

Деана Јовановић

Универзитет у Утрехту, Факултет хуманистичких наука
d.jovanovic1@students.uu.nl

Идентитет на продају – креирање националног идентитета за потребе туризма

У раду је анализирана конструкција националног идентитета на примеру националне стратегије развоја нове туристичке понуде Србије, у оквиру процеса „брендирања“ нације. Циљ рада је да се кроз анализу националне маркетинг стратегије и нових туристичких брошура, намењених иностраним туристима, укаже на начине на које се врше репрезентација и култивација новог националног идентитета намењеног продаји.

Кључне речи:

процес „брендирања“, национални идентитет, туризам, маркетинг стратегија, туристичке брошуре, културни менаџмент

Који би то производи, догађаји и културни ресурси требало да постану заштитни симболи Србије, питања су која су се у медијима упорно постављала у протеклих неколико година. Процес проналажења одговора на питања „ко смо ми“, „шта поседујемо“ и на који начин би то требало презентовати другима постао је истовремено и питање процеса који је маркетиншким термином назван „брендирање“, а будући пожељни симболи – „брендови“ (робна марка). Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије интензивно је током свог мандата, а нарочито током 2006. године, радило на проблему формулисања стратегије туризма. Стратегија је подразумевала конструкцију платформе која би била полазиште за даље формулисање, мењање и активно учешће у формирању онога што Србија данас има и што треба да понуди – како у културном, тако и у политичком, географском, привредном смислу. У питању је пројекат који има за циљ не само дефинисање визије развоја туристичких понуда, већ и промену лошег

имица који је земља стекла у свету у протеклих петнаест година, што уједно са собом носи и „побољшање угледа Србије у међународним сферама.“

У овом раду, анализом стратегија Републике Србије – које су формулисане *Стратешким маркетиншким планом* и *Планом конкурентности* – указано је на који се начин жели, импутом „одозго“, реформулисати национални идентитет, који за циљ има што успешније пласирање Србије као робне марке („бренда“) на тржишту, али и промену негативне слике коју Србија има у свету. Паралелно са анализом стратегије, анализирани су најновије брошуре Туристичке организације Србије, на енглеском језику, које су биле у оквиру понуде иностраним туристима током 2007. године.¹ Прикупљени материјал послужио ми је да сагледам који су то елементи издвојени, а на чему јавни дискурс жели да изгради нову слику о Србији. Представе које се у овом раду анализирају управо су слика понуђена Другима („свету“), која у себи инкорпорира симболе конструисане у циљу профилисања идентитета једне нације. На основу интерпретиране грађе, циљ је увиђање начина на који се ре-позиционира нови „имиц“, користећи канал „брендиранија“ и туризма као привредне гране, и – са тим у вези – начина на који се формулише и јавности нуди нови, по укусу Других и за Друге, маркетиншки култивисан идентитет. Кроз анализу јавне репрезентације, која тежи да формира колективни национални идентитет, у раду ће бити указано, на културни менаџмент и стратегијско управљање националном репрезентацијом, као начином за постизање дубљих политичких, културних, економских и социјалних промена.

Концепт „брендиранија“

Пре анализе је неопходно указати на неколико одредница маркетиншког процеса „брендиранија“ који је врло често двосмислен и недовољно одређен, а који је последњих година интензивно мултидисциплинарно изучаван. У последње две деценије „адвертајзинг“ /рекламирање/ је уступио место „брендиранију“, које се може означити као *давање производима и услугама емоционалне димензије са којима се људи могу идентификовати*.² Петер ван Хам тврди да се данас интензивно ради на „брендиранију држава“, где географске и политичке одлике изгледају тривијално када се упореде са њиховом емоционалном резонанцом на све ширем глобалном тржишту. Ван Хам „бренд“ дефинише као потрошачеву замисао о производу; у том смислу се „држава – бренд“ састоји из спољашње, екстерне идеје света о некој држави.³ Јединствена дефиниција националног брендиранија не постоји. Једна од дефиниција, која је компатибилна са Ван Хамовом, јесте да је то

¹ Материјал је прикупљен у фебруару и марту 2007. године, у Туристичкој организацији Србије у Београду, а анализа је спроведена у периоду од априла до маја 2007. године.

² Peter van Ham, *The Rise of Brand State – The Postmodern Politics of Image and Reputation*, Foreign Affairs, Volume 80, no. 5, September/October, 2001.

³ Исто.

