

Бранислав Пантовић*

Етнографски институт САНУ, Београд
mr.pantovic@gmail.com

Препознатљивост као добробит у глобализацији

Предмет истраживања овог рада јесте интердисциплинарно сагледавање проблема културе у процесу глобализације. Развој и осмишљавање пројеката културног идентитета и стратегије репрезентовања Србије на глобалном нивоу требало би да буду део укупне стратегије Владе Републике Србије за развој и унапређење земље. Глобализација као постепени, прогресивни циклус светских интеграција резултира повећањем културне размене и представља параметар за дескрипцију промена у друштву. Култура представља значајан сегмент интернационалне интеграције, при чему је заштита аутентичности културе и њена промоција од посебне важности.

Кључне речи:

култура, дизајн,
комуникација,
репутација и имиџ
нације,
глобализација,
бренд

Увод у проблематику слике Србије у свету

У књизи „Глобално друштво“, Октавио Иани (Ianni 2002) истиче да је у 20. веку дошло до знатних промена, па тако више немамо само поделу на индустријске и аграрне државе, сиромашна и богата насеља или градове, колонијалне и зависне нације итд., већ је свет претворен у место проблематичних културних разлика. У скоријој историји створене су негативне представе о Србији, јер је неретко акцептирана у контексту рата из деведесетих година прошлог века. Садашње негативне конотације формиране су за време оружаних сукоба међу зараћеним странама на Балкану, пре свега – под утицајем ратних извештаја у светским медијима, као и у специфичном послератном периоду.

*Ово истраживање је резултат рада на пројекту број 47016 (Интердисциплинарно истраживање културног и језичког наслеђа Србије. Израда мултимедијалног интернет портала Појмовник Српске Културе; Под пројекат 2: Етнолошко и антрополошко тумачење традиција), који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије

Иако су пре више од десет година завршени оружани сукоби у региону, медијска слика Србије није се значајно променила, јер није послата довољно јака позитивна порука. Како је ово један од круцијалних проблема нашег друштва, државне институције би требало да имају одговарајућу стратегију за актуализацију имиџа Србије у свету. На пример, побољшана регионална сарадња могла би да буде један од позитивних показатеља нове етапе, што је важна тема коју политичари региона константно истичу. Ово би могло да се оствари уз помоћ планирања кампања које би, са једне стране, повећале поверење инвеститора, а са друге стране, учврстиле стабилност региона.

За дефинисање концепта репутације неопходно је, пре свега, дефинисати циљну групу. Овакво полазиште требало би да послужи за одабир најбоље стратегије комуницирања, а може донети промену не само слике Србије, већ и промену става саме државе у односу према питањима глобализације¹ и комуникације на међународном нивоу.

Начин и значај представљања земље у глобализацији

Један од најбитнијих елемената друштвене структуре јесте култура заснована на традицији, уско повезана са емоционалним вредностима, а много мање са рационалним потребама. Култура стога представља својеврсну базу идентитета сваког етноса (Voas 1943). Свака земља би требало да направи стратешки пројекат који може да помогне у развоју и консолидацији њене позитивне слике, пружајући веће могућности успешног представљања културних вредности које наглашавају њене специфичности. Да би се ово постигло, у разради пројекта предлаже се модел културне политике који ће,

¹ *Глобализација* је појам који се данас користи у различитим областима, тако да постоје бројне дефиниције овог феномена које одражавају различитост његовог поимања. Пошто у данашњем свету не можемо да избегнемо спољне ефекте (нпр. дела других култура мешају се кроз културне манифестације, музику, филмове итд., и неминовно долазе до нас преко медија: књиге, интернета, телевизије, филма и радија), већина промена данашњице на социолошком и економском нивоу резултат је посмодернистичког феномена – глобализације. Ипак, једна нација, да би културно преживела, не би се смела затварати и изоловати, блокирајући културне границе, јер контактира/комуникацијом представља и означава посебност/специфичност. То је иновативна тачка гледишта, која за решавање има неуобичајену тактику, чији су циљеви ефикасније очување и заштита српске културе у глобализацији, али и економска корист државе. Регионална тржишта (термин "тржиште" односи се и на идеје, медије итд.) брзо се сједињују у велику глобалну заједницу. Глобализација је повећање међународне размене на тржиштима добара и услуга, укључујући раст и развој институција које премошћују националне границе – предузећа, владе, међународне институције и невладине удружења (Deardorff, Alan; Stern, Robert. 2001. What you should know about globalization and the world trade organization. Review of international economic.). Само земље, градови, региони, корпорације, организације и појединци са јасаном и убедљивом визијом имају могућност да се изборе са глобалним тржиштем и у стању су да се успешно „такмиче“ у глобализацији. Овде ће, наравно, само најбољи стратеги постићи успех, без обзира на њихов ниво финансијских могућности или моћи.

