

Знак на Ушћу

Апстракт: Трансформација урбаног простора у постсоцијалистичком раздобљу доноси са собом обећање „новог“: новог начина живота, новог система вредности, новог културног модела. Ова обећања преносе се најчешће путем доминантних комуникационих канала савременог доба: визуелно обликованих садржаја и стратешки дизајнираних форми. Предмет рада је заштитни знак шопинг центра Ушће у Београду, настао управо на постулатима актуелних тенденција у дизајнирању визуелних порука. Дизајн је у савременом добу транспоновао од праксе уметничког обликовања предмета у реторичку фигуру која обухвата целовити имагинативни процес. Отуда се у раду разматра вишеслојни семантички потенцијал заштитног знака шопинг центра Ушће, као и механизам успостављања референтног имагинативног процеса, односно, тежи се препознавању идентитета места кроз анализу знака који га представља.

Кључне речи: знак, дизајн, политичка економија дизајна, културни заборав, постсоцијалистички град

Познат је стих, прерастао у фразу, који се обраћа Београду: „на ушћу двеју река, испод Авале“. Оставимо Авалу по страни, где уосталом и јесте, и усредсредимо се на ушће двеју река. Оно, наравно, не постоји. Као што су усредсређени одавно приметили, Београд стоји на ушћу једне реке, дакле, сасвим јасно: на ушћу реке Саве у реку Дунав. Ипак, ово стихотворачко удвајање није једино у културном и симболичком басену београдског Ушћа.



Заштитни знак шопинг центра Ушће

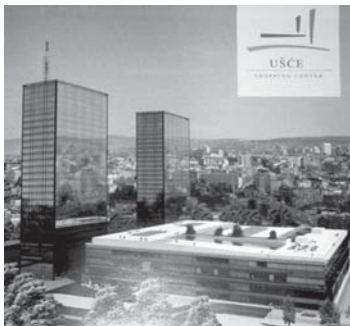
Наспрам Калемегданске тврђаве, на левој обали Саве, планирано је да кула некадашњег Централног комитета Комунистичке партије Југославије, а сада пословног центра Ушће, добије близнакињу.¹ У међувремену, док кула не буде изграђена, попут својеврсног симболичког залога тој идеји, промовисан је карактеристични заштитни знак новоизграђеног шопинг центра, отвореног пролећа 2009. године у склопу овог пословног комплекса.

¹ Изградња друге куле, према речима извршног директора компаније која је власник пословног центра Ушће (MPC Properties), неће бити започета пре 2010. године. (Новинска агенција Бета, 18. март, 2009).

Заштитни знак шопинг центра Ушће реализован је управо као идеограм планиране архитектонске структуре. Ради се о стилизованом приказу две куле (представљене у виду пара витких, вертикалних плоха у псеудоперспективном скраћењу) у комбинацији са два хоризонтална, издужена, трапезоидна елемената, у којима се препознају корпус шопинг центра и благозалучено новобеоградско тло на коме дата структура почива. Преплет вертикалних и хоризонталних елемената, као и интензивни хроматски спектар (плава, наранџаста, црвена, зелена), остварују утисак динамичности и вивидности, те имплицитно утичу и на визуелну комуникативност и допадљивост овог знака.

Међутим, специфичност заштитног знака шопинг центра Ушће јесте у томе што он представља нешто што у урбаном пејзажу, заправо, не постоји. То није идеограм физичког, изграђеног објекта, већ идеограм плана, замисли, стратегије. Другим речима, преузетим из опште семиотичке лексике, заштитни знак шопинг центра Ушће јесте означитељ (материјални посредник у успостављању и преношењу значења) коме не недостаје означено (ментална представа, „оно“ што човек који употребљава знак под њим подразумева), али није потпуно јасно шта јесте означено у систему значења којем припада заштитни знак шопинг центра Ушће. Ако узмемо у обзир елементарни став да се значење остварује као процес повезивања означеног са означитељем,² поставља се питање са којим означеним се повезује означитељ тј. описани заштитни знак. Чини се да су могућа најмање три случаја: 1) са изграђеном структуром, 2) са планом развоја и 3) и са једном и са другом варијантом.

У првом случају, један вертикални елемент је сувишан. Тај „вишак делова“ у структури заштитног знака – као што пета нога на столици ремети статичку равнотежу – јесте елемент који ремети стабилност значења. У другом случају, означитељ наизглед савршено одговара означеном. Ипак, то не мора бити тако. Једноставно, посматрач не мора да зна да је планирано подизање још једне



Промотивни пано за један од пројеката пословног центра Ушће, са кулама „близнакињама“, 2006. година



Шопинг центар Ушће, отворен на пролеће 2009. године

² Miško Šuvaković, „Retorika slike“, „Semiotika“, u: *Pojmovnik moderne i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950. godine* (Beograd: SANU, 1999), 298, 302.

куле. Самим тим, поље означеног остаје празно и процес производње значења бива прекинут. Другим речима, постоји крње, недовршено декодирање, у коме је заштитни знак пре симптома, него материјални и интегрални носилац значења.³ Трећи случај обједињује претходна два и чини се да је најцелисходнији. У оваком контексту, заштитни знак шопинг центра Ушће је извор (маркетиншке) поруке, на основу које посматрач, обавештен или не, ствара референтну информацију.⁴ Присуство таквог обележја упућује на специфичан идеолошки дискурс, јер – како је то лапидарно изрекао Волошинов – „без знакова нема ни идеологије“.⁵ А ово, чини се, важи пре свега за идеологију дизајна.