константна национална стратегија, која детерминише најреалистичнију, најконкурентнију и обавезујућу стратешку визију једне земље. Та визија је подржана и обогаћена сваком комуникацијом између земље и остатка света.⁴ У брендирању нације, циљ је створити јасну, једноставну, специфичну идеју, изграђену око емоционалних квалитета, која може бити симболизована вербално и визуелно и која је разумљива широкој публици у различитим приликама. Да би било ефективно, национално брендирање мора садржати политичке, културне, пословне, спортске и друге активности. Национално брендирање се тиче „усвајања брендинг и маркетинг комуникацијских техника у циљу промовисања националног имица.“⁵ „Брендирање“ је у овом раду посматрано као транзициони процес кроз који Србија пролази, како у економском, тако и у друштвено-политичком смислу.

Стратегија туризма у Србији

Стратегија развоја туризма Републике Србије односи се на период од 2005. до 2015. Њени основни циљеви су да омогући: а) привредни развој – повећање конкурентности туристичке привреде, повећање прихода, раст запослености итд.; б) додатне бенефите – развој позитивног имица Србије на светском тржишту, заштита природних и културних ресурса, побољшање квалитета живота, заштита потрошача, изградња туристичких производа и др. Идеја целокупног плана је да се у периоду реализације значајно повећају перформансе туристичке индустрије и да се увећају приходи од туризма. Србија би требало, при том, да добије изглед *европске* туристичке дестинације.

Стратешким маркетиншким планом дијагностификована је фундаментална промена у туризму, која се догодила услед прилагођавања туристичке индустрије светским економским, технолошким, комуникационим, информационом, климатским, социопсихолошким и другим променама широм света. С обзиром на изолацију, задатак за Србију је да стратешки надокнади заосталост и прилагоди своју туристичку понуду, организацију и инфраструктуру новим правилима игре, тржишту и европским стандардима. Због „околности“ које су затекле Србију, наводи се у Стратегији, ова држава није „нити је била озбиљно присутна у глобалним туристичким процесима у последњих двадесет година“, те она стога није релевантна туристичка земља. Због чињенице да је тржиште дуже време било затворено, страних улагања није било, стагнација је очигледна и неопходне су многобројне мере како би се искористио потенцијал туризма за достизање привредног благостања, а самим тим – и животног благостања нације, као крајњег циља Стратегије. Стратешким маркетиншким планом, који чини основу националне туристичке стратегије, поставља се оквир за даљу изградњу маркетинг система

⁴ F. Yin, *Branding the nation: What is being branded?* у: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, 2005.

⁵ Исто.

евалуацијом привредног потенцијала туризма Србије у периоду од наредних десет година.

Један од најважнијих иницијалних корака у циљу будућег динамичног привредног развоја Србије, према Стратешком маркетиншком плану, јесте промена јавне перспективе у сфери националне конкурентности. Паралелно са одвијањем транзиције, Србија постепено улази у фазу конкуренције. Међутим, Србију не прати адекватан профил туристичких производа. Понуде, обликоване пре двадесетак година, постале су због одсуства Србије с међународног тржишта неприлагођене савременим иностраним туристима. На уласку у ново раздобље развоја туризма, Србија је, с једне стране, суочена с потребом убрзане ревитализације наслеђене супраструктуре и са тржишним репозиционирањем, а са друге стране, са интелигентним коришћењем бројних нетакнутих атракција и са обликовањем нових производа. Плановима је сугерисано да би рехабилитација наслеђене структуре требало да има приоритет, јер је то најлакши пут подизања нивоа конкурентности. Садашњи концепт производа који се нуди страним туристима не пружа целокупан ланац вредности, информације су недоступне, лоше организоване итд. Према овом извештају, Србија нема главну поруку и идеју туризма, што је издвојено као важан предстојећи задатак.

