

WSP
CSDA

LIBERAL CONSENSUS VS POPULISM



This book has been published within the framework of the exhibition

JUST DO IT. BIOPOLITICAL BRANDING

March 10 - May 22, 2011

PAVILION UNICREDIT

center for contemporary art & culture

Bucharest, Romania

Curator: Simina Neagu

Participants: Center for Tactical Magic (US), Foundland (NL), Freee (UK), Metahaven (NL), The Bureau of Melodramatic Research (RO)

Edited by: Simina Neagu & Andrei Crăciun

Content

2 · Simina Neagu · Biopolitical and Performative Branding as Artistic Practice?

14 · xurban_collective · On Collectivity

30 · Foundland · Politics 2.0 Mini-Playbackshow vs. Idols Web 2.0 and its relation to branding and populist politics

On the cover: Foundland, *Politics 2.0, posters, various dimensions, 2009*. Courtesy of the artist.

Biopolitical and Performative Branding as Artistic Practice? by Simina Neagu

The city presents itself as a semiotic jungle, laden with logos that guide your path through the use of "soft power". No longer compelled to act according to set values, the citizen-cum-consumer is persuaded to assert its own identity by consumption. But how can logos or symbols exert such influence and, most importantly, are we to accept this influence as wholly positive? In order to answer these questions and analyze the mechanisms through which corporate organizations and the prevalent phenomenon of branding shape the social imaginary, artists and researchers choose different strategies of appropriation or resistance.

As researchers of consumer culture claim, branding has become a force in the organization of production in industrialized countries during the second half of the nineteenth century and has gained an increased influence over the following one hundred and fifty years.¹ Initially, it was used to distinguish products from one another, through the use of corporate signatures and this led to a definition of items no longer based on functional properties alone. Sugar was not plain sugar anymore, it had an interface that mediated and conveyed its qualities to the consumer. A certain shift was apparent – from the brand as a guarantee of quality consistency to the brand as “an abstract machine for the reconfiguration of production”.²

In the 1980s, a key phenomenon encouraged the omnipresence of brands: the privatization of media, public space and public institutions increased, due to the efforts of the Reagan administration, thus transforming the knowledge of brands into an essential component of social life.³ Simultaneously, state funds for educational and cultural institutions were replaced by corporate sponsorship. This era also saw the advent of “creative advertising”, which relied more on the feelings of consumers than on rational proofs of the product’s qualities, thus shaping the idea of a brand that anticipates experiences. It became a cultural accessory and created lifestyle philosophies, as Naomi Klein argues in her seminal work, “No Logo”.⁴ According to Klein, the most powerful corporations have transformed the concept of brand into that of a virus, infecting culture through a variety of channels: cultural sponsorship, political controversy, consumer experience or logo extension.

There is also a performative aspect of branding one may notice here – as Judith Butler noted, performativity refers to the “reiterative power of discourse to produce the phenomena that it regulates and constrains”. Similarly, corporate or political visual identity is a form of discourse that regulates and channels the desire it creates, acting as a self-fulfilling prophecy. By convincing the citizen/voter or consumer/buyer of the validity and reality of the image, saying something is immediately equated to doing something, just like a performative sen-

tence (for instance, “You are under arrest”). But what happens when we realize that “uttering” is not necessarily synonymous to “acting” or when we acknowledge that identity is a fictional construct? Or, as a senior advisor to the Bush administration so eloquently put it, “We are an empire now, and when we act, we create reality. And while you are studying that reality – judiciously, as you will – we’ll act again creating new realities”.⁵ Therefore, political action in this case is not seen as a response to a certain context, but as a life-regulating and reality-shaping force. It is, as Foucault coined the term, a biopolitical act – politics that affect not only the public space, but life in all of its aspects.

It was only logical that artists would respond to this breach between brand and reality, between discourse and action. But it comes as no surprise that the strategies employed would vary widely. Some may choose to counter-act, to subvert the brand, in an almost iconoclastic response – the mythical fiber is deconstructed through direct confrontation or critique. Others may choose to appropriate branding practices, creating a strong, possibly marketable identity or ultimately obtaining the opposite effect of advertising, underlining the inconsistencies of brands, rather than selling a product. While other artists may attempt over-identification, undermining corporate mentality by replicating it completely. Thus, institutional critique is served not through an outer counter-attack, but by over-inflating the institution itself.

From Metahaven's analysis of visual identity to Freee's critique of advertising, this exhibition tries to act as a toolkit for operating in a neo-liberal environment. What are the attitudes one might take towards this "distribution of the sensible" or validation of certain ways of seeing, acting or feeling, to quote Rancière?

Far from being a visual manifestation of anti-corporate activism, the works presented fluctuate between protest and over-identification, engaging the viewer in a variety of discourses.

1. Celia Lury, *Brands: The Logos of The Global Economy*, New York: Routledge, 2004, p. 14
2. *Ibid.*, p. 27
3. Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, New York: Routledge, 2006, p. 3
4. Naomi Klein, *No Logo: tirania mărcilor*, București: Comunicare.ro, 2006
5. Stephen Duncombe, *Dream: Re-Imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*, New York: The New Press, 2007, p. 2



Free, Advertising Wants To Convert Our Desire For A Better Life Into A Desire To Buy Something, billboard, various dimensions, 2008. Courtesy of the artist.

Branding biopolitic și performativ ca practică artistică? de Simina Neagu

Orașul se prezintă ca o junglă semiotică, saturată de logo-uri care îți direcționează calea prin utilizarea de „soft power” (puterea de convingere și manipulare). Nemaifiind constrâns să se consumeze unor valori fixe, cetățeanul devenit consumator este încurajat să-și manifeste identitatea prin consum. Dar cum pot logo-urile sau simbolurile să exercite o asemenea influență și mai important, ar trebui să acceptăm această influență ca fiind complet pozitivă? Pentru a răspunde acestor întrebări și a analiza mecanismele prin care corporațiile și omniprezentul fenomen al branding-ului modelează imaginarul social, artiștii și cercetătorii utilizează diverse strategii de apropiere sau rezistență.

