

Posredovanje ideje nacionalnog identiteta u tranziciji

Vukić, Feđa

Source / Izvornik: **Zbornik II. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, 2007, 265 - 273**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:254:025498>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

[PODEST - Institute of Art History Repository](#)

Posredovanje ideje nacionalnog identiteta u tranziciji

Uvod: nogomet i nacionalni osjećaj

Stjecajem okolnosti mjesec dana po održavanju simpozija gdje je pod gornjom temom izneseno predavanje, sada pretvoreno u članak, održava se Svjetsko nogometno prvenstvo. U kontekstu prigode, moguće je u lokalnom javnom prostoru doživjeti u priličnoj količini različite načine posredovanja ideje nacionalnog identiteta u tranziciji. Pritom je potrebno napomenuti kako je ta prigoda samo povećala intenzitet jednog tipa društvene prakse stvaranja značenja, a ta je praksa u velikoj mjeri prisutna u javnom prostoru Hrvatske još od početka devedesetih godina.

Potrebno je prije svega odrediti značenje pojma tranzicije, iako se o tom pojmu već formiralo nekoliko različitih teorijskih stajališta. Za potrebe ovog članka čini se uputnim podsjetiti na zamisao povijesnog prijelaza kao posebnog izraza modernizacijskih napora, čime se kulturalne promjene, čak i u naizgled ideološki kontradiktornim smjerovima, čitaju kao dio opće slike društvene zajednice u mijeni¹. Uz to, podrobniju sliku tranzicije nudi lucidna skicozna analiza lokalnog društvenog konteksta pojmovima »zakašnjele industrijalizacije«, »usporene modernizacije« i »polumodernizma« kao oznakama posebnosti društvenog konteksta na rubu globalne tranzicije prema neoliberalnom kapitalizmu². Ta će analiza, koja cilja na označavanje profila lokalnog konteksta kao strukture koju je moguće čitati, poslužiti kao osnova za ispisivanje analitičke studije o lokalnoj modernosti. Ta studija (koju kao posebno djelo ostavljam za neku buduću prigodu) mogla bi biti dobar poticaj za analizu odnosa modernizacijskih napora i modernističkih otpora u historiografskom horizontu, ali i u aktualnom povijesnom vremenu. Je li danas visoka razina vizualne i verbalne artikulacije još uvijek utopijsko promišljanje puta prema boljem društvenom kontekstu ili je to pak samo omasovljenje jedne tradicije modernosti u svrhu komercijalnog nagovaranja na potrošnju? Jesu li oglasi u masovnim medijima dosljedni nasljednici povijesnog modernizma na koji se autori nerijetko pozivaju? I kakva je relacija masovne medijske kulture i popularne kulture koja se stvara na rubovima aktualne modernizacije neoliberalnog kapitalizma?

Ta pitanja potrebno je postaviti kako bi se odredio širi kontekst za jedan oblik popularne kulture u aktualnoj Hrvatskoj,

a to je upravo posredovanje ideje nacionalnog identiteta. U ovom prilogu koncentira se na vizualno označavanje te ideje koje ulazi u javni prostor na različitim razinama i u različitom opsegu. Pritom se s dobrom dozom sigurnosti može reći da je posebnost javnog prostora osjetljivost na boje, posebno crvenu, ali ne i na oblike. Već godinama, pa tako i u prigodi ovogodišnje ljetne euforije oko nogometa, crveni se kvadrati u hrvatskom kontekstu imenuju »kockicama«, pa je čak i nogometna vrsta prozvana »kockasti«. Tu pogrešku više nitko i ne primjećuje, odnosno postala je gotovo šarmantno ugrađena u kolokvijalni govor javnosti.

Uz taj fenomen – koji vrlo dobro dokumentiraju masovni mediji – još je jedan vezan uz posredovanje ideje nacionalnog identiteta. Riječ je o vizualnom označavanju proizvoda crveno-bijelom kvadratnom mrežom, a u prigodi nogometnog prvenstva. Dominiraju prehrambeni proizvodi vezani uz konzumaciju posredovanih sportskih sadržaja na televizijskom ekranu. Na taj način, tehnikom komunikacijskog povezivanja, pojedini se proizvodi smještaju u sigurno simboličko područje emocionalne razmjene, a s dodatnom oznakom koja pretendira na komunikacijski obuhvat nacionalne ekonomije.