Дизајн је у савременом добу, по речима историчара уметности Хала Фостера, транспонован од праксе уметничког обликовања предмета у реторичку фигуру која обухвата целовити имажинативни процес.⁶ Полазећи од политичке економије производа, омогућене првом индустријском револуцијом, преко Бодријарове „политичке економије знакова“ – која се може препознати већ у естетској визији вајмарског Баухауса⁷ – Фостер предлаже концепт „политичке економије дизајна“ где крајњи производ више није материјални предмет, већ дизајнирани, манипулативни и потрошни податак, заснован на дигиталној технологији. Дизајн тако више није у служби уметничког обликовања, већ је форма исказивања маркетиншке стратегије, која у савременом добу има пословични предзнак корпоративног.⁸

Заштитни знак шопинг центра Ушће, чини се, може бити адекватно анализиран тек у светлу ове фостеровске политичке економије дизајна. Пре свега, зато што она – захваљујући повезивању културних и дискурзивних форми

³ О знаку као симптому склоности в. Erwin Panofsky, „The Ideological Antecedents of the Rolls-Royce Radiator,” *Proceedings of the American Philosophical Society* CVII (1963): 273-288.

⁴ „Информација је мера могућности у селекцији поруке. Она представља слободу поруке коју субјекат има у конструисању поруке, па је треба сматрати статистичким својством извора поруке. Када субјекат зна који ће се од два или три могућа догађаја остварити, он тада има информацију.“ Шувковић, „Теорија информација“, у: *Појмовник модерне и постмодерне ликовне уметности*, 344-345. О интерпретацији знакова као симптома и као информације в. Jan Bialostocki, *Povijest umjetnosti i humanističke znanosti* (Zagreb: GZH, 1986), 144-149.

⁵ Valentin Nikolaevich Vološinov, „Marxism and Philosophy of Language,” in *Art in Theory 1900-1990: An Anthology of Changing Ideas*, ed. Charles Harrison и Paul. Wood, 468 (Cambridge: Oxford – Cambridge 1996).

⁶ Hal Foster, *Dizajn i zločin - i druge polemike* (Zagreb: VBZ, 2006), 25-36; Упор. „design. 1. The general form of COMPOSITION of any building or work of art. 2. In APPLIED ART the shape given to any object of use and also the way in which it function.“ *The Thames and Hudson Dictionary of Art Terms* (London 1995), 65.

⁷ Foster, *Dizajn i zločin - i druge polemike*, 29. Упор. Jean Baudrillard, „Критика политичке економије знакова“, у: *Симулација и збљба*, 3-48 (Zagreb: Jesenski и Turk / Hrvatsko sociološko društvo 2001).

⁸ Могло би се рећи да тамо где су најинспирисанији маниристички мислиоци у дизајну препознавали „знак од Бора“ (*designo = segno di dio*), данас можемо препознати „знак (од) Корпорације“. в. Entoni Blant, *Umetnička teorija u Italiji 1450-1600* (Beograd: Clío, 2004), 104, 139; Erwin Panofsky, *Idea: prilog istorije pojma starije teorije umetnosti* (Bogovađa: Samostalno izdanje, 1997) 79, 81-84; Naomi Klajn, *Ne logo*, (Beograd: Samizdat B92, 2003), 64-68, 403; Neomi Klein, „A Corporatist State: Removing the Revolving Door, Putting in an Archway,” in *Shock Doctrine*, 308-322 (London-New York: Metropolitan Books, 2007).

са друштвеним и технолошким силама – представља оквир у коме је могуће тражити одговоре на нека од битних питања у вези са овим знаком. На пример, на основу чега знак шопинг центра Ушће можемо да идентификујемо као идеограм, дакле као слику која представља стилизовани, али и иконички приказ конкретног објекта.⁹ Како знамо да овај знак уопште нешто представља? Да ли можемо бити сигурни – да ли смо барем уверени – да ће друга кула, која би употпунила слику, заиста бити подигнута? Ипак, право питање јесте, да ли су претходно изречене недоумице уопште битне

Телеологија дизајна се не заснива на уверењу, већ на виђењу. Другим речима, у систему политичке економије дизајна нешто знамо зато што смо нешто видели. Тридесетих година двадесетог века Валтер Бенјамин је записао: „У сталном немиру тржишне привреде, буржоаске споменике почињемо да



Дигиталне визуелизације архитектонске структуре пословног центра Ушће

⁹ Упор. Милош Ћирић, *Графички знак и симбол* (Нови Сад: Прометеј, 2000), 9, 37.

видимо као рушевине још и пре него што почну да пропадају“.¹⁰ Данас, у доба електронских медија и њихове експанзивне репродуктабилности, можемо рећи да корпоративне споменике почињемо да видимо и пре него што су изграђени.