Așa cum susțin cercetătorii culturii de consum, branding-ul a devenit o forță în organizarea producției în țările industrializate în cea de-a doua jumătate a secolului al nouăsprezecelea și și-a extins influența în următorii o sută cincizeci de ani.¹ Inițial, era folosit pentru a distinge produsele între ele, prin utilizarea mărcii producătorului, ceea ce a condus la o definiție a obiectelor ce nu se mai baza doar pe proprietățile lor funcționale. S-a putut observa o transformare – de la marca-garanție a calității la marca „mecanism abstract de reconfigurare a producției”.²

În anii '80, un fenomen-cheie a încurajat om-

niprezența mărcilor: privatizarea mass media, a spațiului public și a instituțiilor publice s-a extins, datorită eforturilor administrației Reagan, transformând astfel cunoașterea mărcilor într-o componentă esențială a vieții sociale.³ Simultan, fondurile de stat pentru instituțiile educaționale și culturale au fost înlocuite de finanțările private. De asemenea, această epocă a fost martora apariției „publicității creative”, ce se bazează mai mult pe sentimentele consumatorilor decât pe dovezi raționale ale calităților produsului, evidențiind astfel ideea unei mărci care anticipează experiențe. A devenit un accesoriu cultural și a creat filozofii de viață, după cum afirmă Naomi Klein în lucrarea sa, „No Logo”.⁴ Conform lui Klein, cele mai puternice corporații au transformat conceptul de marcă într-unul similar cu cel de virus, infectând cultura printr-o varietate de canale: sponsorizarea culturală, controversa politică, experiența consumatorului sau extinderea mărcii.

Se poate observa aici și un aspect performativ al branding-ului – așa cum notează Judith Butler, performativitatea se referă la “puterea reiterantă a discursului de a produce fenomenele pe care le reglementează și constrânge”. În mod similar, identitatea vizuală corporatistă sau politică este o formă de discurs care reglementează și canalizează dorința pe care o creează, acționând ca o profeție ce se auto-îndeplinește.

Convingând cetățeanul/votantul sau consumatorul/cumpărătorul de validitatea și realitatea imag-

inii, a zice ceva este imediat asociat cu a face ceva, precum o propoziție performativă (de exemplu, „Ești arestat”). Dar ce se întâmplă atunci când realizăm că „a rosti” nu este în mod neapărat sinonim cu „a acționa” sau atunci când admitem că identitatea este o construcție ficțională? Sau așa cum un consilier al administrației Bush s-a exprimat atât de elocvent „Suntem un imperiu acum, iar atunci când acționăm, construim realitatea. În timp ce voi studiați acea realitate – conștiințios, desigur – noi acționăm continuu creând noi realități”.⁵ Astfel, acțiunea politică nu este în cazul de față văzută ca un răspuns la un anumit context, ci ca o forță ce reglementează viața și modelează realitatea. Este, așa cum Foucault a propus termenul, un act biopolitic – politica ce afectează nu numai spațiul public, ci viața în toate aspectele sale.

Era de la sine înțeles că artiștii vor adopta o poziție vizavi de această discrepanță dintre marcă și realitate, dintre discurs și acțiune. Dar nu este o surpriză ca strategiile utilizate sunt foarte diferite. Unii aleg să contracareze, să submineze marca printr-un răspuns aproape iconoclast – mitul este deconstruit printr-o confruntare sau critică directă. Alții aleg să adopte practici specifice branding-ului, construind o identitate puternică, potențial comercială sau obținând efectul opus al publicității, subliniind neconcordanțele mărcii fără a vinde un produs. Iar alți artiști vor încerca metoda supra-identificării, compromițând mentalitatea corporatistă prin replicarea ei completă. Așadar, critica instituțională nu

este servită printr-un atac exterior ci prin supra-dimensionarea instituției însăși.

De la analiza identității vizuale a celor de la Meta-haven până la critica publicității realizată de grupul Freee, această expoziție încearcă să joace rolul unui instrument pentru a opera într-un mediu neo-liberal. Care sunt atitudinile pe care le putem adopta în fața acestei „distribuții a sensibilității” sau legitimitatea anumitor moduri de a vedea, acționa sau simți, pentru a-l cita pe Rancière?

Departate de a fi o manifestare vizuală a activismului anti-corporatist, lucrările prezentate oscilează între protest și supra-identificare, angajând vizitatorul într-o varietate de discursuri.

1. Celia Lury, *Brands: The Logos of The Global Economy*, New York: Routledge, 2004, p. 14

2. *Ibid.*, p. 27

3. Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, New York: Routledge, 2006, p. 3

4. Naomi Klein, *No Logo: tirania mărcilor*, București: Comunicare.ro, 2006

5. Stephen Duncombe, *Dream: Re-Imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*, New York: The New Press, 2007, p. 2



Center for Tactical Magic, *Bechtel Predator Drones*, lambda print on aluminium, 30/36 inches, 2011. Courtesy of the artist.

On Collectivity by xurban_collective

The terms collective and cooperative need to be clearly distinguished from “collaborations” of individuals who work together to realize a specific project, as in film or architectural production. In the same regard, a collective is not a “community”. The basis of any collectivity is actual participation to a variety of degrees, an activity is only possible when members are together and propelling things forward. This is different from any club membership or belonging to a hobby group or an artist utilizing (claiming to be a collaboration) other artists... Here our aim is not to mystify, or naively radicalize collectivity itself. We think that like any form of artistic production, the outcome of a collective has to be checked and critically engaged.

In recent years, there is increased interest in collective artistic productions. There have been series of meetings, exhibitions and symposia dedicated to collective production. In every instance of these gatherings, when the collectivity is posed as a question, we felt the necessity to re-articulate our position not just for the sake of communication with others but because this creates a moment to pause and rethink what we do and why we do it. In fact, discussing different forms of collective practice is extremely productive to reformulate our position. Working together is not a habitual act, it requires constant re-adjustment. Phone-calls, e-mails, on-

line meetings, physical gatherings: working as a collective is based on endless dialogue. We have to be open, honest and as articulate as possible. In each instance, we need to double-check our agenda against “the facts on the ground” in direct relation to our conditions of operation and where and how we activate our works.

As xurban_collective, we are aware of the fact that our task is extremely complicated because of the delicacy of the subject matter that we tackle. We indeed specifically work on politically charged domains, and question issues within territories in constant transformation. This specific undertaking requires that we abandon pre-packaged approaches presented by the art establishment. We discuss every single detail, continuously exchange ideas, and critique our approach to the issues at hand. Framing and layering is possible through textual articulation which also serves as a scheme.

