Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Beograd

DOI 10.5937/kultura1237194M

UDK 316.644-057.87:316.722

pregledni rad

STUDENSKA PERCEPCIJA ULOGE KULTURE I KULTURNOG NASLEĐA U FORMIRANJU NACIONALNOG BREND

Sažetak: *Ovaj rad se bavi nacionalnim brendom kao skupom misli, osećanja i slika koji određene zainteresovane kategorije mogu imati o svojoj ili o nekoj drugoj zemlji. U radu se analiziraju činioци koji se ta slika gradi, kao i brojne ekonomske i političke posledice koje jednoj zemlji donosi pozitivan nacionalni brend. Posebno je prikazano kako studenti, kao progresivna snaga društva i budući lideri, vide ulogu kulture i kulturnog nasleđa u popravljajući slike koja o Srbiji postoji u svetu.*

Ključne reči: *nacionalni brend, kultura, kulturno nasleđe, studenti*

Uvod¹

Savremeni svet postao je globalno tržište na kome više nisu konkurenti samo proizvođači roba i usluga, već se zemlje, regioni i gradovi bore međusobno za svoj deo pažnje, ugleda i poverenja javnosti, i za svoj udeo u sredstvima koja će biti investirana, potrošena na turističkim putovanjima ili na drugi način

¹ Rad je deo istraživanja na projektima broj 47027 i 47007 koje finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

uložena. Zato je za sve zemlje važno da izgrade i pozicioniraju nacionalni brend.

Problematika brendiranja sopstvene zemlje danas ima univerzalne razmere. Dok u nekim zemljama smatraju da njihova međunarodna reputacija kasni za brzim ekonomskim i političkim razvojem, drugde misle da je njihov negativan imidž nezaslužen i da koči dalji društveni napredak. Treći smatraju da nisu dovoljno prepoznatljivi, te da bi izlazak iz anonimnosti omogućio efikasnije učešće na globalnom tržištu. Bez obzira na koji način se time bave, zemlje, gradovi i regioni imaju određeni brend koji utiče na poglede, odluke i ponašanja njihovih prijatelja, potrošača, posetilaca i investitora. Svojim brendom države i nacije pokušavaju da uspostave oblike komunikacija sa različitim ciljnim grupama diferencirajući se pritom od konkurenata i nudeći određeni proizvod ili uslugu sa specifičnim, prepoznatljivim svojstvima.

Pojam brenda

„Novak Đoković najveći srpski brend“, „Srpske maline kao brend“, „Guča i Egzit postali su srpski brend“. Pojam brenda je u srpskom jeziku do skoro bio gotovo nepoznat i retko korišćen. Danas se ovaj termin često pominje u medijima, a značenja koja mu se pripisuju su različita. Pojam brenda uglavnom se vezuje za pojam robne marke, za neki svetski poznati proizvod. Za mnoge to je termin koji se odnosi na marketing, ekonomiju i tržište. Međutim, brend je mnogo širi pojam i može se primeniti na bilo koju životnu pojavu ili aktivnost, pa i na neku državu ili naciju.

Iako je termin brend sasvim ušao u jezičku upotrebu i odo- maćio se u svakodnevnom komuniciranju, postoje tri različita shvatanja njegovog značenja:

1. prvo i najmanje precizno tumačenje vidi brend kao objedinjene napore marketinga kojima se stvara poznatost. Brend se koristi kao zajedničko ime za više marketinških disciplina i obično uključuje oglašavanje, odnose s javnošću, mere za unapređenje prodaje i slično;
2. drugo tumačenje najčešće koriste marketinške agencije kada pružaju usluge svojim klijentima, pa pod ovim pojmom podrazumevaju ime, logotip, slogan i ostale elemente korporativnog identiteta kompanije, proizvoda ili usluge, različite načine da oni budu prepoznati od strane potrošača. Ovaj pristup najbliži je originalnom značenju brenda (engl. *brand* - žig, znak). Pretpostavlja se da reč dolazi od staronorveškog „brandr“, što znači

goreti.² Brendiranje (spaljivanje, žigosanje) u početku je označavalo proces obeležavanja stoke, kako bi se jedno stado razlikovalo od drugog. Farmeri su u početku brendirali svoju živu imovinu, a termin se vremenom proširio i na druge vidove obeležavanja.

Prema „Velikom rečniku stranih reči i izraza“ I. Klajna i M. Šipke³, brend je fabrička marka, zaštitni znak, tip ili vrsta proizvoda, ali u isto vreme i proizvod, postupak, običaj, popularna ličnost i sl. koji su postali poznati u svetu. Na istoj strani brendomanija se definiše kao manija proglašavanja svega za brend i preterana i neopravdana upotreba reči brend umesto drugih reči istog ili sličnog značenja;

3. suštinski pristup uključuje prethodna dva, ali brend posmatra kao deo šire korporativne strategije kojom se stvara mreža odnosa između kompanije, njenih proizvoda i usluga. Ljudi koji taj proizvod proizvode ili isporučuju, kao i onih koji ih koriste ili su na drugi način povezani sa njima. Brend je pojam koji označava niz povezanih, snažnih i, po mogućstvu, pozitivnih značenja u glavama i srcima ljudi. To je zbir asocijacija i ideja koje predstavljaju određeni proizvod ili kompaniju, državu ili naciju u percepciji kako direktnih korisnika, tako i šire javnosti.

