

članak primljen: 29. maja 2016.
članak prihvaćen: 11. juna 2016.
originalan naučni rad
UDK 316.344.4:316.324.8
005.936.43:316.324.8
316.324.8:141.78

Milan Jovanović

student doktorskih studija, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd
milan.jovanovic@fmk.edu.rs

Brend/moć

Apstrakt: Ovaj rad se bavi istraživanjem subjekta u poretku moći i brenda kao diskursa proizvodnje dominacije i označitelja i njegovog uticaja na tehnologije sopstva. Uzevši u obzir sveprisutnost brendova u ljudskom okruženju i brend kao glavnu 'robu' kapitalističkog potrošačkog društva, ovaj rad istražuje neminovnost identifikacije subjekta sa životnim stilom brendova, i/ili neminovnost uticaja brenda na organizaciju prostorno-vremenskih ponašanja subjekata (tokom proizvodnje ili potrošnje). Subjekt, pretpostavljamo u skladu sa tehnologijama sopstva, sam vrši intervenciju na svom telu u procesu autosubjektivizacije spram brenda.

Ključne reči: brend, moć-znanje, subjektivizacija, identitet/identifikacija

Prema Mišelu Fukou (Michel Foucault), pored tri glavna tipa tehnika – tehnike proizvodnje – koje se tiču proizvodnje, transformacije i manipulacije stvarima, tj. materijalne proizvodnje; tehnike označavanja – koje nekome dopuštaju da koristi znakove i jezik; i tehnike dominacije – koje nekome dopuštaju da određuje ponašanje pojedinca i da nameće svoje ciljeve i svrhe, tj. da vlada – u svim društvima postoji još jedan tip tehnika, to su tehnike: „[...] koje dopuštaju pojedincima da ostvaruju sopstvenim sredstvima ili uz pomoć drugih, izvestan broj operacija na sopstvenim telima i dušama, mislima, ponašanju i načinu življenja, s ciljem da se preobrazе kako bi stekli izvesno stanje sreće, čistoće, mudrosti, savršenstva ili besmrtnosti.“¹ Fuko je ove tehnike nazvao *tehnologijama sopstva*. Međutim, i ove tehnologije sopstva se kao i sve druge tehnologije/tehnike uče; kroz porodicu, školu, vojni trening, obuku za posao, medije itd., kroz sve one institucije koje Fuko naziva *institucijama moći*, to jest one koje sprovode moć. To znači da su sva ponašanja pojedinca, pored načina proizvodnje, korišćenje jezika i položaja subjekta u društvu i njegova verovanja i želje,

¹ Mišel Fuko, *Tehnologije sopstva. Spisi o poznoj antici i ranom hrišćanstvu*, Beograd, Karpos, 2014, 81.

i njegove aspiracije i percepcija stvarnosti, direktna posledica delovanja moći. Subjekt je od rođenja pod uticajem moći. Nas zanima šta se dešava sa subjektom kada u poretku moći postavimo brend kao proizvođača i urednika diskursa proizvodnje, značenja i dominacije, a naročito kakvi su procesi i tehnologije sopstva u okruženju pretrpanom komercijalno proizvedenim tekstovima, to jest brendovima? Da li je u današnje vreme identifikacija subjekta sa brendovima neizbežna?

Na osnovu Fukoovih tekstova o odnosu između tela, znanja, istine, sopstva i moći, želimo da vidimo kako se ti elementi formiranja subjekta ponašaju u novom odnosu prema brendu kao reprezentu ili simbolu moći, ili makar kao značajnom konstituentu moći? S toga bi tačniji naziv ovog rada trebao da bude telo/brend, ili subjekt/brend, a ne brend/moć, međutim, ovaj poslednji jasnije upućuje na Fukoa kao referencu.

Pođimo od objašnjenja šta podrazumevamo pod brendom a šta podrazumevamo, tačnije, šta Fuko podrazumeva, pod pojmom moći.

