, но знакот "свуш" совршено им прилега и всушност го менува нивниот изглед; тие се тим, а тоа е и визуелно потенцирано со униформноста на облеката постигната со употребата на знакот "свуш"; тие живеат активен живот - герилските борби се, несомнено, активни; а претставата е исполнета со мета-комуникација и себе-согледување на еден циничен начин. Сепак, таквата претстава не функционира баш како стимуланс за неумерено купување туку повеќе како средство за покренување прашања за глобализацијата, заштините знаци и улогата на претставите во културата.

Во многу општи рамки гледано, примерите што Милета Продановиќ ги користи, било да се од она што може да го наречеме "дива" или спонтана културна продукција, од историјата на културата или од различните масовни и други јавни медиуми, преуредувајќи ги во концептуално врамени дела, се одбрани така што предизвикуваат визуелни симптоми на еден тековен процес на приклучување на културата како семиотички универзум, според протокот на капитал, што понатаму ги насочува значењата на претставите кон почитување на логиката на формата на производот. Приложените примери се главно веќе и самите знаци за производи со свое конкретно културно потекло, а Продановиќ ги користи за да ги покаже начините на кои различните претстави, артефакти и културни митови се употребуваат во рекламирањето и заштините знаци, откако се испразнети од значењето и прифатени како такви во нивната секојдневна присутност. Овие дела имаат за цел да ја поттикнат свеста за историчноста и зависноста од контекстот на она што се чини дека е природно. Кажано со зборовите на Чарлс Сандерс Пирс, овие дела истовремено интервенираат на иронично ниво, играјќи со сличноста на претставите што се дел од заедничкото културно наследство, на ниво на означител, коментирајќи ги контекстите од кои што се земени, и на симболично ниво бидејќи го обработуваат заедничкото познавање на културните конвенции.

¹ Kordela, Kiarina: "God in Global Capitalism", in *Political Theory*, vol. 27, 6th of Decembre 1999, 827-828.

² Johann Gottfried Herder: *Outlines of a Philosophy of the History of Man*, New York: Bergman Publishers, 1966, and *Herder Today*, edited by Kurt Mueller-Vollmer, Berlin, Walter de Gruyter, 1990.

³ Derrida, Jacques: *Spectres of Marx*, New York and London: Routledge, 1994, page 162.





Mikro knjige

T.C.S re
011.180.

TA





ASK
FOR
MORE

COMPAQ

BP

FedEx

PEPSI

Ford

Commodity Cynicism and Image Manipulation

Stevan Vukovic

Intro: On Image Manipulation

Ways of seeing are always mobilized through images. That makes some of the images be images of power, of communal libidinal investment, of transcendence... They produce contexts, but are also produced by the contexts of use. Images are made and used in all sorts of ways in different occasions for different reasons, and these makings and uses are crucial to the meanings an image carries. The seeing of an image always takes place in a specific location with its own particular features. These different locations all have their own economies and their own rules for how a particular sort of spectator, to whom it is shown, is to behave, and all these affect how a particular image is seen and understood.

Mileta Prodanovic's work presented within the frame of this exhibition deals both with the power of images, the manners in which they affect our perception of the context in which they appear, and the fate of those images which, though they may appear free-floating, are turned to commodity signs, industrialized and subject to the forces and contradictions of commodity production, circulation, valorization, exchange and consumption. He takes the images out of the flows that bring them to our proximity, flows full of visual 'trivia' of everyday life, like the ones from the mass media and different spontaneously produced urban surroundings, or flows that seem to be clearly ordered and valorized, like the ones that the institutions related to production and distribution of art and culture are inducing, he links them together, displays them and points to different signifying chains that codify their social meaning and use in a specific context in a specific moment. Namely, most of the visual content we deal with in everyday life or moments of research into the visual field, seems at least partly obvious in what it means, or even self-understandable, but it actually involves a number of meta-levels of meaning and interacts with several reference systems. Prodanovic discloses various interactions between these different layers and contexts of meaning and points towards the ways how we live with and through images.