Прихватање такве позиције има значајне импликације. Политика погледа, изведена из политичке економије дизајна, добија другачији, артифицијелно генерисан, те самим тим и манипулативнији домен. Добро, кула близнакиња још увек нема, али *видели смо* како ће да изгледају. (На завођење се, послушајмо Бодријаров савет, треба кладити увек и пре свега.) Поглед који је омогућио ово виђење није очијукање са будућношћу или спознаја „уметничке визије“. Оно што објекат дизајна себи не сме да дозволи јесте да изгледа недокучиво, да постане друштвено-политички неупотребљив, речју – да постане уметност.¹¹ Ради се о погледу у неизбежност простора и времена, у сасвим конкретно једно овде и једно сада, од којих је, рекао би Борхес, немогуће побећи.¹² То једно овде и једно сада захтева да механизам овог погледа не буде заснован на оптичким помагалима попут 3D наочара, већ на много једноставнијем инструменту: на повезу за очи. Да би нова слика била адекватно перципирана, односно, да би могли да адекватно сагледамо „ново“, прво морамо да заборавимо „старо“. Механизам културног заборава, покренут дизајнираним погледом – који нас попут повеза за очи спречава да видимо спољашњи свет, али нас и (принудно) инспирише да пројектујемо замишљене слике – ослободиће простор за другачије вредности, другачије образце мишљења и живљења, те самим тим и за репозиционирање друштвених и технолошких сила.¹³

Отварање шопинг центара Ушће пратио је пригодни маркетиншки слоган: Нови центар града. У овој реченици, као основном текстуалном елементу кампање, јасно се препознаје тежња да се промовише специфичан (нови?) културни пејсаж, који у овом случају одговара, готово по дефиницији, структури културних пејсажа постсоцијалистичких градова, „насталих као комбинација реинтерпретираних старих симбола комунизма и нових икона слободног тржишта, потрошње и глобализације“.¹⁴

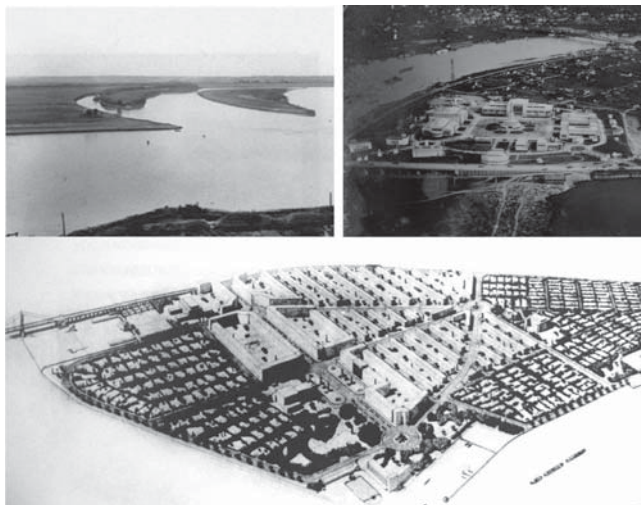
¹⁰ Walter Benjamin, *Reflections* (New York: Schocken, 1986), 162.

¹¹ “Art is, in general, nothing but failed or dysfunctional design.” v. Kurt Mueller, “6 Questions for Boris Groys,” *Art lies: A Contemporary Art Quarterly* 58 (2009).

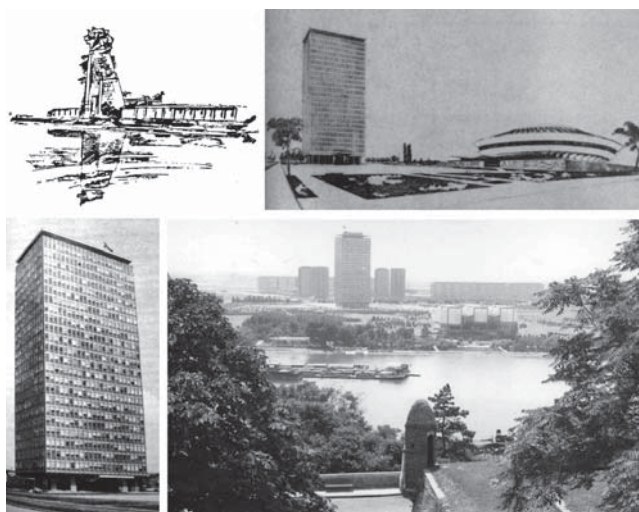
¹² Борхес би то рекао у: “Utopija čoveka koji je umoran,” у: Horhe Luis Borhes, *Peščana knjiga*, 82 (Beograd: Paidea, 2002).

¹³ Упор. Todor Kuljić, *Kultura sećanja: teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti* (Beograd: Čigoja štampa, 2006), 54.

¹⁴ Ljiljana Blagojević, “Postsocialist Cities: Contested Modernism,” in *Writing Central European Art History*, 42 (Vienna: Erste, 2008). О моделима интерпретације културних пејзажа в. Richard Longstreth, *Cultural Landscapes: Balancing Nature and Heritage in Preservation Practice* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008).



ПРАИСТОРИЈА: Новобеоградска обала Ушћа око 1920. године; Старо сајмиште са леве стране некадашњег Земунског моста, 1937. године; нереализовани план за изградњу простора Ушћа, са десне стране Земунског моста из 1938 године.