Brend je ovde zbirna imenica svih brendova koji postoje, koji su svojevrsni živeći entiteti koji sobom nose i materijalno postojanje u vidu robe (i usluge) i nematerijalno, u vidu informacije, u vidu namerno konstruisanog znaka koji označava kompleksni skup ideja o uređenju života i, takođe, označitelja koji stoji ispred korporacije koja ga proizvodi i svih ljudi koji učestvuju u proizvodnji tog entiteta. On je nužno komercijalan i kapitalistički. Iako je potrebno mnogo ljudi i procesa da se napravi jedan brend, publika, u našem slučaju subjekti, svaki brend doživljavaju kao celovit i monolitni entitet, na primer *Nike*, *Google*, *Samsung* itd., i u praksi o brendu govore u jednini.

Moć je malo teže definisati. Sam Fuko kaže sledeće: „Moć u stvarnosti znači odnosi – više ili manje uređen, više ili manje hijerarhizovan, više ili manje koordinisan sklop odnosa.“² Na drugom mestu objašnjava: „Moć se ne daje, niti se razmenjuje, niti se preuzima (kao roba, prim. M. J.), već se sprovodi, i postoji samo kao čin.“³ Takođe Fuko kaže da je moć: „[...] na prvom mestu održavanje i obnavljanje odnosa sila“⁴. Moć je izvesni poredak stvari, značenja, vlasti; moć je odnos među ljudima prema kome se konstituišu pojedinačni identiteti subjekta. Moć normalizuje subjekta.

Moć brenda bi, prema tome, bilo sprovođenje njegovih postavki *modus vivendi* do velikog broja pojedinaca koji spram njega prave svoj identitet subjekta. Brend zavodljivošću i često imperativnim govorom instruiira pojedinca (predlaže mu, daje mu uputstvo) kako da se ponaša i koji identitet da usvoji. Pojedinač proces identifikacije sprovodi sam na sebi, autosubjektivizuje se, kako je Fuko objasnio u tehnologijama sopstva: *vlastitim sredstvima na vlastitom telu*. Moć brenda je njegova sposobnost da deluje na duh, koji je onda zatvor za telo.⁵ Fuko objašnjava da je telo, socijalno telo,

² Mišel Fuko, *Moć/znanje*, Novi Sad, Mediterran publishing, 2012, 178.

³ Ibid, 93.

⁴ Ibid, 94.

⁵ Judith Butler, *The Psychic Life of Power*, Stanford, Stanford University Press, 1997, 85.

sada rezultat „materijalnosti moći koja funkcioniše na samim telima pojedinaca“ a ne „telo konstituisano univerzalnošću volja ili koncenzusa“⁶.

Kako se pojedinac identifikuje sa brendovima i, na kraju krajeva, zašto se identifikuje sa brendovima?

Kako se pojedinac odlučuje na kupovinu nekog brenda je tema opsežnih istraživanja ponašanja potrošača.⁷ Marketing ima zadatak da podrobno istraži procese kupovine; kako kupci donose odluke o kupovini, kojim se kriterijumima vode, gde i kada kupuju – kako bi što bolje odgovorio na želje kupaca. Predstava potrošača o proizvodu je rezultat procesa učenja⁸ i cilj marketinga je da potrošača nauči stavovima i vrednostima nekog brenda. Tek pošto stekne predstave i uverenja o proizvodu, tj. brendu, potrošač se identifikuje sa njim, poistovećuje, usvoji stavove, kupi proizvod, citira reklamu, praktikuje taj životni stil – ili ne. Zbog ovog procesa Wally Olins (Wally Olins) iznosi definiciju da „brendovi predstavljaju identitet“⁹ i pritom misli i na brend i na potrošača. „U svetu koji zbunjuje, u kojem je racionalni izbor postao skoro nemoguć, brendovi predstavljaju jasnoću, sigurnost, doslednost, status, članstvo – sve ono što ljudskom biću pomaže da samog sebe odredi“¹⁰, objašnjava Olins. Možda zato ljudi tako lako usvajaju životni stil naučen sa reklama, jer je lepo spakovano, spreman za instant konzumaciju. Međutim, ova marketinška znanja nam neće dati odgovor na drugo pitanje – zašto se ljudi identifikuju baš sa brendovima? Možda zbog puke omni-prisutnosti, atraktivnosti predstava lagodnog životnog stila, društvene inercije ili uživanja simbola sopstvene slobodne volje? Odgovor na ova pitanja možda treba potražiti u tehnologijama proizvodnje, tehnologijama znaka i vlasti.