Визија туристичког развоја, изнета у Маркетиншком стратешком плану, представља *функционалну и инспиративну, идеалну слику туризма у некој дестинацији, у временском периоду на који се односи*. То није само маркетиншко питање већ је и питање, развоја туризма као сектора целокупне привреде Србије. Планом су издвојене предности на којима Србија на дуги рок треба да изгради своју конкурентност, а то су: људи Србије („који дају јаке аргументе Србији да уђе у интернационалну туристичку индустрију“), геостратешки положај Србије и Београда, који Србију доводи у жижу саобраћајних токова, потенцијал подземних и надземних вода, очувани потенцијали планина, шума и руралних подручја, споменичка баштина с нагласком на манастирима, актуелно духовно стваралаштво и склоност ка фестивалима, слављима и различитим догађањима.⁶ Да би комуницирала на светском туристичком тржишту, Србија мора створити тржишне кластере, преко којих би на тржиште пласирала своје ресурсе. Кластери *Војводина, Београд, југоисточна и југозападна Србија*, као просторни ентитети испуњени властитим системом искустава, поседују сопствене карактеристике и

⁶ Маркетиншки стратешки план израђен је на основу многобројних истраживања која су урађена током 2005. године: примарним и секундарним истраживањима спроведене су консултације са интересним странама (туроператори, владин сектор, приватници), оцењене су различите могућности изградње конкурентности у појединим кластерима, спроведена су квантитативна и квалитативна тржишна истраживања ради тржишног позиционирања. Архивска и теренска истраживања, анкете, интервјуи спроведени су у најширим круговима – са многобројним факторима у туризму, са туристима, са локалним живљем, као и са иностраним туроператерима, те се на тај начин сазнало нешто више о интересима, баријерама, маркетиншким трендовима, тренутној позицији Србије у иностранству, њеним шансама и могућим путевима развоја итд.

вредности, који би требало да пружи одређене слике и доживљаје иностраним посетиоцима. Најновије туристичке брошуре израђене су на основу задатих импута из Маркетиншког плана (укључујући и предвиђене емотивне компоненте које кластери нуде туристима).

Симболичка географија и мит о раскрсници путева

На многим местима, како у маркетиншким плановима, тако и у брошурама, може се видети да је једна од примарних компаративних предности – изузетно повољан географски и стратешки положај Србије. Војводина се налази на пресеку путева и река; Београд је раскрсница путева, али и култура. Овај град има *прометну позицију*: „раскрсница“ је како културних и пословних путева, тако и животних стилова. Сматра се да се читава држава налази у југоисточном делу Европе, на *централном* делу Балканског полуострва и да је на раскрсници путева који воде од Западне Европе ка Турској и Блиском истоку. У брошурама је Србија представљена као „јединствени микс оријенталне страсти, комбинован са европском префињеношћу“. Стога се у брошурама Србија одређује као подунавска земља, која се тако симболички придружује осталим подунавско-европским земљама. Како се тежи европском тржишту, сматра се да у тржишној комуникацији постоји висок ризик позиционирања Србије као балканске земље због дефицита позитивне конотације термина *Балкан*. Према маркетиншком плану, Србија – дефинисана као дунавска земља – представља тзв. *quick win* опцију.

Сам појам Балкана у многим дискурсима означава скуп стварних или замишљених друштвених пракси, које се „врте“ око примитивизма, разноликости, страсти, а изнад свега – насиља. Балкан је константно био описиван као опасна, нестабилна, ратна зона, окарактерисана на тај начин од стране новинара, путника или политичких стратега. И Марија Тодорова⁷ и Дејвид Норис,⁸ као и многи други аутори који се баве Балканом, „балканизмом“ и сличним теоретским освртима имплицирани постколонијалним студијама, анализирају дугу традицију есенцијализовања и претварања Југоисточне Европе у Другог – кроз путописе, академска и новинарска дела, дипломатију и књижевност. Балкан је схватан као *алтер его* Европе, поиман као *мрачна унутрашња страна* Европе. Марија Тодорова убедљиво аргументује своју тезу да је Балкан „служио као складиште негативних особина наспрам којих је конструисана позитивна и самозадовољна представа 'европског' и 'западног'“. ⁹ У свим овим репрезентацијама Балкана (које имају свој историјат) указано је на то да није

⁷ Марија Тодорова, *Имагинарни Балкан*, Библиотека XX век, Београд 1999.

⁸ Дејвид Норис, *Балкански мит*, Геопоетика, Београд 2002.

⁹ Марија Тодорова, *Имагинарни Балкан*, 188.

посреди географско одређење, већ скуп значења која се изражавају географском метафором.