Ta se strategija komuniciranja poduzima uvijek kada globalni sportski događaji ponovno potaknu modele ponašanja svojstvene predmodernim zajednicama, dakle i zajednicama pred-nacionalnog tipa. Ali – hibridnost globaliziranog svijeta izražava se svugdje amalgamiranjem različitih praksi simboličke proizvodnje, pa tako i poruka koje se komuniciraju. Zato se posredovanje ideje nacionalnog identiteta, prema obrascu rituala iz prednacionalnog povijesnog vremena, izražava i u kontekstu lokalne tranzicije. Tako navijačka plemena funkcioniraju na osnovi zajedničke pripadnosti sportskoj skupini, koja je, međutim, samo simbolični zastupnik šire nacionalne zajednice. Drugim riječima, ritual je medij identitetske razmjene između pojedinca i zajednice, između pojedinačnog i kolektivnog identiteta. Ta se ritualna komunikacijska operacija provodi izgradnjom informacijskih struktura oko figure masovnog proizvoda, a ta ideja funkcionira utemeljena u ideju nacionalne pripadnosti³.

Metoda

Ritual identitetske razmjene, međutim, funkcionira i izvan takva omasovljenog konteksta, odnosno i u kontekstu svakodnevnog označavanja identiteta. Kontekst poput Svjetskog nogometnog prvenstva samo omasovljuje ritualnu funkciju koja instrumentalno postoji na razini svakodnevnog iskustva, odnosno u strukturi koju bi se moglo označiti i popularnom kulturom. Riječ je o procesu vrlo tipičnom za zemlje koje razmjenjuju ideju društvenog vlasništva za obnovu ideje privatnog. U njima se vizualizacija mita kao medij društvene homogenizacije⁴, uspostavlja i uz pomoć rituala koji funkcioniraju kao posrednik u identitetskoj razmjeni pojedinca i zajednice, kako je to zapazio Mauss. Drugim riječima neka posebnost kulture pa i gospodarstva u tranziciji uspostavlja se na osnovi potrebe da se posreduje ideja o nacionalnom identitetu, i to oblicima komunikacije i simbolima koji kao mehanizam stvaranja značenja funkcioniraju u predmodernom i prednacionalnom (pret)povijesnom vremenu.

Tako se i pojedini proizvodi na lokalnom tržištu dodatno lokaliziraju, a sa željom da se potakne ritualna identitetska razmjena između proizvoda kao metafore zajednice i pojedinca koji će proizvod potrošiti. Pritom se ideja o nacionalnom identitetu koristi kao glavni poticaj potrošnji, a s vizualnom strukturom kao okvirom unutar kojeg proizvod funkcionira kao metafora nacionalne zajednice. No, za razliku od tehnika komunikacije uobičajenih u zapadnoeuropskom kontekstu, koje u pravilu komuniciraju vezu proizvoda i nacionalne zajednice/ekonomije s porukom o kakvoći i izvrsnosti, kod hrvatskih je proizvoda označenih nogometnom euforijom na djelu komunikacija ideje o lokalnom porijeklu kao dokazu kvalitete.

Fenomen posredovanja ideje nacionalnog identiteta svakako bi zahtijevao i razvijenu metodu pristupa, kojom bi se znanstveno korisno evidentirali i proučili smisao, sadržaj i svrha te razine društvene prakse stvaranja značenja u aktualnoj Hrvatskoj. Metodu bi bilo uputno razviti na tragu novijih spoznaja teorije vizualnih umjetnosti, semiotičkih studija pa i teorija o popularnoj kulturi. Prikupljanje je građe specifično s obzirom na to da je riječ o komunikacijskim modelima i kanalima koji nastaju i nestaju u svakodnevnoj praksi generiranja značenja. No, čemu uopće ikakva metoda? Postoji li znanstveno smisljena pa time i opravdana svrha bavljenja nekim segmentom kulture koji je posve izvan tradicijske oznake i prakse »kulture« i koji bi se vrlo lako mogao tradicionalnom metodološkom aparaturom označiti kao nekultura, pa time i praktično odbaciti kao nezanimljiv za znanost.