посредством заштите и очувања културе, бити у служби друштвеног и економског развоја и напретка.

Углед или репутација нације² јесте вредновање и значај које појединци имају над њом; гледано из другог угла, репутација је *лице нације* и она презентује становништво једне државе, односно колектив. Није претерано рећи да репутација држава има јак утицај на друштвену, културну, економску и политичку судбину народа. У већини случајева, када се формира мишљење о некој земљи – оно се тешко мења. Изненадни разлози промене мишљења могу да буду нека неочекивана, позитивна или негативна дешавања.

Стратегија комуницирања има веома важну улогу у тренутку мењања перцепције о некој земљи, посебно у случају када (свесно или несвесно) послате поруке стварају непожељну слику. Важан задатак једне земље подразумева анализу њене слике/имица, при чему се нагласак ставља на могућу „клопку“ – субјективност у вредновању. Резултати оваквог истраживања, осим што доносе сазнања о особеностима културе једне земље, омогућавају потпуно нов доживљај културе, стварајући емпатију, односно – разумевање специфичног начина размишљања припадника друге културе. Поред тога, уз помоћ резултата оваквог истраживања може се на нов начин сагледати могућности пословне, финансијске и културне размене и сарадње, те ојачати политику комуникације на националном и интернационалном нивоу. При том, веома је битан континуитет истраживања због могућности кориговања поља истраживања током стварања слике културног идентитета.

Стратегија комуникације би могла да се сведе на три нивоа: анализа проблематике, примена знања у пројектовању културне политике и имплементирање резултата истраживања на стратегију националне културне политике. Све ово се односи на сврсисходност планирања глобалне интеграције једне земље у интердисциплинарном (економском и културном) смислу, при чему се води рачуна о њеном идентитету³.

За стварање репутације једне земље од посебног је значаја општа комуникација: све што долази из тог места/земље/града – комуницира, обавештава и шаље поруке. Порука не подразумева само свесну поруку, већ све оно што улази у процес комуникације: несвесне и невербалне поруке, ставови, обичаји, гестови, свакодневно понашање итд. Неопходно је због тога направити селекцију „одговарајућих порука“ које могу бити искоришћене за стварање пожељне репутације. Није решење „надувати“ слику земље

² Говори се о модерном појму нације: нација – држава. У српском јавном мњењу готово да не постоји идеја нација – држава, већ углавном нација – етнија. У овом истраживању реч је, дакле, о „брендирању државе Србије“, која, поред српске нације, укључује и друге националности – грађане Републике Србије.

³ Разрадио сам детаљније ову тему на магистарским студијама *Universidad de Palermo* 2010. године, на теми “Serbia multicultural diseñada para el mundo. Claves para la imagen que representará a la nación Serbia” (превод са шпанског: Мултикултурална Србија дизајнирана за свет. Кључни елементи за слику која репрезентује српску нацију)

рекламним кампањама, јер се тиме не постиже објективна промена слике земље на дужем временском плану. Ако само комуницирамо ради комуникације, мало тога се може учинити за промену имица државе, али ако у културни развој укључимо *brand management*, што подразумева процес укључивања правила/стратегије руковођења, комуникација ће моћи да буде укључена у учвршћивање позитивне слике државе. Да би се одржали резултати стабилне репутације, неопходно је најпре стратешко спровођење кампање са јасно дефинисаним циљевима и прецизним порукама, које нису усмерене само према „свету“, већ су упућене и грађанима Републике Србије. Пожељно је засновати кампању тако да она има могућност самофинансирања посредством остварених резултата.

Држава може имати добробит из маркетиншког промовисања, али при томе се мора водити рачуна о етичкој, социолошкој и економској комплексности, да би се сачувао кредибилитет државе који, у супротном, може бити дуготрајно поремећен. Коришћење маркетинга и рекламирања требало би да буде један од последњих корака пројекта „дефинисања онога што држава нуди“. Тек када су идеје развијене, када већ постоји добро дефинисана понуда, нови национални производ, нека иницијатива или иновација, време је за почетак њиховог презентовања. Колико је битно иностраној јавности представити погодности које нуди нека држава, толико је важно предочити свести сопствених грађана погодности које им странац може пружити тиме што користи „националне производе“.