И сам појам *раскрснице* такође је скуп значења, одређен географском метафором. Србија се налази „ни тамо ни овамо“ а о томе говоре и туристичке брошуре, као и сама Стратегија која импутира правац развоја туризма. Овај дискурс Балкана, који је „ни на небу ни на земљи“, веома је укоревен. Лари Волф сматра да је улога Источне Европе у 18. веку била улога *унутрашњег Другог*. Вишезначно лоцирање Источне Европе – као области која јесте географски у Европи, али није потпуно *европска* – захтевало је појмове попут *заосталости* и *развоја*, као посреднике између крајности цивилизације и варварства. Источна Европа је, у ствари, дала Европи у 18. веку, према Волфу, њен први модел неразвијености. Западна Европа није у Оријенту видела пуко одсуство цивилизације и варварство, већ једну другачију цивилизацију. У тој подели, Источна Европа је била смештена на оном крају скале који је одређен за нешто што се налази негде *између* цивилизације и варварства.¹⁰

Где се то онда завршава Средња Европа, а где почиње Балкан? Где је Запад, а где Исток у туристичким брошурама, као и у Стратегији? Граница није одређена, јер иако је Србија одређена као подунавска земља која се налази на Балканском полуострву, Вршац („спиритуални ценар Банатске епископије“) ипак може да се похвали својим „средњоевропским положајем“. Средњоевропско наслеђе, представљено у брошурама, читава Војводина инкорпорира у себе, те, на симболичком нивоу, Средња Европа живи у Србији. Србија није позиционирана ни као медитеранска земља; њене границе су неодређене. Њен „плутајући“ статус је очигледан: „*Најисточнија тачка Запада, најзападнија тачка Истока, најјужнија тачка Севера и најсевернија тачка Југа – све се то овде спаја где Сава утиче у Дунав где је Београд одолео изазовима историје хиљадама година.*“¹¹

За разлику од оријентализма који представља дискурс о импутираној опозицији, балканизам представља дискурс о импутираној двосмислености. Према Мери Даглас, предмети или идеје који замагљују границе класификације, или јој се супротстављају, изазивају осуду јер, наводно, уносе „прљавштину и неред.“¹² Због немогућности да се њихов карактер дефинише, људи или појаве у пролазним, али и у маргиналним стањима сматрају се опасним, јер су опасност за себе и извор опасности за друге. Балкан је током историје перципиран као мост између Истока и Запада, али је он и мост који спаја етапе развоја: полуразвијен, полуколонијалан, полудивилизован, полуоријенталан. Он је стечиште негативних особина Европе, све оно што Европа није (тј. Оно што не жели да буде). Дискурс о Балкану истовремено је

¹⁰ К. Е. Флеминг, *Оријентализам, Балкан и балканска историографија*, Филозофија и друштво XVIII, Београд 2001.

¹¹ Брошура *Serbia – Moments to Remember*, (ур.) Јелена Грудић, Туристичка организација Србије, Београд 2007.

¹² М. Даглас, *Чисто и опасно*, XX век, Београд 2001.

дискурс о истом и о различитом, сматра Кетрин Флеминг.¹³ Истовремена удаљеност од Европе, али и блискост (посматрано из географске и културне перспективе Западне Европе), пружа осећање „унутрашњег странца“, неку врсту интимног отуђења. Сliku Балкана као „нечега између“ вешто аргументује Марко Живковић: „Представе помешаности, недокончености, двосмислености, аморфности и расне хибридизације редовно се појављују како у карактеризацији периферија од стране Центра, тако и у само-карактерисању самих периферија као нечега 'између' (...) Тај осећај бивствовања 'између' изражен најразличитијим идиомима различитих локалних историја, може се такође видети и као једна од логичких последица процеса који би се могао назвати међусобним дефинисањем путем максимално контрастивних метонимијских мисрепрезентација.“¹⁴

Приликом употребљавања речи и појма *Европа*, становници Балкана означавају су разлику у односу на Балкан: Европа је била синоним за напредак, ред, благостање, радикалне идеје, била је слика и идеал. Европа је посматрана као временска категорија, а не као географски ентитет. Таква слика и даље опстаје. Туристичка понуда Србије формира се на основу „европске“, и она јесте тип идеала на који се Србија мора угледати.

Самоапропријација негативних представа и процес саможигосања, о чему говори Ервин Гофман, у односу на понуђене и импутиране представе, такође је део процеса формулисања идентитета. Међутим, у случају туристичке понуде није у питању инфериорност којом „Балканци“ дефинишу сами себе. У једној од брошура се каже: *Београђани не покушавају да сакрију истинско лице од својих посетилаца. То је један од малог броја градова који не сакрива већ пре признаје узбудљиву историју, богато културно наслеђе и поносно одиграва свој 'неодољиви балкански дух'*. Брендирање је, у овом смислу, процес путем којег се стигма реформулише: балкански дух је шеретски, заводљив, чак и мистичан. То није инфериорна одлика којом сами себе описују припадници означени од стране моћнијих Других. Тај дух је бениган, симпатичан, допадљив; он чини да се други осећају пријатно.

