

Lidija VUJAČIĆ*

KULTURNA GLOBALIZACIJA I KOMERCIJALNI NACIONALIZAM – KULTURNI IDENTITET KAO TURISTIČKI POTENCIJAL

PROCESUALNOST KULTURNOG IDENTITETA – OD NACIONALNOG PREKO EVROPSKOG DO GLOBALNOG IDENTITETA

Kulturni identitet Crne Gore, odnosno njegovo očuvanje ili pak transformacija i integrisanje u šire nadnacionalne okvire (kao što je evropski kulturni identitet ili tzv. kultura svijeta kao nova paradigma globalnih kulturnih kretanja) može se problematizovati kroz nekoliko dimenzija. Tim prije što je svaki kulturni identitet, kao uostalom i kultura, procesualnog karaktera, a ne nepromjenljivo svojstvo, i sa kapacitetom da generiše različite koncepcije kolektivnog, odnosno (nad)nacionalnog identiteta. Stoga u analizi kulturnog identiteta generalno, a posebnu u radu koji tretira konkretno njegovu „upotrebljivost” tj. komercijalnu dimenziju (otuda u savremenim antropološkim teorijama i novi termin *komercijalni nacionalizam*), kao prvo, treba uzeti u obzir činjenicu da se Crna Gora, kao uostalom i sve druge države, nalazi u procesu globalizacije koja, naročito kada su kulturni sadržaji i procesi u pitanju, relativizuje državne granice i pospješuje širenje masovne, popularne kulture već konsolidovane kroz sve posebne tj. nacionalne kulture. Isti proces i u sličnom smjeru djelovanja, takođe, podstiče fragmentaciju ili, čak, povlačenje lokalnih i nacionalnih kultura pred pomenutom tzv. svjetskom, globalnom kulturom. Dalje, Crna Gora se, kao i druge države regiona, nalazi u procesu koji prethodi pristupanju Evropskoj uniji pa se mogu otvoriti brojna pitanja i oko „pozicioniranja” njenog kulturnog identiteta u okviru opet šireg, u ovom slučaju evropskog, supranacionalnog kulturnog okvira.

* Prof. dr Lidija Vujačić, Univerzitet Crne Gore, Filozofski fakultet, Nikšić

Takođe, i kroz svakodnevnu dinamiku individualnih i kolektivnih socio-kulturnih, ekonomskih i političkih odnosa sve je očiglednije da do sada poznati sistemi kulturnih razlika sve teže opstaju, s obzirom na neprestana kretanja ljudi, informacija, roba i kapitala. Prije svega, „logika” novca, iznutra i izvana relativizuje postojeće kulturne i nacionalne okvire, mijenja koncept prostora (bliskosti i udaljenosti između geografskih tačaka ili regija) i konkretnih interesa, pa i percepciju stranca i uopšte „drugosti” u svakodnevnoj dinamici isprepljetanih društvenih odnosa što, na neki način, mijenja kulturološku „mapu” savremenog svijeta (Apaduraj, 2011). Naročito masovni mediji, i masovna kultura koju indirektno produkuju, ne poznaju nacionalne, političke ili bilo koje druge granice. Globalizacija, naime, implicira najširi oblik identifikacije, u kojoj se nacionalni identiteti sami transformišu, s obzirom na to da se glavne političke i ekonomske odluke donose iz svjetskih centara moći, da se javljaju nove kulturne vrijednosti i standardni, kao i nove izražajne forme u vidu modernih simbola, heroja, mitova itd. Usljed opšte medijalizacije i virtuelizacije svijeta, gubi se značaj lokalnih i teritorijalnih obilježja, kao što, uostalom, *lokalnost* postaje sve krhkija, bez obzira na to da li se posmatra iz nacionalnog ili nekog šireg, pa i globalnog okvira. Ona je „ispunjena protivrečnostima, destabilizovana kretanjem ljudi i izmeštena nastankom novih vrsta virtuelnih susedstava” (Apaduraj, 2011: 294). Granice u teritorijalnom, političkom smislu postaju sve irelevantnije, pri čemu se prostor (djelovanja i interakcija) širi i sužava istovremeno, imajući u vidu da nastaje nova vrsta „globalne lokalnosti” tj. fenomena *istosti* i *istovremenosti*. Na neki način, kao što slikovito ističe J. Đorđević, dolazi do „rekonfiguracije svetskog prostora koja podrazumeva međusobnu zavisnost i komunikaciju između svih tačaka globusa” (2009: 372).

