



**USAID**  
OD AMERIČKOG NARODA



NACIONALNA  
KOALICIJA ZA  
DECENTRALIZACIJU

**BRANDALISM COLLECTIVE ILITI  
„REVOLTOM PROTIV BRENDA“**



Kompanija Shell

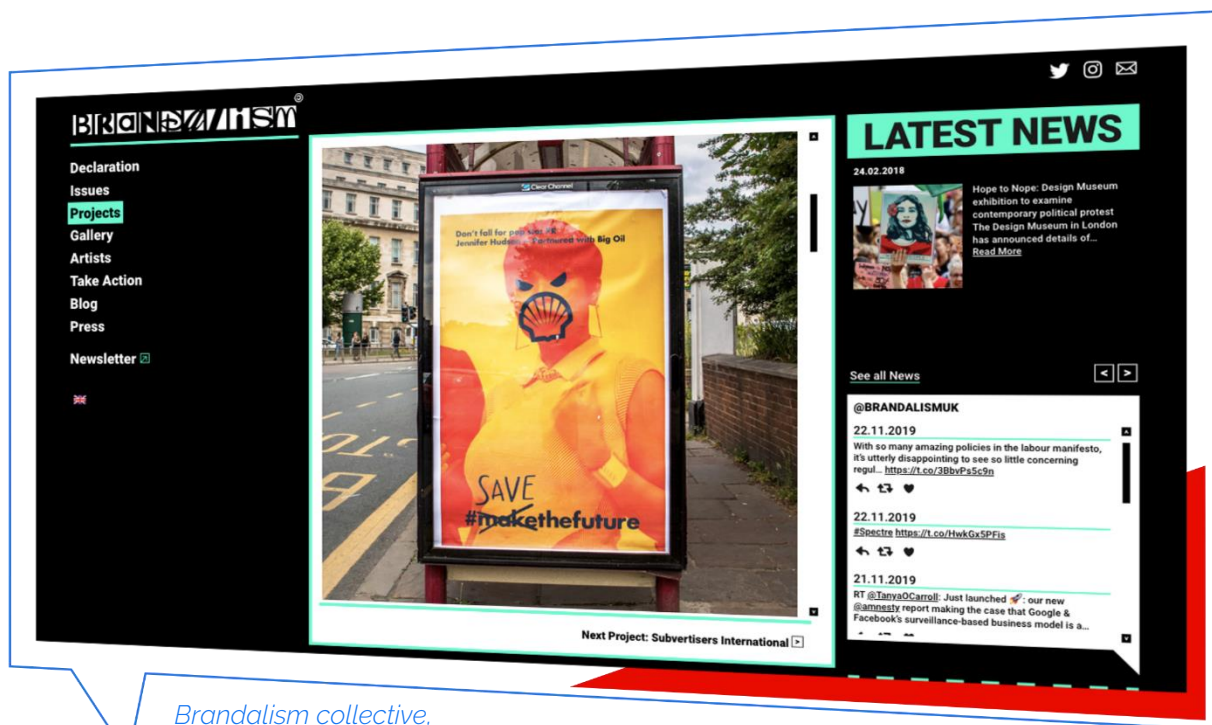


Sredinom septembra 2018. godine većina svetskih medija prenela je vest o umešanosti britansko-holandske naftne kompanije Royal Dutch Shell u međunarodnu korupcijsku šemu vrednu 1,3 miliona dolara. Iako se epilog ovog međunarodnog skandala ne nazire ni gotovo devet meseci kasnije, poznato je, prema navodima vodećih štampanih i elektronskih medija, da su, pored kompanije Shell, glavni akteri priče o korupciji u naftnoj industriji i predsednik Nigerije, njegov ministar za energetiku, i bivši agenti britanske tajne službe MI6.<sup>1</sup> Samo dva meseca ranije, početkom jula 2018. godine, ime kompanije

Royal Dutch Shell bilo je u centru još jednog, ne tako zapaženog skandala, i to kod kuće, u Londonu, u danima festivala *"Make the future"* koji kompanija Shell tradicionalno godišnje

<sup>1</sup> *Independent*, <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/shell-and-eni-face-one-of-the-biggest-corruption-cases-in-corporate-history-over-13bn-nigerian-oil-a8537506.html>

organizuje kako bi predstavila inovacije na polju obnovljivih izvora energije. Nekoliko nedelja pre održavanja festivala grupa aktivista-umetnika pokrenula je kampanju postavljanja humorističkih umetničkih dela izrađenih u formatu reklamnih postera na račun kompanije Shell, širom Londona, Lidsa, Oksforda i Bristola, ispred sedišta kompanije, ali i Nacionalnog pozorišta, kako bi skrenula pažnju što široj javnosti na pokušaj kompanije Shell da se predstavi kao održiva i odgovorna, uprkos kontinuiranoj eksploataciji fosilnih goriva, kršenja ljudskih prava, tada još uvek agresivnog lobiranja kompanije protiv klimatskih zakona<sup>2</sup> i poricanja klimatskih promena<sup>3</sup>. Kampanja nazvana „Save the future“, čiji su autori umetnici-



Brandalism collective,  
print screen <http://brandalism.ch/projects/shell-2018/>

aktivisti Brandalism collective-a, imala je za cilj upoznavanje domaće i svetske javnosti, a pretežno mladih kao najzastupljenije grupe na festivalu, o problemu *greenwashing*-a, odnosno tehnici ekomanipulacije kojoj višemilionske kompanije, kakva je i kompanija Shell, pribegavaju u svojim kampanjama, plasiranjem zelenih ideja sa ciljem stvaranja zelenog imidža, pritom suštinski ne čineći ništa kako bi te ideje zaista učinile sastavim delom svojih