Rad Mišela Fukoa na terminima tehnologijâ, biopolitike, discipline, moći i drugih se uglavnom vezuju za zapadno-evropsku istoriju i kapitalistički sistem, te ćemo ih i mi tako posmatrati, što nam i odgovara s obzirom da je brend produkt razvoja kapitalizma.

U tom kontekstu istraživanje **tehnika proizvodnje** možemo početi još od Marksa (Karl Marx). Međutim, moramo da naglasimo revolucionarnu novinu koju brend uvodi u sistem kapitalističke proizvodnje, a to su proizvodnja i prodaja informacije vezane za robu. Za razliku od ranog kapitalizma gde se *surplus* (dodatna vrednost) tokom proizvodnje dobara ostvaruje na tržištu razmenom, u vremenu brandinga (od kraja 20. veka do danas) dodata vrednost je ugrađena u cenu proizvodnje u vidu *brand equity*.¹¹ Danijel Koen (Daniel Cohen) objašnjava kako je danas cena proizvodnje materijalnog objekta svega 2 do 5% od krajnje cene, dok je cena marketinga i brandinga

⁶ Pavle Milenković, Dušan Marinković (ur.), *Mišel Fuko 1926–1984–2004 hrestomatija*, Novi Sad, Vojvodanska sociološka asocijacija, 2005, 81.

⁷ Za dalje čitanje: Barry J. Babin, *Ponašanje potrošača*, Beograd, Data status, 2012.

⁸ David Jobber, John Fahy, *Osnove marketinga*, Beograd, Data status, 2006, 72.

⁹ Woli Olins, *O brendu*, Beograd, Profil, 2003, 27.

¹⁰ Ibid, 27.

¹¹ Ne postoji adekvatan prevod na srpski jezik. *Brand equity* je razlika u ceni koju neka roba ostvaruje zahvaljujući tome što je tretirana kao brend, u odnosu na cenu koju bi ostvarila na tržištu da nije brend.

i do 50% od krajnje cene.¹² Ovaj proces brendiranja Koen naziva transformacijom fizičkog objekta u socijalni objekt. Naomi Klajn (Naomi Klein) kaže da brend onda postaje „glavni smisao korporacije a reklama sredstvo da se taj smisao saopšti svetu“¹³. Čak i Delez (Gilles Deleuze) komentariše: „Marketing je postao ‘duša’ korporacije. Naučeni smo da korporacije imaju dušu, što je najstrašnija vest na svetu.“¹⁴