Nacionalni brend je tako skup misli, osećanja i slika koji određene zainteresovane kategorije (potencijalni investitori, političari, bankari, potrošači, turisti, stanovnici itd.) imaju o svojoj ili nekoj drugoj zemlji.

Nacionalni brend

Brendiranje zemlje blisko je brendiranju proizvoda i koristi mnoge tehnike i metode koje se koriste i u komercijalnom sektoru: odnose s javnošću, oglašavanje, grafičke simbole itd. Međutim, brendiranje zemlje mnogo je složenije jer ovde nema konkretnog proizvoda koji treba da bude prodat, nema jasnog promotivnog zadatka, već je cilj da ljudi određenu državu vide u što pozitivnijem, ili bar drugačijem svetlu. Zbog toga su tehnike koje se koriste u kreiranju brenda u poslovnom svetu nedovoljne i neodgovarajuće.

Izgradnja i pozicioniranje nacionalnog brenda ili popravljjanje imidža koji jedna zemlja već ima u svetu važno je ne samo zbog političkih izazova, već i zbog brojnih ekonomskih razloga, pre svega percepcije proizvoda koji iz nje dolaze. Prema Simonu

2 Clifton R., Brands and branding, *The Economist*, Bloomberg Press, New Jersey 2003, str. 13.

3 Klajn I. i Šipka M., *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad 2006, str. 230.

Anholtu (Simon Anholt)⁴, poznatom stručnjaku u oblasti nacionalnog brendiranja, da bi se snašli u kompleksnom, modernom društvu, ljudi kreiraju „prečice“ (engl. *Shorthands*) za pojedine zemlje. Zemlje, narodi i njihove vlade pojednostavljaju se onako kako se to radi na tržištu proizvoda, a mediji aktivno doprinose stvaranju te pojednostavljene slike. Ako države ne učine napor da ta prečica bude pozitivna (iako ona nikad ne može biti potpuno pozitivna), završiće sa negativnom, što ima dalekosežne posledice na njihov politički i ekonomski položaj. Tako posmatrano, brendiranje jedne zemlje može se shvatiti kao čin samoodbrane protiv tendencije da okruženje vulgarizuje, trivijalizuje i pojednostavljuje predstave o njoj na način na koji to najčešće čini. Ove pojednostavljene predstave postaju posebno prijemčive u vreme velikih političkih, ideoloških, verskih i svih drugih sučeljavanja različitih zajednica, pretvarajući ih u opasno propagandno oružje sa dugotrajnim dejstvom čiji je uticaj teško neutralisati.⁵

Snažan brend nudi zemlji dve ključne prednosti:

- on privlači (potrošače, turiste, talente, investitore, pažnju i respekt);
- on prenosi privlačnost na druge objekte (na primer, privlačnost brenda Italije prenosi se na proizvode sa oznakom „Made in Italy“, na Italijane kao ljude i na mogućnosti koje zemlja nudi), čineći ih atraktivnijim i time još više povećava potrebu da se stvori strategija „pozitivnog efekta zemlje porekla“.

U želji da se preciznije izmeri snaga pojedinih nacionalnih brendova i na neki način sumiraju percepcije ljudi, kreiran je *GMI Nation Brands Index* – analitička studija koja predstavlja jedinstveni barometar globalnog mišljenja. Indeks se formira na osnovu stavova više od pet miliona potrošača, koji ocenjuju 25 zemalja kroz njihov kulturni, privredni, politički, investicioni i turistički aspekt. Tako nacionalni brend postaje zbir percepcija koje postoje u svetu o određenoj zemlji izraženih kroz šest ključnih oblasti. Grafički, ovaj indeks prikazuje se obično kao heksagon (slika 1), pri čemu sve tačke snažno utiču jedna na drugu.

4 Anholt S., Nation brand as context and reputation, *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol.1, No 3, Henry Stewart Publications 2005, str. 224-228.

5 Ristović M., *Crni Petar i balkanski razbojnici*, Čigoja štampa, Beograd 2003.

Slika 1: Heksagon nacionalnog brenda⁶

Turizam – često je najvidljiviji aspekt nacionalnog brenda. Kako se u savremenom svetu sve više novca troši na razna turistička putovanja, razumljiva je želja svih zemalja da zauzmu što veći deo tog kolača i kroz oglase, spotove i druge promotivne akcije ukažu na prirodne lepote, geografski položaj i bogatstvo kulturno-istorijskim spomenicima. Ipak ovo je samo deo ponude jedne zemlje, i postoji opasnost da se agresivnom promocijom turističkih vrednosti stekne utisak o celoj zemlji samo kao o turističkoj destinaciji.