Стратегије које дефинише држава требало би да делују стављајући акценат на одређене секторе националне економије/производње, да би се сачувало од расипања енергије на интернационалном плану и да би се побољшао друштвено-економски развој. Када држава подстиче и потпомаже економске активности усмеравајући их на односе са другим земљама, нестају типични економски односи, јер се ривалство између држава претвара у сарадњу, стварајући нови облик који се назва „геоекономија“. Популаризација овог термина долази од Едварда Лутвака (Edward Luttwak 1999), који је крајем деведесетих описао рађање новог светског поретка, у коме се војно оружје замењује економским инструменатима и као помоћ/оруђе стоји на располагању свим државама; моћ тих економских инструмената је у томе што могу да помажу афирмацији државе у оквиру међународног поретка.

Имајући у виду оштру светску конкуренцију, нужно је извршити корените промене у, нажалост, устаљеној и неактуализованој пракси делања. Државне институције би тако, због нових изазова, добиле флексибилност, а то је битан услов ако се жели напредак у сваком погледу. Пошто је ова тема од националног значаја, свесност о имицу нације требала би да буде садржана у свакодневном деловању владе, тако да порука која се шаље буде ефикаснија. Други моменат, не мање битан, јесте моменат динамизма, а подразумева брзе реакције на захтеве тржишта, имајући у виду дугорочне циљеве и учачавање шанси које се промишљеним и планским деловањем могу искоритити. Ако се не уваже ови моменти и ако се дају изнуђена решења која доносе тренутни профит, може се произвести дуготрајна штета на свим пољима.

Када се постигне промена мишљења о једној земљи у позитивном контексту, ово мишљење не само да се мора одржавати, већ је неопходно и да се константно побољшава и ојачава позитивним порукама. Питање конкурентности идентитета и репутације неке земље не подразумева парцијалност у краткорочним, практичним циљевима, и због тога не би требало да буде остављено искључиво у рукама владе, већ је нужно укључити, у зависности од значаја, поједине агенције, организације и институције науке и културе. Њихова међусобна сарадња може довести до стварања модела културне политике који ће, посредством заштите и очувања културе, бити у служби економског развоја и напретка у дужем временском периоду. Стратегија координације пројекта подразумева да особе које су укључене у пројекат задовољавају више нивоа као што су следећи:

- Поседовање реалне представе о томе шта је циљ (обично је тешко изабрати стратегију делања између краткорочних циљева, који имају бржу економску корист, и дугорочних циљева, где се мора знатно чекати „квалитетнији резултат“);
- Систематичност и стрпљење (пошто се репутација земље мења постепено, понекад и годинама);
- Имагинација (креативност и визионарска способност, које помажу сагледавању процеса);
- Моралност (заштита националних интереса), итд.

Од свих особина неопходних за одговоран развој и промену имица државе, објективност је један од највреднијих стубова и једна од особина најтежих за достизање; она подразумева истинитост као битан предуслов очекивања и сигурности свих оних који желе да уложе у државу. Да бисмо били уверљиви, морамо бити од поверења, а да бисмо били од поверења, морамо бити поштени и искрени. У маркетингу и брендингу лаж се може изнети само једном, јер је истина моћно оружје и најбоља реклама (Anholt, 2007).

Конотација слике у глобализацији

Култура се може схватити као спој социолошких односа, а у исто време – и као производ истих; грађани су истовремено и потрошачи и произвођачи – креатори културе. Велики број „производа“ културног стваралаштва не припада само простору на коме настаје, већ они, по свом суштинском одређењу, надилазе све демографске границе, како националне тако и политичке. У многим случајевима, они који користе ове „производе“ говоре и пишу језиком који се разликује од језика стваралаца. Глобализација тако води ка постепеном ублажавању културних разлика, а државе су, између осталог, постављене пред новим, повећаним, економским могућностима, са увећаним степеном ривалитета међу њима. Овде би дизајн, уз заштиту и

очување културе у служби економског развоја и напретка, могао да има улогу додатне вредности. Када се ради о развоју и унапређењу комуникације, дизајн може да представља средство које на ефикаснији начин помаже разумевању и презентовању културе. Спецификум дизајнирања је садржан у коришћењу симбола који подразумевају универзалне концепте. Мора постојати свест о томе да је дизајнирање једна трансверзална, умна дисциплина, која средствима визуелне комуникације представља пажљиво одабране особине производа или услуга.