Prodanovic's work also shows how images carrying specific cultural meanings become more and more disjointed, turned into commodity signs and separated from the lifeworlds we inhabit, and from the histories of art and culture. They appear floating before our eyes, used in the service of commodities in the postmodern and postindustrial "society of the spectacle". They do appear as free-floating, but in fact they are being detached from their original contexts and sets of



social relations in which they were having a specific impact, in order to be then linked to an event or an object which is through this link being advertised for. Their function comes to be limited to the function of commodity signs. In these works of Mileta Prodanovic one can see how these commodity signs, purporting to be natural, and appearing as being self-evident, are being exposed as artificial constructs that they are, to reveal their workings and point to their previous determination by history, and actual determination with power structures and marketing mechanisms.

The Local Context of Production: Serbia Today, Striving to be branded

The biggest blunder in the history of the official Serbian state administration in the post - Milosevic years were the legislative acts of the Minister of Education and Sport Ljiljana Čolić of introducing Serbian Orthodox religious teaching as a compulsory subject from the first grade of elementary school, and suspension of teaching the theory of evolution unless it is contra posed with the theory of creationism. She was, very shortly after the fact, replaced by decision of Prime Minister, and her decisions were overruled, and the fate of this attempt of hers shows that the 1990's Serbian state ideology that seems to be finally over with as Serbia becomes submitted to what is now being called the process of normalization. That process means adjusting to global trends and finding a brand for the local culture and politics that could make them sellable on the global market, but not any more as something weirdly extreme, based on tribalism, war mongering and values from the Middle Ages, but much more standard and 'contemporary', whatever it might mean.

In that respect, the official image of Serbia as a state needs something more efficient than the new Christian orthodox model. As Kiarina Kordela states in her text titled "God in Global Capitalism", communal images today can hardly be based on theocratic / royalist type of sovereignty. "Unlike the King, who could not ever say to his subjects - Your problem is your immature obedience to my law; why don't you become like me, posing your own laws? -", writes Kordela in the mentioned text, "the dominant Western multiculturalists tradition does not say anything about the non-contingent traditions but, 'Your problem is your immature (if not savage) belief in your own tradition; why don't you become like us, believing only in the disbelief towards any tradition (except for the tradition of this disbelief)?'".¹ Brand image is not about tradition, it's a pure construction.

On the other hand, as Thomas Gad, the brand manager known for his 'Connecting people' slogan for Nokia, asserts that "The brand code equals business DNA". No God, but brand evolution is to decide on the profit in business, and the natural inheritance comes to be a common metaphor for the property relation, warding off the fear of contingency of neo-liberal market. According to Gad, "branding is an economical way to 'reproduce' oneself, as an entrepreneur and also as a leaderan efficient and simpler way to lead", and both the leadership and the image of the state, the same way as the images of companies, mass products, universities, museums, municipalities and individuals are to be branded. After all, the states have much more to win out of that branding process than all the other entities mentioned: mainly for having tourism, exports, foreign direct investment, industry formation/focus, immigration, satisfied citizenry, national heritage and support of domestic and foreign policy, to name a few.

"Only Branding Saves Serbia" was the slogan under which the whole new trend in local ideological struggles is being promoted. Just recently, on October 2005 there was an event titled the "Belgrade Design Week Conference: "Brand Serbia!" and it was the second one in the row, after the early November 2004 conference with more or less the same title: "Conference Branding Serbia". The disbelief in any tradition, which Kordela is writing about, is more than obvious: the slogan is in fact re-sampling and rewriting the one on which the whole previous ideological model was built; turning "Only Unity Saves the Serb" into the formerly mentioned one finally does away with all the treasured layers of Herderian national romanticism. Mono-cultural Serbia, built on three basic principles that were drafted by Herder in late eighteenth century, as 1) social homogenization, 2) ethnic consolidation, and 3) intercultural seclusion², is being turned into a multicultural resort which has to be branded in order to be placed onto the global market. The incessant demands of



CAT

Schweppes



LANCÔME

reebok

EPSON



Carlsberg

commodity differentiation in the context of proliferating brands and product lines made it inevitable to de-contextualize and reinvent the meaning of brand "Serbia".