ИСТОРИЈА: Постконкурсна скица за палату ЦК на Ушћу, арх. Равникар, 1948. године; пројекат Палате друштвено-политичких организација (ЦК КПЈ), арх. студио „Стадион“, 1960. г.; изведени објекат, 1965 године; поглед с Калемегдана, фото: Б. Дебељковић 1965. године.

Непосредно по окончању Другог светског рата, пред новом југословенском влашћу нашли су се задаци везани за преобликовање државног уређења, јасно дистанцирање од традиције предратне Југославије, те спретно балансирање и тактично удовољавање интересима ратних савезника. У симболичкој и идеолошкој географији, новој држави је, суштински, била потребна препознатљива престоница – место управљања и репрезентације, структура неоптерећена хипотеком прошлости, а погодна за пројектовање жељене стварности. Ступање „на властити пут“, крајем четрдесетих година двадесетог века,¹⁵ само је увећало потребу за етатистичком репрезентативношћу. Будући да предратни буржоаски, нацистички и савезнички бомбама руинирани Београд, није одговарао „ствари, њеној актуелној и менталној слици“, репрезентативно је, дакле, нужно значило ново.¹⁶ Терен са леве обале Саве, иако је имао извесну урбанистичку и градитељску традицију, схваћен је као *tabula rasa*,¹⁷ те је тако Нови Београд конципиран као експлицитни полигон државне репрезентације, засноване на стратегији модернистички диктативног *pavuma*.¹⁸ Један од првих објеката планираних и подигнутих у новој престоници било је здање Централног комитета Комунистичке партије Југославије, званично названо Палата друштвено-политичких организација. Локација овог здања била је првобитно на самом шпицу ушћа Саве у Дунав, да би Генералним урбанистичким планом Новог Београда из 1958. године, оно било дислоцирано на трасу булевара који се надовезује на правац Бранковог моста, поставивши тако „уводни мотив у комплекс Новог Београда при доласку из старог дела града“.¹⁹ Зграда је ступила у функцију (просторну и симболичку) 1965. године и заиста је постала доминантни мотив свакако урбане структуре Новог Београда, али, пре свега, терена на левој обали ушћа Саве у Дунав. Иако су се у непосредној близини Палате друштвено-политичких организација налазили значајни симболички и културни топови, као што су Парк пријатељства или Музеј савремене уметности, било је несумњиво коме овај домен заправо припада.²⁰ Значај локације на Ушћу није изостао ни у раном посткомунистичком стадијуму. Новембра 1988. године, готово у подножју зграде ЦК, на митингу на коме је Слободан Милошевић промовисан у „новог Војда“, отпочело је „догађање народа“, да би се једанаест мучних година

¹⁵ Након резолуције Информбироа и раскида са СССР-ом. О овом раскиду, његовим поводима и последицама в. Predrag Vranicki, *Historija marksizma* (Zagreb: Naprijed, 1987), 2: 376-402; Предраг Ј. Марковић, *Београд између Истока и Запада (1948–1965)* (Београд: Службени лист, 1996).

¹⁶ Упор. Роберт Нелсон и Ричард Шиф, „Репрезентација,“ у: *Критички термини историје уметности*, 23 (Нови Сад: Светови, 2004). О неким принципима државне репрезентације у архитектури в. Thomas R Metcalf, „Architecture and Representation of Empire: India, 1860–1910,” *Representations* 6 (1986): 37–65; Barbara Miller Lane, „Architects in Power: Politics and Ideology in the Work of Ernest May and Albert Speer,” *Journal of Interdisciplinary History* XVII, no. 1 (1986): 283–310.

¹⁷ О настанку и развоју Новог Београда в. Љиљана Благојевић, *Нови Београд: оспорени модернизам* (Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 2007).

¹⁸ О критици концепта „новог“ в. Boris Groys, *On the New*, доступно на: <http://www.uoc.edu/artnodes/eng/art/groys1002/groys1002.html>

¹⁹ Исто као напомена 17, 154–155.

²⁰ Миодраг Протић, *Нојева барка: поглед с краја века 2 (1965–2000)* (Београд: Српска књижевна задруга, 2000), 266.

касније то догађање завршило НАТО бомбардовањем Србије, у коме је, као један од симбола власти, настрадала и двадесетдвоспратна палата на Ушћу. Ово специфично „место сећања“, нагорело и у дерутном стању, продато је приватном инвеститору и убрзо је ступило на нов пут. Све се то морало десити, а чини се и заборавити, да би дошло до момента када је било могуће поручити: „Ушће Саве у Дунав има дугу традицију као место сусретања трговине, путева, старог и новог дела Београда, а од данас Ушће Shopping Center са поносом постаје место веселих сусрета свих генерација.“

Новембра 1988. године, готово у подножју зграде ЦК, на митингу на коме је Слободан Милошевић промовисан у „новог Војда“, отпочело је „догађање народа“, да би се једанаест мучних година касније то догађање завршило НАТО бомбардовањем Србије, у коме је, као један од симбола власти, настрадала и двадесетдвоспратна палата на Ушћу.²¹ Ово специфично „место сећања“,²² нагорело и у дерутном стању, продато је приватном инвеститору и убрзо је ступило на нов пут. Све се то морало десити, а чини се и заборавити, да би дошло до момента када је било могуће поручити: „Ушће Саве у Дунав има дугу традицију као место сусретања трговине, путева, старог и новог дела Београда, а од данас Ушће Shopping Center са поносом постаје место веселих сусрета свих генерација.“²³



Отварање шопинг центра Ушће, 2009. године

Шта, поред тих вашароликих „веселих сусрета свих генерација“, овај шопинг центар нуди, те се на тај начин кандидује за нови центар града? Уопште, о каквом граду је заправо реч? Шта и ко све стоји под знаком Ушћа?