С обзиром на изолацију коју је Србија доживела и коју још увек доживљава, као и у вези са још увек постојећим дискурсом вандалске, геноцидне и криминализоване земље, за Србију би се аргументовано, могло рећи да, ако је икада и поседовала тај изразито повољан географски положај, данас ипак више не заузима „важно место“ на мапи Европе. Скрајнута у симболичкој географији, али и реално – у политичким, економским, друштвеним, културним и другим сферама, Србија није, чињеница је, централна земља у коју би „сви путеви водили“, иако се у Стратегији наводи да би ову државу ипак требало тако представити: „геостратешки положај

¹³ К. Е. Флеминг, *Оријентализам, Балкан и балканска историографија*, Београд 2001.

¹⁴ М. Живковић, *Нешто између: симболичка географија*, Филозофија и друштво XVIII, Београд 2001, 73-112.

Србије и Београда (који) Србију доводи у жижу саобраћајних токова“, што брошуре понуђене иностраним посетиоцима уистину тврде.

Повећана мобилност и технолошке иновације учинили су велике раздаљине досежним и сам појам „далеког“ – као самог концепта „места“ (*place/space*) – теоријски се променио. „Раскрснице“ су више предмет и производи геополитичких моћи и капиталистичког развоја, те се стога Србија не може у том смислу сматрати значајном нити централном. Врло често, у многим дискурсима, „веома повољан геостратешки положај“ био је „оправдање“ приликом објашњавања узрока историјских догађаја током деведесетих година у Србији. У уџбеницима историје, и за основну и за средњу школу, или познавања друштва, или пак у многим медијским дискурсима, говорило се о борби за територију која је геостратешки веома важна, што је представљено као један од разлога због којих су многи ратови почели баш на овим просторима. „Саградили смо кућу на сред пута“, „Србија на ветрометини“ – само су неке од фраза које су се могле чути, а чују се и данас. Стога је одговорност за ратове занемарена и замењена за „недаће“ које су, игром случаја, затекле Србију, оправдавајући их управо „раскрсницом“ и географским положајем, те богатим ресурсима. У туристичкој понуди, тај мит опстаје. Међутим, „раскрсница“ није ни „ветрометина“ ни оправдање. Раскрсница је помирење, позитивна карактеристика која треба да привуче својом занимљивошћу „неодређеношћу“. Та неодређеност је и егзотична, мистична, али ипак – европска.

Осим што је лиминална, према брошури, Србија је једна од последњих дестинација у Европи која је остала неоткривена, те нуди своје ујурбане градове, прелепе сеоске крајолике и пријатељски настројене, страсне и спиритуалне староседеоце.¹⁵ Представљајући Србију као неоткривену оазу, цео мит о раскрсници путева добија на значају. Повољан географски положај, као симболичка конструкција и детерминанта, омогућава да се конструише „централност“ Србије, коју она не поседује, те се на тај начин доводи у жижу (туристичког) интересовања. На овај начин, иако то још увек није фактички постигла, Србија стиче сопствену симболичку централност. Она је централна, али је и раскрсница. Она је поново двосмислена, али овога пута поседује педигре који је задобила кроз процес брендирања. Да ли је, генерално, „двосмисленост“ добра стратегија за почетак новог представљања Србије и да ли она омогућава излазак из лавиринта негативних конотација, тј. остварење дугорочног циља Стратегије, као и да ли ће за последицу имати повећање иностраних инвестиција и повећање угледа Србије у иностранству – то остаје да се види.

¹⁵ У туристичким брошурама је југоисточна Србија представљена као оаза људском руком недодирнуте природе. Сусрет забавне атмосфере, *joie de vivre*, иновативности и традиције нуди југозападна Србија. Бројни манастири и сеоско становништво упознају странце са „духовношћу народа“. Србија је земља где се уједно могу искусити „исконски мир традиције“ и ујурбани дух метрополе.