"Our Brand is Crisis" says the title of this year's documentary film of Rachel Bolton, featuring the story of the rise and fall of the last President of Bolivia, Gonzalo Sanchez de Lozada, as being fully instructed and navigated by Clinton's and John Kerry's consultants - the Greenberg Carville Shrum team - telling him exactly what to say to the press, how to behave on the stage, what to wear, writing his speeches and fictionalizing his character that is too boring for the audience. He fully puts his focus on stressing the crisis - social, political, moral - and himself as a solver, gets to power with that campaign, rewards the consultants, and falls from even stronger crisis than before. But, in fact, the success was there he got elected, his brand got sold to the audience. In that manner, one can say, almost anything can be made into a brand, and it goes also for the nations. One just has to use top of mind brand associations, such as Vienna/Mozart/Music and, for instance, the face of Arnold Schwarzenegger for Austria; hockey, Mounties, maple leaves for Canada; Hitler, The Black Forest, polkas, lederhosen for Germany; London, Royalty, lousy weather, bland food for Britain; drugs, social crisis, poverty and even mafia cartels for Bolivia. What is going on in the frame of official policies in Serbia is looking for what to find as the top of the head associations to Serbia for global audience to build upon, but avoiding the ones related to war, nature, folklore, traditionalism, and the rest of the kind.

Commodity Cynicism

"The commodity is a born 'cynic' (Geborner Leveler und Zyniker)" writes Marx and then Derrida after him, "Because it effaces all the differences,"³ but only to reintroduce them (the differences) after the fact, in a modified manner, void of any essentialism. Anything can go with anything, then, just if the market gets it circulating. That goes for all sorts of images, as well, especially those from the creative cultural production, contemporary and historical, because the continuous recirculation of commodity signs (which have in times that are labeled as post-modern and post-industrial replaced commodities as such) must endlessly draw new content into the 'metabolism of circulation'. In such a setting have advertising and branding become forms of internal cultural colonialism that mercilessly hunt out and appropriate visual imagery, and commodify its semiotics in order to turn it into sets of commodity signs that can sell well whatever they are attached to.

The major questions of a critical study into the realm of the visual therefore come to be: 1. What happens when cultural forms, and even artistic forms, are starting being made primarily to obey the logic of the commodity form and serve the needs of advertising?

2. What happens when a corporate icon (such as, for instance, the Nike 'swoosh') does construct a specific language that is auto-reflective and involved in metacommunication?

On the other hand, the major question for the artist in that context would be how to get away from simply delivering the vitality of cultural imaginations to corporate advertising and branding, and supplying it with new methodologies and conceptual approaches.

As to the metanarrative function of advertising, it is important to mention that corporate autonarratives are constructed out of decontextualized signifiers drained of any particular referentiality. As the post-structuralist language theories have shown, the signified in this case exists prior to the choices of signifiers. Sometimes even, what we can here name as the signifiers are purchased from image banks and then strung together to form stories.

Nike is perhaps the leading brand in that respect. In their official advertising policies one can even find clearly stated that Nike uses "ironic winking, humor, irreverence and even cynicism" in order to distance its brand "via metacommunication" from "the production process, the commodification process (commercialization), and the spectacularization of sport as show biz". That is fully disclosed on the Nike official international website. For activists such as the Adbusters, that is considered to lead towards a specific enlightened Zen fascism, under the sign of Nike 'Swoosh', renamed by them into "Swhooshstika".

In quite some segments of contemporary art production, it is in fact hard to find such elaborate strategies and conceptual clearness as in campaigns of Nike, as playing in a simultaneous manner with desires for community and sociability, and the ambitions for gaining glory for individual achievement. Or, on the other hand, like with the "Just do it" slogan, playing individual and community empowerment and the anti-elitist manner of claiming sports to be for everyone, while designing, as it is advertised, gear 'for athletes'.