The art establishment functions through selective categorization, bundling, packaging, labeling and marketing methods of conventional art production. This institutional model is not compatible with the collective production, simply because the notion of “success” is defined with respect to individualist notions of artistic production...

In short; a collective is not an individual or an institution, it is not a legal entity. A collective is a multiplicity of multiplicities. A collective is not a subject, but multiple subjects who constantly and independently define what it is, what it should be. There is

no representation. It inherits conflict. Without conflict there is no democracy.

OK, But why?

Collective production provides a breach, an opening, and an opportunity for new ways of artistic production. As *xurban_collective*, we are not part of the commercial network, we don't negotiate with collectors, we wouldn't list gallery affiliations in unrelated exhibition press releases to generate income. Compared to our EU counterparts, we do not have a great deal of public funding possibilities either, therefore working together is one of the most logical steps for us, making life much easier, more pleasant. Perhaps this is one of the reasons that there are many "successful" art collaborations from the Anatolian scape.

How can one work together with others?

Any collective requires a common base; shared intellectual interests, agreed tools and methods, aesthetic sensibilities, sense of humor but most importantly care and love for each other. We believe that without caring support and love, any form of radical activity is destined to fail, to dissolve and disintegrate. Love and care provides an opening, a resisting position against all the pressure and provides a constructive moment not characterized by direct antagonisms but by productive engage-

ment with each other. Only love can transform conflict and disagreement: friction can turn into a creative process.

We have to make a distinction, now... Artists, such as Beuys, who spoke about the virtues of collective production did not mean the same thing as working within a collective. Those individual artists, who are utilizing [exploiting] other qualified labor and talking about collective engagement seem to be more like capitalists talking about the virtues of communism. This usage of collectivity functions more like a self promotional activity; an artist leading the crowds, teaching, organizing, but eventually capitalizing these engagements into product based works which can be collected and stored.

We have nothing against 'individual' artists. There are many extraordinary examples that we utterly respect. However, we have to identify a historical moment and learn our lessons; the failure of the western individualist model of production becomes visible when one considers the various modes of success-oriented individual artists. There are hundreds of thousands of artists, filling global cities. Scared, vulnerable, and anxious, these artists perfectly fit in the neo-liberal re-structuring of societies. To be precise, corporate frameworks (including the art establishment) requires competitive exploitable individuals. Only after an artist becomes successful, thanks to conventional art historical/curatorial-promotional enterprises, he/she can play the hero, talk freely and be expressive. Otherwise too much

risk is involved...

When it comes to the appreciation of artistic production from the “Middle East” such as Turkey, Armenia, Iran, Lebanon, Palestine, etc., we increasingly see an ethno-racial categorization; there are many exhibitions that are unsuccessfully bundling various artists together based on their place of origin, but with a limited engagement with the work itself. This is one of the symptoms of “political correctness” which reduces the free subjects into pre-defined negative spaces. In other words, these somewhat charitable efforts reduce subjects into given stigmatized victims. Instead of this charitable moral construction, one should aim an active re-cognition of the Other via critical engagement.

We extremely value cultural exchange, but we think that a genuine cultural dialogue is only possible among equal subjectivities. Tourism industry on the other hand is the antithesis of possibility of a salient cultural exchange as it actively constructs an asymmetrical relationship with the tourists and local seasonal workers. The consumption is hysterical and tourists demand absolute exploitation of resources; an orgy of food, drinks and sun... This unbalanced organization of space and labor is perfectly compatible with the conservative separatism within local and global realm. There is no form of actual cultural conducts, but rather culture is packaged in a certain way to be quickly, sold, bought and consumed, like a collector consumes art; tourism, as it is practiced in industrial level, is a vi-

olent act.

Current modes of international, mostly EU funded, cultural exchange programs does not provide substantial vision for a salient alternative. Even though most funding are geared towards collaborative activities between cultures, nations and localities, it seems that the outcome is a specific form of cultural professionalism which negates the contemporary artistic production, and it transforms artistic gestures into any other professional convention, as in design and architecture. These newly emerged cultural producers (artists, curators), who are capable of filling out the governmental application forms, arranging partnerships and organizing events, presentable enough to negotiate with the officers are characterizing certain terrains of cultural scopes today.

We believe that beyond any forms of tourism or professionalism, one need to find as many alternatives as possible. One has to look beyond current models of cultural exchange in order to generate substantial and meaningful understanding between people.

We are the Soul of Sustainability



The Bureau of Melodramatic Research, *Soul of Sustainability*, project logo for site specific installation, 2011. Courtesy of the artist.

Despre colectivitate de xurban_collective

Termenii de colectiv și cooperativă trebuie să fie delimitați de "colaborările" dintre indivizi care lucrează împreună pentru a realiza un anumit proiect, așa cum se întâmplă în cazul filmelor sau producției arhitecturale. În același sens, un colectiv nu este o "comunitate". Baza fiecărei colectivități este participarea efectivă la niveluri diferite, o activitate este posibilă numai atunci când membrii sunt uniți și împing lucrurile mai departe. Aceasta este diferită de apartenența într-un club sau grup pentru hobby sau un artist care se folosește (susținând că este o colaborare) de alți artiști... Aici scopul nostru nu este de a mistifica sau de a radicaliza în mod naiv colectivitatea în sine. Credeam că asemenea oricărei forme de producție artistică, rezultatul unui colectiv trebuie să fie verificat și angajat critic.

În ultimii ani, interesul pentru producțiile artistice colective a crescut. Au fost o serie de întâlniri, expoziții și simpozioane dedicate producției colective. La fiecare dintre aceste evenimente, atunci când colectivitatea este pusă sub semnul întrebării, am simțit nevoia de a ne re-articula poziția nu doar de dragul comunicării cu ceilalți, ci pentru că aceasta creează un moment de pauză și reflecție asupra lucrurilor pe care le facem și a scopului pentru care le facem. De fapt, discutând forme diferite de practici colective este extrem de productiv pentru a ne

reformula poziția.