Masovnost posredovanja ideje nacionalnog identiteta, međutim, upućuje na činjenicu da je riječ o praksi koja zacijelo može biti u fokusu znanstvenog interesa, posebno zbog činjenice da se ideja posreduje vizualnim strukturama. U tom smislu, ta razina kulturne proizvodnje svakako neće moći biti znanstveno prućena na tragu Rieglove zamisli o *Kunstindustrie*, nego prije tragom novijih teorija o kulturnoj proizvodnji. A to onda znači da se u znanstvenom smislu na-

lazimo u prostoru razmatranja popularne kulture u Hrvatskoj a prema modelu koji je često prisutan u javnom prostoru.

Fenomen posredovanja ideje nacionalnog identiteta svakako nije jedina tranzicijska posebnost kulture. Uz taj, kao druge posebnosti lokalnog konteksta moglo bi se navesti oglašavanje na nelegalnim i za tu djelatnost nepredviđenim mjestima, poput izloga trgovina ispražnjenih od svrhovitog sadržaja, zgrada koje čekaju funkcionalnu obnovu, javnih objekata komunalnog standarda i slično. Ta razina popularne kulture, međutim, povezana je s različitim oblicima malih poduzetničkih pothvata koje oglašava, izvan sustava multinacionalnog kapitalizma. Još je jedna posebnost komuniciranje aktivnosti različitih oblika kulturne proizvodnje klupskih prostora, udruga građana ili pak povremenih projekata alternativnih ili supkulturnih skupina, uglavnom mladih. Ta se razina javne prakse stvaranja značenja uspostavila tijekom druge polovice devedesetih godina prošlog stoljeća. Oba fenomena nastaju na rubovima komunikacije kakvu uvjetuje i poželjno strukturira masovna razmjena robe i novca, no sustavnu metodičku obradu tih dvaju fenomena ostavljam za neku buduću prigodu, a na osnovi teorijske hipoteze o »industriji identiteta« odnosno o masovnoj proizvodnji medija identitetske razmjene⁵. Ta zamisao pretpostavlja postojanje mehanizma koji funkcionira u sferi komercijalnog oglašavanja što kao obrazac može poslužiti kao teorijski okvir za interpretaciju društvene prakse stvaranja značenja u sferi kojoj se namjeravam ovdje posvetiti.

Metoda nedoktrinarno polazi od činjenice da je riječ o masovnom fenomenu vizualizacije koji bi prije svega trebalo evidentirati i predložiti tipologiju iz prikupljenog materijala. Pritom se polazi od spoznaje da društveni kontekst ne postoji kao nešto pasivno izvan povjesničara-interpretatora, odnosno da je taj kontekst proizveden, a povjesničar je uvijek prisutan u toj konstrukciji⁶. No, kako je riječ o društvenoj praksi koja nastaje u aktualnom povijesnom vremenu, ta se spoznaja prenosi iz domene historiografskih znanstvenih projekcija u domenu problematiziranja koda značenjskog polja a u odnosu na dinamiku rituala u kojem se to kodiranje obavlja⁷.

Tipologija

Na osnovi višegodišnjeg prikupljanja i dokumentiranja građe predlaže se razvoj tipologije posredovanja ideje nacionalnog identiteta u tranziciji na osnovi pet tipova. Tipovi su izvedeni prema formalnim elementima koji čine njihovu komunikacijsku osnovu: oblici, boje i kompozicija.

Tip A.

Obilježje državno-pravne zajednice kao podloga za intervenciju u semantičko polje. To su različite izvedenice državnog grba koje ne slijede sve detalje vizualnog opisa pojedinih regija u službenom grbu koji je nastao početkom devedesetih godina, nego se računa s dostatnom prepoznatljivošću oblika i kompozicije, čak i kada kvadratna polja nisu cr-

vene boje. Metoda intervencije mogla bi se nazvati poopćavanjem identitetske poruke iz tehničkih razloga, a najviše se susreće u različitim predmetima koji obnavljaju folklorne tradicije obrta. U takvim predmetima nestaju detaljni simboličkog opisa regija aktualne Hrvatske iz državnog grba.

Tip B.

Jedan ili dva crvena kvadrata kao formalno sužavanje značenjskog polja. Dva su kvadrata uglavnom u dijagonalnoj kompoziciji, ponekad s prvim gornjim a ponekad s prvim donjim kvadratom. Takvim se načinom posredovanja ideje nacionalnog identiteta uglavnom služe profesionalni dizajneri skloni formalnoj redukciji, ali je trend korištenja dvaju kvadrata uvelike uveden i u različitim amaterskim i »samoniklim« pokušajima označavanja ideje. Tako se pomalo briše razlika između intervencije »učenog« dizajna i zahvata dobronamjernih amatera u javnom prostoru.