In digital photo collages of Mileta Podanovic present in this selection, this inclusiveness of the Nike ideology and also its power to perform extremely fast 'glocalization' (which is the term used to point to the negotiated form of a corporate product that is made to be adaptable for a specific local market) are being taken to their outmost limit, as well as the faithfulness to the brand of the depicted customers. This way, they became denaturalized to such an extent that a distance necessary for reflection and judgment over what is being visually presented by Nike's strategies has reappeared. Namely, using the method that was by Barthes named as 'stealing the myth', Prodanovic was presenting folksy clad fighters, fully armed, obviously of Serbian and Albanian origin, according to the types of clothes, as united under the sign of 'swoosh' as the ideological symbol of their struggle and partisanship. The outcome is an image made using all the rules of a campaign that might be a Nike campaign: these people are special, they are fighters on the frontline, but at the same ordinary, as self-organized volunteers without even necessary previous military training they have just did it; their clothes are local, but the 'swoosh sign' perfectly fits them, and actually changes their appearance; they are a team, and they are visibly made to be a team by uniformity of clothing that is obtained by the use of the 'swoosh sign'; they are leading an active life guerilla fights are undoubtedly active; and the image is full of metacomunication and self-reflection in a cynical manner. It is only that the image does not really function as a stimulant for excessive shopping, but more a tool for producing questions on globalization, branding, and the role of image in culture.

In very general terms, the samples Mileta Prodanovic is taking, either from what one could call the 'wild' or spontaneous cultural production, from the history of culture, or from different mass and other public media, recombining them into conceptually framed works, are selected so to produce visual symptoms of the ongoing process of the annexation of culture as a semiotic universe by the flows of capital, which then directs the meanings of images to obey the logic of the commodity form. Samples taken are mainly already commodity signs that have specific cultural origins, and they are used by Prodanovic to show the manners in which various images, artifacts and cultural myths have been used in advertising and branding, after being emptied of signification and made to be taken-for-granted in their everyday presence. These works are meant to be inducing awareness that of the historicity and context-dependency of what appears to be natural. To use the vocabulary developed by Charles Sanders Peirce, these works are therefore simultaneously intervening on the iconic level, by playing with the resemblance to images that are parts of commonly shared cultural heritage, on the indexical level, by commenting the contexts from which they are taken, and symbolical level, as dealing with the shared knowledge of cultural convention.

¹ Kordela, Kiarina: "God in Global Capitalism", in *Political Theory*, vol. 27, 6th of Decembre 1999, 827-828

² Johann Gottfried herder: *Outlines of a Philosophy of the History of Man*, New York: Bergman Publishers, 1966, and *Herder Today*, edited by Kurt Mueller-Vollmer, Berlin, Valter de Gruyter, 1990

³ Derrida, Jacques: *Spectres of Marx*, New York and London: Routledge, 1994, page 162



connecting



people...







Just do it...

Милета Продановиќ

Роден во Белград 1959. Студирал архитектура и сликарство. Завршил Факултет за ликовни уметности во Белград 1983. и магистрал на истиот факултет во 1985. Специјализирал во Лондон, на Royal College of Arts 1989-90. Од 1990. работи како асистент, а потоа и доцент на Факултетот за ликовни уметности во Белград. Изложувал (од 1980.) на повеќе самостојни и групни изложби во Југославија и во повеќе европски градови (Рим, Тибинген, Тулуз, Каркасон, Венеција, Виена, Грац, Праг, Регенсбург...). Во 1986. изложувал на Биеналето во Венеција, во југословенскиот павиљон. Од 1983. објавува проза, есеистички текстови од областа на визуелните уметности и публицистика. Бил член на редакцијата на списанието *Белградски круг* и *New Moment* (списание за визуелни медиуми). Од 1999. е еден од основачите на *Форумот на писатели*.

Добитник е на неколку награди од областа на книжевноста и ликовната уметност. Учествовал на Меѓународната програма за писатели при Универзитетот Ајова Сити, Ајова, САД во есента 2001.

Живее во Белград.