A lucra împreună nu este un act obișnuit, necesită o re-ajustare permanentă. telefoane, e-mailuri, întâlniri online, întâlniri fizice: lucrul într-un colectiv se bazează pe un dialog nesfârșit. Trebuie să fim deschiși, onești și cât se poate de coerenți. În orice caz, trebuie să ne re-verificăm agenda vizavi de "situația de la fața locului", în relație directă cu condițiile în care operăm și unde și cum ne activăm lucrările.

Ca xurban_collective, suntem conștienți de faptul că sarcina noastră este extrem de complicată din cauza sensibilității subiectului pe care îl abordăm. Într-adevăr lucrăm în mod deosebit în domenii încărcate politic și analizăm probleme ale teritoriilor în continuă transformare. Această misiune necesită abandonarea abordărilor pre-fabricate ale instituțiilor de artă. Discutăm fiecare detaliu, schimbăm idei încontinuu și ne criticăm abordarea față de problemele în cauză. Contextualizarea și juxtapunerea sunt posibile prin articularea textuală care servește drept schemă.

Sistemul de artă funcționează printr-o categorizare selectivă, suprapunere, ambalare, etichetare și metode de marketing ale producției artistice convenționale. Modelul instituțional nu este compatibil cu producția colectivă, pur și simplu deoarece noțiunea de "succes" este definită în raport cu noțiunile individualiste de producție artistică...

Pe scurt, un colectiv nu este un individ sau o instituție, nu este o entitate legală. Un colectiv este o

multiplicitate de multiplicități. Un colectiv nu este un subiect, ci mai mulți subiecți care definesc constant și independent ce este sau ce ar trebui să fie. Nu este o reprezentare. Moștenește conflictul. Fără conflict, nu există democrație.

OK, dar de ce?

Producția colectivă oferă o breșă, o deschidere și o oportunitate pentru noi metode de producție artistică. Ca xurban_collective, nu facem parte dintr-o rețea comercială, nu negociem cu colecționarii, nu vom menționa afilierile cu galeriile în comunicate de presă pentru a obține profit.

În comparație cu artiștii europeni, nu avem la dispoziție numeroase fonduri publice, așa că a lucra în comun este un pas logic pentru noi, făcând viața mult mai simplă, mai plăcută. Poate acesta este unul din motivele pentru care există multe colaborări "de succes" din zona Anatoliei.

Cum putem lucra împreună cu alții?

Orice colectiv are nevoie de o bază comună; interese intelectuale comune, unelte și metode acceptate, sensibilități estetice, simț al umorului, dar cel mai important, dragoste și grijă față de ceilalți. Credem că fără susținere și dragoste, orice formă de activitate radicală este destinată eșecului, dizolvării și dezintegrării. Dragostea și grija oferă o deschidere, o poziție de rezistență împotriva tuturor

presiunilor și oferă un moment constructiv, caracterizat nu de antagonisme directe ci de o angajare productivă. Numai dragostea poate transforma conflictele și neînțelegerile: fricțiunea poate deveni un proces creativ.

Trebuie să facem aici o distincție... Artiștii, precum Beuys, care vorbeau despre virtuțile producției colective nu se refereau la munca în cadrul unui colectiv. Acei artiști individuali, care utilizează [exploatează] alte tipuri de lucru calificat și vorbesc despre angajarea colectivă, par să fie capitaliști care vorbesc despre virtuțile comunismului. Această utilizare a colectivității funcționează mai mult ca o activitate de auto-promovare; un artist conduce masele, învățând, organizând și în final capitalizând aceste angajamente în lucrări bazate pe produs care pot fi colecționate și depozitate.

Nu avem nimic împotriva artiștilor 'individuali'. Sunt foarte multe exemple extraordinare pe care le respectăm pe deplin. Cu toate acestea, trebuie să identificăm un moment istoric și să ne învățăm lecțiile; eșecul modelului de producție occidental, individualist, devine evident atunci când luăm în calcul diversele tipuri de artiști individuali orientați către succes. Sunt sute de mii de artiști care împânzesc orașele globale. Speriați, vulnerabili și neliniștiți, acești artiști se potrivesc perfect re-structurării neo-liberale a societății. Mai exact, cadrul corporatist (incluzând aici și sistemul de artă) necesită indivizi competitivi exploatabili. Doar după ce un artist devine de succes, mulțumită întreprinder-

ilor convenționale istorice/curatorial-promoționale, acesta poate juca rolul eroului, poate vorbi și se exprima liber. Altfel, este prea riscant...

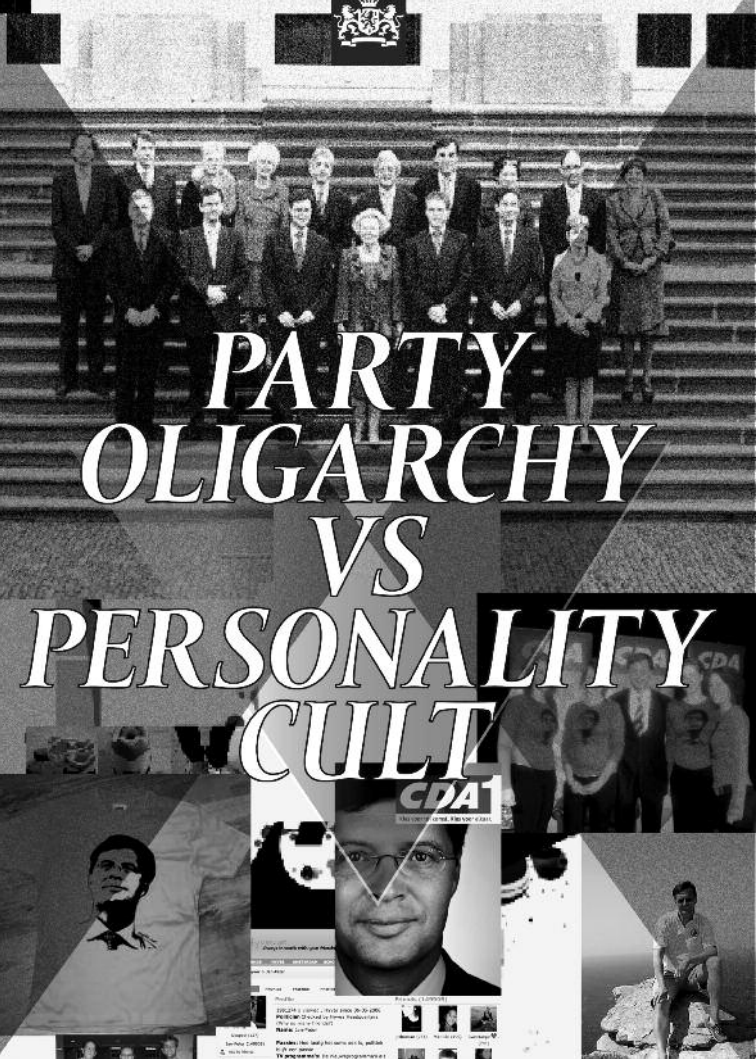
Atunci când vine vorba aprecierea producției artistice din "Orientul Mijlociu" precum Turcia, Armenia, Iran, Liban, Palestina, etc., observăm din ce în ce mai des o categorizare etno-rasială; există numeroase expoziții care aduc laolaltă fără succes diversi artiști în funcție de locul lor de origine, fără o angajare profundă cu lucrarea în sine. Acesta este unul din simptomele "corectitudinii politice" care reduce subiecții liberi la spații negative pre-definite. Cu alte cuvinte, aceste eforturi întrucâtva caritabile reduc subiecții la statutul de victime stigmatizate. În locul acestei construcții morale caritabile, ar trebui activată re-cunoașterea alterității prin angajare critică.