Izvoz – ovaj aspekt meri zadovoljstvo potrošača proizvodima i uslugama proizvedenim u jednoj zemlji, ali i tendenciju da prihvate ili odbace proizvod na osnovu zemlje porekla. Komercijalni brendovi (brendovi proizvoda i usluga) snažno utiču na nacionalni i često su tačka na osnovu koje stanovnici udaljenih zemalja formiraju svoju sliku o „zemlji porekla“. Svaki nacionalni brend povezan je sa svojim domaćim proizvodima i delom zavisi od njihove uspešnosti.

Vlada – ispitanici u ovom delu istraživanja ocenjuju kompetentnost i postupke vlada pojedinih zemalja. Na predstave ljudi o nekoj zemlji snažno utiču i odluke vlade te zemlje, kako one koje se odnose na unutrašnja pitanja (ljudska prava, stabilnost...), tako i način na koji njihove odluke utiču na međunarodni mir i sigurnost.

Investicije i imigracije – kroz želju pojedinaca da investiraju, otvore svoja predstavništva ili žive u nekoj zemlji, vidi se njihovo shvatanje ekonomskih i socijalnih uslova u toj zemlji.

Kultura – mera u kojoj ljudi prepoznaju kulturna dostignuća jedne zemlje, da li ih smatraju vrednim i značajnim utiče na

6 Anholt S., op. cit., str. 224-228.

dominantnu predstavu o toj zemlji. U ovom segmentu istraživanja ispitanici odgovaraju na pitanja kakvi su predstavnici te zemlje u sportu, koja je oblast umetnosti najrazvijenija, da li zemlja ima svetski značajne predstavnike u oblasti filma, muzike, likovne umetnosti, literature...

Ljudi – poslednji element heksagona predstavlja ocena ispitanika o tome kako vide predstavnike nekog naroda i njihovu gostoljubivost. Stav o narodu jedne zemlje pokazuju i odgovori na pitanja da li bi želeli stanovnika te zemlje za prijatelja, kolegu ili poslovnog saradnika.

Svaka zemlja ima svoje „snage i slabosti“, tako da su najbolje ocenjene zemlje u različitim oblastima uglavnom različite. Osim toga, ljudi često imaju kontradiktorna osećanja u vezi sa nekom zemljom. Oni o zemlji razmišljaju i kao potrošači, i kao građani i/ili kao turisti. Tako se na prvom mestu liste zemalja po snazi svog nacionalnog indeksa nalaze one koje imaju najviše ocene u svim oblastima zajedno. To su u proteklih osam godina bile uglavnom ekonomski veoma razvijene zemlje, neutralne spolj-nopolitičke orijentacije i sa stabilnim socijalnim programima (Švajcarska, Švedska, Kanada, Australija).

Uprkos uvreženom mišljenju da su mediji oni koji određuju imidž jedne zemlje, čovek pre svega veruje ličnom iskustvu ili iskustvima bliskih osoba. Slika se najlakše menja ako pojedinac lično doživi nešto što menja njegov utisak o određenoj zemlji. Ipak, kako je nemoguće o svakoj zemlji imati lično iskustvo, mediji preuzimaju ulogu prenosnika koji nam slikom i rečima dočarava nepoznate predele.

Kultura i kulturno nasleđe kao činioci nacionalnog brenda

Još pedesetih godina prošlog veka, antropolozi Kreber (Kroeber) i Klakhon (Kluckhohn)⁷ izdvojili su 164 različite definicije kulture, a do danas se taj broj znatno uvećao. Postoje različiti pristupi i nivoi definisanja polisemičnog pojma „kultura“ u zavisnosti od toga da li se kultura posmatra iz pozitivističke ili više iz metafizičke perspektive, i da li se definisanje odnosi na kulturu ljudske vrste u celini, na kulturu određene društvene zajednice ili samo na kulturu pojedinca. Za ovaj rad poslužiće prilično potpuna definicija našeg sociologa kulture, Miloša Ilića, koji je tvrdio da je kultura „skup svih onih pojava i tvorevina koje je čovek proizveo svojom materijalnom i duhovnom aktivnošću, a čiji se osnovni smisao sastoji u tome da se olakša održavanje,

7 Kroeber A. L. i Kluckhohn C., *Culture – A Critical Review of Concepts and Definitions*, Random House Inc., New York 1952.