- Самостојни изложби (избор):
- 1981 Белград, Галерија СКЦ
- 1983 Белград, Галерија Дом на млади, *Canticum canticorum*
Тибинген, Галерија Студио Д
- 1984 Рим, Nuova Galleria Internazionale, *Viaggio*
- 1985 Тибинген, Ingrid Dacic Galerie, *Legende vom uestechen Kreuz*
Љубљана, Галерија ШКУЦ, *Sigillum Templi*
- 1988 Белград, Музеј на современата уметност
Дубровник, Галерија Себастиан
- 1991 Белград, Галерија Себастиан, *Хиерархии*
Сараево, Галерија Дом на млади, *Пеесетти ден*
- 1993 Панчево, Современа галерија на Центарот за култура, *Префигурации*
- 1995 Белград, Народен музеј, изложба во циклусот *На искуствата на меморијата*
Белград, Галерија УЛУС, *Темнина*
- 1996 Вршац, Конкордија, *Станци*
- 1998 Белград, Галерија на Српската академија на науките и уметностите, *Пофалба на раката*
- 2004 Белград, Галерија Београд, *Rolling Skies*
- 2005 Регенсбург, Kunstknoten Atelier Am Wiedfang, *Visitations*
- Групни изложби (избор):
- 1981 Диселдорф, Kunstmuseum, *Workshop of the Belgrade Student Cultural Center*
Љубљана, Галерија ШКУЦ, *Workshop of the Belgrade Student Cultural Center*
- 1982 Белград, Салон на Музеј на современата уметност, *Млади '82*
- 1983 Белград, Музеј на современата уметност, *Уметност на осумдесеттите*
- 1984 Рим, Nuova galleria internazionale, *Il Viaggio*
- 1985 Нирнберг, Kunsthalle

- Линц, Neue Galerie der Stadt Linz - 1986), 3.
Internationale Triennale der Zeichnung
Ферара, Sala Boldini, *Pittura fresca - immagini di transavanguardia Jugoslava*
- 1986 Рим, Galleria SALA 1, *Lo spazio: Belgrado*, (Бајиќ, Крнајски, Стевановиќ, Продановиќ)
Венеција, *XLII Biennale di Venezia*, Југословенски павиљон
- 1986-87 Грац, Kunsterhaus и Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum
Виена, Hochschule fur Angewandte Kunst
Клагенфурт, Kunsterhaus
Салзбург, Salzburger Kunstverein, *Junge Kunst aus Jugoslawien*
- 1987 Братислава, *Мlade juhoslovanske umenie???* каде
Прага, *Мlade juhoslovanske umenie???* каде
Атина, Национална галерија, *Contemporary Painting and Sculpture from Yugoslavia*
- 1989 Сараево, Олимписки центар *Скендерија*, *Jugoslovenska Documenta '89*
- 1989-90 Каркасон, Musee des Beaux-Arts
Ле Сабл Д'Олон, Musee de l'Abaye Sainte-Croix
Тулон, Musee d'Art, *Avant-gardes Yougoslaves*
- 1990 Грац, Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum, *XXV Internationale Malerwochen in der Steiermark*
- 1991 Зиген, Kunstverein, *KUNST-EUROPA*
Грац, Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum, Kunsterhaus, *Trigon '91 - 8X2 aus 7*
- 1992 Арау, Aargauer Kunsthau, *8X2 aus 7, Kunstlerinnen und Kunstler aus Ost-und Westeuropa*
Прага, Vytvarny sin Manes, *8X2 aus 7, Umelcy z Evropy*
Лајпциг, Specks Hof, *8X2 aus 7*
- 1993 Кремс, Kunsthalle Krems, *Das Geschlossene System*, (проект на австриската уметничка Јохана Кандл)
- 1994 Белград, Среќна галерија СКЦ и New Moment, *Валтер Бенјамин во Белград*
- 1995 Белград, Галерија на Дом на млади, *Соба со мапи (кустоси Б. Анѓелковиќи Б. Димитријевиќ)*
- 1997 Солун, Хелекспо Европска престолнина на културата, *Orato/Aorato (Visible-Invisible, Contemporary Yugoslav Art)*
- 1999 Виена, Museum fur Angewandte Kunst und Akademie der bildenden Kunst, *Stop the Violence*
- 2001 Белград, Салон на Музејот на современата уметност, *Уметност на осумдесеттите - Кратка ретроспектива*
- 2004 Виена, Seccession, *Belgrade Art Inc. Momente des Umbruchs*
- 2004 Белград, Музеј 25 Мај, Континентален појадок, *Белград 45. Октобарски салон*
- 2005 Марибор, Уметничка галерија, *Континентален појадок - Марибор, Места на транзиција*

Mileta Prodanovic

Born in 1959 in Belgrade. He studied architecture and painting, graduated from the Faculty of Fine Arts in Belgrade in 1983 and completed his post-graduate studies at the same faculty in 1985. He specialized in London, at the royal College of Arts, from 1989 to 1990. Since 1990 he's been working as an assistant teacher and later as a professor at the Faculty of Fine Arts in Belgrade. Since 1980 he had many solo and group exhibitions in Yugoslavia and in different European cities (Rome, Tübingen, Toulouse, Carcason, Venice, Vienna, Graz, Prague, Regensburg...) In 1986 he exhibited his works in the Yugoslavian pavilion at the Venice Biennial. Since 1983 he's been engaged in writing prose, essays on the visual arts and articles. He was a member of the editorial boards of the magazines *Belgrade Circle* and *New Moment*. In 1999 he was one of the founders of the *Writers' Forum*.