Ova promena načina proizvodnje robe, tj. brendova i razvoj kapitalizma i korporativizma od druge polovine 20. veka, ujedinjeni sa procesima globalizacije, rezultiraju izmeštanjem (*outsourcing*) materijalne proizvodnje u zemlje Periferije, dok poslove brendiranja i marketinga, te visokog menadžmenta ostavljaju zemljama Centra. Sama preraspodela uslova (pa čak i geografije) proizvodnje utiče na preraspodelu diskursa proizvodnje, kao i diskursa odnosa moći. Moć uređivanja proizvodnog diskursa je u rukama vlasnika sredstava za proizvodnju i, samim tim, moć dominacije. To se, moramo priznati, nije promenilo u odnosu na Marksove definicije proizvodnje, ali je kompanije koje su vremenom akumulirale veća bogatstva od mnogih država Periferije izbacilo u prvi plan i cele nacije podredilo dominaciji privatnog kapitala. Mogućnost da privatna korporacija direktno eksploatiše radnu snagu jedne zemlje zaobilazeći postojeće državne institucije i zakone značila bi kraj građanskog društva. Subjekti se samim tim kreću u fizičkim i pravnim okvirima proizvodnje sredstava za život, ograđeni pravilima koja su zadale i koje sprovode, u našem slučaju korporacije, umesto suverenih institucija. Fizička eksploatacija radne snage u kapitalističkoj proizvodnji brendova se najbolje vidi u postojanju *sweat shopova*.¹⁵ Još 2000. godine Naomi Klajn je pisala o ovoj pojavi u knjizi *No Logo* i time inspirisala veliki broj antiglobalističkih i antikorporativističkih pokreta. Skorašnji primer fabrike *Shenzhen* u Kini koja je snabdevač *Apple* brenda govori o surovim uslovima u kojima radnici rade: rade više od 10 sati dnevno, spavaju u spavaonicama u krugu fabrike zbog uštede vremena i jedu rižu u kantinama fabrike, što im fabrika opet naplaćuje¹⁶ – njihov dan je kompletno organizovan, poput logora. Osamnaest ljudi je zbog ovoga izvršilo ili pokušalo samoubistvo u toj fabrici.¹⁷ Njihov život je ono što Đorđo Agamben (Giorgio Agamben) naziva *goli život*, ili *homo sacer*¹⁸; bez sloboda, bez prava, bez uživanja – van onoga što bi Fuko nazvao biopolitikom – oni nemaju stil života dok proizvode brend koji prodaje životni stil.

¹² Daniel Cohen, *Three Lectures on Post-industrial Society*, Cambridge, MIT Press, 2008, 47–49.

¹³ Naomi Klajn, *No Logo*, Beograd, Reč–Samizdat b92, 2003, 29.

¹⁴ Gilles Deleuze, “Postscript on the Societies of Control”, *October*, 59, Winter 1992, 3–7.

¹⁵ U bukvalnom prevodu *fabrike znoja*, a misli se na veliki broj fabrika naročito tekstilne industrije i naročito u Aziji, gde se radnicima krše ljudska prava, prava na udruživanje ili pravnu zaštitu. Naravno, plate su pritom mizerne.

¹⁶ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2103798/Revealed-Inside-Apples-Chinese-sweatshop-factory-workers-paid-just-1-12-hour.html>, ac. 29. 4. 2016.

¹⁷ *Ibid.* Fabrika je radi sprečavanja samoubistava radnika koji skaču iz zrade spavaona oko tih zgrada postavila mrežu za hvatanje potencijalnih samoubica.

¹⁸ Đorđo Agamben, *Homo Sacer*, Beograd, Karpos books, 2013.

Naravno, iako je na ovom primeru sa Periferije očigledno prostorno/vremensko uređenje ponašanja subjekta, ono zapravo postoji u svim vrstama fabrika ili firmi i u zemljama Centra, ono od subjekta zahteva određenu raspodelu dnevnog vremena, bon-ton, performanse i na kraju efikasnost u proizvodnji. Dok, sa druge strane, u potrošnji svaki subjekt uz kupljeni proizvod ili kroz reklamu za isti dobije uputstvo za njegovu upotrebu: koliko puta dnevno i kojim pokretima prati zube, kako naneti maskaru, kako zamahnuti glavom da bi izgledali zanosno, koju komplikovanu sekvencu pritisaka na ekran telefona primeniti kako biste poslali sms – sve je to disciplina tela, novi koraci novog folklora.