Захваљујући урбанистичкој позицији, препознатљивој у културном пејзажу Београда, и промоцији вредности глобалног, потрошачког друштва (те самим тим и неизбежног друштва спектакла), шопинг центар Ушће нуди нарочит облик локалног интернационализма, превладавање опозиције између глобалне и

²¹ О овом периоду в. Boris Tončić и Denis Kožul, „Kratka istorija užasa“, e-Novine, 2. април 2009.

²² Упор. Pierre Nora, „Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire,” *Representations* 26 (spring 1989), *Special Issue: Memory and Counter-Memory*: 7–24.

²³ USC [Ušće Shopping Center] Informator, 2009. (непагинирано) – промотивна публикација издата поводом отварања центра, марта 2009. године. Додајмо још и ово: „И то је, већма но ништа на свету, варош из биоскопа, где су куће и тргови само места за сусрете разних људи које ту скупе са разних страна света за једну представу.“ Станислав Винавер, „Балкански филм [1927],” у: Европа у врењу, 234 (Нови Сад: Дневник 1991).

локалне културе, и на тај начин остварује једну веома специфичну функцију града.²⁴ У том превазилажењу супростављања локалног и глобалног, препознаје се димензија града коју би у структури његовог идентитета могли назвати утопијском. Историјски заснована на (некадашњем) изолацијском потенцијалу градских зидина, утопија се манифестује као парадоксални однос према месту. С једне стране, град настаје као свесно, физичко и симболичко изузеће из природног окружења, док, с друге стране, оно што му даје јединственост, којој град увек тежи, јесте управо терен на коме је подигнут. Речима писца Утопије, старим готово пет векова: „ко би упознао један град упознао би и све остале, јер су сви исти, уколико им то природа места дозвољава“.²⁵



Delta City у Београду,
отворен 2007. године



Детаљ рекламне кампање пред
отварање шопинг
центра Ушће.

Потрошачко друштво, засновано на конзумеризму, развило је, путем разноликих форми продајних и вишесadržајних комплекса, концепт *града у граду*. Слично природном окружењу историјског града, „нове“ градове сада окружује изграђена урбана структура. Тако је дошло и до мутације утопијске димензије града. Оно што је некада имало предзнак ексклузивитета, сада је постало домен из којег је екстрахован другачији (могло би се рећи: „утопијски у другом степену“) систем вредности. Материјални (локација, доступност...) и имажинативни (задовољство, жеља, ...) фактори и даље уобличавају утопијску структуру, само су носећи елементи структуре измењени, јер: „шопинг је коначно задовољство, а *Ušće Shopping Centar* је место где се испуњавају жеље“.²⁶ Но, идентитет града, пре свега, формирају његови становници. Зато је било потребно да конзумент прво постане саучесник, да би затим аванзовао у суграђанина у „новом“ граду. Тај град, сликовито речено, подигнут је на дигитално-утопијским шиповима дизајна, фундираним дубоко у муљевито тло глобализације. Отуда, иако је шопинг центар Ушће „место веселих сусрета свих генерација“, у промотивној кампањи која је претходила отварању комплекса, на рекламним материјалима нашли су се модели младих, пословних, наизглед успешних људи, дакле, визуелни предлошци најпожељнијих суграђана у новом комшилуку. Модернистичка фраза „град по мери човека“ редизајнирана је – за почетак у

²⁴ Svetlana Bojm, „Arheologija metropole,” u: *Budućnost nostalgije*, 136 (Београд: Geopoetika, 2005).

²⁵ Tomas Mor, *Utopija* (Београд: Utopija, 2002), 97. Upor. Mueller, „6 Questions for Boris Groys,“; Warren Magnusson, „The City of God and the Global City,“ in *CTheory: Theory, Technology And Culture* XXIX, no. 3 (2006), доступно на: <http://www.ctheory.net/>

визуелној равни – у тржишни идеал: човек по мери града.²⁷ Јасно, није дизајниран тек визуелни идентитет – чији је део, од онога тренутка када постане *актер*, и сам човек²⁸ – дизајнира се, заправо, културни модел. А шта је култура, ако није „умјешност да се успоставе оазе, тј. да се успоставе мјеста где се свјесно ради на градњи онога што једно другом одговара.“²⁹ Отуда ова *cultura de-signi* ствара контекст не само за наизглед директно ангазоване чиниоце, већ и за специфични („одговарајући“) критички дискурс, чији механизми функционишу, дакле, на сличним премисама, као и други експоненти политичке економије дизајна. Како је то запазио Борис Гројс: „... критички дискурс на Западу циркулише пре свега као роба на медијском тржишту. Ради се о стандардизованом софистичком говору који се произвољно може успоставити унутар сваке политичке стратегије. Јер: где тело није потискивано? Где човек није трауматизован? Где субјект није обухваћен противречним пожуцама? Где људскост није угрожена од стране машина? Одговор је: то је свуда случај. Дакле, ради се о критици са потенцијално бесконачним продајним потенцијалом.“³⁰ Шта нам онда преостаје? Значи ли то да ако желимо да размишљамо о чиниоцима политичке економије дизајна морамо закорачити ван њеног система вредности? Па, закорачимо.