Prețuim în mod deosebit schimbul cultural, dar credem că un dialog cultural veritabil este posibil între subiectivități egale. Industria turismului pe de altă parte este antiteza posibilității unui schimb cultural proeminent, din moment ce construiește în mod activ o relație asimetrică cu turiștii și muncitorii locali sezonieri. Consumul este isteric, iar turiștii cer o exploatare absolută a resurselor; o orgie de mâncare, băutură și soare... Această organizare dezechilibrată a spațiului și a muncii este perfect compatibilă cu separatismul conservator din planul local și global. Nu există vreo formă a conduitei culturale, ci mai degrabă cultura este ambalată într-o asemenea manieră încât să fie rapid vândută,

cumpărată și consumată, așa cum un colecționar consumă artă; turismul, așa cum este practicat la nivel industrial, este un act violent.

Actualele tipuri de programe de schimb cultural, în principal finanțate de UE, nu oferă o viziune substanțială pentru o alternativă clară. Deși fondurile sunt direcționate mai ales către activitățile de colaborare dintre culturi, națiuni și zone, se pare că rezultatul este o formă specifică de profesionalism cultural care neagă producția artistică actuală și transformă gesturile artistice în orice altă convenție profesională, precum design-ul sau arhitectura. Acești nou-apăruți producători culturali (artiști, curatori), capabili să completeze formularele de aplicații guvernamentale, să stabilească parteneriate și să organizeze evenimente, suficient de prezentabili pentru a negocia cu oficialitățile caracterizează anumite domenii ale scenei culturale.

Credem că dincolo de orice forme de turism și profesionalism, trebuie găsite cât mai multe alternative. Trebuie privit dincolo de modelele actuale de schimb cultural pentru a genera o înțelegere substanțială și profundă între oameni.



PARTY OLIGARCHY VS PERSONALITY CULT

Foundland, *Politics 2.0*, posters, various dimensions, 2009. Courtesy of the artist.

Politics 2.0

Mini-Playbackshow vs Idols

Web 2.0 and its relation to branding and populist politics by Foundland

There has been much talk of web 2.0 specifically and the internet in general as the bringer of a new era of direct democracy and citizen participation. In recent years, at least in the Netherlands, this enthusiasm has substantially faded. A so called culture of intolerance has taken over on the web, according to commentators, with right-wing populist shocklogs and Muslim Jihadi websites being the most often cited examples of this development. Looking at these new forms of web protagonism, what becomes obvious is that on shocklogs real discussion is actually not possible, the framework is set by the editors and the function of internet users is restricted to that of a cheering or booing crowd.

What we would argue here, is that the shift to 2.0 is not just taking place on the web, it is happening in the entire society. We've dubbed these changes as a shift from the Mini-Playbackshow (a nineties music show where kids get to playback the stars) model to the Idols model. Idols is our metaphor for the 2.0 way of doing things. The contenders here are no pretenders, the winner gets to become a real star, with the help of the media. Thus the impression is given of a radical democratisation of the

star-system. However, behind the scenes, the Idols model is still firmly controlled. There is a strict selection procedure, the candidates are drilled to perform in certain ways, how to perform in the media etc.

Underpinning the emergence of web2.0, and programs such as Idols, is the arrival of a new marketing trend called "consumer generated content" that diverges from the traditional monopolist branding practices. The Coca-Cola branding is still classical, in the sense that an interpretation is given of the meaning of a product, over which absolute monopoly is asserted through trademark and copyright regulation. In the new user generated content scheme of things, users get to be part of the construction of the meaning of the product. It is the logic of Idols and of crowd-sourcing. An iconic example is the Nike iD project, where consumers get to become prosumers by personalizing their shoes. Here, as in Idols, the public gets to play a largely symbolic role in defining the product, that makes them feel part of an artificial community, and which reinforces the brand value of the product. The expert panel thus has given way to more popular participation techniques.

Politics

We can see the same marketing techniques at work in the domain of politics. In the Netherlands

we have seen the emergence of 'de Nieuwe Politiek', or Politics 2.0, which is to be found in both the established as in new populist parties. An example here is the way that faces of party leaders have, much more than before, become a synonym for the parties themselves. Personal blogs are meant to create a feeling of community around the leaders. But though politics in general has stepped up its attempts at becoming more popular, we would like to argue that the character of media 2.0 distinctly favors populist practices above the traditional liberal consensus politics.

Politica 2.0

Mini-Spectacolul Playback versus Idoli

Web 2.0 și relația sa cu brandingul și politica populistă de Foundland

S-a vorbit de multe ori despre web 2.0 în mod special și despre internet în general ca vehiculul pentru o nouă eră de democrație directă și participare civică. Recent, cel puțin în Olanda, acest entuziasm a pălit substanțial. O așa-zisă cultură a intoleranței a acaparat internetul, conform comentatorilor, cu bloguri populiste, de dreapta, menite să șocheze sau site-uri web ale Jihadului musulman fiind cele mai des citate exemple ale acestei evoluții.

