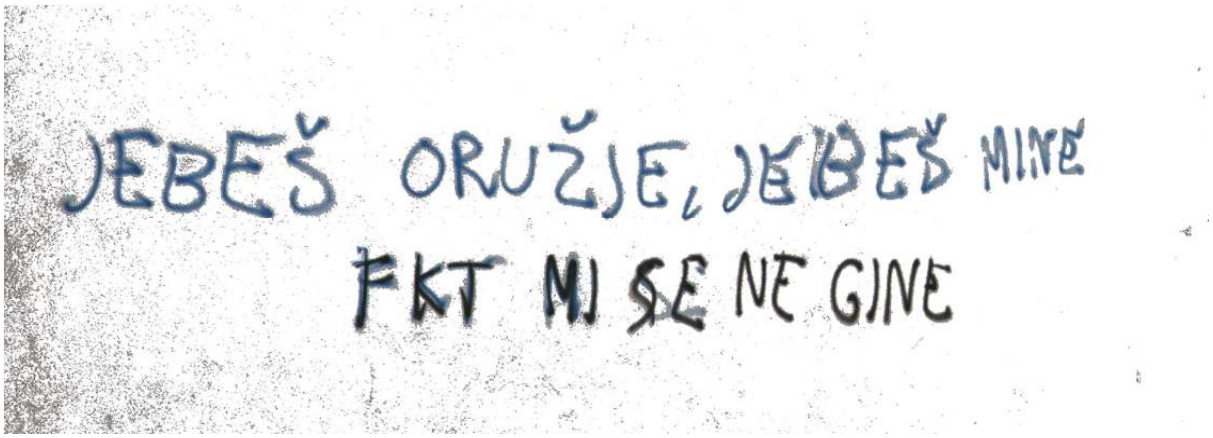

U
R
L
I
K

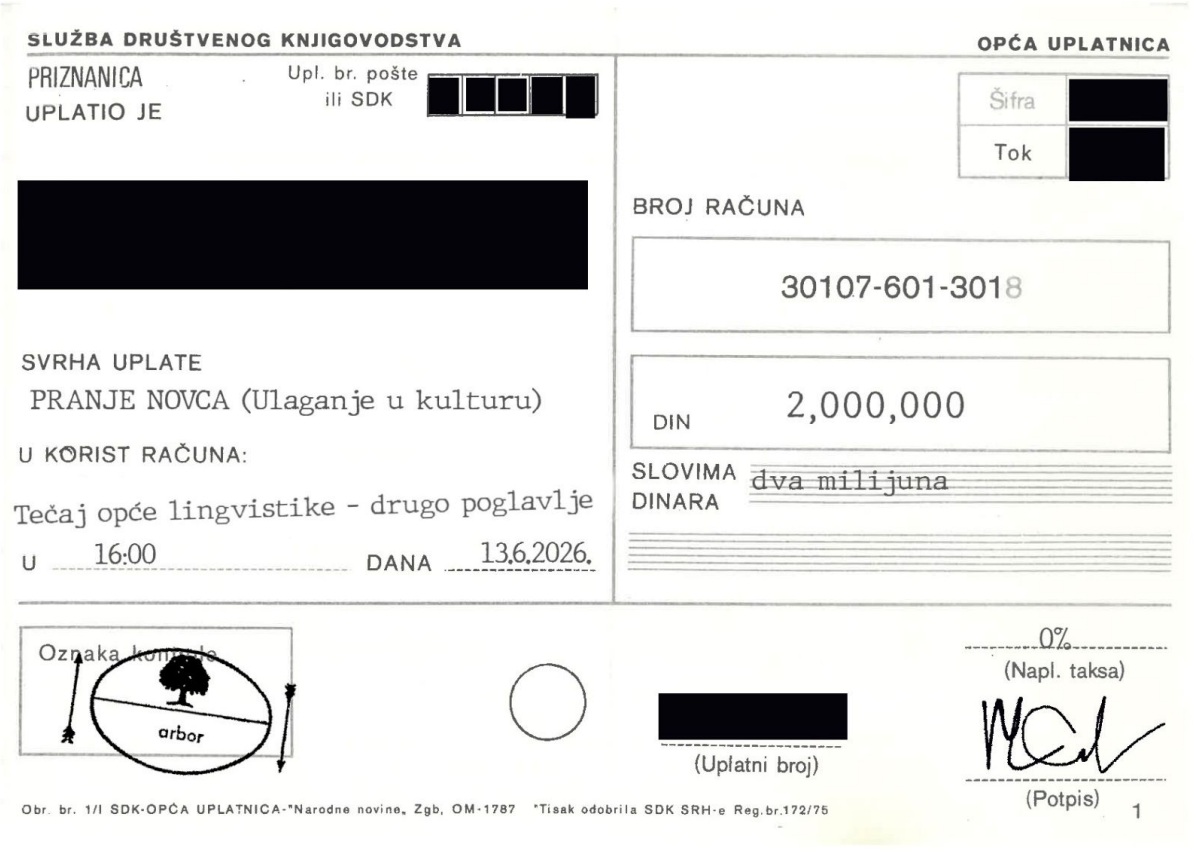
Ovaj snop papira koji držite u ruci rezultat je ambicija, želja i prije svega rada… amaterskog, stručnog i nestručnog, aktivnog i pasivnog, kreativnog i iskrenog RADA. Rada Konica Minolta printera na porti jednog fakulteta u Zagrebu, rada ljudi koji nemaju kaj pametnije za radit u životu nego glumit pankere iako ne sviraju punk, no to nije ni važno… Kad punk nije ni moguće svirati…