<sup>2</sup> Početkom aprila 2019. godine kompanija *Royal Dutch Shell* objavila je da napušta veliki američki naftni lobi zbog neslaganja sa politikom grupe o klimatskim promenama, ali će ipak morati da odgovori na tužbe koje je grupa holandskih ekoloških aktivista podigla protiv kompanije da namerno opstruira napore da se smanji globalno zagrevanje i preduzmu ostali koraci ka ispunjavanju globalnih klimatskih ciljeva predviđenih Pariskim sporazumom. Više o tome na URL: <https://edition.cnn.com/2019/02/12/business/climate-change-shell-oil/index.html>

<sup>3</sup>Brandalism collective, <http://brandalism.ch/projects/shell-2018/>

modela poslovanja i doprinele održivosti.<sup>4</sup> Upravo zbog insistiranja na približavanju posledica koje ovakav način prenošenja iskrivljenih informacija ima na oblikovanje percepcija o stvarnosti, radovi umetnika koje su u sklopu kampanje predstavili aktivisti Brandalism collective-a stavili su u fokus svojih poruka poznate ličnosti iz sveta pop kulture, koje je za potrebe promocije festivala „*Make the future*“ angažovala kompanija Shell. Aktivisti su se na ovaj potez odlučili polazeći od razumevanja uticaja koji poznate ličnosti imaju najčešće kod mlađe populacije, odnosno poznajući tendenciju mladih da svoje vrednosne sudove i ponašanje obilkuju po modelu. Može se reći da je u ovoj borbi naftnog titana kakva je kompanija Shell i umetničke gerile kakav je Brandalism collective, na terenu etike, ljudskih prava i ideja, pobedu odnela grupa umetnika-aktivista. Ipak, na terenu vidljivosti, Brandalism je ovoga puta izgubio. Za razliku od vesti o korupciji u čijem se centru nalazi *Shell*, koju će samo nekoliko meseci kasnije preneti gotovo svi vodeći svetski mediji, kampanja koju je u leto 2018. godine pokrenuo Brandalism collective je najveću vidljivost ostvarila na društvenim mrežama, i bila zapažena tek od strane nekolicine domaćih elektronskih medija, poput nezavisnog škotskog magazina za kulturu i umetnost *Product*. To naravno ne znači da su sve prethodne akcije Brandalism collective-a prošle „nevidljivo“ i ušuškane u domenu domaćeg, niti da buduće slične akcije Brandalism collective-a, ali i drugih organizacija koje razmišljaju u pravcu proizvodnje svojih ideja na način na koji je to učinio Brandalism nemaju potencijala za uspeh. Naprotiv, ovakvi rezultati samo govore o stanju globalne, kapitalistički-zatrovane društveno-političke klime i potrebi za njenim prečišćenjem.

---

<sup>4</sup>*Product magazine*, <https://www.productmagazine.co.uk/art/brandalism-subverts-shell-campaign/>

## BRANDALISM – ŠTA JE TO?

„Brandalism is, well, vandalism, but with brands.” – Brandalism collective

Brandalism collective terminološki određuje „brandalism” kao „*revolt protiv korporativne kontrole kulture, prostora i vizuelnog sveta*“.<sup>5</sup> Posmatrano lingvistički „brandalism” je složenica engleskih, ali i međunarodno usvojenih reči „brand” (brend) i „vandalism” (vandalizam), te bi u bukvalnom prevodu značio „vandalizam brenda”. S ovakvim određenjem „brandalism”-a slaže se i *Chimera*, italijanska anarhističko-aktivistička organizacija koja u svojem delovanju koristi umetničke tehnike prenošenja poruka poput tehnika Brandalism collective-a, i dodaje da je brandalism „*oblik umetničke pobune i politika zauzimanja prostora*“<sup>6</sup>.

Brandalism collective je nastao sredinom 2011. godine kada se tim od nekoliko umetnika entuzijasta okupio oko ideje za pokretanje najveće kampanje za „subvertising” u istoriji Velike Britanije. „Subvertising” predstavlja kovanicu engleskih reči „subversion” (subverzija, podrivanje ili urušavanje) i „advertising” (oglašavanje), čime bi se kao bukvalno određenje pojma „subvertising” moglo uzeti „subverzija oglašavanja”. Odnosno, „subvertising” bi se mogao definisati kao preduzimanje bilo koje vrste akcije koja bi dovela do radikalne promene ili urušavanja oglašavanja kao nametljivog, pa čak i agresivnog načina komunikacije između proizvođača robe ili usluga, sa njihovim potrošačima, odnosno tržištem. To je akcija usmerena na prostore namenjene spoljašnjem oglašavanju poput bilborda, koja se može kretati od intervencija u vidu grafitu, stensila, manipulacije postojećih slika ili simbola, iznošenja humorističkih poruka i dr. Iako je terminološko određenje subvertising-a novo, koreni njegove prakse zasnovani su na ideji „détournement” – preuzimanja i promene popularnih simbola kao tehnike umetničkog aktivizma koju su pedesetih godina 20. veka razvijali Situacionisti, jedan od najznačajnijih revolucionarnih, antikapitalističkih i umetničkih pokreta 20. veka, koji je između ostalog, imao značajnu ulogu i u oblikovanju protesta 1968. i uvođenju gerilske taktike u masovnim medijima.<sup>7</sup>

Tokom gotovo godinu dana koliko je trajala priprema prvog „subvertising” projekta Brandalism collective-a, ideja o fizičkom preuzimanju reklamnih prostora zamenjivanjem,