Redefinisanje postojećih nacionalnih kultura i identiteta je, usljed sve kompleksnijih sociokulturnih, političkih i, nadasve, ekonomskih globalnih kretanja i uticaja mas-medija, dakle, neminovnost XXI vijeka i nijedna država, odnosno nacionalna kultura/e nijesu izuzete iz ovog sveopšteg procesa. Posebno složena situacija može biti u malim državama kao što je, recimo, Crna Gora i u kojoj je prepoznatljiv multinacionalni, multikonfesionalni ambijent. U Crnoj Gori, takođe, postoji i dosta otvorenih pitanja na temu kulturnih (nacionalnih) identiteta što, u neku ruku, dodatno usložnjava njen (multi)kulturni i (multi)nacionalni karakter. Ali sa druge strane, realnost XXI vijeka, upravo na ovom planu otvara i brojne prilike za inoviranje njenog multikulturnog identiteta ili, preciznije, multikulturnog imidža, naročito na inostranom planu. Slojevitost kultura i kulturnih uticaja u Crnoj Gori bi se, stoga, trebala tretirati kao bogastvo i značajan potencijal, kroz različite društve-

ne oblasti, a naročito kroz turizam koji, i inače, kao dinamično polje komunikacije stalno traga za novom/starom kulturnom autentičnošću i slojevitošću.

I inače, potrošačko društvo u kojem živimo tretira sve, pa i kulturna dobra, na neki način, kao potencijal koji može da postane „proizvod” ili pak reklama za proizvod. Kroz kulturnu politiku država kao reprezent određenih sadržaja iz sfere kulture preuzima ulogu promotera i reprezenta konkretnog kulturnog sistema, pozicionirajući se u odnosu na druge (nosiocje kulturnih sistema, odnosno države). Stoga se, u sve oštrijoj konkurenciji, takođe, sve zahtjevnijeg tržišta, nacionalna i lokalna kulturna dobra moraju zasnivati na originalnosti i autohtonosti, kako bi se izdvojili iz mnoštva sličnih, masovnih proizvoda. Zapravo, zavisno od stava prema procesu globalizacije, možemo govoriti o njenim mehanizmima posredstvom kojih se „svjetska” kultura prilagođava lokalnoj ili nacionalnoj kulturi (upravo se termin *glokalizacija* odnosi na suptilniji način unifikacije i homogenizacije svijeta usljed procesa globalizacije) ili, obrnuto, da manje tj. nacionalne kulture uvlači u širi kontekst – *kulturu svijeta* (kao, na neki način, ideološki konstrukt ili „ozvaničenje” potrošačke kulture), rastačući im specifičnost i utapajući je u masovnu kulturu. Tako značajan broj autora koji se bavi temom globalizacije tj. odnosom *lokalnog* i *globalnog* aludira na ključnu činjenicu da globalna kultura „ne samo da se prilagođava zahtevima svetskog tržišta, već ih, zapravo, stvara” (Lečner, Boli 2006: 201).