produženje i napredak ljudskog društva”⁸. Na osnovu ove definicije može se zaključiti da je u kulturi uvek uključen napredak, odnosno jedna stalna usmerenost ka budućnosti, ali i nasleđe, tj. sve ono što su prethodne generacije stvarale u prošlosti. Takvo stvaranje predstavlja svesno ljudsko prerađivanje prirode kroz različite simboličke forme. Zato je kultura dinamički i nikad dovršen proces prenošenja i proizvodjenja novih materijalnih i duhovnih vrednosti u svakodnevnom životu čoveka i društva. „Metaforično rečeno, Aristotelov *zoon politikon* uvek mora biti i Kasirerov *animal symbolicum*, tj. čovek mora biti društveno biće koje je uronjeno u kulturu proizvodnjom i tumačenjem simbola.”⁹ U skladu sa tradicijom kulturnih studija, koje su prve relativizovale pojmove visoke i niske kulture uvodeći antielitizam i zagovarajući pravo svakog čoveka na kulturu, ona uvek treba da bude oblik ispoljavanja i simboličkog osmišljavanja svakodnevnih životnih praksi.

Prema tome, u sastav kulture, ovako široko shvaćene, ulaze - oruđa, instrumenti, posude, ornamenti, odeća, tj. materijalna kultura, zatim duhovna kultura (običaji, religija, jezik, nauka, igre itd.) Takođe, pod kulturom možemo podrazumevati i razvoj određenih sposobnosti duha ili tela odgovarajućim vežbanjem, negovanjem (npr. fizička kultura, muzička kultura), pa i karakter ličnosti formiran tim procesom obrazovanja, odnosno sam proces obrazovanja koji je dao taj karakter.¹⁰

Osim toga, kultura jednog društva nije homogena, kao što nije homogena ni kultura jedne društvene grupe, a pored materijalnih uslova, kulturu određuju i konkretni istorijski uslovi.

Ako tako posmatramo kulturu, jasno je da ona prožima sve oblike ljudskog delovanja, tako da se u procesu formiranja nacionalnog brenda ne može posmatrati kao izolovana kategorija, već kao činilac koji utiče na stvaranje materijalnih dobara i njihov izvoz, na turističku ponudu jedne zemlje, na političke prilike, na želju pojedinaca da investiraju ili žive u nekoj zemlji, a posebno na stanovnike te zemlje i njihove osobine.

Zato je važno naglasiti da na formiranje nacionalnog brenda utiče kulturno nasleđe (temelj svake kulture) koje spaja prošlost sa budućnošću, jer predstavlja transmisiju materijalnih tvorevina i

8 Ilić M., *Sociologija kulture i umetnosti*, Institut društvenih nauka, Beograd 1966, str. 55.

9 Simeunović Bajić N., Medijsko (re)konstruisanje jugoslovenskog kulturnog nasleđa i kolektivnog pamćenja: slučaj “Dana mladosti”, u: *Ogledi o jugoslovenskom kulturnom nasleđu*, priredio Kovačević I., SGC, Filozofski fakultet, Beograd 2012, str. 193-224.

10 Mrđa S., *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2011.

nematerijalnog iskustva s jedne generacije na drugu. Međutim, da bi nasleđe „živelo”, nove generacije, koje ga preuzimaju, moraju aktivno delovati u domenima njegove interpretacije i reprezentacije. Označavanje zapravo uvek i isključivo pripada novim generacijama pa zato podrazumeva njihov selektivan odnos. Selekcija onog što je vredno očuvanja korespondira sa identitetom određenih društvenih zajednica.¹¹ Tako običaji, odevanje, predmeti, ambijent, ali i gastronomija i muzika čine jedinstveno kulturno nasleđe i važan su sastavni deo turističke ponude.

Mera u kojoj ljudi (bilo da se radi o stanovnicima jedne zemlje ili strancima) prepoznaju materijalno i nematerijalno kulturno nasleđe, da li ih smatraju vrednim i značajnim, utiče na dominantu predstavu koju oni imaju o toj zemlji, odnosno određuje ono što nazivamo nacionalnim brendom.

Srbija kao brend

Slika koju ljudi imaju o nekoj zemlji najčešće je stabilna i ne menja se lako. Potrebno je da se nešto veoma ozbiljno dogodi da bi se ta slika promenila. Nažalost, Srbiji i srpskom narodu u proteklih dvadeset godina desilo se više veoma ozbiljnih, negativnih „događaja“ koji su sliku koja je o njoj postojala izmenili drastično i to u negativnom smislu.