<sup>5</sup> Brandalism collective, <http://brandalism.ch/>

<sup>6</sup> Chimera, <https://gruppoanarchicochimera.noblogs.org/post/2019/05/17/incontro-sul-subvertising-4-maggio/>

<sup>7</sup> Anarhistička biblioteka, <https://anarhisticka-biblioteka.net/library/situacionisticka-internacionala-situacionisti-i-novi-oblici-akcije-protiv-politike-i-umetnosti>

odnosno prekrivanjem poruka vodećih oglašivača alternativnim umetničkim delima u cilju izazivanja reklamne industrije, okupila je oko Brandalism collective-a 28 umetnika iz 8 zemalja, stvarajući tako mrežu pojedinaca i organizacija čiji je cilj delovanja bio i ostao pružanje otpora modernoj reklamnoj industriji, preispitivanje njenog korena i legitimiteta, i borba protiv pandemije konzumerizma. Tokom pet dana, u pet gradova Velike Britanije (Mančester, Birmingem, Lids, Bristol i London) organizovanom akcijom je postavljeno 36 umetničkih instalacija koje su nosile poruke suprotstavljanja industriji oglašavanja, osporavanja konzumerističkih vrednosti koje ona nameće, i odbacivanja ideje da veliki kapitalisti polažu pravo na manipulisanje individualnom i kolektivnom svesti, identitetima, izborima, pravom na javni prostor i kulturu. Brandalism collective se nije tu zaustavio. Do 2019. godine grupa je okupila više od 90 umetnika koji svojim aktivističkim delovanjem i gerilskim umetničkim akcijama obrađuju teme kao što su uticaj marketinga na kreiranje savremenih koncepata ideala lepote i savršenstva, akumulacija korporativne moći i kontrole nad prostorom i tržištem, uloga oglašavanja u promociji kulture konzumerizma, doprinos konzumerizma klimatskim promenama, smanjenju resursa i stvaranju svetskog otpada.<sup>8</sup>

Jedan od direktnih povoda za pokretanje prve kampanje Brandalism collective-a 2012. godine bili su i Londonski nemiri u avgustu 2011. godine. Tokom pet dana, koliko su trajali neredi koji su počeli kao protesti povodom ubistva 29-ogodišnjeg mladića od strane londonske policije, opustošen je veliki broj prodajnih objekata poznatih brendova, a izuzetnu štetu su pretrpele brojne banke i lokalni pabovi.<sup>9</sup> Iste godine, samo dva meseca ranije, jedan od najpoznatijih svetskih proizvođača sportske opreme, i vodećih kada je u pitanju targetiranje tržišta putem reklamne industrije, Nike, lansirao je novu kampanju „The Chosen“ povodom obeležavanja 30-ogodišnjice poslovanja koristeći zaštitni slogan svog brenda „Just do it“<sup>10</sup>. Samo par meseci kasnije, inspirisani događajima iz 2011. godine, aktivisti Brandalism collective-a preoteće Nike kampanju i slogan „Just do it“ prevesti u „Just loot it“<sup>11</sup>, te pružanjem svojevrsnog kreativnog otpora u vidu čina građanske neposlušnosti i suvertising-a tvrditi pravo na javni prostor slobodan od opresije kapitalizma i savremene potrošačke kulture. Ovaj pilot projekat Brandalism collective-a, nazvan „The 48 Sheet“, privukao je veliko interesovanje u tradicionalnim medijima, ali i na društvenim mrežama poput Facebook-a i Twitter-a, kao tada najuticajnim kanalima komunikacije sa snažnom moći mobilizacije i umrežavanja, i otvorio diskusiju o legitimnosti prostora za oglašavanje na otvorenom i načinu na koji industrija oblikuje vrednosti savremenog čoveka.

<sup>8</sup> Brandalism collective, <http://brandalism.ch/>

<sup>9</sup> Više o nemirima u Londonu iz 2011. godine na URL: <https://www.bbc.co.uk/newsround/14440793>

<sup>10</sup> Nike kampanja „The Chosen“, <https://news.nike.com/news/the-chosen-campaign-launches>

<sup>11</sup> Prim.prev. „Samo opljačkaj“



Dve godine nakon prvog uspešno sprovedenog „subvertising“ projekta, Brandalism tim je svoje akcije proširio na 10 gradova u Velikoj Britaniji, okupljajući oko sebe 40 međunarodnih umetnika iskusnih u zauzimanju prostora. Tokom maja 2014. godine kolektiv je sproveo akciju „Bus stop ads“ tokom koje je za samo dva dana zauzeto preko 360 korporativnih reklamnih prostora čije su komercijalne poruke zamenjene originalnim umetničkim radovima umetnika iz celog sveta. Samo godinu dana kasnije, dva dana pre početka Samita Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama COP21, Brandalism collective je preuzeo više stotina medijskih prostora međunarodne reklamne agencije JCDecaux postavljenih na stajalištima javnog gradskog prevoza, instalirajući širom Pariza oko 600 umetničkih radova u obliku plakata sa porukama suprotstavljanja korporativnom preuzimanju konferencije COP21. Ova akcija koju je sproveo više od 80 umetnika iz 19 zemalja imala je za cilj necenzurisano razotkrivanje veze između oglašavanja, kapitalizma i klimatskih promena, u trenutku kada su svetski mediji bili usredsređeni na razgovore o klimi i potpisivanju pariskog klimatskog sporazuma. Klimatska intervencija Brandalism collective rezultirala je globalnim izveštavanjem u svim tradicionalnim medijima. Kao posledica toga, Brandalism collective je za svoj klimatski projekat „COP21 Climate Talks“ 2016. godine osvojio nagradu „Aktivista godine“ od strane udruženja Communications Sans Frontières<sup>12</sup> koje se bavi promocijom etičkih standarda u svim oblicima komunikacije.

U oktobru 2016. godine, Brandalism collective je pokrenuo kampanju „Switch Sides - Advertisers Anonymous“ koja je za cilj imala regrutovanje članova iz redova copy writer-a, kreativnih direktora, account manager-a i brand strategist-a nekih od najpoznatijih svetskih agencija za oglašavanje i komunikacije poput Saatchi & Saatchi, Adam & Eve DDB, AMV BDDO, Ogilvy & Mather, Mother and Wieden+Kennedy. Za potrebe kampanje i dopiranja do ciljne grupe sprovedene su dve komplementarne akcije. U okviru akcije direktne komunikacije radnicima u industriji oglašavanja širom Engleske dostavljeno je preko 300 brošura „Advertisers Anonymous – A Guide to Switching Sides“<sup>13</sup> koje sadrže anonimne priče i pet praktičnih uputstava bivših radnika vodećih marketinških agencija o tome „kako zameniti strane“ i iskoristiti svoje veštine i kreativnost u drugim sektorima u borbi protiv kapitalizma, i u cilju dostizanja socijalne pravde i jednakosti. Uz to, svaka brošura, čiji je logo izrađen po uzoru na logo „Alcoholics Anonymous“, bila je dopunjena pozivom na prvi svetski događaj „Advertisers Anonymous“ koji se održavao u Londonu 24. novembra 2016. godine. Drugi deo kampanje „Switch Sides“ bio je okrenut već isprobanim tehnikama zauzimanja reklamnih površina na autobuskim stajalištima u neposrednoj blizini londonskih kancelarija

---

<sup>12</sup> Communications Sans Frontieres, <http://www.communicationsansfrontieres.org/>

<sup>13</sup> Brošura „Switch Sides“, [https://issuu.com/brandalism/docs/brandalism\\_aa\\_leaflet\\_v3\\_online\\_fin](https://issuu.com/brandalism/docs/brandalism_aa_leaflet_v3_online_fin)

agencija za oglašavanje, i postavljanje plakata uoči Međunarodnog dana protiv reklamiranja, pod sloganom „Free up the planet from ads“<sup>14</sup>.

Brandalism collective je sa svojim „subvertising“ delovanjem nastavio i u 2018. godini sprovođenjem dve kampanje: „Waste world: A Black Friday project“ i „Save the future“, o kojoj je već bilo reči. Kampanja „Waste world: A Black Friday project“ bila je usmerena na najveći globalni godišnji maloprodajni događaj „Black Friday“ i podsećanje na društveno-ekološke posledice koje izaziva svetsko smeće počevši od hrane, odeće, plastike do drugih vrsti otpada. Kampanja je pokrenuta kao serija umetničkih instalacija postavljenih u komercijalnim i maloprodajnim objektima, ali je svoje mesto imala i u online prostoru predstavljanjem softverski obrađenih fotografija deponija, usmerenih protiv modnih i tehnoloških giganata i uloge koju imaju u povećanju konzumerizma.<sup>15</sup>

Neosporno je da je Brandalism collective samim svojim imenom i kontinuiranim delovanjem tokom prethodnih sedam godina značajno doprineo da brandalism i subvertising kao strategije umetničko-aktivističkog delovanja budu šire prepoznati, međutim njihove implikacije, kao i doprinose drugih umetničkih formi u aktivističke svrhe, vredi potražiti i dalje od Brandalism collective-a.

Jedan od najpoznatijih svetskih subverzivnih street art i graffiti umetnika – Banksy – je ovaj metod aktivističkog delovanja primenjivao još tokom 90-ih, uglavnom koristeći stensil tehniku. Banksy svojim subverzivnim delima pokriva širok spektar društveno-političkih tema poput odnosa Izraela i Palestine, korporativne dominacije i konzumerizma, pitanja rata i zagovaranja mira, uspevajući da u isto vreme ostane i svetski poznat i anonimna krijući svoj identitet iza pseudonima Banksy. U jednom od svojih umetničkih pamfleta iz 2004. godine pod nazivom „Cut it out“<sup>16</sup> Banksy je svoje umetničko delovanje u borbi protiv konzumerizma objasnio rečima: „Ljudi...se uvale u vaš život, uvrede vas i onda nestaju. Cere se na vas sa visokih zgrada i čine da se osećate malima. Dobacuju vam neumesne komentare (sa reklama) autobusa i impliciraju da niste dovoljno seksi i da se sva zabava dešava negde drugde. Na televiziji čine da se vaša devojka oseća neadekvatnom. Oni imaju pristup najsofisticiranijoj tehnologiji koju je svet ikada video i oni vas zlostavljaju. Oni su oglašivači i oni vam se smeju. S druge strane, vama je zabranjeno da ih dodirnete. Zaštitni znakovi, prava intelektualne svojine i zakon o autorskim pravima znače da oglašivači mogu reći šta žele i gde god žele, uz potpunu nekažnjivost. Fuck that! Bilo koji oglas u javnom prostoru koji vam

<sup>14</sup> Sustainable brands, <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/ad-campaign-encourages-creatives-to-think-beyond-consumerism>

<sup>15</sup> [https://newint.org/features/2018/11/23/movement-replacing-ads-anti-capitalism?fbclid=IwARoffcMYggvTE0Sr96YZ\\_rSaMMxCCz64mttKn8ibuldKNrdhfos-TAe7VGM](https://newint.org/features/2018/11/23/movement-replacing-ads-anti-capitalism?fbclid=IwARoffcMYggvTE0Sr96YZ_rSaMMxCCz64mttKn8ibuldKNrdhfos-TAe7VGM)

<sup>16</sup> Banksy, „Cut it out“, <http://index-of.co.uk/Various/Banksy%20-%20Cut.It.Out.pdf>



ne daje izbor da li ga vidite ili ne, pripada vama. Vaše je da ih preuzmete, preuredite i ponovo koristite. Možete da radite šta god želite sa njima. Pitati za dozvolu bi bilo kao da tražite dozvolu da pridržite kamen nekome ko vam ga je upravo bacio na glavu. Ne dugujete kompanijama ništa. I manje od toga, naročito im ne dugujete nikakvu ljubaznost. Oni duguju vama. Oni su preuredili svet kako bi sebe stavili ipred vas. Za tako nešto nikada nisu tražili vašu dozvolu, nemojte ni vi tražiti njihovu."<sup>17</sup>

Snažan uticaj na razvoj Banskya, ali i današnjih graffiti art i guerrilla art pokreta, imao je francuski graffiti umetnik Blek le Rat koji se subvertising-om se bavio početkom 80-ih godina crtajući stensile pacova na zidovima Pariza. 90-ih godina američki umetnik Jordan Seiler počinje da koristi mešavinu umetnosti i subverzije kako bi se borio protiv korporativnog oglašavanja u njujorškom javnom prostoru. Seiler je poznat po svom dugoročnom projektu pod nazivom „Public Ad Campaign“ koja predstavlja preuzimanje bilborda i korišćenje reklamnog prostora na autobuskim stajalištima za postavljanje sopstvenih umetničkih dela na način na koji to danas čini Brandalism collective. U pozadini njegove kampanje stoji otpor protiv komercijalizacije usluga javnog gradskog prevoza, odnosno njegovo integrisanje u globalnu industriju oglašavanja, kao i otimanje drugih javnih gradskih prostora u suprotnosti sa javnim interesima. Seilerov podprojekat "Public Access" je bio usmeren na podrivanje ovog načina jednosmerne komunikacije od strane korporativnih giganta i otvaranje pristupa gradske infrastrukture javnom dijalogu.<sup>18</sup> Pored toga, Seiler je poznat i po kreiranju aplikacije "No Ads" koja pokušava da zameni reklame na fotografijama snimljenim telefonom umetničkim delima.<sup>19</sup>

Veliki uticaj na razvoj Brandalism collective-a imala je i kampanja oslobađanja javnog prostora u Sao Paulu u Brazilu. Početkom 2007. godine Sao Paulo, jedan od najvećih i najzagađenijih gradova na svetu, doneo je Zakon o čistom gradu<sup>20</sup> kojim je javno oglašavanje poslato u istoriju. Sa javnih površina grada uklonjeno je 15.000 bilborda i drugih prostora namenjenih oglašavanju, a implementacija nije poštedela ni oglašavanje na vozilima javnog prevoza poput autobusa, taksi vozilima, oglašavanje putem postera i bilo kojeg drugog cirkularnog promotivnog materijala poput letaka, pamfleta i dr. Zakon o čistom gradu ne samo da je pomogao da se očisti najveći grad u Brazilu, već je doprineo otkrivanju nekih od najvećih problema u gradu koje su veliki bilbordi bukvalno prikivali, poput postojanja favela za koje je malo ko znao da postoje, ili migranata koji su u nehumanim uslovima živeli i radili u nekim od gradskih fabrika. Osim toga, ovim potezom

<sup>17</sup> Banksy, „Cut it out“, <http://index-of.co.uk/Various/Banksy%20-%20Cut.It.Out.pdf>

<sup>18</sup> Public Ad Campaign, <http://www.publicadcampaign.com/PublicAccess/Index.html>

<sup>19</sup> Jordan Seiler, [https://en.wikipedia.org/wiki/Jordan\\_Seiler](https://en.wikipedia.org/wiki/Jordan_Seiler)

<sup>20</sup> Lei Cidade Limpa

oslobođeno je i više prostora za rad uličnih umetnika.<sup>21</sup> Slične prakse sproveli su kasnije i Čenaj, glavni grad južne indijske države Tamil Nadu, 2009. godine, Grenobl u Francuskoj 2014, kao i neke savezne države Severne Amerike poput Mejna, Vermonta i Aljaske, a očekuje se da sličan potez načini i Ženeva u Švajcarskoj tokom 2019. godine.<sup>22</sup>

Iako možda najprepoznatljiviji, Brandalism collective u svojim subvertising akcijama na domaćem terenu nije usamljen. Grupe poput Subvertisers for London, Special Patrol Group i Adblock Bristol samo su neke od onih koje koriste metode subvertising-a kako bi skrenuli pažnju javnosti na probleme oglašavanja, zauzimanja javnog prostora, socijalne (ne)pravde, kapitalizma i korupcije u Velikoj Britaniji. Međutim, savremena upotreba subvertising-a kao umetničko-aktivističke strategije se ovde ne iscrpljuje, već se prenosi na još širi, globalni nivo, zahvatajući tako ne samo Veliku Britaniju, već i Španiju, Francusku, Ameriku, Australiju, Nemačku, Švajcarsku i Argentinu u okviru mreže "Subvertisers International"<sup>23</sup> – međunarodnog pokreta lokalnih i nacionalnih grupa aktivista, umetnika i kolektiva, nevladinih organizacija, naučnika, lekara i građana koji se bave ispitivanjem uticaja oglašavanja na društvo. Fokus mreže „Subvertisers International“ je usmeren na pitanje uticaja komercijalnih medija na socijalnu, ekonomsku i ekološku pravdu, dok je njihova taktika delovanja raznovrsna – od nenasilne građanske neposlušnosti, zagovaranja i subvertising kampanja, radionica i treninga, akademskog pisanja i predavanja, do protesta. U sastavu ove mreže nalaze se i Brandalism collective, Subvertisers for London, Special Patrol Group i Adblock Bristol, ali i pokreti van Velike Britanije poput Consume Hasta Morir<sup>24</sup> (Španija) koji koristi subvertising za širenje informacija o socijalnim problemima koje opterećuju špansko društvo i promociju kritičkog ponašanje prema konzumerizmu i masovnim medijima, Le Collectif des Déboulonneurs (Francuska) koji se bori protiv oglašavanja putem direktnih nenasilnih akcija građanske neposlušnosti koristeći tehnike subvertising-a, ili Resistance a l'agression publicitaire (Francuska) koji promoviše kritičku analizu industrije oglašavanja, sprovodi kampanje za podizanje svesti građana i zagovaranja, uz primenu subvertising akcija na terenu.

Kolektiv Subvertisers for London u svom delovanju polazi od sveprisutnosti oglašavanja i načina na koji ono utiče na odnose među ljudima kultivisanjem obrasca ponašanja „usmerenosti na sebe, a ne na druge“. Svojim delima ova grupa umetnika zahteva

<sup>21</sup> Više informacija o akciji u Sao Paulu, <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/>

<sup>22</sup> <https://www.swissinfo.ch/eng/directdemocracy/geneva-z%C3%Agro-pub-how-geneva-could-join-anti-billboard-movement/43459942>

<sup>23</sup> <https://subvertisers-international.net/about/>

<sup>24</sup> Prim. prev. „Konzumirati do smrti“

uspostavljanje demokratske kontrole nad svim reklamnim aktivnostima i načinima na koje one utiču na oblikovanje kulturnih vrednosti i ponašanja, kontrolu nad finansiranjem medijskih institucija uključujući televiziju, radio, štampu i internet, ispravljanje svih ekonomskih i ekoloških nepravdi koje stvaraju korporativni interesi, transparentnost, odgovornost i održivost.

Grupa Special Patrol Group, koja sebe opisuje kao horizontalno i anonimno organizovanu „taktiku“ koja gaji anarhistički, anti-kapitalistički pogled na svet, polazi od stava da je korporativno-konzumerističko zauzimanje javnog prostora moguće okrenuti protiv njega samog onda kada se „politika i umetnost sudare na ulicama“, kada se ljudi politizuju i organizuju, kada preduzmu akcije u cilju preoblikovanja svojih urbanih sredina i zatraže svoje pravo na grad.

Adblock je lokalna bristolska kampanja koja u svom manifestu ističe otpor prema billboardima i drugim korporativnim otvorenim oglašavanjem naspram zdravog vizuelnog okruženja koje odražava jedinstveni identitet grada, vrednosti lokalnih zajednica i lokalne ekonomije. U svom radu oni koriste umetnost zajednice i druge oblike javnog angažmana da izazovu korporativno reklamiranje u Bristolu, na taj način vraćajući zajednici pravo odlučivanja o onome što vide na gradskim ulicama i drugim javnim prostorima.<sup>25</sup>

Zanimljivo je pomenuti jedan primer saradnje aktivističkih kolektiva Brandalism i Subvertisers for London u vidu izrade zajedničkog „priručnika“ za uspešan brandalism. Magazin DOPE, neprofitnog izdavača i distributera buntovne literature Dog Section, objavio je ovaj priručnik u vidu članka<sup>26</sup> o tome kako pravilno „hakovati“ reklamne prostore na autobuskim stajalištima, mada se proširena verzija ovog priručnika može promaći i na internet stranici Brandalism collective-a<sup>27</sup>.

Svi pomenuti pokreti i kampanje koje su sprovedi služe kao podsetnik na uticaj i doprinos koji umetnost i kultura mogu da daju aktivizmu, odnosno da su u službi snažnog resursa aktivističkog delovanja, nezavisno od toga da li su aktivistički pokreti i njihove akcije usmereni na pitanja kao što su borba protiv konzumerizma i uticaja industrije oglašavanja, ljudska prava, feminizam, korupcija, transparentnost, odgovornost ili ekološka svest. Opisujući načine na koje umetnost doprinosi stvaranju promena u Južnoj Africi, umetnica Kim Shelly podseća da „umetnost ne pripada ekonomskoj ili društvenoj eliti, već je

<sup>25</sup> *Subvertisers International*, <https://subvertisers-international.net/>

<sup>26</sup> *Magazin Dope*, <http://dogsection.org/press/dope1/>

<sup>27</sup> [http://brandalism.ch/wp-content/uploads/2016/12/Brandalism\\_Subvertising\\_Manual\\_web.pdf](http://brandalism.ch/wp-content/uploads/2016/12/Brandalism_Subvertising_Manual_web.pdf)

zajednički resurs gde su granice između kreatora, učesnika i javnosti često propustljive.<sup>28</sup> Emily Wilcox, u svom radu koji se bavi ispitivanjem intersekcionalizma umetnosti i aktivizma, dalje podseća na uticaj koji umetnost, a posebno umetnost u službi aktivizma, može imati u preoblikovanju savremenog društva ističući da je „jedan od načina na koji se aktivizam i umetnost mogu ukrstiti kroz javnu umetnost - umetničko delo koje je stvoreno da postoji u zajedničkom prostoru“, dodajući da „umetnici mogu da rade kao organizatori zajednice u obezbeđivanju pristupa vizuelnoj kreaciji kao pokretaču izražavanja i samozastupanja potlačenih i nedovoljno zastupljenih. Kada preuzme oblik grupnog projekta, ona (umetnost) takođe može pomoći u transformaciji zajednice tako što će ljude dovesti u dijalog i pomoći im da razviju veštine koje su potrebne za zajednički rad.“<sup>29</sup> Wilcox dalje podseća i na vezu umetnosti i održivosti: „dugoročna priroda umetničkog uticaja stavlja je posebno u usklađivanje sa naporima održivosti. Živimo u kulturi odbacivanja, gde se stvari procenjuju po njihovoj nominalnoj vrednosti i trenutnom uticaju, a zatim se odbacuju. Ova kulturna norma je deo onoga što nas je dovelo do globalne krize u kojoj smo sada. Ako želimo da idemo ka održivom načinu života, koji nužno uključuje i budućnost, kao i sadašnjost, onda ima smisla raditi kroz sredstva koja odražavaju taj ideal u svom načinu funkcionisanja - koji su dizajnirani da budu trajni, i na kraju krajeva, da osigura da vizija pozitivnih kulturnih vrednosti bude preneti na buduće generacije i postane baština. To je ono što umetnost radi.“<sup>30</sup>

Da umetnost kao aktivistički alat zaista može biti održiv pokazuje primer feminističko-aktivističke umetničke grupe Guerilla Girls<sup>31</sup> koja kontinuirano deluje od 1985. godine. Ono što je specifično za ovaj pokret je način na koji godinama uspevaju da sačuvaju svoju anonimnost, usmeravajući tako pažnju isključivo na probleme koje žele da adresiraju. Guerilla Girls u javnosti nastupaju noseći maske gorila, a svojim umetničkim street art intervencijama stavljaju fokus na rodnu i etničku pristrasnost, intersekcionalni feminizam, ljudska prava, nejednakost, korupciju u politici, umetnosti, filmu i pop kulturi, od Španije do Brazila. Njihova umetnost najčešće dobija u obliku postera, nalepnica, video sadržaja i drugih vizuelnih umetničkih formi.

Kada je u pitanju umetnost kao izraz kulturne interpretacije korupcije, kao dobar primer može da posluži kampanja „Art of (Anti)Corruption“ međunarodne mreže ImpactHub u

---

<sup>28</sup> Berman, Kim Shelley, *Agency, Imagination and Resilience: Facilitating Social Change through the Visual Arts in South Africa*, Johannesburg, 2009, str. 63

<sup>29</sup> Wilcox, Emily, *An Investigation of the Intersection between Art and Activism*, Honors College Capstone Experience/Thesis Projects, 2009, str. 21

<sup>30</sup> Wilcox, Emily, *An Investigation of the Intersection between Art and Activism*, Honors College Capstone Experience/Thesis Projects, 2009, str. 36,

<sup>31</sup> *Guerilla Girls*, <https://www.guerrillagirls.com/>

Jermeniji čija je ključna poruka bila nepohodnost podizanja svesti i edukacije o efektima korupcije u jermenskom društvu, kao i promene ustaljene percepcije da je korupcija neizbežan "način života" u Jermeniji. Za potrebe ove kampanje korišćen je širok set alata poput Facebook stranice "Art of (Anti)Corruption", video materijala, postera, umetničkog takmičenja na temu korupcije, izrade stripova, stand up komedije, TEDx razgovora i slično.<sup>32</sup> Osim toga, značajni su i primeri takozvanih „muzeja korupcije“ kao privremenih izložbi, ali i stalnih muzejskih postavki osmišljenih u nameri da se kroz umetnički prikaz predstavi problem korupcije, njene manifestacije i posledice, od Tajlanda do Ekvadora, od Ukrajine do Srbije. Ovi primeri služe da pokažu kako umetnost, bez obzira na oblik u kojem se ispoljava, može dovesti do značajnih društvenih promena i biti osnov održivosti pokreta koji su nosioci tih promena.

### **U ČEMU ONDA LEŽI USPEH BRANDALISM COLLECTIVE-A?**

Brandalism collective predstavlja snažnu međunarodnu umetničku platformu koja koristeći metodologiju subvertising-a ispituje posledice koje kapitalistički sistem ostavlja na savremeno društvo, posredno zadirući i u problem korupcije kao jednu od manifestacija. Značaj ovog pokreta nalazi se i u načinu na koji uspeva da se predstavi kao međunarodni, okupljajući umetnike koji dolaze iz različitih kultura i delujući izvan jednog centra, i kao heterogen, budući da se u njegovom sastavu nalaze aktivisti iz različitih umetničkih disciplina, poput ilustratora, grafičkih dizajnera, street art umetnika, fotografa i drugih. Osim toga, ovim načinom aktivističkog delovanja oni značajno istupaju iz zone bezbednog aktivističkog delovanja i ispituju granice zakonitog i nezakonitog. Njihov rad je relevantan zbog načina na koji složene društveno-političke probleme kakvi su konzumerizam, korupcija i kapitalizam razlažu na jednostavne i razumljive korišćenjem nekonvencionalnih metoda komunikacije u prenošenju poruka i pokretanju društvenih promena. Preuzimanjem javnog fizičkog i online prostora i negovim naseľjavanjem alternativnim umetničkim formatima koji šalju direktne ili sublimirane poruke, uspevaju da izađu iz okvira ograničene vidljivosti kao problema sa kojim se veliki broj pokreta i organizacija suočava, i da svoj rad predstave širokom spektru društvenih grupa, posebno angažujući populaciju mladih kao grupu najvećih kulturnih konzumera.