Културни менаџмент

Врло често је концепт националног брендирања „оптуживан“ за „социјални инжењеринг“, „исправљање историје“.¹⁶ Врло често и чланови нације виде маркетиншку интервенцију као уплив у „свети предео“ националне државе, као „упад“. И поимање самог концепта брендирања прешло је пут од мржње до славља, као оруђе које помаже људима да се дође до „манипулативног апарата капитализма“. Симон Анхолт, познати британски стручњак за брендирање, подржава „бенигну улогу брендирања“ и сматра да је то начин изношења вредности на површину.¹⁷ Он сматра да би цео овај феномен требало посматрати без обзира на економски дискурс. Међутим, уколико сагледамо позицију са које овај најславнији стручњак на пољу „брендирања нација“ говори, увиђа се да та позиција и није тако неутрална. Наиме, Анхолт поседује агенције које се баве брендирањем и саветник је британске владе у оквиру јавне дипломатије, као и многобројних влада широм света.¹⁸

Концепт „културног инжењеринга“ је нешто што би лапидарно могло одговарати овом процесу, а под тим подразумевам уплив државе и њених органа приликом процеса брендирања – стратегијским располагањем културно/историјско/политичким ресурсима земље. Овај менаџмент, или *centraldirigering*/централно управљање,¹⁹ није својствен само модерним временима, сматра Клаус Рот.²⁰ Аналогија са системским успостављањем „социјалистичког начина живота“, о чему Рот говори приликом анализе примера спровођења „културног менаџмента“ у Бугарској кроз изграђивање система социјалистичких празника и ритуала почетком седамдесетих година XX века, може се „овлаш“ повући и у случају брендирања Србије: „централно управљање“ од стране државе, комисија која осмишљава сценарије, припремање норми и смерница за њихово извођење, стварање материјалних и кадровских предуслова²¹ на локалном нивоу и друго – елементи су који се поклапају са процесом брендирања.

Код пројекта успостављања „социјалистичког начина живота“ требало је укључити како одлике својствене социјалистичким уређењима, тако и одлике својствене појединим земљама, тј. факторе различитости који су

¹⁶ <http://www.nationbrandindex.com>

¹⁷ Anholt, Simon. Nation Brands Index: How the World Sees the World, 2005. <www.gmimr.com/gmipoll/docs/NBI_Q1_2005.pdf>

¹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Simon_Anholt

¹⁹ Зигурд Ериксон је 1955. године увео овај појам у европску етнологију, означавајући њиме контролу коју држава, администрација или било која друга власт спроводи над свакодневном културом народа. У: К. Рот, *Слике у главама – огледи о народној култури у југоисточној Европи*, Библиотека XX век, Београд 2000, 86.

²⁰ К. Рот, *Слике у главама...*, Београд 2000.

²¹ Исто.

одредили специфичан начин живота појединих нација и етничких група.²² Према Роту, прихватале су се само позитивне или „прогресивне“ карактеристике које су узете из „традиционалних етничких или националних култура“, док су реакционарне или негативне избачене. Процес брендирања се такође базира на сличним елементима. Позитивни стереотипи од којих је изграђена слика Србије представљају „пречишћену“ слику реалности. Туристички бренд Србије има за задатак да интегрише туристичке вредности које Србија поседује (или које ће тек да изгради) с користима због којих ће Србија бити одабрана као одредиште за туристичка путовања. Овај бренд, „идентитет за продају“, подразумева стварање целовитог ланца вредности. Доживљаји треба да су „опитни, али различити“ сходно Маркетиншком плану. Та општа структура одговара тржишним захтевима савременог економског дискурса у свету. Либерално-демократски режим и капитализам јесу основне вредности којима се мора, према Стратегији, прилагодити туристичка понуда; у супротном – резултати неће бити загарантовани. У овом случају, „пречишћена“ слика за друге формирана је према компетитивним сликовним (идејним) захтевима тржишта

Уколико бисмо изједначили нацију са брендом, онда бисмо морали изједначити и државу са корпорацијом. Ову позицију задржавају економски теоретичари неолибералног усмерења, који сматрају да је бизнис бољи менаџер нације него влада неке земље.²³ Овакво поимање, свакако, симплификује и запоставља многобројне друштвене процесе који учествују у конструкцији многобројних идентитета. Надиа Канева сматра да бисмо – уколико изједначимо националну државу са корпорацијом – морали прихватити да се национални интереси своде само на присвајање профита, да се јавно мишљење потчињава експертским саветницима, а демократско уређење се трансформише у стриктну корпоративну хијерархију.²⁴

„Централним управљањем“, сматра Рот, елите желе да постигну „дубље промене како би одржале постојеће односе власти или васпитале и поправиле народ.“²⁵ Свакако се ту јављају и нијансе интензитета управљања једном државом, као и неизбежни преговори грађана са „наметнутим“ вредностима. Кроз брендирање, националне владе могу да учине своје нације атрактивним како би привукле транснационални капитал, подређујући национални суверенитет логици протока капитала. У овом дискурсу, брендирање, као техника чврсто заснована у капиталистичком дискурсу, јесте средство за успостављање капиталистичког система којим политичке елите желе себе легитимисати. „Српска природа“, култура, духовност и начин

²² Исто.