Observând aceste noi forme de protagonism web, ceea ce e evident este pe aceste site-uri discuția nu este posibilă, cadrul fiind stabilit de editori, rolul utilizatorilor fiind redus la acela al unui potop de aplauze sau huiduieli.

Ceea ce vrem să evidențiem aici este că tranziția către 2.0 nu are loc doar pe internet, ci se petrece în întreaga societate. Am denumit aceste schimbări ca o trecere de la modelul Mini-Spectacolul Playback (o emisiune de muzică din anii '90 unde copiii făceau playback după staruri) la modelul Idolii. Idolii sunt metafora noastră pentru versiunea 2.0 de a face lucrurile. Aici competitorii nu se prefac, câștigătorul devine un star adevărat, cu ajutorul mass media. Astfel, impresia este aceea a unei de-

mocratizări radicale a sistemului de staruri. Totuși, în culise, modelul Idolilor este strict controlat. Este o procedură de selecție riguroasă, candidații sunt antrenați să se comporte în anumite moduri, cum să se comporte vizavi de media etc.

Alături de evoluția web 2.0 și programe precum Idolii, își face apariția o nouă tendință de marketing numită "conținut generat de consumator" care se depărtează de practicile de branding tradiționale de monopol. Branding-ul Coca-Cola este în continuare clasic, mai exact, este oferită o interpretare a semnificației unui produs, asupra căruia se revendică monopolul absolut prin marca înregistrată și regulile de copyright. În noua schemă a conținutului generat de consumator, utilizatorii devin parte din construcția semnificației produsului. Este logica Idolilor și a crowdsourcing (externalizarea unui serviciu, nu către un contractor sau un colaborator, ci către un grup de specialiști sau o comunitate, sub forma unei competiții, n. trad.). Un exemplu elocvent este proiectul Nike iD, unde consumatorii devin "prosumatori" personalizându-și pantofii. Aici, ca în cazul Idolilor, publicul joacă un rol simbolic în definirea produsului, ceea ce îl face să se simtă parte dintr-o comunitate artificială, ceea ce consolidează valoarea de marcă a produsului. Consiliul de experți este astfel înlocuit de tehnici populare de participare.

Politica

Putem vedea aceleași tehnici de marketing la lucru în domeniul politicii. În Olanda, am fost martorii apariției 'de Nieuwe Politiek' (Noua Politică), sau Politică 2.0, care poate fi întâlnită atât în partidele puternice cât și în noile partide populiste. Un exemplu aici este modul în care fețele liderilor politici au devenit, mai mult ca oricând, sinonime cu partidele. Blogurile personale au rolul de a crea sentimentul unei comunități în jurul liderilor. Dar deși politica în general a ridicat ștacheta în ceea ce privește tehnicile de a câștiga popularitate, am vrea să scoatem în evidență faptul că mass media 2.0 favorizează clar practicile populiste în detrimentul politicii tradiționale liberale de consens.



SAKIN



BANK OF THE SOUTH



THE DOLLAR

ALL-SHINE TEL



GIZA PYRAMIDS, EGYPT



RUYONG HOTEL,
PYONGYANG



LUXOR HOTEL,
LAS VEGAS



SAGAR PRIMELEC BUILDING 55-A
CHANDRABAGH, MUMBAI



PAKISTAN



NAMIBIA



TUNISIA



CENTRAL
AFRICAN
REPUBLIC



ALGERIA



BANGLADESH

- A representative of
- Shares (with) factor with
- Extreme makeover by
- Classics with
- Could have
- Looks for



DEACOM TELECOM



SINGAPORE HOTEL SINGAPORE
HOTEL AND RECREATION



CONSTRUCTION FIRM



UNICOM

Metahaven, *Uncorporate Identity*, book, 2010. Courtesy of the artist.

Center for Tactical Magic

Inspired by studies with a private investigator, a magician, and a ninja, the Center for Tactical Magic formed in 2000 as an organization dedicated to the coalescence of art, technology, magic, and positive social change. Working across barriers of art, design, architecture, and community service, the CTM's collaborations have also involved hypnotists, locksmiths, aquatic biologists, members of the Black Panther Party, radical ecologists, and the American Red Cross to name a few. Frequently infiltrating multiple spheres of influence, the Center for Tactical Magic continues to mix elements of subculture, social politics, and revelry into a powerful potion.

Embracing magical thinking and unconventional uses of technology, the Center for Tactical Magic continues to develop new forms of creative engagement.

Freee

Freee is a collective made up of three artists, Dave Beech, Andy Hewitt and Mel Jordan, who work together on slogans, performances, billboards and publications that challenge the commercial and bureaucratic colonization of the public sphere of opinion formation. In terms of the dissemination of ideas our work has been concerned with notions of the public sphere and what Jurgen Habermas describes as opinion formation. Public sphere is a term that is often confused with public realm, public

space and public sector but a public sphere can happen in any space whether public or private – it is the space where ideas are discussed and opinions formed.

Freee's recent projects include: 'We are Grammar', Pratt Manhattan Gallery, New York, 'Dorm', The Model, Sligo, Ireland, 'Fuck Globalization', Dartington College of Arts, UK, 'Revolution Road: Rename the Streets' commissioned by Wysing Arts and presented at Zoo Art Fair, 'Abstract Cabinet Show', Eastside Projects, Birmingham, 'Revolution is Sublime', The Peckham Experiment, Space Station Sixty-Five, Camberwell Space; 'Joy, Sadness and Desire', Spin[Freee]joza SMART Project Space, Amsterdam. Freee's work has been reviewed in Art Monthly and Frieze.

Foundland

Foundland (Ghalia Elsrakbi, Lauren Alexander and Dirk Vis) is a young multi-disciplinary art and design practice based in Amsterdam. With backgrounds in graphic design, art and writing Foundland's approach focuses on research based, critical responses to current issues.

We are a non-profit organization, established in 2009. Since our inception, we have continually focused on critical analysis of topics related to political and place branding and the way recent trends in these fields affect citizens in the Netherlands. Our field of interest is not limited to the Netherlands and we are currently busy with projects exploring

similar themes in South Africa and Lebanon. We consider the public domain of conventional media such as advertising, printed matter, the internet as well as art spaces as locations for our research and visual output.