Posvećujemo ovaj snop papira svim radnicima,
mamurnim povratcima u jutarnjoj zori dok ljudi odlaze na posao,
svima onima koji su u 3 popodne stajali na trgu i prosvjedovali protiv vlade,
svima onima koji su u 3 ujutro u plaču i histeriji prosvjedovali protiv samih sebe
Spremačicama, tajnicama, konobarima i zadnja četiri radnika u našim tvornicama
Svakome tko je ikad odbio sudjelovati u daljnjem iskorištavanju njegova života i želja
I njihovoj prodaji po aktualnoj cijeni nafte i litija
Posvećujemo ga svim dezerterima koji su odbacili ratno profiterstvo…

Posvećujemo ga slobodnom Zagrebu

Tečaj opće lingvistike – 13.6.2026





SLUŽBA DRUŠTVENOG KNJIGOVODSTVA

OPĆA UPLATNICA

PRIZNANICA
UPLATIO JE

Upl. br. pošte ili SDK [redacted]

Šifra [redacted]

Tok [redacted]

[redacted]

BROJ RAČUNA

30107-601-3018

SVRHA UPLATE
PRANJE NOVCA (Ulaganje u kulturu)

U KORIST RAČUNA:

Tečaj opće lingvistike - drugo poglavlje

U 16:00 DANA 13.6.2026.

DIN 2,000,000

SLOVIMA DINARA dva milijuna

Oznaka kontrole

arbor

[redacted]
(Uplatni broj)

0%
(Napl. taksa)

(Potpis) 1

Obr. br. 1/I SDK-OPĆA UPLATNICA-*Narodne novine, Zgb, OM-1787 *Tisak odobrila SDK SRH-e Reg.br.172/75

Ovo je samo...!
To bi i ja mogao.
Ovo je sranje.

Danas se svakodnevno susrećemo s (kritikom) umjetnosti. U puno slučajeva će kritika u pitanju biti negativna i često nekonstruktivna.

Takva kritika i rasprava se najčešće odnosi na djela kao "Comedian" od Maurizia Cattelana, naizgled jednostavna djela bez ikakve predviđene poruke ili kreativnog procesa.

Osim originalne Cattelanove ideje ili Marcel Duchampove fontane koja je "samo potpisani pisoar" - satirični srednji prst raširenom elitizmu i tradicionalizmu u svijetu umjetnosti tog doba, pa čak i sada; spomenuta djela vjerojatno su najpopularnije teme razgovora.