BRENDIRANJE DRŽAVE I KOMERCIJALNI NACIONALIZAM U POTROŠAČKOJ KULTURI

Upravo u pomenutom smislu možemo govoriti o brendiranju svake države ili nacije kroz njeno marketinško predstavljanje, ali i simbolički plasman na regionalnom ili globalnom nivou. Inače, termin *brendiranja nacije*, kao i *komercijalni nacionalizam*, novi su izrazi, ali i teorijski pristupi u modernim antropološkim, komunikološkim, pa i ekonomskim, diskursima koji tretiraju probleme kroz studije kulture. Bogata literatura iz oblasti marketinga (Anholt, 2003; Dinnie, 2008) o tome svjedoči, kao i akademski pristupi ovom fenomenu (Jansen, 2008; Aronczyk, 2008; Aronczyk, 2009), ali i konkretni strategijski pristupi brendiranju nacije u mnogim državama, naročito u onim zemljama koje su tek stekle ili obnovile svoju nezavisnost, baš kao i Crna Gora, i koje nastoje da se pozicioniraju, odnosno brendiraju u širem okruženju kroz određene društvene sfere. Pomenuti pojmovi obuhvataju i nastoje da uvežu realnost masovne proizvodnje i potrošnje, sa jedne strane, i (nacionalne) interese države, sa druge. Koncept se zasniva na uvezivanju institucija kulture, medija i svih ostalih subje-

kata, kako bi u što optimalnijem obliku predstavili i komercijalizovali kulturni potencijal na domaćen i, naročito, inostranom planu. Intencija je da se određena nacija popularizacijom kulturnih, bilo istorijskih bilo aktuelnih, privrednih, geografskih ili nekih drugih karakteristika diferencira u odnosu na tzv. druge i izlaže na regionalnom i globalnom tržištu kao „proizvod”. Kroz reprezentativne sadržaje se nacionalni ponos, odnosno identitet, instrumentalizuje tj. komercijalizuje i postaje sredstvo ekonomskog napretka ili sve više samo nužnog opstanka. Na neki način, nacionalna kulturna postaje brend koji se (samo)proizvodi i cirkuliše unutar globalnog tržišta, reklamirajući se kao i svaka druga roba. U novije vrijeme znatan broj studija slučaja, između ostalih Slovenije, Estonije itd., pokazuje kako se država, odnosno destinacija, odnosno brend uvezuje sa globalnom privredom na tržištu roba i usluga i predstavlja (Volcic – Andrejevic, 2011; Flasher, Hal, Hildreth, Sorgi, 2003). Nacionalni proizvod tj. njegova percepcija je namijenjena različitim konzumentima – turistima, kupcima proizvoda sa nacionalnim predznakom, stranim investitorima itd.

Međutim, iako u marketinškom smislu sva kulturna dobra tj. proizvodi imaju „šansu” da budu na tržištu, realni odnos ponude–potražnje nije isti, kao što nije ni ista mogućnost da se utiče na „tržište” kulturnih identiteta. Distribucija autoriteta tj. moći je polarizovana od tzv. *centra* ka *periferiji* (Bek, 2001) pa je jasno da je globalizacija, iako ne jednosmjernan odnos centra ka periferiji, ipak, dominantno odnos (nad)moći ova dva polariteta u kulturnoj, političkoj i ekonomskoj razmjeni. Naime, zbog nejednakog odnosa „centra” i „periferije” u procesu kulturne razmjene (u kojoj se kulturni identiteti, odnosno njihovi segmenti predstavljaju na širem planu i pokušavaju komercijalizovati kroz, na primjer, folklor, narodnu umjetnost, gastronomiju i uopšte turizam koji obuhvata pomenute, ali i brojne druge aspekte tj. proizvode), očitava se odnos „malih” i „velikih” kulturnih ponuda tj. ekonomija, ali i shvatanja koncepta nacionalnog brenda. Recimo, Crna Gora se deklarativno opredijelila za turizam kao okosnicu svoje ekonomije i to kroz nekoliko identifikacionih smjerova. Naime, posljednjih godina država, doduše više formalno, koketira sa ekološkom dimenzijom razvoja i turističke ponude (koja je lutala od masovnog do elitnog turizma i obrnuto). Takođe, kroz turistički potencijal se predstavljaju različiti sadržaji iz višenacionalne kulturne baštine kontinentalne – patrijarhalne, orijentalne, mediteranske, sa naglaskom na posljednje (ako se uzme u obzir broj kulturnih sadržaja i događaja koji su kroz institucionalne okvire uvršteni u zvaničnu turističku ponudu), iako u okviru svoje tradicije baštini jednako i ostale kulturne slojeve i uticaje, kao i „proizvode” iz savremene kulturne/turističke industrije koja je, zapravo, svojevrstni spoj elmenata iz popularne kulture i lokalnih i nacionalnih kulturnih sadržaja (Vujačić, 2013). Za-