²⁶ *USC Informator*, 2009. (непагинирано), курзив М. П.

²⁷ Упор. Walter Benjamin, “The Author as Producer,” in *Art in Theory: 1900-1990*, 488 (Oxford: Blackwell, 1993) и Slavoj Žižek, *The Spectre is Still Roaming Around?* (Zagreb: Arkzin, 1998), 33–35. Као што у чаробном свету маркетинга постоје четири велика П (Производ – Процена – Пласман – Промоција), у систему политичке економије дизајна постоје четири велика К (Корисник – Конзумент – Колаборант – Комшија). Још једна реч на к, која се некада писала са великим почетним словом, дакле: *креација*, сада је тек успеленик у овој П&К фирми, те и на пословима осмишљавања популације.

²⁸ Упор. Ljubiša Rajić, „Preduslovi rasprave o identitetu,“ у *Identitet kao osnova tranzicije*, 11 (Beograd: Evropski pokret u Srbiji, 2004).

²⁹ „Započinjući kao agrikultura ona svoju egzistenciju zahvaljuje mogućnosti da se oranice i zemljišta obrađuju kao ‘pravi’ životni prostori za odabrane biljke. Usklađenost biljki i zemljišta i uklapanje sjetve i žetve u godišnja doba, to je njezina tajna. Tek kasnije, zahvaljujući metafizičkim seminarima, ona se proširila na druga ‘polja’ – dok od nje nije postala ciceronska *cultura animi*, a humanisti tek nju smatraju pravom kulturom.“ в. Peter Sloterdijk, „Pariski aforizmi o racionalnosti,“ у *Filozofija u vremenu*, прир. Abdulah Šarčević, 103 (Sarajevo: Veselin Masleša, 1991).

³⁰ Boris Groys, *Das kommunistische Postskriptum* (Frankfurt a/M: Suhrkamp, 2006), 69. Цитирано према преводу у Dragan Prole., „Izazovi savremene umenosti između arhiva i medija. Grojsovi doprinosi savremenoj estetici“, *Polja* 455 (januar – februar 2009). Упор. Marija Todorova, [Intervju], у: *Peščanik FM* (Beograd, 2007), 9: 301–302. О једној пређашњој смрти критике в. Валтер Бенјамин, *Једносмерна улица* (Београд: Реч и мисао, 1997), 52.



Р. Магрит, Царство светла, 1954. године

На слици *Царство светла* (*L'Empire des lumières*, 1954, уље на платну, 146 x 114 cm) Рене Магрит је у централном пољу платна представио кућу окружену дрвећем, која се, са својим околином, огледа у воденој површини датој у доњој зони. Кућа је споља осветљена канделабром, док из унутрашњости, кроз два прозора на првом спарту, такође допире бледожуто, вештачко светло. Такво осветљење, местимично и слабог интензитета, чини да кућа и околно дрвеће, заједно са рефлексом у води, буду већим делом у сенци, односно да делују попут силуете. Ефекат силуете омогућен је специфичним третманом горње зоне платна, која уноси нов елемент у визуелну и симболичку структуру слике – парадокс. У овој зони, Магрит је насликао небо прошарано облацима, које, међутим, не одговара добу дана са доњих регистра слике. Наиме, то је „дневно“, светлоплаво небо са беличастим и плаво-сивим памуколиким облацима, дакле, представљено у потпуној опозицији са ноктурном нижих зона слике. Тако је створена драматична, надреална, визуелно ефектна, а истовремено логички недржива атмосфера. Светло унутар куће могло би указати да у њој неког има, неког коме је то вештачко осветљење потребно. А то би, опет, значило да до тог неког не допире природно, дневно светло. У суштини, становник куће вероватно није ни свестан „дневног“ неба, јер га упаљени канделабр испред прозора упућује, сасвим уверљиво, да је напољу ноћ. Другим речима, за становника куће парадокс нема. Њега види само онај који слику посматра.

Почетком јуна 2009. године у Бриселу је отворен Магритов музеј (*Musée Magritte*). Том приликом је на прочеље куће у коју је музеј смештен постављена пригодна сценографија: „фасадна завеса“ музеја се отвара и открива управо сцену са слике *Царство светла*.³¹ На тај начин посетиоцима је на први поглед стављено до знања шта могу да очекују унутар Музеја. Могло би се рећи да је и парадокс удвојен. На ранију антитезу дан-ноћ, сада је додата нова: завеса-фасада. Но, чини се да је ова интертекстуална *trompe l'oeil* успешно обавила свој посао. Зашто? Зато што је музејски, хетеротопијски простор³² вероватно једини који може да издржи и подржи ову врсту парадоксалности. Јасно је да

³¹ Можда треба нагласити да је *L'Empire des lumières* тема којом се Магрит бавио годинама, обрађујући је у различитим техникама и са различитим мотивима, а неке њене верзије се налазе у колекцијама најпознатијих светских музеја модерне уметност као што су МОМА и Гугенхајм у Њујорку. Овде описана слика налази се управо у бриселском музеју.