Samom proizvodnjom materijalne robe, te procesima njenog brendiranja, proizvodi se simultano i veliki broj znakova i kulturalnih diskursa koje bi skupa mogli da smestimo u **tehnike znaka/označitelja**. Proizvodnju i manipulaciju znakovima, u ovom slučaju komercijalno proizvedenim znakovima, nazivamo *potrošačkom kulturom*, koja takođe podleže univerzalnim procesima akulturacije.¹⁹

Naime, iz *kulturne matrice* brend uzima postojeće vrednosti i stavlja ih ispred sebe, kao svog reprezentamenta i time zapravo redefiniše ili stvara novi simbol. Taj novi simbol kroz svoju reklamnu kampanju nudi u vidu *kulturnog modela* na koji se publika *fokusira* i reaguje na tri načina: potpunom *kulturnom asimilacijom*, *reinterpretacijom* ili *rezistencijom*. Ova reakcija je zapravo proces identifikacije subjekta na ponuđeni diskurs brenda koji prihvata kao svoj ili odbacuje. Tokom ovog procesa komercijalno stvoreni simboli koji predstavljaju brend reprogramiraju kodove kulture u totalu. Na primer: Puma, Jaguar, ili Tigar više ne označavaju životinje već brendove patika, automobila ili auto-guma, *Apple* više ne označava englesku reč za jabuku već brend elektronske opreme itd. Neki simboli su potpuno novostvoreni sa brendom, *Nivea* nije značila ništa pre nastanka kreme, *Google*, *Adidas* ili *Cipiripi* takođe. Problem je u masovnoj ponudi identiteta koja je rezultat masovne proizvodnje.

Brendovi su svuda u ljudskom okruženju te je očekivano da ljudi reaguju na njih i da se identifikuju sa njima. Na televiziji se, prema jednom istraživanju u Americi, u određenim terminima pored reklamnog bloka u samom programu pojavljuju poruke brenda, što skupa čini skoro polovinu programa reklamnim (29,34 minuta na sat).²⁰ U Srbiji takvo istraživanje nije vršeno ali se lako mogu prepoznati određeni televizijski formati tipa *Nedeljno popodne*, gde je ceo program sastavljen od plasiranja robe (*product placement*), ispresecanog reklamnim blokovima. Televizija je prezasićena reklamama i neko može argumentovati da pojedinac nije obavezan da gleda televiziju. To je svakako tačno, ali pojedinac ne može da izbegne javni prostor i sve bilborde, megaborde, razne panoje ili reklame u/na javnom prevozu. Ovu problematiku je uočila i organizacija *Bilbord Liberation Front* koja u svom manifestu između ostalog kaže: „Možete da isključite/razbijete/upucate/hakujete ili na drugi način izbegnete televiziju, kompjutere ili radio. Niste obavezni da kupujete magazine ili pretplate na novine. Možete da nahuškate svog rotvajlera na putujućeg prodavca pred vašim

¹⁹ Miloš Ilić, *Kulturna dinamika*, Beograd, Naučna knjiga, 1983, 28–38.

²⁰ Izvor: www.marketingcharts.com

vratima. Od svih vrsta medija koja se koriste da plasiraju oglase postoji samo jedan koji je skroz neizbežan svima sem samovoljnom osamljeniku ili toreovskom mizantropu. Naravno, govorimo o bilbordima. Pored svih nižih oblika postera i grafike u javnom prostoru, bilbord je sveprisutan i neizbežan svima koji se kreću kroz svet. Svi znaju za bilborde, bilbord je svima na pameti.²¹

Njihove buntovne aktivnosti još od 1977. godine uključuju uništavanje bilbor-da ili prepravljavanje reklamnih poruka na njima. Ova organizacija kao da pruža otpor moći, što je prema Fukou sastavni deo delovanja moći. Moć je dvosmerna. „Moć se hrani otporom; bez otpora svaka moć bleđi.“²² Ali, pored otpora ova organizacija samim svojim delovanjem dokazuje pretrpanost javnog prostora reklamama.