pravo, u (re)definisanju svakog državnog imidža, pa tako i Crne Gore (naročito kroz sferu turizma), bitan je balans između ponude i potražnje, autentičnost u predstavljanju, ali i osjećaj za realnost potrošačkog društva i savremene, globalne ekonomije. Različiti kulturni i supkulturni, etnički, ideološki i drugi slojevi koji karakterišu crnogorski kulturni identitet moraju da se i sadržajno i formalno uvezuju u šire regionalne i transidentitetske veze, tim prije što glavni kulturni, ekonomski i politički tokovi ponajmanje zavise od „periferija” tj. malih država, privreda i politika. Stoga nije ključno pitanje da li su postojeći ekonomski i kulturni diskursi u Crnoj Gori (kroz favorizovane sadržaje, na primjer) zasnovani na realnim ili projektovanim kriterijumima, već kome su namijenjeni i da li, uopšte, imaju alternativu?! To jest, da li se državni imidž gradi zbog potrebe za samoispoljavanjem, samopotvrđivanjem i potenciranjem kulturne (nacionalne, regionalne i neke druge) distance prema tzv. drugima? Ili je pak potreba za redefinisanjem imidža u crnogorskom društvu, slično mnogim drugim država, posljedica realne želje da se zemlja brže integriše u širi evropski identitet ili, naprosto, u globalnu turističku ekonomiju?

Stoga odabir određenog dijela kulturnog nasljeđa i njegova prezentacija kroz institucionalne okvire jeste dio marketinga, ali i legitimne, prije svega turističke, kampanje svake države da se na odabrani način predstavi na međunarodnom planu tj. bolje pozicionira u regionalnom, ali i globalnom okruženju. Jer koliko god zvučalo nemilosrdno komercijalno, stav da je danas sve na tržištu, pa i kulturni identitet tj. da je on, takođe, proizvod za koji treba napraviti adekvatnu reklamu u aktuelnom globalnom poretku, izgleda da je neminovnost. I to ne samo zarad izazivanja pažnje i potenciranja specifičnosti već i opstanka u XXI vijeku.

Zapravo, u potrošačkom društvu u kojem živimo, gotovo svi kulturni sadržaji postaju sve više i tržišni, reklamni, osim što su već nacionalni, simbolični, emocionalni, pa i iracionalni i mitski. Oni nesporno utiču na nacionalnu identifikaciju, ali postaju i proizvod ili pak reklama za proizvod, koji je na licitaciji, poput bilo koje druge robe, počev od poljoprivrednih proizvoda, lokalne kuhinje, lokalne scenografije, lokalnih legendi i sl.

U biti, danas se svaki nacionalni i kulturni identitet može tretirati kao kapital koji pokazuje polifukcionalnost, samim tim što su njegovi sadržaji i nacionalni i lokalni u identifikacijskom smislu, ali i tržišni, reklamni u upotrebnom. Bez obzira na to da li izraz tradicije ili novije kulturno i potrošno dobro, svaki kulturni sadržaj, sa adekvatnim marketingom, može ne samo da se dobro „proda” već i da utiče na kreiranje ili inoviranje asocijacija o konkretnom nacionalnom prostoru. U tom smislu, Crna Gora bi, kao i mnoge druge države, ne samo mogla već i mora da se mapira na regionalnoj i globalnoj