³² Хетеротопију као теоријски концепт увео је француски филозоф Мишел Фуко. Хетереотопија, насупрот утопији као идеалистичкој конструкцији, припада свету реалности социјалних институција. То је простор акумулација времена и разлика, простор другости који експонира реалан простор тако да реалност може деловати као илузија. Упор. Michel Foucault, "Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias," in *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, ed. Neil Leach, 350–356 (New York City: Routledge, 1997).



Отварање Musée Magritte, Брисел 2009.
године



Ушће: близнакиње на видику након
2010. године

шопинг центар Ушће није музејски простор. Као што је већ речено, дизајн не дозвољава себи да буде компромитиван везом са уметношћу. Ипак, чини се да се извесни однос између случаја *Magritte* и заштитног знака шопинг центра Ушће може успоставити, и то у равни парадокса. Парадокс заштитног знака лежи, у суштини, у антитези насталој на релацији постојеће-непостојеће: иконички знак представља две куле док (у стварности?) постоји само једна. Као и унутар куће на Магритовој слици, унутар шопинг центра парадокса нема; посетиоци га не примећују јер их разноврсни и вишеслојни конзумерски полигон (150 радњи на 50.000 m²) упућује, уосталом сасвим уверљиво, да је све на свом месту. Парадокс се може приметити само споља, ван заводилачког механизма имагинативног процеса (на пример са оног давнашњег *фиџир-баира*, брега за размишљање, што, ето, стоји „на ушћу двеју река, испод Авале“). Ипак, због доминантне *инклузивне* спреге културних образаца и друштвено-технолошких сила, а за разлику од простора уметничког музеја, из простора у коме егзистира заштитни знак шопинг центра Ушће, не може се изаћи.³³ Но, у томе нема ничег апокалиптичног: не може се изаћи зато што се и не мора. (Као што се ни из музеја не може изаћи, уколико се у њега прво не уђе.) Оно што се може, оно што нам преостаје, јесте препознавање граница ове спреге, анализа њихових рефлексија, идентификовање оквира различитих и нехомогених критичких простора и њихових референтних потенцијала.³⁴ Јер, знак на Ушћу је тек знак – он представља „нешто друго“ само зато што ми тако хоћемо, односно, зато што смо тако изабрали. Јер, да завршимо оним чиме је Хал Фостер започео своју полемику са дизајном, дакле, речима Едварда Саида: „у бити, шта је критичка свест ако није незауостављива пристрасност према алтернативама?“³⁵

³³ Ова спрега (културних образаца и друштвено-технолошких сила) свакако постоји и у музејском дискурсу, али она је усмерена управо у супротном смеру, смеру ексклузивитета.

³⁴ Mišel Fuko, „Šta je prosvetiteljstvo?“, Treći program, бр. 102 (1995): 241.

³⁵ Foster, Dizajn i zločin, 7. Упоп. Gayatri Chakravorty Spivak, “Who Claims Alterity,” у Remaking History: Discussions in Contemporary Culture IV (Seattle: The New Press, 1989), 269–292

Литература:

- Baudrillard, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press, 1981.
- Benjamin, Walter. *Reflections*. New York: Schocken, 1986.
- Benjamin, Walter. "The Author as Producer." in *Art in Theory: 1900-1990*. Oxford: Blackwell, 1993.
- Benjamin, Walter. „The Author as Producer.“ in *Art in Theory 1900-1990: An Anthology of Changing Ideas*, ed. Charles Harrison and Paul Wood, Oxford: Blackwell, 1996.
- Бенјамин, Валтер. *Једносмерна улица*. Београд: Реч и мисао, 1997.
- Bialostocki, Jan. *Povijest umjetnosti i humanističke znanosti*. Zagreb: GZH, 1986.
- Благојевић, Љиљана. *Нови Београд: оспорени модернизам*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 2007.
- Blagojević, Ljiljana "Postsocialist Cities: Contested Modernism." in *Writing Central European Art History*. Vienna: Erste, 2008.
- Blant, Antoni. *Umetnička teorija u Italiji 1450–1600*. Beograd: Clio, 2004.
- Bojm, Svetlana. *Budućnost nostalgije*. Beograd: Geopoetika, 2005.
- Borhes, Horhe Luis. *Peščana knjiga*. Beograd: Paidea, 2002.
- Винавер, Станислав. "Балкански филм [1927]," у: *Европа у врењу*. Нови Сад: Дневник 1991.
- Vološinov, Valentin Nikolaevich. "Marxism and Philoshopy of Language." in *Art in Theory 1900–1990, An Anthology of Changing Ideas*, ed. Charles Harrison and Paul Wood. Cambridge: Oxford – Cambridge, 1996.
- Vranicki, Predrag. *Historija marksizma II*. Zagreb: Naprijed, 1987.
- Groys, Boris. *Das kommunistische Postskriptum*. Frankfurt a/M: Suhrkamp, 2006.
- Žižek, Slavoj. *The Spectre is Still Roaming Around?*. Zagreb: Arkzin, 1998.