Ali Duchamp i Cattelan za razliku od umjetnika kao što su Jeff Koons ili Anish Kapoor su primjeri promišljene umjetnosti s konkretnom porukom kojoj materijalna vrijednost pomaže u prijenosu poruke.

Ovo je pokušaj svijeta umjetnosti da uhvati korak s kapitalističkim potrebama.

Argument je sljedeći: "Nema novca u umjetnosti/književnosti/umjetnosti!"

Prisiljen u kapitalistički sustav vrednovanja, materijalna vrijednost umjetničkih djela ima prednost nad komentarom tj. inherentnom vrijednošću umjetnosti.

Zbog toga se svijet umjetnosti prirodno polarizirao - jedna strana vidi problem kakav jest, svijet umjetnosti koji je pod financijskim pritiskom, dok druga strana, nesvjesna uzročno-posljedične veze, pokušava izazvati poruku umjesto da je izvodi - opravdavajući postojanje takvih djela kroz njihovu dodijeljenu materijalnu vrijednost umjesto da se gleda koja je poruka.

Dajmo opet vrijednost umjetnosti, jer će tom logikom i Mona Lisa s vremenom postati nešto što možemo svi napraviti. A kad svi sve možemo sami napraviti, vrijedi li uopće raditi išta?



NALOG ZA NACIONALNA PLAĆANJA

PLATITELJ (naziv/ime i adresa):
Tečaj opće lingvistike
Koprivnička ulica 47
Zagreb

Hitno: Valuta plaćanja: Iznos: 500000000000000

IBAN ili broj računa platitelja:

Model: Poziv na broj platitelja:

IBAN ili broj računa primatelja: 2611185722221913

PRIMATELJ (naziv/ime i adresa):
Republika Hrvatska
Ulica hrvatske bratske
Zagreb

Model: Poziv na broj primatelja:

Šifra namjene: Opis plaćanja: Pranje novca... Izraelski dronovi... Novi tenkovi

Datum izvršenja:

Sadržaj forme nije ispravan!
2D kod ne može biti generiran!

Pečat korisnika PU

Potpis korisnika PU

Valuta i iznos: 5000000000000000000,00

IBAN (račun) platitelja ili Platitelj:

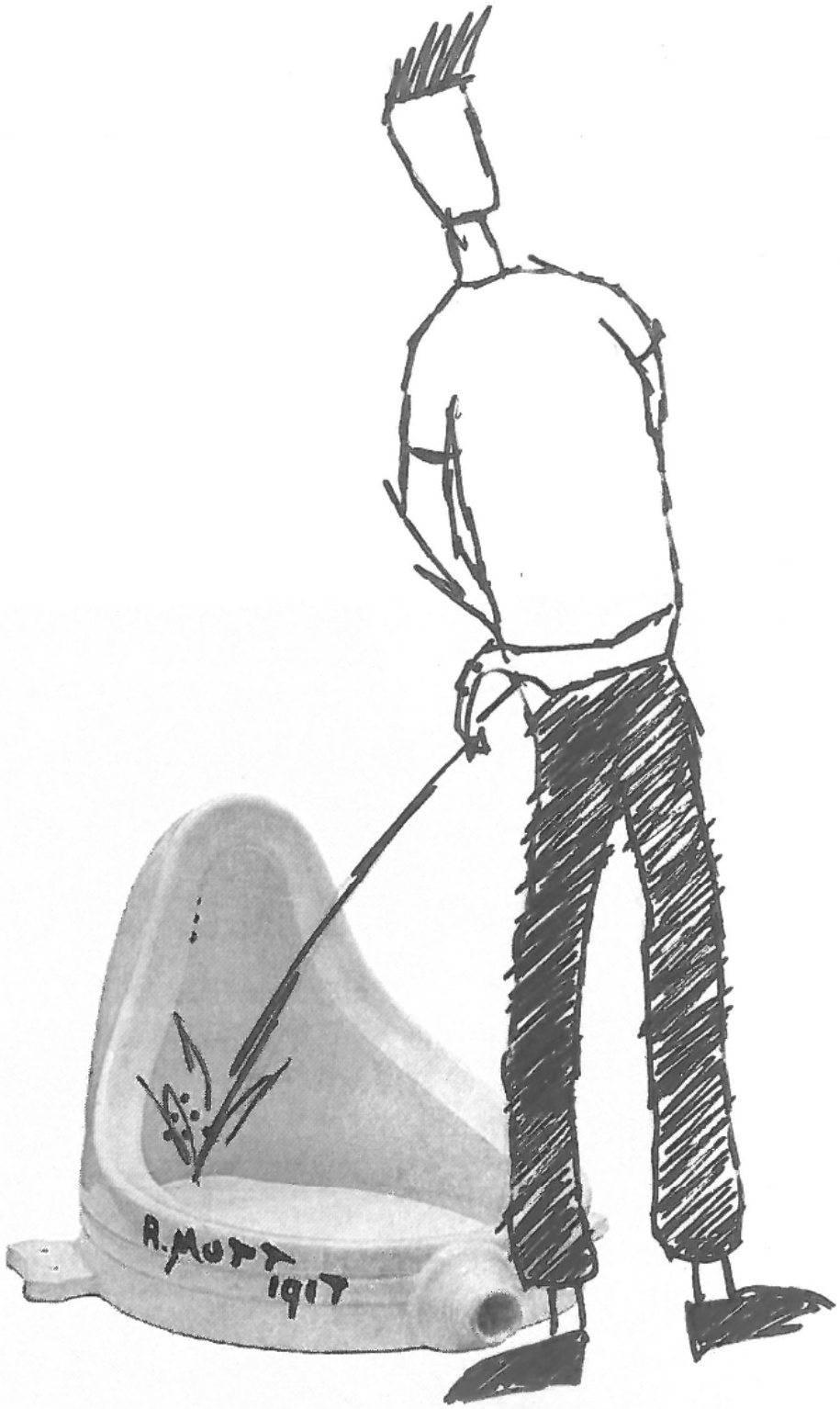
Model i poziv na broj platitelja:

IBAN (račun) primatelja: 2611185722221913

Model i poziv na broj primatelja:

Opis plaćanja: Pranje novca... Izraelski dronovi... Novi tenkovi

Ovjera



JAVNI WC...

Kulturno ometanje

Kulturno ometanje se može definirati u užem smislu kao aktivistički pokret usmjeren na kritiku i osporavanje korporativnih reprezentacija u javnom prostoru. Ono izravno problematizira značenja simbola (slike, riječi itd.) koje korporacije proizvode i distribuiraju putem masovnih medija, a koje oblikuju svakodnevne percepcije i obrasce ponašanja. U tom smislu je temeljni cilj kulturnog ometanja suprotstaviti se medijskom reklamnom bombardiranju porukama usmjerenima na potrošnju.

U širem smislu kulturno ometanje se odnosi na skup taktika koje primjenjuju određene aktivističke skupine unutar različitih društvenih pokreta poput antikonzumerizma, antiglobalizma, antikorporativizma i feminizma. U tom se smislu kulturno ometanje odnosi na kritičko preispitivanje kulturnih pojava putem upotrebe njihovih vlastitih simboličkih repertoara.

Ovakav oblik aktivističkog djelovanja razvio se tijekom 1980-ih u kontekstu konsolidacije hiperpotrošačkog društva u SAD-u, a vrhunac globalne popularnosti i društvenog utjecaja je dosegnuo tijekom 1990-ih godina. Pojam kulturnog ometanja (*culture jamming*) prvi je puta upotrijebila glazbena skupina Negativland u pjesmi *Crosley Bendix Reviews JamArt and Cultural Jamming* kako bi označila skup aktivističkih aktivnosti usmjerenih protiv konzumerizma. Pojam

„jamming“ preuzet je iz terminologije CB radija u kojem je označavao prekid ili ometanje prijenosa signala. Sukladno tome, kulturni ometači su nastojali unijeti šum ili poremećaj u komunikacijske kanale odnosno ometati konvencionalne uspostave značenja.