sceni što atraktivnije, najviše kroz turizam koji ne samo u ekonomskom već i u simboličkom smislu nudi prostor za inovacije. Jasno, uspjeće u tome samo ukoliko napravi adekvatnu strategiju, kvalitetan kulturni/turistički proizvod i marketing da se predstavi na širem, kako evropskom tako i globalnom, planu, u skladu sa kontekstom vremena i socioekonomskim, vrijednosnim, estetskim i drugim standardima koji vladaju u njemu. Možda baš onako kako su, iako u drugom vremenu, nastajale i (pre)oblikovale se nacionalne zajednice i kulture po B. Andersonu (1996), uspijevajući imaginacijom da sagledaju sebe u širem prostoru koji indirektno dijele sa drugima, zamišljajući i spajajući lokalne, nacionalne, a sada i globalne „tradicije” kroz situaciju istovremenosti.

LITERATURA

- [1] Anderson, Benedikt (1998), *Nacija zamišljena zajednica*. Beograd: Plato.
- [2] Anholt, Simon (2003), *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- [3] Apaduraj, Ardžun (2011), *Kultura i globalizacija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- [4] Aronczyk, M. (2008), „Living the Brand”; *Nationality, Globality and the Identity Strategies of National Branding Consultants*. International Journal of Communication Vol. 1(2), pp. 41–65.
- [5] Aronczyk, M. (2009), *Research in Brief – How to do Things with brands: Use of National Identity*. Canadian Journal of Communication, Vol 34 (2), pp. 291–296.
- [6] Bek, U. (2001), *Što je globalizacija?*, Vizura, Zagreb.
- [7] Dinnie, Keith (2008), *Nation Branding in Russia: Prospects and pitfalls*, Russian Journal of Communication, Vol. 1 (2), pp. 199–201.
- [8] Đorđević, Jelena (2009), *Postkultura*, Beograd: Clio.
- [9] Jansen, Sue Curry (2008), *Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estionia*, Social Identities, Vol. 14 (1), 121–142;
- [10] Fabijeti, U., Maligeti R., Matera, V. (2002), *Uvod u antropologiju – od lokalnog do globalnog*, Beograd: Clio.
- [11] Flasher, S., Hal, M., Hildreth J. and Mia Sorgi, M. (2003), *A brand for the Nation of Latvia*, Oxford: Said Business School.
- [12] Lečner, Frenk, Boli, Džon (2006), *Kultura sveta*, Beograd: Clio.
- [13] Saskia Sassen (2006), *Territory, Authority, Rights: from medieval to global assemblages*, Princeton University Press, Princeton, N. J.
- [14] Stojković, Branimir (2008), *Evropski kulturni identitet*, Beograd: Službeni glasnik.
- [15] *Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine*, www.gov.me/files/1235989848.pdf
- [16] Volcic, Zala & Andrejevic, Mark (2011), *Nation Branding in the era of commercial Nationalism*, international Journal of Communication, Vol. 5 (1), pp. 598–618.
- [17] Vujačić, Lidija: *Madonna, Glamour and Politics: Pop concerts in the Promotion of Montenegro as an Elite Tourist Destination*, Academic journal *History and Anthropology*, United Kingdom: Routhledge Taylor & Francis Group, Vol. 24, Issue 1, March 2013, pp. 153–165.

Lidija VUJAČIĆ

CULTURAL GLOBALIZATION AND COMMERCIAL NATIONALISM
– CULTURAL IDENTITY AS TOURISM POTENTIAL

Summary

Cultural (and national) identity can be competitive on different ways. Not only in terms of cultural specificity and recognition, but also in terms of market positioning in the regional, European and global framework. Especially in the field of tourism promotion of the state where is each cultural heritage potential tourism resource. Cultural goods may become „the product” or advertising for the product (in this case, for the state) by which it recognizes and which positiones in relation to other states. In the rising competition among the market national and local cultural heritage must be based on originality and authenticity in order to select from dozens of similar (mass, consumer) culture, because global culture in the same time adapts to the demands of global market and creates the market.

Key words: cultural identity, cultural globalization, commercial nationalism, nation branding