²³ Р. Kotler, S. Jatusripitak, & S. Maesincee, *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*, NY: The Free Press, New York 1997.

²⁴ N. Kaneva, *Reimagining Nations as Brands: Nationhood, Globalization and Commercialization*, теоријски исечак из докторске дисертације, University of Colorado, рукопис.

²⁵ К. Рот, *Слике у главама...*, 86.

живота користе се као ресурси уз помоћ којих се граде нови симболи, што служи капиталистичком урањању државе у савремене токове капитализма, уз коришћење канала „брендирања“. Створени национални идентитет за Друге, конструисан помоћу технике брендирања, схвата се као помоћни инструмент за превазилажење транзиције и води ка урањању у капиталистичке економске структуре.

Нове форме, нова значења

У књизи *Promotional Culture*, Ендру Верник упозорава да симболична конструкција реалности не може бити неутралан процес; култура и вредности долазе до људи путем промоционалних процеса.²⁶ Измењена слика која типизира различитост, представљена у туристичким брошурама намењеним иностраним туристима, има намеру да уклони слику конфликта и непожељних представа. Они који рекламирају, граде семиолошки систем од делова преовладавајуће културе и тако се формира нови хибридни систем. Процес промоције српског идентитета не рефлектује реалност, већ слику која је заснована на миту. Уједно, мит се кроз дистрибуцију идентитета даље разрађује, производи: гостољубиви и мирољубиви грађани, који живе у складу и у контакту са природом коју цене, склони забави, хедонизму, култури, друштвености и сарадњи јесу представе „задане“ Стратегијом, а представљене и развијене у турстичким брошурама.

Брендови су средства кроз која потрошачи спознају прву информацију о идентитету једне земље. Та слика се заснива на конструисаном, типизираним миту. Роланд Барт не посматра мит као фикцију, већ је то за њега константан чинилац који одржава масовну културу. У том смислу сматрам да би и слику која се нуди требало посматрати на тај начин. Брендирање је свакако конструктиван чинилац. Држава преузима и/или конструише одговарајуће митове сама о себи, репродукује их и пласира на тржиште. Исход ових брендираних слика јесте стварање стереотипа. У том смислу, појава хомогених стереотипа тежи да конструише различитост у односу на Друге, у исто време креирајући сопствену посебност у оквиру националне репрезентације. Овај дискурс туристичких понуда Србије има за циљ да створи есенцијализовану слику, која је искључиво виђена као позитивна. Уједно егзотизована и, на пример, аутентична сељачка заједница која је загарантована посетиоцу, или природа где се могу доживети „ретке успомене“, део су слике коју би требало „послати у свет“. „Држава“ у овом случају стимулише националну културу и производи „вредност размене“, уз помоћ инструменталне улоге маркетинга и масовне потрошње. Држава као „заштитник нације“ има императив да разуме и омогући корисне и конструктивне тенденције, иако је врло често у питању економски подухват.

²⁶ A. Wernick, *Promotional culture – advertising ideology and symbolic expression*, Sage publications, London 1991.

Глобализацијски процеси генеришу нове космополитске идентитете, охрабрују преводљивост култура. С друге стране, долази до потпуно различитих реакција у многим деловима света: фундаментализам, неонационализам, неофашизам, повећана етнизација политичких дискурса. Заједно са овим дејствима долази и до пролиферације митова о пореклу и аутентичности, што се приликом анализе брошура да уочити. Национални идентитет, свакако, добија нове форме, значења и вредности, и управо се на овом примеру може видети како нови глобални и безгранични социополитичко-културни простор даје нове облике националном идентитету. Глобална култура уноси у себе национална наслеђа. Производња националности и глобалне структуре се преплићу, што се види и у овом „случају“. Иновације које се догађају бивају двоструке. Првенствено, гради се имиџ на основу светских искустава, конкурентности и глобалне тражње туриста. Дакле, ствара се слика која одговара очекивањима Других. Са друге стране, овај процес се ослања на властите иновације и „наше“ ресурсе, од којих морамо конструисати пожељну понуду, која ће имати глобалну перспективу и репрезентовати компаративну предност.