Tip C.

Dva ili više kvadrata u različitim inačicama formalne kompozicije jesu treći tip pristupa označavanju u kojem je nerijetko jedan ili oba kvadrata neke druge, a ne crvene boje ili se pak pretvaraju u drukčiju metaforu koja sugerira i neki predmet. Tim se postupkom nerijetko grafička shema vraća u figurativni prikaz koji sugerira posve određenu materijalnu stvar.

Tip D.

Crveno-bijelo ili višebojno kvadratno polje kao dekorativni uzorak jest četvrti i možda najzastupljeniji tip to je dakle »muštra« prisutna i na nogometnom dresu. Takav vizualni postupak umnažanja kvadrata i povijesnog predloška »šahovnice« jest ekvivalent masovnoj proizvodnji materijalnih stvari.

Tip E.

Posljednji, peti, tip jest označavanje zemljovidnog i pojedinačnog identiteta, s nerijetkim kartografskim vizualizacijama »povijesnih« ili poželjnih oblika državne zajednice ili pak s isticanjem likova pojedinaca koji se identificiraju s idejom nacionalne zajednice. Emigranti, generali, velika Hrvatska, Hrvatska u povijesnim granicama ili neka fantazijska Hrvatska povezani su čvrsto poput pletera u tom tipu predstavljanja ideje nacionalnog identiteta.

Zaključak

Posredovanje ideje nacionalnog identiteta zamjetno je masovni fenomen društvenog generiranja značenja u tranzicijskoj Hrvatskoj. U tom fenomenu ravnopravno sudjeluju školovani i uglavnom javno prepoznati dizajneri i umjetnici kao i nepoznati autori-amateri. Posebno se važnim čini na-

pomenuti kako između autorskih i anonimnih djela ponekad nema razlike u formi, pa vjerojatno ni u označenom sadržaju. Daljnje proučavanje, prikupljanje i mapiranje konteksta u kojem nastaje takva vrsta komunikacije mogla bi dati novih elemenata za raspravu o relaciji modernističkih strategija generiranja značenja i popularne kulture, na tragu teorijskih prijedloga iz anglosaksonske literature s početka devedesetih godina, dakle upravo otkako se označavanje nacionalnog identiteta uspostavilo u lokalnom kontekstu tranzicije⁸. Uz to, vrijedi postaviti pitanje je li pojam dizajn primjenjiv na takvu praksu generiranja značenja, ali ne zbog toga što se neprimjenjivost pojma očituje u nedostatnom značenjskom polju, nego stoga što između pojma »design« u engleskom jeziku i u anglosaksonskom kontekstu⁹ i izvornog pojma »dizajn« u hrvatskom jeziku i kulturi postoji znatan semantički jaz¹⁰. Važno je pritom uputiti na neke novije teorijske ideje koje zamisao društvenog razvitka u potrazi za materijalnim blagostanjem tumače kao svojstvenu svakom obliku društvenog uređenja u kontekstu zapadnoeuropske kulture, a različitosti tumače samo ideologijskim razlozima koji se pridaju materijalnoj potrošnji¹¹. Je li popularna kultura druga strana ideje modernosti? Naslanjajući se na teze o »modernosti kao nedovršenom projektu«¹², a kroz posve nove tipove produktivnosti koji se danas uslojavaju u odnosu kulturne modernosti i društvene modernizacije, čini se korisnim uputiti se na rub tog procesa, gdje segment popularne kulture koji je obuhvaćen u ovom članku – označavanje ideje nacionalnog identiteta – može dati novi okvir za traženje odgovora na postavljeno pitanje. U konačnici, a na osnovi ovdje prikazanog materijala, moguće je u nekoj budućoj prigodi dublje analizirati vizualnu tipologiju identitetske razmjene koja bi eventualno dala priloga i za semantičku analizu kodiranja pozicije nacionalne zajednice u sklopu nadnacionalnih procesa globalizacije.