He has won several prizes for literature and fine art. He participated in the International Writers Program at the Iowa City university in Iowa, USA, in the autumn of 2001.

Presently lives in Belgrade.

- One man exhibitions (selection):
- 1981 Belgrade, Gallery SKC
- 1983 Belgrade, Dom omladine Gallery, *Canticum canticorum*
Tübingen, Gallery Studio D
- 1984 Roma, Nuova Galleria Internazionale, *Viaggio*
- 1985 Tübingen, Ingrid Dacic Gallery, *Legende vom unechten Kreuz*
Ljubljana, SKUC Gallery, *Sigillum Templi*
- 1988 Belgrade, Museum of Contemporary Arts
Dubrovnik, Sebastian Gallery
- 1991 Belgrade, Sebastian Gallery, *Hierarchies*
Sarajevo, Dom mladih Gallery, *Fiftieth day*
- 1993 Pancevo, Savremena galerija Centra za kulturu, *Prefigurations*
- 1995 Belgrad, National Museum, exhibition in the cycle *The Experiences of the Memory*
Belgrade, ULUS Gallery, *Darkness*
- 1996 Vrsac, Concordia, *Stance*
- 1998 Belgrade, Gallery of Serbian Academy of Science and Arts, *The Praise to the Hand*
- 2004 Belgrade, Beograd Gallery, *Rolling Skies*
- 2005 Regensburg, Kunstknoten Atelier Am Wiedfang, *Visitations*
- Group exhibition (selection):
- 1981 Düsseldorf, Kunstmuseum, *Workshop of the Belgrade Student Cultural Center*
Ljubljana, SKUC Gallery, *Workshop of the Belgrade Student Cultural Center*
- 1982 Belgrade, Salon Muzeja savremene umetnosti, *Mladi '82*
- 1983 Belgrade, Showroom of the Museum of Contemporary Art, *Art of the Eighties*
- 1984 Roma, Nuova galleria internazionale, *Il Viaggio*
- 1985 Nürnberg, Kunstthale

- Linz, Neue Galerie der Stadt Linz - 1986), 3.
Internationale Triennale der Zeichnung
Ferrara, Sala Boldini, *Pittura fresca - immagini di transavanguardia Jugoslava*
- 1986 Roma, Galleria SALA 1, *Lo spazio: Belgrado*, (Bajic, Krnajski, Stevanovic, Prodanovic)
- 1986-87 Venezia, Yugoslav pavillion, *XLII Biennale di Venezia*
Graz, Künstlerhaus und Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum
Wien, Hochschule für Angewandte Kunst
Klagenfurt, Künstlerhaus
Salzburg, Salzburger Kunstverein, *Junge Kunst aus Jugoslawien*
- 1987 Athens, National Gallery, *Contemporary Painting and Sculpture from Yugoslavia*
- 1989 Sarajevo, Olympic Center Skenderija, *Yugoslav Documenta '89*
- 1989-90 Carcassonne, Musée des Beaux-Arts
Les Sables D'Olonne, Musée de l'Abbaye Sainte-Croix
Toulon, Musée d'Art, *Avant-gardes Yougoslaves*
- 1990 Graz, Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum, *XXV Internationale Malerwochen in der Steiermark*
- 1991 Siegen, Kunstverein, *KUNST-EUROPA*
Graz, Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum, Künstlerhaus, *TRIGON '91 - 8X2 aus 7*
- 1992 Aarau, Aargauer Kunsthhaus, *8X2 aus 7*
Künstlerinnen und Künstler aus Ost-und Westeuropa
Praha, Vytvarny sin Manes, *8X2 aus 7, Umelcy z Evropy*
Leipzig, Specks Hof, *8X2 aus 7*
- 1993 Krems, Kunsthalle Krems, *Das Geschlossene System*, project of the Austrian artist Johanna Kandler
- 1994 Belgrade, Happy Gallery of SKC and New Moment art review, *Walter Benjamin in Belgrade*
- 1995 Belgrade, Dom omladine Gallery, *The Map Room (curated by B.Andjelkovic and B. Dimitrijevic)*
- 1997 Thessaloniki, Helexpo - European Capital of Culture, *Orato/Aorato (Visible-Invisible, Contemporary Yugoslav Art)*
- 1999 Wien, Museum für Angewandte Kunst und Akademie der bildenden Kunst, *Stop the Violence*
- 2001 Belgrade, Showroom of the Museum of Contemporary Art, *Art of the Eighties - A Brief Retrospective*
- 2004 Vienna, Secession, *Belgrade Art Inc. Moments of Change*
- 2004 Belgrade, 25 Maj Museum, *Continental Breakfast*
Belgrade 45th October Art Salon
- 2005 Maribor, Umetnostna Galerija, *Continental Breakfast - Maribor, Places of Transition*