Дизајнирање је област која је, нажалост данас, потиснута у други план. Улога дизајна и слике могла би да буде једна од најразумљивијих форми комуникације између земаља различитог говорног подручја. Дизајн је један од фактора који, као део културног стваралаштва, на особен начин може да повеже различите културне идентитете и обједини нације. Јединствено дизајниран „производ“ отвара нове могућности у глобализацији. Стратегија комуницирања би била одговор на те изазове, тј. била би прилагођена схватању примаоца, водећи рачуна о индивидуалности циљне групе. Промоција није само одговарајући дизајн, већ је базирана на чврстим основама претходне анализе.

На пример, културни „производи“ би ту своју јединственост у међународној размени показали кроз способност пружања информација о идентитету, тј. месту порекла. Самим тим би самоспознаја нација, тј. аутопрепознавање културе нације, морала бити у овом тренутку једна од најзначајнијих тема, због њеног дефинисања, ако се мисли на међународно препознавање и углед. Основне анализе пре дизајнирања, у овом случају, биле би усмерене ка истраживању типичних симбола позитивне конотације и њихове сублимације, што би се касније употребило за идентификацију културних вредности у дизајну.

Под појмом „слика“ (грч. *eidōs*; лат. *imago*) подразумева се визуелно приказивање неке ствари уз помоћ различитих техника цртања, сликања, фотографије и видеа. Реч *imago* је у етимолошкој вези са глаголом *imitari* (приказивати, имитирати), а сам појам лика, облика, слике, у вези је са идејом имитације и одраза. Ролан Барг (Barthes 1982, 71–82) истиче да је увек постојало мишљење да је слика имитација: слика је посебна форма визуелног представљања појмова, видљива манифестација менталних представа. Када особа посматра неку слику, не хвата само одраз реалног живота, већ ставља у функцију читав низ умних радњи које јој додају значења и особине које је побољшавају. Закључак је да је ментална слика – искуство, које је у већини случајева прецепција опажања неких објеката, догађаја или сцена, а јавља се када релевантан објекат, догађај или сцена заправо више нису присутни.

Дизајнери могу да користе физичке погодности слике ради превазилажења менталних и лингвистичких „препрека“, а касније, путем маркетинга, ове слике се јавно промовишу док не постану препознатљиве без потребе за писаним језиком. Лого је обично састављен од слике и текста;

међутим, могу се користити само графички, визуелни елементи, без потребе за било каквим даљим вербалним експлицирањем. На исти начин, музичари се користе видео приказима да би поспешили продају своје музике. Њихове песме бивају прихваћене и у другим културама, иако оно о чему текстови песама говоре није разумљиво. На тај начин, једна култура се – уз помоћ слике – преноси и постаје разумљива другој.

Навешћемо као пример феномен „турбо фолка“, који је из Србије пренет у друге земље региона, „прескачући“ културне, националне и државно – политичке баријере. Његова слика је веома привлачна у Словенији, Хрватској, Македонији, Бугарској, Румунији итд., упркос томе што млади, на које утиче не само музика већ и специфичан начин облачења и понашања, не разумеју сасвим или не разумеју уопште смисао текста песама.

Креација порука посредством ефикасног дизајна

Када говоримо о дизајну, реч „креативност“ се претвара у обавезу, а када посматрамо дизајн као бизнис, најпогоднија реч је „креација“, тј. оно што клијент купује од дизајнера – идејно решење питања визуелне комуникације. Дизајнер доноси решења за овакве проблеме, и због тога можемо рећи да је дизајнирање процес у коме таленат представља само додатну вредност, а не суштину; он потпомаже функцију дизајна, тј. комуникационо преношење циља/поруке.

Дизајнери на јединствен начин, повезују свакодневне радње, тражећи идентитет/суштину слике. Помоћу целокупног културног утицаја свог порекла, образовања и своје иновативности, имају могућност да покажу оригиналност и особеност дизајнирања. Могли би да допринесу развоју идентитета и квалитета производа и услуга, стварајући добре услове за културолошки развој и услове за размену. Они данас представљају битан фактор модернизације земаља, доприносећи развоју производа и услуга. Употребом сазнања до којих се долази у одговарајућим анализама, они могу да заснују дизајн на интердисциплинарним основама, као што су област позиционирања, истраживање тржишта, логистика, економија итд. Овај концепт омогућава приказивање различитих начина употребе дизајна, у зависности од области на коју треба извршити примену.