Bilješke

- 1
IGOR KARAMAN, Prijelaz ili modernizacija, u: *Naše teme*, br. 4-5, Zagreb, 1984., 655-676.
- 2
JOSIP ŽUPANOV, Industrijalizirajuća i dezindustrijalizirajuća elita u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća, u: DRAGO ČENGIĆ, IVAN ROGIĆ (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*, Zagreb, Institut Ivo Pilar, 2001.
- 3
MARCEL MAUSS, A Category of Human Mind: the Notion of 'Person'; the Notion of 'Self', u: *Identity: A Reader*, (izd.) PAUL DU GUY, JESSICA EVANS, PETER REDMAN, London, Sage Publications, 2000., 327-348.
- 4
ROLAND BARTHES, *Mythologies*, New York, Hill and Wang, 1972.
- 5
FEĐA VUKIĆ, Historijska gramatika oglašavanja ili industrija identiteta, u: *Umjetnost uvjeravanja, Oglašavanje u Hrvatskoj 1835-2005.*, katalog izložbe, Zagreb, Muzej za umjetnost i obrt i Hrvatski oglasni zbor, Zagreb, 2006., 20-27.
- 6
MIEKE BAL, NORMAN BRYSON, *Semiotics and Art History*, u: *On Meaning Making, Essays in Semiotics*, Sonoma, Polebridge Press, 1994., 141.
- 7
JACQUES DERRIDA, *Difference*, (1972.), u: *Identity: A Reader*, (izd.) PAUL DU GUY, JESSICA EVANS, PETER REDMAN, London, Sage Publications, 2000., 87-93.
- 8
Modernism in Design, (izd.) PAUL GREENHALGH, London, Reaktion Books, 1990., 1-24.
- 9
JOHN A. WALKER, *Design History and the History of Design*, Pluto Press, London, Boulder Colorado, 1989., 15.
- 10
FEĐA VUKIĆ, *Od oblikovanja do dizajna*, Meandar, Zagreb, 2003.
- 11
SUSAN BUCK MORSS, *Dreamworlds and Utopia, The Passing of Mass Utopia in East and West*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press, 2002.
- 12
JÜRGEN HABERMAS, *Modernity – An Incomplete Project*, u: *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, (izd.) HAL FOSTER, Seattle Washington, Bay Press, 1983., 3-16.

Summary

Feđa Vukić

How to Present National Identity in Transition: A Proposal of Typology in the Croatian Context

Presenting national identity in post-socialist transition countries during the 1990s and today has established itself as an important segment of social communication practice. The author proposes an analysis of this segment in the Croatian context, on the basis of examples collected in the period from the first multiparty elections until today. The theoretical insight is based on the idea of an anthropological significance of the communication ritual for mediating the notion of community (Mauss, 1985). With the help of a sociological periodization into »three Croatian modernizations« (Rogić, 2000), which this presentation supplies with visual elements appropriate for a semiological analysis, the author suggests a typology for presenting national identity in the Croatian culture of today.

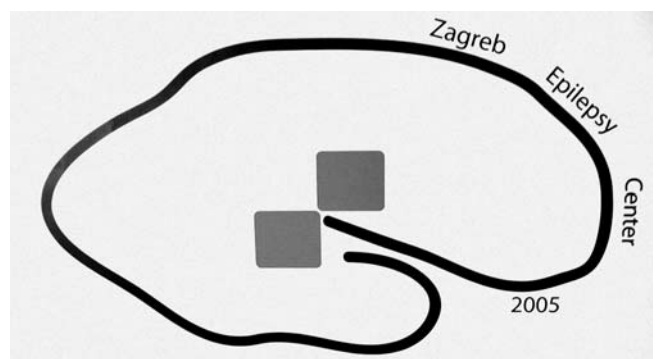
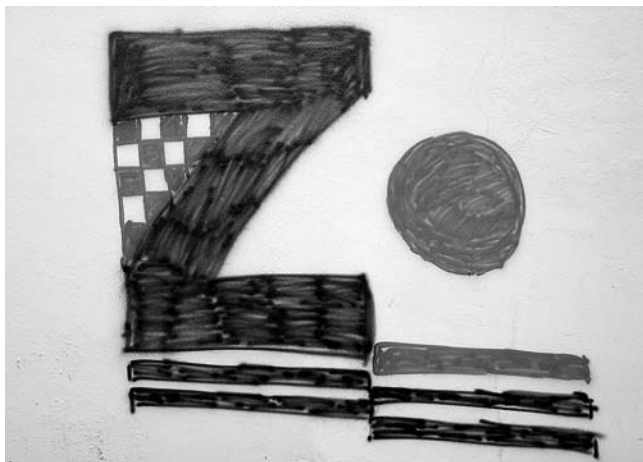
The methodology of approach to the typological elaboration of collected material is based on the premise that each form of communication in the information chain acquires its full meaning precisely in the context where it has been sent and received. However, the question remains to what extent the context of transition, which is the basis of this interpretation, has been given or generated (Bal, Bryson, 2004), that is, whether the practice of presenting national identity depends on the context and to what extent, or whether that presentation eventually generates the very context?