Najistaknutije organizacije unutar pokreta ili one koje se koriste njegovim taktikama od kraja 70-ih do kraja 90-ih godina 20 st. bile su: *Barbie Liberation Organization*, *Guerilla Girls, Billboard Liberation Front* i *Adbusters media foundation*. Iako su se te skupine razlikovale po područjima djelovanja, ciljevima i taktikama koje su primjenjivale, svaka je stekla veliku medijsku pokrivenost i društvenu popularnost.

Primarna taktika kojom su se koristili pripadnici pokreta je parodija koja se manifestirala kroz parodijske oglase, plakatni banditizam, medijske podvale itd. Korištenjem satire i ironije, nastojali su potaknuti *détournement*, koncept preuzet od situacionista i u kontekstu kulturnog ometanja označava preusmjeravanje ili obrat značenja postojećih vizualnih i retoričkih poruka s ciljem njihova razotkrivanja ili reinterpretacije. Djelovanje kulturnih ometača bilo je također usmjereno i na poticanje *détournementa* pojedinca kroz razotkrivanje povezanosti između individualnih postupaka i globalnih društvenih, ekonomskih i okolišnih pitanja. Upravo bi se na takav način svaki pojedinac uključio u politiku i aktivizam na razini svakodnevnog života i individualne odgovornosti.

Taktike i strategije se mogu promatrati kao vrsta društvene pedagogije usmjerene na tijelo i emocije ciljane publike. Parodijski oglasi su nerijetko sadržavali poruke čiji je cilj bio izazvati nelagodu, uznemirenost ili druge emocionalno nepoželjne reakcije unutar pojedinca odnosno proizvesti učinak suprotan onome konvencionalnog oglašavanja.

Kao središnja publikacija unutar pokreta kulturnog ometanja istaknuo se časopis *Adbusters*. Časopis je sustavno promovirao antikonzumerističke kampanje kroz taktike koje su uključivale objavu parodijskih oglasa, vizualne umjetnosti, poezije te članaka koji su sadržavali kulturnu kritiku. Usto je nastojao uključiti vlastite čitatelje na participaciju kroz aktivno poticanje na slanje vlastitih radova, prijedloga i intervencija. Jedan od temeljnih ciljeva bio je preoblikovati ulogu pojedinaca unutar društva – s pozicije pasivnih potrošača, izloženih kulturnim sadržajima i simbolima korporacija, prema aktivnim proizvođačima kulture koji su sposobni kritički prepoznati i odbaciti dominantne nametljive mehanizme konzumerizma.

Kulturno ometanje shvaćeno kao društveni pokret ili skup taktika svakako se istaknuo u svome djelovanju i uz ostale tadašnje društvene pokrete ipak pridonio relativiziranju zadatih kulturnih značenja, ali nije uspio spriječiti konzumerizam koji se jednostavno prilagodio promjeni društvene svijesti i njenim okolnostima.