Metahaven

Metahaven is an Amsterdam-based design studio founded by Vinca Kruk and Daniel van der Velden. Apart from commissions, Metahaven works on research projects on visual identity, such as the Sealand Identity Project (2004), the WikiLeaks Identity Project (2010-2011), and the Museum of Conflict (2006). Metahaven's work was shown at Forms of Inquiry (Architectural Association, London, 2007, cat.), Manifesta8 - The European Biennial of Contemporary Art (Murcia and Cartagena, 2010, cat.) and Graphic Design Worlds (Triennale Design Museum, Milan, 2011, cat.). Solo exhibitions by Metahaven were *Affiche Frontière* (CAPC musée d'art contemporain de Bordeaux, 2008), and *Stadtstaat* (Künstlerhaus Stuttgart and Casco Utrecht, 2009). Metahaven's clients include Valiz publishers, the Van Abbemuseum, Droog Design, Bloomberg Businessweek, Print Magazine, and Tensta Konsthall Stockholm. Their book, *Uncorporate Identity*, is an anthology of design projects and critical writings published in 2010 by Lars Müller.

The Bureau of Melodramatic Research

The Bureau of Melodramatic Research is a dependent institution founded in 2009 by Irina Gheorghe and Alina Popa. Its main strategic goal is to raise the veil laid over melodrama in different social contexts and ensure public free access to the results of the research. BMR is a non-profit making organization with the general aim of cooperation with institutions in order to reveal the circuit of the sentimental capital which determines social, politic and ultimately economic relations.

BMR examines the way in which emotions, as key elements of melodrama across its historical development, are currently used and manipulated in the public sphere, whose handkerchiefs hide the tears shed in the course of the contemporary sentimental outburst.

The Bureau takes a critical view of the cultural construction of the woman's image, in particular the representation of femininity as a reservoir of emotions and sentimentality, built in opposition with a presumably masculine reason. The same manichaeistic approach emerges in depiction of the east-west relations, as well as in the utopian portrayal of art as a mythical locus of sensitivity and creativity.

BMR's melodramatic methodology is defined as *melocritique*.

xurban_collective

(Güven Incirlioglu, Hakan Topal, Mahir Yavuz)

Functioning as an international collective since 2000, xurban_collective has members located in Izmir, Istanbul, Linz and New York City. Imam and Pope's transatlantic collaborations take the form of on and offline new media projects and installations. Xurban_collective's mission is to instigate the questioning, examination, and discussion of contemporary politics, theory, and ideology. Documentary photography, video, and text are often combined in an effort to render visible the multiplicity of informative layers inherent in the subjects or situations explored.

Simina Neagu

Simina Neagu (b. 1988) obtained her bachelor's degree in Art History from University of Bucharest and studied curating and art criticism at University of Arts, London. Since 2009 she has been working as Assistant Director at PAVILION UNICREDIT - center for contemporary art and culture, Pavilion - journal for politics & culture and Bucharest Biennale. She collaborated with institutions such as the National Museum of Art Romania, Centre for Visual Introspection and Swedish Travelling Exhibitions and is a regular contributor to the online platform sfera.ro. Currently she is a teaching assistant for the M.A. program Art History & Philosophy of Culture, University of Bucharest. For the 2012 edition

of Bucharest Biennale Simina Neagu will be Assistant Curator to the appointed Curator Anne Barlow.

Center for Tactical Magic

Inspirat de cercetări cu un detectiv privat, magician și un ninja, Center for Tactical Magic s-a format în 2000 ca o organizație dedicată combinării artei, tehnologiei, magiei și schimbării sociale pozitive. Lucrând dincolo de barierele dintre artă, design, arhitectură și munca în folosul comunității, CTM a colaborat cu hipnotizatori, fierari, biologi marini, membri ai Partidului Panterele Negre, ecologiști radicali și Crucea Roșie americană, printre alții. Infiltrându-se frecvent în diverse sfere de influență, Center for Tactical Magic continuă să combine elemente de subcultură, politică socială și amuzament într-o puternică poziție. Îmbrățișând gândirea magică și utilizarea neconvențională a tehnologiei, CTM continuă să dezvolte noi forme de angajare creativă.

Freee

Freee este un colectiv format din trei artiști, Dave Beech, Andy Hewitt și Mel Jordan, care creează împreună slogane, acțiuni, billboard-uri și publicații care contestă colonizarea comercială și birocratică a sferei publice formatoare de opinie. Privind diseminarea ideilor noastre, activitatea noastră s-a concentrat asupra noțiunilor de sferă publică și ceea ce Jürgen Habermas descrie ca formarea de opinie. Sfera publică este un termen con-

fundat adesea cu domeniul public, spațiul public și sectorul public, dar o sferă publică poate fi întâlnită în orice spațiu, fie el public sau privat - este spațiul unde ideile sunt discutate și opiniile formate.

Proiectele recente includ: 'We are Grammar', Pratt Manhattan Gallery, New York, 'Dorm', The Model, Sligo, Irlanda, 'Fuck Globalization', Dartington College of Arts, UK, 'Revolution Road: Rename the Streets' comandat de Wysing Arts și prezentat la Zoo Art Fair, 'Abstract Cabinet Show', Eastside Projects, Birmingham, 'Revolution is Sublime', The Peckham Experiment, Space Station Sixty-Five, Camberwell Space; 'Joy, Sadness and Desire', Spin[Free]joza SMART Project Space, Amsterdam. Lucrările Freee au fost recenzate în Art Monthly și Frieze.

Foundland

Foundland (Ghalia Elsrakbi, Lauren Alexander and Dirk Vis) este un grup multidisciplinar de tineri artiști și designeri din Amsterdam. Cu experiență în grafică, artă și literatură, abordarea celor de la Foundland se concentrează pe răspunsuri critice, bazate pe cercetare, la problemele actuale.

Suntem o organizație non-profit, înființată în 2009. Încă de la început ne-am concentrat pe o analiză critică a subiectelor legate de branding politic și geografic și modul în care tendințele recente în aceste domenii afectează cetățenii din Olanda. Orizontul nostru de interes nu se limitează la Olanda și momentan ne ocupăm de proiecte similare în

Africa de Sud și Liban.