Према слици која се шаље Другима, Србија је уједно и чувар националне бити и традиције, природе, духовности, културе, али је уједно и склона иновацијама, те би као таква требало „срцем“ да прихвата и утицаје са Запада, тј. да се модернизује у складу са временом. Ова регија је (по тој слици) помирење између национализма и разарајуће модернизације. „Чувар српског бића“ на тај начин – иновацијом – мења свој имиџ. У том смислу, целокупна Стратегија, као и брошуре, јесу једна врста „припитомљавања“ национализма. Коришћењем историје, традиције, ресурса, географије, етничких мотива и одлика једне земље постиже се конструкција дистинктивне слике. Овој „бенигној кампањи“ недостају управо та дубока заснованост, антагонистички национални идентитет и јединственост која прати дискурс национализма. То је отклон од разарајућег национализма, по чему је Србија у свету „позната“ (чији је она уједно била и произвођач) и чију слику Стратегија, као и брошуре, покушавају да анулирају или побољшају. Маргинализујући национализам, брендирање је уједно процес пацификације.

Међутим, комунистичко наслеђе, које може бити компаративна предност и интелигентно искоришћено приликом реформулације туристичке понуде (као што је то случај са Мађарском), није уврштено у историјски арсенал. Владавина Слободана Милошевића, санкције, криминал, етничка чишћења, НАТО бомбардовање и сличне „проблематичне“ теме, које чине саставни део српске историје, нису нашле своје место у презентацији Србије. Косово се, као регион, не помиње ни у Маркетиншком стратешком плану ни у брошурама: оно није планирано на „дуже стазе“, а тренутни проблем његовог „статуса“ се не помиње, те ова територија не улази у целокупно брендирање Србије. Ни сами материјални артефакти који сведоче о непожељној историји, као што су, на пример, рушевине – последице НАТО бомбардовања у самом центру Београда, или, пак, огромно архитектонско наслеђе комунизма, које туристи неминовно уочавају приликом посете Србији, нису пронашли своје

место. Та непожељна конструктивна спољашњост одређује „прихватљиву“ слику Србије.

И сам „плутајући“ статус Србије говори о томе да је најбоље – после свега што се догодило – не бити нигде. Брендирање тежи да створи „срећну“ слику једне земље, ван сваке контекстуализације. Померање политичких парадигми, од модерног света геополитике и моћи до постмодерног света представа и утицаја, и целокупно преферирање стила уместо садржине, које са собом носи процес брендирања нације,²⁷ не нуди помирење са прошлошћу; оно не „излази на крај“ са целокупним делом српског наслеђа. Финансирање овог гломазног пројекта, а пре свега – само форсирање туризма као привредне гране којој је дата предност у једном моменту транзиционог периода у Србији, говори и о намерама самог државног врха. Стратегија је „подвући испод тепиха“ нежељене слике, а брендирање и туризам представљају савршен канал за то.

²⁷ Peter van Ham, *The Rise of Brand State – The Postmodern Politics of Image and Reputation*, Foreign Affairs, Volume 80, no. 5, September/October, 2001

Deana Jovanović

Identity For Sale – Construction of a National Identity for the Needs of Tourism

Key words:

“branding” process, national identity, tourism, marketing strategy, tourist brochures, cultural management

In this text the construction of national identity has been analyzed through the example of national tourism strategy in Serbia framed within the contemporary state’s process of “branding” the nation. Through the analysis of Marketing strategy and recently published tourist brochures designed for foreign tourists, the aim is to investigate the ways in which representation of a new national identity, utilized for consumption and selling to the Others, is constructed. The text points out to the perspectives of cultural management and strategic government of national representation as a way of repositioning the bad image of Serbia. The analysis shows that, rather than negative connotations that ‘follow’ the notion of balkanism, tourist reformulation leads to changed, but still ambiguous and undefined representation. In this text I point out to the aspect of branding – as marketing process which uses cultural recourses – that leads to pacification of the image. Seen as a strategic mean by which the stigma could be averted, the paper shows that this process does not offer a structural solution of the problem which represents the obstacle of Serbia’s further development.