Kraj

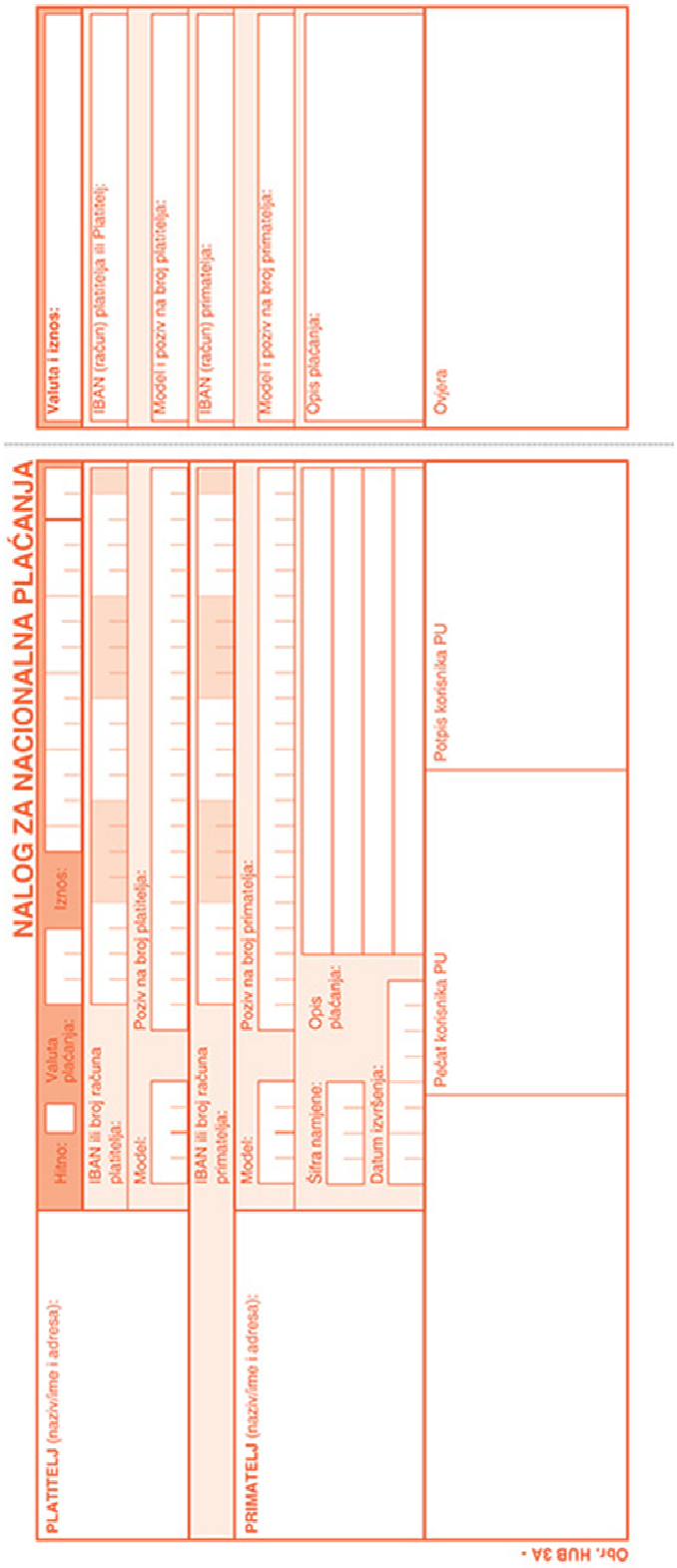
Kraj neće doći uz užarenu zoru u 9 sati i 7 minuta dok na poslu vadite cigaretu i ispijate svoju drugu kavu… Nećete ga uhvatiti na popodnevnom dnevniku prije sporta i prognoze jer on je već tu… Na svakoj reklami svake vaše objave na svakoj vašoj društvenoj mreži dok gledate vaše najdraže serije na vašem najudobnijem IKEA kauču. Kraj je na svakoj polici svakog dućana, po akcijskoj cijeni izračunatoj u najčišćim uredima najvećih poslovnih zgrada. Kraj je u rudnicima Konga i bogatoj zemlji što se crta pod noktom, kraj je u ruševinama Gaze i novim kućama u Zapadnoj obali… Kraj je svemu osim vojske, koju još možeš čuti, dok im gusjenice izjedaju asfalt a stupanje programira Rolandova ritam mašina.

Jakov Jozinović Vam pjeva ljubavne pjesme dok mi marširamo u kasarne.

Kraj je tu... držite se zajedno kao ptice pod kišom... više je nas nego njih.

Lone/Some Static Tower(s)





Nema razloga da budete pasivni potrošač… ispunite svoju uplatnicu i direktno sudjelujte u genocidu


survival
kit