U ovako zasićenom okruženju jasno je da brendovi ne samo da traže pažnju, već, kako kaže Amit Rei (Amit S. Rei) zgodno koristeći fukoovski jezik – *disciplinuju pažnju* subjekta.²³ Marketing je disciplina pažnje, proces kontrolisanja pažnje, ili smeru pažnje i predmeta na koji je subjektova pažnja usmerena. Usmerena pažnja na brendove onda imenuje brendove u učitelje stila života, nosioce životne istine. Istina prema Fukou svakako nije izvan moći.²⁴ Istina je (prema brendu) da je subjekt 'subjekt uživanja', njegov životni stil je lagodan, dobar, lep, bezbrižan itd., kako neki reklamni slogani poručuju: „Život je lakši uz *Zewa Aquatubes*“, „Šešir nakrivi, lakše se živi“ (Gomex), „*Red Bull* daje ti krila“... Život je lak, lep ili uzbudljiv onoliko koliko subjekt sam želi – jer subjekt 'sam odlučuje šta želi', a uz pomoć brendova mu je to i omogućeno. Zašto bi onda poruka brenda bila lažna? Ona mora biti istinita jer potvrđuje subjekta i njegove želje.

Naravno, proces je sasvim suprotan, subjekt ne zna koje su mu želje dok ih ne nauči od moći, dok mu brendovi ne kažu šta treba da želi kako bi bio normalan subjekt. Rečima Fukoa: „Identitet je posledica. Moja hipoteza glasi da pojedinac nije datost nad kojim se sprovodi i nad kojim se obrušava moć. Pojedinac, sa svojim obeležjima, svojim identitetom, sa uporištem u samom sebi, jeste proizvod jednog odnosa moći koji se sprovodi nad telima, mnoštvima, pokretima, željama, silama.“²⁵

Ovaj proces formiranja identiteta subjekta posredstvom reklama je posle decenija *kontrole-represije* nad telom počeo da 'oporavlja' telo. Moć preko reklama više ne vrši toliko represiju nad telom već ga podstiče, vrši *kontrolu-podsticaje*: „Razgoliti se [...] ali budi mršav, lep i pocrneo!“²⁶ – navodi Fuko neki uobičajeni primer reklamne poruke. Posle dugog delovanja ovakve moći, naučeni subjekt nastavlja samo-identifikaciju sa reklamama 'panoptičkom' samo-kontrolom, revnosno ispunjavajući zahteve

²¹ <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html>

²² Pavle Milenković, Dušan Marinković (ur.), op. cit., 295.

²³ <https://mediaecologiesresonate.wordpress.com/2010/11/02/deleuze-foucault-on-marketing-as-control/> ac. 28. 4. 2016.

²⁴ Mišel Fuko, *Moć/znanje*, op. cit., 132.

²⁵ Ibid, 78.

²⁶ Ibid, 63.

društva za takvim i takvim telom: mladim, mršavim, lepim, pocrnelim, zanosnim, seksualnim itd., ali i društvenim, zabavnim, prijatnim, humanim i/ili 'samosvesnim'.

Tek pošto iskoristi reklamni diskurs kako bi „sprovodio nasilje nad stvarima“²⁷ i svojim telom, subjekt je normalan i poželjan član društva. Moć zahteva poštovanje zadatih granica norme. Paradoksalno, ta norma obuhvata i nauku i pornografiju.