Postoji uvreženo mišljenje da je sve do devedesetih godina XX veka reč „Srbija” imala uvek pozitivnu konotaciju. Smatra se da je od stvaranja moderne države, početkom XIX veka, svet o nama imao predstavu kao o slobodoljubivom narodu koji je do slobode došao kroz velike patnje, borbu i stradanja. Međutim, mnogi istoričari dokazuju da to nije tako i da je formiranje slike o Srbima u medijima – takozvano medijsko uramljivanje, otpočelo u austrougarskoj štampi još u vreme balkanskih ratova. Momčilo Selesković, koji je tokom Prvog svetskog rata počeo da istražuje stavove nemačke javnosti o Srbiji i Srbima, uočio je široko rasprostranjeno, kontradiktorno mišljenje, prema kome su Srbi „narod kraljeubica“, ali i da je „srpski vojnik bez mane“. „Od svega što su Srbi uradili, Nemci su zapamtili samo to da su oni ubijali krunisane vladare. Ne udubljujući se u stvar, oni su te istorijske činjenice proglasili osobinom samog srpskog naroda.“¹² S druge strane, suočavanje sa srpskom vojskom na

11 Više o tome u: Simeunović Bajić N., Medijsko (re)konstruisanje jugoslovenskog kulturnog nasleđa i kolektivnog pamćenja: slučaj „Dana mladosti”, u: *Ogledi o jugoslovenskom kulturnom nasleđu*, priredio Kovačević I., SGC, Filozofski fakultet, Beograd 2012, str. 193-224.

12 Selesković M., *Srbija u nemačkom javnom mnenju od 1914. do 1918*, Rad, Beograd 1996.

bojnom polju učinilo je da „Nemci shvate da Srbi imaju i osobine koje se mogu ceniti...“¹³

U drugoj polovini XX veka, zahvaljujući veštoj politici balansiranja između Istoka i Zapada, ali i naglom ekonomskom razvoju, ugled Srbije, kao dela Jugoslavije, bio je na izuzetno visokom nivou. Sam predsednik, Josip Broz Tito, imao je veliku sposobnost da sebe i svoju zemlju predstavi u najboljem svetlu. U okolnostima kada je nacionalni brend opšte prepoznatljiv i visoko pozicioniran, domaćim preduzećima bilo je mnogo lakše da ostvare izvoz, povoljne uslove kreditiranja i slično.

Devedesetih godina došlo je do drastične promene. Ime Srbije ostalo je opšte poznato, ali su asocijacije na pomen imena postale potpuno drugačije.

Nažalost, na početku XXI veka, ubistvo Zorana Đinđića, oživelo je medijski okvir u kome su Srbi „kraljevice“.

Danas je jasno da brend Srbije nije dovoljno postojan, ali je još veći problem što ta kriza traje već dvadeset godina, a malo je preduzeto da se nešto promeni.

Za početak takozvanog „brendiranja Srbije“, posle petooktobarskih promena, Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom izdvojilo je značajna sredstva i raspisalo tender za angažovanje savetničke agencije, čiji bi zadatak bio da osmisli celokupan plan aktivnosti koje treba da afirmišu proizvode sa oznakom „Made in Serbia“¹⁴. Ovaj projekat nažalost nije doneo očekivane rezultate. Spot od trideset sekundi emitovan na CNN ubrzo je povučen, jer su se u njemu umesto srpskih našle i rumunske crkve, a bio je praćen bugarskom muzikom. Osim toga, spot je prikazivao prirodne lepote, geografski položaj i kulturu Srbije, što je veoma značajno za ljude koji za Srbiju nisu čuli. Međutim, ovakav model je potpuno neprihvatljiv za zemlju čiji problem nije neprepoznatljivost, već loš imidž.

Godine 2007. formiran je Savet za promociju Srbije, u medijima i javnosti ubrzo poznat kao Savet za brendiranje, sa Milkom Forcan na čelu. Od samog formiranja, Savet su pratile nedoumice i kontroverze u javnosti, kako u vezi sa članovima, tako i oko pravaca u kojima ovo telo treba da deluje. Milku Forcan ubrzo je na ovoj funkciji nasledio direktor Beogradske filharmonije Ivan Tasovac. Tri godine od osnivanja, on je, dajući ostavku na ovu funkciju, oktobra 2010. godine, ovako obrazložio razloge zbog kojih je Savet za promociju izgubio svaki smisao: „Slikom Srbije u svetu, umesto Saveta, bave se ministarstva koja troše

¹³ Ibid.

¹⁴ Na srpskom jeziku - „proizvedeno u Srbiji“.

ogroman novac na akcije koje se na kraju pretvaraju u neuspješne promocije samih ministara; estradni menadžeri koji stvaraju sliku Srbije kao celogodišnjeg karnevala, na kome se malo radi, ali puno pije i jede; prevareni radnici svojim očajničkim protestima; loše školstvo i zdravstvo; državni i privatni sektor koji su društvenu odgovornost i solidarnost pretvorili u marketinški trik; svi koji permanentnom produkcijom sukoba Srbiju čine nestabilnim i neperspektivnim društvom¹⁵.