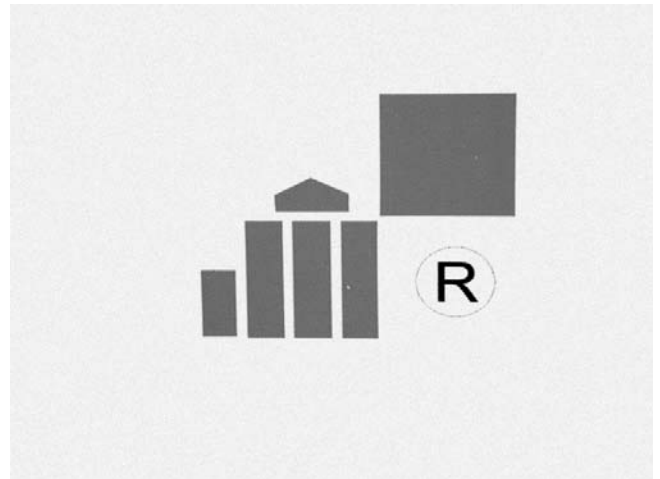
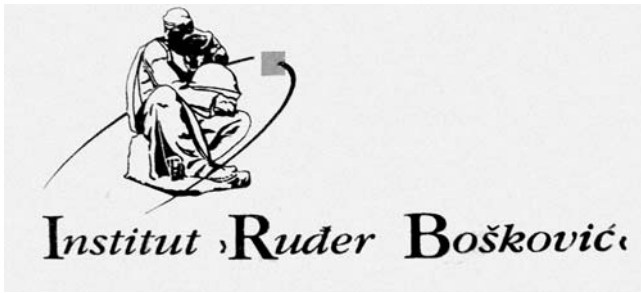
In order to examine more precisely the semiological levels of presenting national identity in Croatia, the author proposes a typology of communication models for purposes of formal classification. With respect to that, the following models are suggested and tentatively analysed with the help of examples:

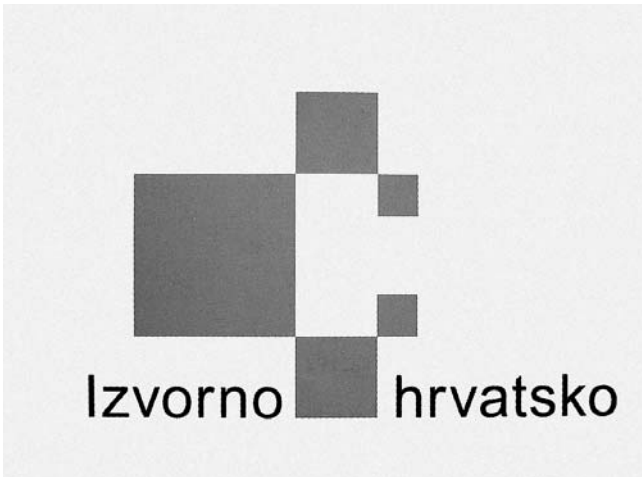
- a) Educated model – the practice of presenting national identity by educated authors, with the help of rational, formal means;
- b) Spontaneous model – the practice of presenting national identity by anonymous authors, on the basis of emotional involvement;
- c) Hybrid model – the practice in which the previous two models are correlated and combined.

The aim of this paper is to examine the communication structures of the collected material in order to establish a working hypothesis for a detailed investigation in the future, which would reconsider Barthes's thesis on the myth as depoliticised speech in the framework of diffuse centres of current modernization processes. Therefore, establishing the typology of models serves to create a critical basis for the comparative iconological study of both local and global transitions.

Primjeri tipologije posredovanja ideje nacionalnog identiteta











Novi projekt Ministarstva zdravstva:

Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi
zdravstvena knjižica od rođenja do punoljetnosti

Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi
zdravstvena knjižica predškolskog djeteta

Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi
zdravstvena knjižica školskog djeteta

U iskaznice će se unositi podaci o općem zdravstvenom stanju