Prečeste su reklame gde nauka potvrđuje kvalitet proizvoda – jer sada i nauka radi za interes brenda – a nauka se univerzalno posmatra kao *sistem proizvodnje istine*.²⁸ I zaista, doktori u belim mantilima preporučuju sve od leka za prehladu, preko paste za zube do deterženta za veš, ili nekada cigareta.²⁹ U najboljem slučaju seksi bolničarka će vam prodavati bicikle.³⁰ Kao što su nekada, kako piše Fuko u *Istoriji seksualnosti*, religija, hrišćanstvo, crkva, a kasnije i naučna zajednica samu seksualnost sputavali ili ohrabivali, zabranjivali ili dopuštali i time formirali,³¹ tako je sada formiraju i 'oslobodaju' brendovi prikazujući naga i ogoljena, poželjna tela, igre zavodjenja, simulaciju seksualnog čina ili čak silovanja. U istoriji zabranjenih reklama našli su se prikazi i heteroseksualnog i homoseksualnog silovanja, oglasi firme *Dolce&Gabbana*.³² Možda je kraj brutalne i beskrupulozne (pa i banalne) eksploatacije tela kao seksualnog objekta prikazao *Tom Ford* pozicionirajući na oglasu bočicu parfema tek ispred ženskog polnog organa.³³ U svakom slučaju, bezbrojne primere upotrebe seksa (i seksualnosti) u marketingu možda izučava neko drugo istraživanje iz oblasti studija kulture, feminističkih ili kvir teorija – nama je dovoljan samo fenomen poistovećenja zadovoljstva brendom sa onim koje pruža seks. Uživanje u *shoppingu* i brendovima je seksualni fetiš. Ako je *seks šifra za užitek*,³⁴ kapitalizam je sa svojim brendovima ekonomija užitka – za povlašćene subjekte sistem proizvodnje uživanja, za manje povlašćene, sistem oduzimanja istog.

Bilo da se nalaze na strani proizvodnje brendova, ili strani potrošnje, ili najčešće s obe strane, svi savremeni subjekti koji imaju dodirnih tačaka sa kapitalističkom reprodukcijom materijalnih sredstava za život i politike života, a samim tim kulturom i jezikom, moraju u manjoj ili većoj meri formirati svoj identitet spram brendova.

²⁷ Mišel Fuko, *Poredak diskursa*, Beograd, Karpos, 2007, 42.

²⁸ Cf. S. Devenport, S. Leitch, J. Motion, M. Renton, *Mobilizing Scientific Discourse to Rebrand Organizational Identity*, New Zealand, EGOS, 2009.

²⁹ Doktori nikada nisu na reklamama preporučivali cigarete kao zdrave, ali jesu kao *manje štetne* ili *manje iritirajuće* (*Lucky Strike*), ili da *najviše doktora puši Camel* (*Camel*) itd.

³⁰ www.bikeradar.com/road/gear/article/5-of-the-bike-industrys-worst-sexist-marketing-fails-45249/ ac. 1. 5. 2016.

³¹ Cf. Mišel Fuko, *Volja za znanjem – Istorija seksualnosti I*, Beograd, Karpos, 2006.

³² <http://www.dailyo.in/arts/shocking-dolce-and-gabbana-ad-shows-gang-rape/story/1/2623.html>, ac. 1. 5. 2016.

³³ <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19779/1/controversial-fashion-ads>, ac. 1. 5. 2016.

³⁴ Mišel Fuko, *Moć/znanje*, op. cit., 170.

Kako je Fukoov zatvorenik formiran kao subjekt pravne moći koja deluje na njega, tako je u našem slučaju subjekt formiran reklamnim diskursom njegov zatvorenik. Subjekt je formiran jezikom koji je prepun komercijalno proizvedenih označitelja. Govoriti jezikom danas znači govoriti komercijalno proizvedenim jezikom, stoga, nužno živeti brendirani život.

Možda na kraju, u skladu sa teorijom društva koja se pomera od Fukoovog društva discipline ka Delezovom društvu kontrole, ne trebamo brendove više posmatrati kao moć koja disciplinuje našu pažnju, prostor, vreme, znakove i telo, već ih kontroliše.

Brand/Power

Abstract: This paper explores the subject in the order of power from the point of the view of the brands, which produces discourses of production, dominance and signs. Specially, this paper investigates the influence of brands on technologies of the self. Taking into account the omnipresence of the brands in human society environment, and brands as a main product of the capitalist consumer society, this paper explores the inevitability of the subject's identification with brands lifestyles, and/or the immanent influence of brands to subject's spacetime behavior (during production or consumption). The subject, supposedly and according to the technologies of the self, acts on his own body in the proces of selfsubjectivation to brands.

Keywords: brand, power-knowledge, subjectivation (assujettissement), identity/identification