Na osnovu svega iznetog, ne možemo se oteti utisku da u Srbiji nema dovoljno znanja, a ni volje da se ozbiljnije pristupi popravljanju imidža koji naša zemlja ima u svetu. Uspehi naših sportista, iako dobrodošli, ne mogu biti baza izgradnji i trajnijem pozicioniranju nacionalnog brenda Srbije. Celokupnom projektu brendiranja zemlje mora se prići na drugačiji način. To ne sme biti samo atraktivan logotip, duhovit slogan ili druge tehnike koje se koriste za robe koje možemo naći u supermarketu. Ove marketinške aktivnosti mogu pomoći da se skрати jaz između stvarnosti i globalne percepcije o jednoj zemlji. Marketinška komunikacija sigurno ima bitnu ulogu, ali ona može samo da potvrdi ono što postoji u stvarnosti, da prenese promene u društvu koje već postoje. Ona ne može da zameni promene, već samo da o njima izvesti.

Nova slika Srbije morala bi da se zasniva na boljoj stvarnoj političkoj i ekonomskoj situaciji u zemlji, a ukupna reputacija na akcijama i ponašanju mnoštva.

Kao što velike korporacije, koje proizvode veliki broj različitih proizvoda, svoj brend grade ne direktno već stvarajući jake brendove svojih proizvoda, tako i zemlje treba da grade svoj brend indirektno, harmoničnim, dobro osmišljenim, široko zasnovanim, sistematskim i strateškim pristupom promociji svojih vrednosti.

Osnove na kojima treba da počiva nacionalni brend Srbije mogle bi biti:

1. politički sistem - snažan, ozbiljan i autoritativan sistem, koji ima svoju unutrašnju komponentu (uređeno društvo) i međunarodnu komponentu (miroljubivost i integrisanost u globalne tokove);
2. pravni sistem koji se odlikuje donošenjem i sprovođenjem novih zakona, stvaranjem stabilnog okruženja i otklanjanjem takozvanih uskih grla (svojinsko pitanje, pitanje restitucije, dobijanje građevinskih i drugih dozvola);

15 Raspao se savet za promociju Srbije, *Taboo*, br. 104, 12. mart 2010, str. 3.

3. privredni sistem – odnosno unapređenje poslovnog ambijenta aktivnim merama države u pravcu industrijalizacije i zapošljavanja, bolje organizovanosti i veće produktivnosti;

4. kulturni sistem – kao skup načela, mera i projekata čiji je cilj ubrzanje ukupnog društvenog razvoja s većim osloncem na autentične duhovne vrednosti.

Pozitivne promene u ova četiri sistema sinergijski bi delovale na promene srpskog nacionalnog brenda. Tek kada se tu pomak ostvari, moći će da dođu do izražaja ostali elementi koji utiču na pozicioniranost nacionalnog brenda: prirodne lepote, umetnički dometi, sport, zabava i tradicionalne vrednosti srpskog naroda. Rad na poboljšanju slike koja o Srbiji postoji u svetu mora se ubrzati zbog političkih izazova koji nas očekuju u budućnosti, ali i zbog ekonomskih, pre svega zbog percepcije proizvoda i usluga koji dolaze iz Srbije.

Studentska percepcija: rezultati anketnog istraživanja

U cilju jasnijeg detektovanja studentske percepcije uloge kulture i kulturnog nasleđa u formiranju nacionalnog brenda, sprovedeno je anketno istraživanje na uzorku od 255 studenata državnih i privatnih fakulteta u Beogradu.¹⁶ Studenti su odgovarali na sedam zatvorenih pitanja sa ponuđenim odgovorima i na dva pitanja koja su bila otvorena. Za zatvorena pitanja korišćena je intervalna petostepena Likertova skala. Među odgovorima na otvorena pitanja izdvojeno je sedam i sedamnaest varijabli. Autorke je interesovalo na koji način studenti prepoznaju kulturne i turističke potencijale Srbije kao deo njenog nacionalnog brenda. To je posebno zanimljivo iz razloga što su mnoge kulturne aktivnosti i kulturno-istorijsko nasleđe uključeni ili bi mogli biti uključeni u turističku ponudu. Zašto su izabrani studenti?

Studentska populacija predstavlja progresivnu snagu društva i intelektualnu elitu iz koje bi trebalo da se regrutuju budući lideri – predstavnici ekonomskih, političkih, kulturnih i drugih institucija koji će stečeno znanje primeniti u razvoju svoje profesije, svoje zemlje i društva u celini. Kao najobrazovaniji deo društva,

¹⁶ Fakultet političkih nauka, Ekonomski fakultet, Arhitektonski fakultet, Geografski fakultet, Filološki fakultet, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, Elektrotehnički fakultet, Pravni fakultet, Saobraćajni fakultet, Poljoprivredni fakultet, Fakultet organizacionih nauka, Fakultet dramskih umetnosti, Stomatološki fakultet, Fakultet bezbednosti, Građevinski fakultet, Fakultet za kulturu i medije, Fakultet za poslovne studije, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju.

studenti predstavljaju buduću snagu Srbije od čije sposobnosti, kreativnosti, i želje da učestvuje u stvaranju novog, prepoznatljivog i pozitivnog nacionalnog identiteta u velikoj meri zavisi slika koja će o Srbiji postojati u svetu. Njihovo učešće i aktivnost od vitalne je važnosti za pokretanje promena i dalji društveni razvoj.

Iako tek jedna trećina anketiranih (29,8%) vidi Srbiju kao kreativno područje sa svežim idejama, studenti ipak procenjuju da je to veoma pogodno područje za razvoj umetnosti. Čak 73% anketiranih slaže se sa tvrdnjom da je Srbija zanimljiva zemlja za razvoj moderne umetnosti.

Interesantno je da 17,3% ispitanika nije moglo da se odluči koja su to kulturna dešavanja najkarakterističnija za Srbiju. Da muzika sa ovih područja najviše doprinosi imidžu Srbije misli 16,9% studenata, a tradicionalni narodni ples 14,9%. Među studentima koji smatraju da festivali najbolje oslikavaju srpsku kulturnu scenu najviše je onih koji misle da je to Egzit (13,3%), zatim Guča (5,5%), dok se za Belef, Bitef i Fest izjasnilo manje od 2% ispitanika. Da su filmska ostvarenja najkarakterističnije kulturne aktivnosti u Srbiji misli 9%, da su to pozorišne predstave 4,7%, književnost 3,9%, a slikarstvo 1,6%. Isto toliko studenata (1,6%) misli da su to performansi Marine Abramović.

Slika 2: Kulturne aktivnosti koje su najkarakterističnije za Srbiju

Samo 1,2% studenata ne slaže se sa tvrdnjom da Srbija ima veoma bogato kulturno nasleđe, dok 62,3% smatra da je to turistički interesantno područje. Procenjujući turističku ponudu posebno su istakli noćni provod i uzbudljiv gradski život.

U kojoj meri se slažete sa tvrdnjom da Srbija ima veoma bogato kulturno nasleđe?

Slika 3: Odnos prema kulturnom nasleđu Srbije

Studenti su vrlo pozitivno procenili kulturno nasleđe i turistički potencijal zemlje u kojoj žive. To upućuje na zaključak da oni prepoznaju prirodne i kulturne vrednosti Srbije i da imaju već celovit izgrađen odnos prema onome što su ostavile prošle generacije. Takođe, studenti Srbiju vide i kao kreativno područje za razvoj moderne umetnosti i naglasak stavljaju na ideje i rad mladih. Međutim, u sagledavanju praktičnih rešenja kulturne i turističke ponude Srbije, studenti imaju različita mišljenja što govori o potencijalnim naporima da se aktivno uključe u davanje predloga za što adekvatnije promovisanje zemlje.

Zaključak

Veliki broj proizvoda koji potiču iz različitih zemalja uvećao je potrebu da se izgradi poverenje kako u proizvođača, tako i u zemlju porekla. U isto vreme, rastući interes, posebno međunarodnih medija za različita politička, ekonomska, kulturna, etička i ekološka pitanja stvorio je situaciju da je još važnije stvoriti strategiju „pozitivnog efekta zemlje porekla“.

U idealnom svetu, kaže Anholt¹⁷, zemlje ne bi smele da budu posmatrane kao proizvodi jer su suviše kompleksne i kontradiktorne: one su u nečemu loše, a u nečemu dobre, u nekoj oblasti progresivne, u nekoj nazadne i zaostale, na neki način tolerantne, a u nekim pitanjima isključive. Politika njihovih vlada uslovljena je moralom društva, nasleđenim stepenom ekonomskog i društvenog razvoja, kvalitetom njihovih proizvoda i kulturom njihovih građana i one često čine najbolje što mogu u tim uslovima. Međutim, u stvarnosti postoji tendencija da se stvarne ili izmišljene greške koje u međunarodnoj politici pravi vlada jedne zemlje u svesti stanovnika drugih zemalja

17 Anholt S., op. cit., str. 224-228.

zamenjuje netrpeljivošću prema ljudima koji u njoj žive, kao što ekonomski kolaps jednog preduzeća utiče na sud o privredi cele zemlje.

Imidž jedne zemlje predstavlja višeslojnu, fragmentarnu, difuznu, pa i pojednostavljenu zbirnu sliku velikog broja asocijacija i delića informacija koje su povezane sa zemljom ili nekim njenim delom. Ta slika ne obuhvata sve karakteristike već pojedinosti selektovane interesima subjekta; ona je često proizvod uma koji pokušava obraditi i zatim odabrati osnovne informacije iz ogromnog broja podataka koje ima o nekoj zemlji.¹⁸ Zato se pri samom pomenu određenih mesta/imena/predmeta, stvara celovita slika o zemlji iz koje potiču. Na primer, kada se pomene Luvr, odmah se u svesti pojedinca pojavi slika Francuske koju pohodi ogroman broj turista pokušavajući da sagleda i konzumira sve ono što čini francusku savremenu kulturu i njeno bogato kulturno nasleđe.