CIP - Каталогизација во публикација
Народна и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски",
Скопје
7.038.6(497.1) (06.064) Продановиќ, М.

ПРОДАНОВИЌ, Милета

Brandopolis / Милета Продановиќ = Mileta Prodanovic ; (текст Стеван Вуковиќ = text Stevan Vuković : биографија Маја Чанкуловска-Михајловска = biography Maja Sankulovska-Mihajlovska ; превод на англиски Марија Хаџимитрова Иванова = translated to English Marija Hadzimitrova Ivanova ; фотографии Милета Продановиќ = photographs Mileta Prodanovic). - Скопје : Музеј на современата уметност = Skopje : Museum of contemporary art, 2005. - 24стр. : илустр. во боја ; 22 см

Текст напоредно и на англ.јазик. - Цинизмот на производите за широка потрошувачка и манипулација со претставите / Стеван Вуковиќ ; Commodity cynicism and image manipulation / text by Stevan Vukovic: стр. 1-16

ISBN 9989 - 703 - 79 - 5

а) Постмодерна уметност - Србија - Изложби
COBISS.MK - ID 63123722

Издавач: Музеј на современата уметност, Скопје, 2005
Одговорен уредник: Емил Алексиев
Организација: Маја Чанкуловска - Михајловска
Текст: Стеван Вуковиќ
Биографија: Маја Чанкуловска - Михајловска
Превод на англиски: Маја Хаџимитрова Иванова
Фотографии: Милета Продановиќ
Графичко обликување: Владимир Боројевиќ
Печат: Скенпоинт, Скопје
Тираж: 500

Милета Продановиќ
BRANDOPOLIS
Декември 2005, Скопје
Музеј на современата уметност, Скопје

Mileta Prodanovic
BRANDOPOLIS
December 2005, Skopje
Museum of Contemporary Art, Skopje

Editor: Museum of Contemporary Art, Skopje, 2005
Editor in chief: Emil Aleksiev
Organization: Maja Cankulovska - Mihajlovska
Text: Stevan Vukovic
Biography: Maja Cankulovska - Mihajlovska
Translated to English: Marija Hadzimitrova Ivanova
Photographs: Mileta Prodanovic
Lay-out: Vladimir Borojevic
Printed by: Skenpoint, Skopje
500 copies

Изложбата е реализирана со финансиска помош на
Министерството за култура на Република Македонија

The exhibition is financially supported by the Ministry of Culture
of the Republic of Macedonia

Изрази на благодарност:

Авторот им изразува особена благодарност на Душан Севиќ, Вана Урошевиќ, Марина Зековиќ
(Воен Музеј, Белград), Стеван Вуковиќ и на вработените во Музејот на современата уметност -
Скопје

Acknowledgments:

The artist wishes to show his special gratitude to Dusan Sevik, Vana Urosevik, Marina Zekovic (Military
Museum, Belgrade), Stevan Vukovic and the employees at the Museum of Contemporary Art, Skopje.



MUSEUM OF CO
NTEMPORARY
ARTS SKOPJE
УЗЕЈНА СОБРА
ЕМЕНАТАУМЕ
ТНОСТ СКОПЈЕ