- Klajn, Naomi. *Ne logo*. Beograd: Samizdat B92, 2003.
- Klein Neomi, *Shock Doctrine*. London-New York: Metropolitan Books, 2007.
- Kuljić, Todor. *Kultura sećanja: teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti*. Beograd: Čigoja štampa, 2006.
- Lane, Barbara Miller. "Architects in Power: Politics and Ideology in the Work of Ernest May and Albert Speer." *Journal of Interdisciplinary History* XVII, no. 1 (1986).
- Longstreth, Richard. *Cultural Landscapes: Balancing Nature and Heritage in Preservation Practice*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008.
- Magnusson, Warren. "The City of God and the Global City." *CTheory: Theory, Technology And Culture* XXIX, no. 3 (2006).
- Марковић, Предраг Ј. *Београд између Истока и Запада (1948–1965)*. Београд: Службени лист, 1996.
- Metcalf, Thomas R. "Architecture and Representation of Empire: India, 1860–1910." *Representations* 6 (1986).
- Mor, Tomas. *Utopija*. Beograd: Utopija, 2002.
- Mueller, Kurt. "6 Questions for Boris Groys," *Art lies: A Contemporary Art Quarterly* 58 (2009).
- Нелсон, Роберт и Ричард Шиф. *Критички термини историје уметности*. Нови Сад: Светови, 2004.
- Nora, Pierre. "Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire." *Representations* 26 (1989).
- Panofsky, Ervin. *Idea: prilog istorije pojma starije teorije umetnosti*. Bogovađa: Samostalno izdanje, 1997.
- Panofsky, Erwin. "The Ideological Antecedents of the Rolls-Royce Radiator." *Proceedings of the American Philosophical Society* CVII (1963).
- Prole, Dragan. „Izazovi savremene umenosti između arhiva i medija. Grojsovi doprinosi savremenoj estetici.“ *Polja* 455 (januar – februar 2009).
- Протић, Миодраг. *Нојева барка: поглед с краја века 2 (1965–2000)*. Београд: Српска књижевна задруга, 2000.

- Rajić, Ljubiša. „Preduslovi rasprave o identitetu.“ u: *Identitet kao osnova tranzicije*. Beograd: Evropski pokret u Srbiji, 2004.
- Sloterdijk, Peter. „Pariski aforizmi o racionalnosti.“ u: *Filozofija u vremenu*, priređeno od Abdulaha Šarčevića. Sarajevo: Veselin Masleša, 1991.
- Spivak, Gayatri Chakravorty. “Who Claims Alterity.” in *Remaking History: Discussions in Contemporary Culture IV*, Seattle: The New Press, 1989.
- Todorova, Marija, „[Intervju]“, u: Pešćanik FM. IX. Beograd, 2007.
- Tončić, Bojan i Dejan Kožul. Kratka istorija užasa. e-Novine (02. april 2009.)
- Ћирић, Милош. *Графички знак и симбол*. Нови Сад: Прометеј, 2000.
- Foster, Hal. *Dizajn i zločin – i druge polemike*. Zagreb: VBZ, 2006.
- Foucault, Michel. “Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias.” in *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, ed. Neil Leach. New York City: Routledge, 1997.
- Fuko, Mišel. „Šta je prosvetiteljstvo?.“ *Treći program* 102 (1995).
- Šuvaković, Miško. „Retorika slike“, „Semiotika“, „Teorija informacija.“ u: *Pojmovnik moderne i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950. godine*. Beograd: SANU, 1999.

Summary

Milan Popadić

The Sign at Usce

Key words: *sign, design, political economy of design, cultural forgetness, post-socialist city*

Transformation of urban landscape in postsocialist era goes hand in hand with promises of “the new”: new life style, new value system, new cultural model. These promises are given mostly through dominant communication channels: visually shaped contents and strategically designed forms. This article reflects on the emblem of Usce Shopping Centre (USC), the sign which is based on the contemporary principles of creating visual messages. A contemporary design goes beyond common practice of shaping fine art object, and becomes rhetorical figure that produces inclusive imaginative process. Thus, in this article, multivalent semantic potential of the emblem of USC and its referent mechanism of imaginative process are being inspected. The aim is to recognize identity of the place through its representative sign.

Usce Shopping Centre is a new built section of Usce Business Centre, complex which is sited in very significant location for Belgrade’s cultural landscape. This is mainly because Usce Business Centre in its architectural structure, besides USC, includes tower that formerly was known as tower of Central Committee of Yugoslavian Communist Party (CK KPJ). New owners renovated it in contemporary corporate style, but they also planned to raise another, twin tower next to old one. Ideogram of this twin tower structure, that doesn’t yet exist (sic!), appears on the emblem of USC. Thus, main question of this article is: what this sign represents?

There is no precise answer. This sign, in context of postsocialist city, creates setting for variety of interpretations. It provokes thinking about utopian character of contemporary urban structures and its position in essential cultural categories (memory, cultural landscape, comprehension ...). None the less, it also creates milieu for a specific and recognizable critical discourse, currently established in Western society. Therefore, it brings a warning: if one wants to stay out of the loop, both theoretical and practical, and preserve chance for critical thinking, his mind must be open to diversity of alternatives.