Considerăm domeniul public al mediilor convenționale ca reclamele, publicațiile sau internetul, precum și spațiile de artă ca locații pentru cercetarea și produsele noastre vizuale.

Metahaven

Metahaven sunt un studio de design din Amsterdam, fondat de Vinca Kruk și Daniel van der Velden. În afară de comenzi, Metahaven realizează proiecte de cercetare a identității vizuale, cum ar fi Sealand Identity Project (2004), WikiLeaks Identity Project (2010-2011) și Museum of Conflict (2006). Lucrările Metahaven au fost incluse în expoziții de grup precum Forms of Inquiry (Architectural Association, Londra, 2007), Manifesta8 - Bienala Europeană de Artă Contemporană (Murcia și Cartagina, 2010) și Graphic Design Worlds (Trienala Muzeului de Design, Milano, 2011). Expoziții solo Metahaven au fost Affiche Frontière (CAPC musée d'art contemporain de Bordeaux, 2008) și Stadtstaat (Künstlerhaus Stuttgart și Casco Utrecht, 2009). Clienții Metahaven includ editura Valiz, Van Abbemuseum, Droog Design, Bloomberg Businessweek, Print Magazine și Tensta Konsthall Stockholm. Cartea lor, Uncorporate Identity, este o antologie de proiecte de design și texte critice publicată în 2010 de Lars Müller.

Biroul de Cercetări Melodramatice

Biroul de Cercetări Melodramatice este o instituție dependentă fondată în 2009 de Irina Gheorghe și Alina Popa. Principalul scop strategic este de a ridica vâlul aruncat peste melodramă în diverse contexte sociale și de a asigura accesul liber la rezultatele cercetării. BCM este o organizație non-profit cu scopul general de a coopera cu instituții pentru a dezvălui circuitul capitalului sentimental care determină relațiile sociale, politice și în final, economice.

BCM examinează felul în care emoțiile, ca elemente-cheie ale melodramei de-a lungul evoluției sale istorice, sunt folosite și manipulate în sfera publică, ale cărei batiste ascund lacrimile vărsate în efluviile sentimentale contemporane.

Biroul adoptă o perspectivă critică asupra construcției culturale a imaginii femeii, îndeosebi reprezentarea feminității ca un rezervor de emoții și sentimentalitate, construit în opoziție cu o rațiune presupus masculină. Aceeași abordare maniheistă apare în descrierea relațiilor est-vest, precum și în portretizarea utopică a artei ca loc mitic al sensibilității și creativității.

Metodologia melodramatică a BCM este definită ca melocritică.

xurban_collective

(Güven İncirlioglu, Hakan Topal, Mahir Yavuz)

Funcționând ca un colectiv internațional încă din

2000, membrii xurban_collective sunt localizați în Izmir, Istanbul, Linz și New York.

Proiectele transatlantice ale lui imam și pope iau forma unor instalații new media on și offline. Misiunea xurban_collective este de a instiga chestionarea, examinarea și discuția politicii, teoriei și ideologiei contemporane. Fotografia documentară, video și textele sunt combinate într-un efort de a face vizibilă multiplicitatea straturilor informaționale inerente subiectelor sau situațiilor explorate.

Simina Neagu

Simina Neagu (n. 1988) este licențiată în istoria artei la Universitatea București și a studiat curatoriul și critică de artă la University of Arts, Londra. Din 2009 lucrează ca asistent de director la PAVILION UNICREDIT - centru pentru artă și cultură contemporană, Pavilion - journal for politics & culture și Bucharest Biennale. A colaborat cu instituții precum Muzeul Național de Artă al României, Centrul de Introspecție Vizuală, Swedish Travelling Exhibitions și contribuie la platforma online sfere.ro. În prezent, este asistent profesor la masterul de istoria artei și filosofia culturii, Universitatea București. Pentru ediția din 2012, va fi curator asistent pentru Anne Barlow, curatorul Bucharest Biennale 5.

Published by PAVILION - journal for politics and culture
www.pavilionjournal.org

Special thanks:

Dan Angelescu, Andrei Crăciun, Mihai Fuiorea, Răzvan Ion, Anca Nuță, Eugen Rădescu, Ioana Stan, Ștefan Voicu, all the artists and writers.

Published by PAVILION - journal for politics and culture
www.pavilionjournal.org

Printed by First Advertising.
Printed in Romania.

PAVILION UNICREDIT is a center for contemporary art & culture, a work-in-progress independent space, a space for the production and research in the fields of audiovisual, discursive and performative. It is a space of critical thinking and promotes an artistic perspective implying the social and political involvement of art and of cultural institutions.

PAVILION UNICREDIT, centrul pentru artă și cultură contemporană, un spațiu independent work-in-progress, spațiu de producție și cercetare a vizualului, a discursivului și a performativului. Este un spațiu al gândirii critice care promovează o înțelegere implicată socio-politic a artei și a instituțiilor culturale.

Director: Răzvan Ion, Coordinator: Andrei Crăciun, Assistant Director: Simina Neagu, Education & Publications Manager: Silvia Vasilescu, Website/Software design: Alexandru Enăchioaie, Translations: Radu Pavel Gheo, Space design/Architect: Adriana Mereuță, Intern: Ștefan Voicu Executive Director of Bucharest Biennale: Andrei Crăciun Board: Eugen Rădescu (chairman), Anca Nuță, Ioana Păun, Felix Vogel

Email: pavilion@pavilionmagazine.org, Office ph./fax: +4 021 310 54 69, Visiting address: Șos. Nicolae Titulescu nr. 1 (Piața Victoriei) Bucharest 011131, Mail address: PO Box 26-0390 Bucharest 014800.

For more details, map, newsletter and projects: www.pavilionunicredit.ro

Our organisation is the generator of the following projects:

PAVILION - journal for politics and culture [www.pavilionmagazine.org],

PAVILION UNICREDIT - center for contemporary art & culture

[www.pavilionunicredit.ro]

BUCHAREST BIENNALE - Bucharest International Biennial for Contemporary Art [www.bucharestbiennale.org]

All projects are devised and founded by Răzvan Ion & Eugen Rădescu.

Supported by:

