

Aleksandra N. Brakus  
Visoka škola modernog biznisa  
Beograd

УДК 316.723:316.77  
316.32:316.77  
316.325

## ALTERNATIVNA KULTURA I MEDIJI

*Apstrakt:* Rad se bavi alternativnom kulturom i medijima u današnje doba. Alternativna kultura se vezuje za avangardni kontekst, tj. za protivstav etabliranom kano-  
nu u kulturi i umetnosti. Ona nastaje kao rezultat nezadovoljstva umetnika dominantnim  
modelima kulturne i političke prakse. Postojanje svesti o potrošačkoj kulturi izaziva po-  
trebu za reagovanjem na postojeće stanje. Alternativa ne prihvata vrednosti vladajuće kul-  
ture, već ukazuje na drugačije mogućnosti pokazivanjem razlika i upućivanjem na prave  
etičke i estetske vrednosti. Medijska kultura je dominantna u savremenom dobu. Televizija  
je omogućila prikazivanje rijaliti programa koji su postali slike bizarnih performansi.  
Postavlja se pitanje: Šta je danas alternativa? Novi načini komuniciranja i razvoj tehnologi-  
je zahtevaju novo stvaralaštvo koje pokušava da prevaziđe i sam jezik kao srž tradicionalne  
kulture. Cilj alternativne kulture jeste težnja za promenom individualne i društvene svesti,  
kao i ostvarivanje rezultata alternativnih stvaralaca u oblasti kulture i umetnosti.

*Ključne reči:* alternativna kultura, alternativa, mediji, potrošačko društvo, medijska  
kultura.

### UVOD

Pojam 'alternativa' odnosio se na sve drugosti kulturalnog domena. Alternativne kulture imaju vrednosnu dimenziju u značenju za društveni kon-  
tekst. Ovaj termin se odnosi na kulturalne fenomene, koji su nastali kao reakcija  
na postojeće društvene konstrukcije. Predstavlja konstruktivno kritičko mišljenje  
alternativne kulture u odnosu na dominantne tokove društva. Kritičke prakse  
alternative se odnose na stanje društva u sistemu, na nova tumačenja potkulture  
i društvenog konteksta.

Kultura (lat. cultura – negovanje, gajenje, poljoprivreda) je sveukupnost  
ljudskih ostvarenja i artikulacija, njegovih istorijskih, individualnih i zajednič-  
kih, praktičnih, estetskih i teorijskih, kao i mitskih i religioznih oblika izražavanja.  
Pojam, dakle, obuhvata kako kulturu stvaranja (grč. poiesis) tako i kulturu delanja  
u etičkom smislu (grč. praxis). Od kulture zavisi stvaranje opštih duhovnih vred-  
nosti. Od nje se očekuje da otvara vidike ka višem, čistijem i duhovno svetlijem  
svetu. Primaran cilj kulture je da deluje oplemenjujuće na ljude, sa krajnjim ciljem

da omogući humanost kao sveopšti interes duhovnosti. Od antičkog vremena pozorište zauzima posebno mesto u razvoju civilizacije. Ono je na specifičan način doprinosilo humanizaciji i estetskom oplemenjivanju ljudi. U današnjim uslovima, sa razvojem potrošačkog društva, dolazi i do promena stavova prema kulturi i umetnosti i njihovom mestu u životu pojedinca.

Centar svega je u kulturi i u onome kako se ona transformisala i borila za svoje postojanje. Kultura je oduvek bila poprište ne samo umetničkih nego i društvenih eksperimenata. Kada nije postojao politički interes da se vlast umeša u kulturna događanja, postojala je unutrašnja (individualna) potreba za prikazivanjem. U kulturi su se ispitivale granice i priroda političkih i društvenih promena (Šešić, Dragičević 2012: 9).

Pitanje koje se postavlja u radu jeste: šta je danas alternativa u odnosu na popularnu kulturu?

Alternativna kultura predstavlja izraz suprotstavljanja dominantnoj i masovnoj kulturi i umetnosti, polazeći od protesta prema vladajućoj umetničkoj normi. Alternativni umetnički izrazi uspostavljaju nove odnose i komunikacije sa društvom i okreću se ka stvarnosti.

Umetnička alternativa donosi duh bunta i revolta koji se odnosi na umetničku strukturu, ali i na samo društvo.

Sam pojam umetničke alternative nastaje šezdesetih godina XX veka unutar radikalnog društvenog pokreta, kome su pre svih drugih pristupili umetnici i intelektualci i, s malim izuzecima od zemlje do zemlje, može se reći da su ga oni upravo i činili (Šešić, Dragičević 2012: 17).

U današnje vreme nove tehnologije su odigrale presudnu ulogu ne samo u napuštanju tradicionalne kulture, već i u stvaranju nove masovne kulture. Ova kultura postaje osnova celokupne kulture našeg vremena. Tehničke mogućnosti širenja simboličkog sadržaja prate tendenciju bezlične masovnosti, mediokritetstva i amaterske agresivnosti. Industrija svesti natura homogenizovanu, uprošćenu i lažnu sliku sveta. I zato se i našla u velikoj blizini modernog primitivizma uvek kad je izbegavala ozbiljan susret sa slobodom i sa istinom i sa lepotom. Što je najgore, nove tehnologije (masovni mediji, mobilni, internet i društvene mreže) mogu delovati i kao forma održivosti, naročito u onim društvima u kojima se oseća nedostatak obrazovanja i kritičkog mišljenja (Božović 2015: 14-15).

## FENOMEN ULICE KAO KULTURNOG PROSTORA I MESTA STVARANJA UMETNOSTI

U XIX i XX veku umetnost biva izmeštena van institucija kulture. Ulični i gradski mediji predstavljaju svojevrsni odraz gradske kulture, odnosno kulturnog i umetničkog života ljudi u toj zajednici. Postojanje prostora za ostvarivanje

promovisanja kulturno-umetničkih ostvarenja svakako je jedna od premisa na osnovu koje se može graditi dalja kulturna funkcija ulice.

Na primeru Bena Vilsona, čoveka koji je oživeo trotoare, možemo videti koliko je ulica dobar kulturni medij.

Ovaj Britanac počeo je 1998. godine da oslikava žvakaće gume zalepljene za trotoar, tako što bi ih prvo zagrejao, zatim stvrdnuo, a onda ukrasio akrilnim bojama. Do danas, stvorio je preko 10.000 ovih malih „umetničkih dela”, a o njemu su izveštavale mnoge svetske medijske kuće, uključujući i britansku i južnokorejsku nacionalnu televiziju.

Ben Vilson kaže da on, „za razliku od grafiti-umetnika, ne kvari izgled ulica” i da je ovo što on radi „mnogo suptilnije od grafita”. To svakako potvrđuje i činjenica da je za ukrašavanje jedne žvake potrebno od dva sata do tri dana.

Grupa uglednih engleskih naučnika iz Kraljevskog društva hemičara je ponudila novčanu nagradu prvoj osobi koja ih dovede do ovog umetnika, jer su želeli da za njih oslika 118 poznatih elemenata Periodnog sistema na pločnicima Londona. Ben Vilson je to i uradio – sada i njegovi radovi, na svoj način, doprinose popularizaciji umetnosti. Svoja minijaturna umetnička dela naslikao je na pločniku ispred ulaza u Arhitektonski fakultet, ispred ulaza u Kulturni centar REX, kao i ispred Kulturnog centra Beograda (Pajović 2017).

U srednjem veku ulice i trгови dobijaju izuzetnu komunikacionu moć. Oni su se pokazali kao novi medijski prostor gde se komunicira, primaju i razmenjuju informacije, odvijaju kulturno-umetnički događaji.

Kulturni događaji na ulicama su posledica društvenih okolnosti, gde je gradskom stanovništvu bilo moguće da prisustvuje kulturnim dešavanjima koja su se u srednjem veku odvijala u dvorovima i manastirima. Kulturni događaji igraju veoma važnu i kompleksnu ulogu u gotovo svim segmentima društva. Oni su egzistirali kroz ljudsku istoriju sve vreme i u svim kulturama. Tokom devedesetih godina zapaža se pojava industrije kulturnih događaja. Ono što je sigurno jeste da događaji imaju pozitivan uticaj na lokalnu zajednicu.

Turistička industrija je umnogome preokupirana prevazilaženjem tradicionalnih „sezonskih problema”. Snažna prednost turizma događaja se ogleda u sposobnosti da privuče posetioce u vansezoni (Ljubojević, Andrejević 2002: 43). Privlačenje posetilaca omogućava povećanje iskorišćenosti kapaciteta i dodatnu ekonomsku korist. Kulturni turizam predstavlja jednu od najbrže rastućih industrija u svetu. Turizam bez kulture ne može. Uloga kulture je velika i prilikom organizovanja događaja i njihovog promovisanja. Dobro iskorišćeni kulturni potencijali jedne zajednice mogu joj omogućiti veliki profit i pomoći njenom razvoju. Potrebno je da se formira strategija kulturnog razvoja i da dođe do međusektorske saradnje, da zajednica shvati značaj koji ima od kulture i turizma i organizovanja događaja koji bi kod turista i publike postigli satisfakciju.

Korišćenje ulice za promovisanje umetničkih dela podstiče i činjenicu da svi

улични događaji stvaraju izvanredan osećaj zajedništva, podstiču ljude na još veće angažovanje. Rehabilitacija ulice kao mesta umetničkog dešavanja doprinela je da se i neke grane umetnosti koje su ranije podrazumevale samostalni stvaralački rad u izolovanim ateljeima – slikarstvo, na primer, vrate slobodnim formama sa učešćem građana. Tako je u ovoj oblasti ostvaren veći broj hepeninga i akcija, koji su samo jednim delom bili nosioci političkih zahteva ili društvene kritike, dok su drugim bili umetničko-učesničko-stvaralačkog karaktera, insistirajući na participaciji publike u umetničkom činu.

Takođe, Liu Bolin je napravio projekat „Sjedinjen sa svetom”.

Možda za njega niste čuli, a verovatno ga niste videli – pa makar stajao tik ispred vas. Jedini pravi „nevidljivi čovek”, „umetnik/kameleon” koji se stapa sa okruženjem, a uvek na mestima koja su u žiži javnog interesovanja – šaljući tako specifičnu poruku. U početku, dok „se izlagao” samo u Kini, svoj rad je predstavljao kao borbu protiv države i sistema koji pokušavaju da suzbiju umetničke slobode i ne cene uvek umetnost onako kako bi trebalo.

Godine 2005. kineske vlasti su zatvorile Liuov umetnički studio u Pekingu – „u to vreme, savremena umetnost se brzo razvijala u Pekingu, ali Vlada nije želela da se umetnici kao što sam ja okupljaju i žive zajedno. (...) Situacija u Kini je vrlo teška za umetnike i zatvaranje studija je bila direktna inspiracija za projekat 'Skrivanje u gradu'. Iako se projekat uglavnom sastoji iz toga da on stoji, a njegovi asistenti na njega nanose boju, vrlo je jasno čitljiv tihi protest koji služi kao podsetnik – prvenstveno na to kako današnja zajednica zaista izgleda i koji sve problemi postoje” (Pajović 2017).

U današnjim urbanim centrima projektuju se pešačke zone, ili se pojedini delovi ulice zatvaraju da bi se formirali tržni prostori na kojima se okupljaju ljudi i komuniciraju. Važno je da se taj prostor obogati i pokaže pravu kulturu i tradiciju te sredine. Pored toga, veoma je važno da se angažuju i institucije kulture i da se otvore prema ulici promovisanjem kulture, informisanjem i prisustvom u svakodnevnom životu ulice izlaganjem eksponata, približavanjem institucija kulture uličnom prostoru i ispunjavanjem odgovarajućim kulturnim sadržajima.

Dvadesetih godina prošlog veka avangardni umetnici su insistirali na tome da umetnost treba da bude dostupna na svakom koraku. Vodili su se porukom „Umetnost na ulicu!”. U svojoj nameri su uspeali. Danas imamo umetnost na svakom koraku, bilo da se ona ispoljava kroz reklame, bilborde, plakate ili kroz različite kulturno-umetničke sadržaje koji se dešavaju na ulicama i trgovima..

Ulična umetnost je nastala na javnom prostoru, a motivi i tehnike ulične umetnosti mogu biti različiti. Ulični grafiti predstavljaju umetnički način da se pošalje poruka na javnim površinama, u pisanoj ili likovnoj formi. Reč grafiti je nastala od italijanske reči *graffito* što znači škrabati, a koren vuče od stare grčke reči *graphein* koja znači pisati. Savremena istorija grafita je počela kada grafiti počinju da se javljaju po njujorškom metrou.

Mnogi smatraju grafite za umetničko delo, dok je u mnogim zemljama ovakav način umetničkog izražavanja zabranjen zakonom i tretira se kao vandalizam.

## ZAKLJUČAK

Kulturni događaji kao globalni fenomen uvek su bili atraktivni za ljude. Oni predstavljaju privremena događanja i predstavljaju jedne od najuzbudljivijih događaja.

Tradicija uličnih zabavljača – artista, pantomimičara, muzičara i glumaca – naglo je oživela sredinom šezdesetih godina upravo u velikim urbanim centrima kao što su Njujork, Pariz, London. Ulicama ponovo idu verglaši, gutači vatre i kidači lanaca daju svoje predstave na trgovima (ispred Centra „Žorž Pompidu” u Parizu, na primer), a u takozvanim studentskim četvrtima mogu se sresti saksofonisti, gitaristi, pa čak i violončelisti i flautisti koji sviraju sve, od klasične muzike i džeza do folklora (Šešić Dragičević 2012: 35).

U današnje vreme kulturni događaji su povezani i sa porastom značaja većeg broja turističkih putovanja i većeg broja turista. Ako posmatramo sa stanovišta marketinga i odnosa s javnošću, kulturni turizam i menadžment događaja služe poboljšanju imidža jednog mesta, regije ili države. Pozicioniranje određenog kulturno-turističkog događaja u svesti potrošača postiže se korišćenjem marketinških komunikacija i uspostavljanjem odnosa lojalnosti sa određenom ciljnom grupom.

Umetnici sa svojim delima imaju zadatak da lokalne potencijale aktiviraju i učine ih atraktivnim za publiku i turiste, kao i za lokalno stanovništvo. Ako turističko-kulturne potencijale očuvamo za nove generacije turista i lokalno stanovništvo, dobićemo održivi kulturni turizam.

Alternativna kultura je način da umetnik iskaže sebe i svoje stavove i nezadovoljstvo dominantnim modelima kulture i političke prakse. Potrošačka i medijska kultura predstavljaju dominantnu današnju kulturu u kojoj je novac merilo uspeha, a modeli sa modnih pista i reklama su uzori mladima u izgledu i načinu oblačenja. Današnja kultura postavlja standarde koje je skoro nemoguće pratiti, ona uvek traži još. Tržište i potrošačka kultura je nešto što se promovise putem medija. Mediji kreiraju današnju kulturu.

Ulica i trgovi su izuzetno dobro mesto da se predstave druge vrednosti, umetnici kroz svoja dela mogu da promovisu alternativnu kulturu. To može biti veoma zabavan i edukativan događaj koji će komunicirati sa puno ljudi.

Cilj je da se pokaže da ne moraju svi biti isti, isto obučeni i kopirati televizijske zvezde, već da svako ima pravo na različitost.

Mnogi od umetnika koji predstavljaju svoja dela na ulici su samo nastavljači srednjovekovne tradicije. Neki od njih pripadaju kontrakulturnom pokretu i ispoljavaju svoje stavove putem izlaganja svojih dela.

Ali ono što moramo uzeti u obzir jeste da je savremena kultura uhvaćena u mrežu ideološko-komercijalnog i tehnicističkog varvarstva i da ostaje daleko od čovekove samorealizacije sudbinskih pitanja i od strukturalnih društvenih promena. Preovlađujući duh savremenosti podržava najviše masovna kultura, kojoj, čini se, više odgovara ovakvo stanje gde se održava simulacija zavodjenja nego otrežnjujuće saznanje i kreativnija imaginacija.

## LITERATURA

Božović (2015): Ratko Božović, *Paradoksi medijske slobode, Medijska kultura*, Novi Sad: Sputnjik.

Flaker (1984): Aleksandar Flaker, *Poetika osporavanja*, Zagreb: Školska knjiga.

Pajović (2017): S one strane umetnosti, *Wannabe magazin*, 2017. Retrieved in December 2017 from <http://wannabemagazine.com/s-one-strane-umetnosti/>.

Saveski (2006): Zoran Saveski, *Avangarda, alternativa, film – kulturološki aspekti alternativne umetnosti na primeru filma*, Beograd: Dom kulture „Studentski grad”.

Šešić Dragičević (2012): Milena Šešić Dragičević, *Umetnost i alternativa*, Beograd: Clio.

Aleksandra N. Brakus  
Modern Business School  
Belgrade

## ALTERNATIVE CULTURE AND MEDIA

*Summary:* The paper deals with alternative culture and media in the contemporary world. Alternative culture is related to the context of avant-garde, i. e. to the opposing attitude towards the established canon in culture and art. It occurs as a result of artist`s discontent with dominant models of culture and politics. The awareness of consumer culture causes the need to respond to the current situation. The alternative culture does not accept the values of the dominant culture; instead, it points to different possibilities and supports real ethical and aesthetic values. Media culture is dominant in the contemporary world. Television has been broadcasting reality programs that have become the image of bizarre behavior. The question is: What is alternative today? New ways of communication and the development of technology require new forms of creativity which tend to overcome the language itself as the essence of traditional culture. The goal of alternative culture is to influence individual and social consciousness, in the field of culture and art.

*Key words:* alternative culture, alternative, media, consumer society, media culture.