Kako primer Brandalism collective-a može posužiti kao inspiracija aktivistima u Srbiji? Tu treba poći od prednosti i potencijalnih ograničenja koje ovakav vid delovanja može imati na domaćem terenu. Ideja zauzimanja javnog prostora kao metoda aktivističke akcije inače predstavlja jedan od često praktikovanih obrazaca delovanja srpskih aktivista. Ipak, kada je

<sup>32</sup> Art of (Anti)Corruption, <https://yerevan.impacthub.net/art-of-anti-corruption/>

u pitanju subvertising kao tehnika, može doći do izvesnih ograničenja tehničke prirode, pogotovo u manjim lokalnim zajednicama gde reklamni prostori nisu toliko zastupljeni, ali i spremnosti aktivista da svom aktivizmu dodaju i malo „vandalizma“. Prednost subvertising-a koji praktikuje Brandalism svakako leži i u širokom spektru tema koje ovom tehnikom mogu biti obuhvaćene, ali se kao potencijalno ograničenje mogu javiti same poruke, odnosno njihov smisao, ukoliko se do njih iz razloga preterane sublimiranosti, mora doći zaobilaznim putem. Međutim, ovo potencijalno ograničenje može biti prevaziđeno ukoliko je praćeno drugim oblicima aktivističke akcije poput performansa, koji bi na komplementaran način doprineli razumevanju poruke. Osim toga, ako se zanemare potencijalna ograničenja, prednost ovog načina delovanja svakako jeste njegova primenljivost kako u realnom, tako i u online prostoru, čime se dometi njegove vidljivosti proširuju. Nažalost, ne postoji mehanizam kojim se uspešnost pomenutih tehnika i alata može izmeriti, ali može verovati u njihovu aktivističku snagu uočenu na primeru Brandalism collective-a, te se organizacijama civilnog društva Srbiji može preporučiti da ispitaju koje implikacije subvertising kao metod aktivističkog delovanja može imati po društvo u Srbiji.



# IZVORI

## PUBLIKACIJE:

Berman, Kim Shelley, *Agency, Imagination and Resilience: Facilitating Social Change through the Visual Arts in South Africa*, Johannesburg, 2009.

Wilcox, Emily, *An Investigation of the Intersection between Art and Activism*, Honors College Capstone Experience/Thesis Projects, 2009.

## OSTALI IZVORI:

*Independent*

<https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/shell-and-eni-face-one-of-the-biggest-corruption-cases-in-corporate-history-over-13bn-nigerian-oil-a8537506.html>

*CNN*

<https://edition.cnn.com/2019/02/12/business/climate-change-shell-oil/index.html>

*Brandalism collective*

<http://brandalism.ch/projects/shell-2018/>

*Product magazine*

<https://www.productmagazine.co.uk/art/brandalism-subverts-shell-campaign/>

*Chimera*

<https://gruppoanarchicochimera.noblogs.org/post/2019/05/17/incontro-sul-subvertising-4-maggio/>

*Anarhistička biblioteka*

<https://anarhisticka-biblioteka.net/library/situacionisticka-internacionala-situacionisti-i-novi-oblici-akcije-protiv-politike-i-umetnosti>

*BBC*

<https://www.bbc.co.uk/newsround/14440793>

*Nike*

<https://news.nike.com/news/the-chosen-campaign-launches>

*Communications Sans Frontieres*

<http://www.communicationsansfrontieres.org/>

*Sustainable brands*

<https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/ad-campaign-encourages-creatives-to-think-beyond-consumerism>

*New Internationalist*

[https://newint.org/features/2018/11/23/movement-replacing-ads-anti-capitalism?fbclid=IwARoffcMYggvTEoSr96YZ\\_rSaMMxCCz64mttKn8ibuldKNrdhfos-TAe7VGM](https://newint.org/features/2018/11/23/movement-replacing-ads-anti-capitalism?fbclid=IwARoffcMYggvTEoSr96YZ_rSaMMxCCz64mttKn8ibuldKNrdhfos-TAe7VGM)

*Index*

<http://index-of.co.uk/Various/Banksy%20-%20Cut.It.Out.pdf>

*Public Ad Campaign*

<http://www.publicadcampaign.com/PublicAccess/Index.html>

*Jordan Seiler*

[https://en.wikipedia.org/wiki/Jordan\\_Seiler](https://en.wikipedia.org/wiki/Jordan_Seiler)

*99Percent Invisible*

<https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/>

<sup>1</sup> [https://www.swissinfo.ch/eng/directdemocracy/geneva-z%C3%A9gro-pub-\\_how-geneva-could-join-anti-billboard-movement/43459942](https://www.swissinfo.ch/eng/directdemocracy/geneva-z%C3%A9gro-pub-_how-geneva-could-join-anti-billboard-movement/43459942)

*Subvertisers International*

<https://subvertisers-international.net/>

*Magazin Dope*

<http://dogsection.org/press/dope1/>

*Guerilla Girls*

<https://www.guerrillagirls.com/>

*Art of (Anti)Corruption*

<https://yerevan.impacthub.net/art-of-anti-corruption/>

---

*Izrada ove publikacije je omogućena uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj publikacije isključivo je odgovornost Nacionalne koalicije za decentralizaciju i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.*