Za razliku od Francuske i drugih zemalja u Zapadnoj Evropi, Srbija do sada nije imala dugoročne strategije koje bi mogle kulturno nasleđe nekih gradova ili čitavih regiona pretvoriti u bitan činilac ekonomskog razvoja. To je posebno važno za one delove Srbije u kojima su se industrijski centri ugasili, pa je kulturni turizam postao jedna (a negde i jedina) od mogućnosti društveno-ekonomskog razvoja.

U navedenom istraživanju studenti su kroz svoje odgovore pokazali dva shvatanja: jedno se odnosi na njihovo nezadovoljstvo efektima realizacije ciljeva ekonomskog razvoja Srbije koje su postavljale dosadašnje vlade, a drugo se odnosi na zadovoljstvo bogatstvom kulturno-istorijskog nasleđa i turističkih potencijala zemlje u kojoj žive. Dakle, oni kritikuju način na koji vladajuće strukture utiču na uslove poslovanja u Srbiji, ali istovremeno vrlo pozitivno procenjuju bogatstvo onoga što su u kulturi stvorile prethodne generacije. To upućuje na zaključak da kulturu ne posmatraju jednoznačno kao potrošnju, sredstvo ili posledicu, već pre svega kao pokretača društveno-ekonomskog razvoja.

Pošto su studenti deo društva sa velikim potencijalom u revitalizaciji kulturnog nasleđa i prepoznavanju kulture kao produktivnog procesa u društveno-ekonomskom razvoju Srbije, potrebno je uvažiti njihovo mišljenje i uključiti njihove predloge u buduće projekte i razvijanje dugoročnih strateških planova u vezi sa brendiranjem Srbije.

18 Kotler P. i Gertner D., Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, in: *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, eds. Morgan N., Pritchard A. i Pride R., Oxford Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford 2002, str. 40-57.

Uspešno brendiranje zemlje na taj način postaće faktor koji doprinosi konkurentnosti proizvedenih dobara, pomaže stanovnicima da lakše dođu do zaposlenja i privlači turiste i investitore. Zemlja sa jakim, pozitivnim brendom je zemlja koja je konkurentna, atraktivna, sigurna, ekološki osvešćena, sa kvalitetnom infrastrukturuom, stabilnim porezima, obrazovanom radnom snagom i sa svojim kulturno-istorijskim osobenostima. Takva zemlja postaje uspešna i prepoznatljiva, i ima veće šanse da ostvari planirani put sopstvenog razvoja.

Imidž Srbije – sastavljen sažimanjem brojnih karakteristika, iskustava, mišljenja, preferencija i uverenja – predstavljaće stabilizirajući činilac u naporu da se bolje i dublje razumeju ponekad složena pitanja naše prošlosti, sadašnjosti i budućeg razvoja.

LITERATURA:

Anholt S., Nation brand as context and reputation, *Place Branding & Public Diplomacy*, Vol.1, No 3, Henry Stewart Publications 2005.

Clifton R., Brands and branding, *The Economist*, Bloomberg Press, New Jersey 2003.

Ilić M., *Sociologija kulture i umetnosti*, Institut društvenih nauka, Beograd 1966.

Klajn I. i Šipka M., *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad 2006.

Kotler P. i Gertner D., Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, in: *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, eds. Morgan N., Pritchard A. i Pride R., Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford 2002.

Kroeber A. L. i Kluckhohn C., *Culture – A Critical Review of Concepts and Definitions*, Random House Inc., New York 1952.

Mrđa S., *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2011.

Raspao se savet za promociju Srbije, *Taboo* br. 104, 12. mart 2010.

Ristović M., *Crni Petar i balkanski razbojnici*, Čigoja štampa, Beograd 2003.

Selesković M., *Srbija u nemačkom javnom mnjenju od 1914 do 1918*, Rad, Beograd 1996.

Simeunović Bajić N., Medijsko (re)konstruisanje jugoslovenskog kulturnog nasleđa i kolektivnog pamćenja: slučaj „Dana mladosti”, u: *Ogledi o jugoslovenskom kulturnom nasleđu*, priredio Kovačević I., SGC, Filozofski fakultet, Beograd 2012.

Ljiljana Manić, Nataša Simeunović Bajić and Marija Aleksić
Megatrend University, Faculty of Culture and Media, Belgrade

STUDENTS' PERCEPTION OF THE ROLE OF CULTURE AND CULTURAL HERITAGE IN FORMING OF THE NATIONAL BRAND

Abstract

This paper deals with the national brand as combined thoughts, feelings and images that certain groups can have about their own country or a foreign one. This paper also analyzes how this image is being constructed, as well as many economic and political consequences of a positive national brand that a country can have. Special attention is given on how students, future leaders, see the role of culture and cultural heritage in improving the image of Serbia in the world.

Key words: *national brand, culture, cultural heritage, students*