Дизајнерско решење подразумева више ниивоа обраде, почевши од јасно дефинисане примене дизајна. То је процес чији је циљ стварање слике која на тачан начин треба да прикаже „сакривену поруку“, односно, да презентује неку стратегију/имиџ. Под „добрим дизајном“ може се подразумевати онај дизајн који испуњава функцију за коју је осмишљен, па је, самим тим, погрешно рећи „леп дизајн“. У дизајнирању се не могу примењивати критеријуми оцењивања „лепо“ или „ружно“, него се само може говорити о ефикасној или неефикасној комуникацији посредством дизајна.

Маркетинг и дизајн – помоћ у невербалној комуникацији

Амбалажа је изражајно средство које истиче карактеристике производа усмереног према одређеној циљној групи. У зависности од своје форме, материјала и садржаја, она подстиче на потрошњу производа, јер „позива“ на конзумирање. Могла би да представља моћно средство за преношење поруке из једне културе у другу, јер различити производи долазе у контакт са различитим људима у целом свету. На овај начин, отвара се простор за промоцију производа, а затим и за промоцију државе, тј. земље порекла.

Средства комуникације, чијем смо утицају свакодневно изложени, инструмент су у коме дизајн и маркетинг играју важну улогу, на пример, посредством слике у графичком дизајну, форме и ергономије у индустријском дизајну, као и посредством одеће у модном дизајну, итд. Инвеститор, туриста или потенцијални потрошач бира где ће деловати/бити. Пре него што то учини, обично упоређује или проучава сличне понуде у складу са својим наклоностима, потребама и/или економским могућностима; бира оно што жели у оквиру већ усклађеног тржишта које нуди производе, услуге и могућности.

С обзиром на ефекте које глобализација производи у свим културама, битно је да изградимо свој идентитет и да се диференцирамо од других. Процес глобализације доноси могућност да производ буде препознат путем кампања, промоција и њихових стратегија. Бренд менаџмент, када је у правом смислу схваћен, у почетку се односи на људе, њихову психологију, намере и репутацију производа, а тек на другом месту односи се на економске погодности.

Када је у питању управљање културном промоцијом, требало би обратити посебну пажњу на културно препознавање и дефинисање идентитета. То је услов за правилно усмеравање и акцентовање поруке која се шаље о потенцијалу становништва и културног наслеђа. Веома је битно одредити тачно место на тржишту, као и елементе који истичу особености, омогућавајући предност над конкуренцијом. Рекламирање културне баштине једне државе, које наглашава посебност издвајајући њену слику и потенцијал, могло би да постигне позитиван и снажан ефекат. Уколико се о једној земљи размишља као о специфичном бренду, при чему се њене карактеристике презентују посредством маркетинга и дизајна, постиже се јединство дизајна и производа, које показује аутентичност државе из које потиче. Приказати земљу на одређени начин и учинити да она буде препознатљива као другачија нација, која се на први поглед разликује од других, отвара пут до страних инвестиција, тј. економске сарадње. У овом процесу је неопходно направити јасну разлику између марке (*brand*) и брендинга (*branding*):

- Марка (*brand*) јесте производ, услуга или организација која комбинује име, идентитет и репутацију.

- Брендинг (*branding*) јесте процес дизајнирања, планирања и презентовање имена, појединости и идентитета брэнда, са циљем да се издвоји или формира његова репутација/углед (Skinner 1990).

Повезивање културе једне државе са визуелним решењем које презентује ту државу представља много више од једне рекламе – то су националне поруке о репутацији, потенцијалу, угледу и идентитету државе. Дизајнирајући „лого/брэнд/марку земље“⁴, зарад стварања оригиналне марке (*trademark*), на најбољи начин можемо искористити могућности које пружа глобализација. Нације, регије или градови морају имати свој „лого“, али оне нису брэнд у оном значењу у ком су то производи, услуге или компаније. Брендинг на јасан начин комбинује проучавања људске психологије, културе и друштва са фактором идејног решења. Овај концепт може бити од пресудног значаја за менаџмент земаља, градова и региона, јер обухвата атрибуте који су тачно презентовани и схваћени.

Маркетинг и брендинг формирају јасан скуп универзално употребљивих правила за стварање снажне слике ради успешне комуникације. Оба се уједињују у бизнису и култури, као једна јака сила за остваривање напретка. Идеја руковођења сликом земље преко брэнд менаџмента јесте необичан и битан спој, она може бити названа и „конкурентни идентитет“, јер има више заједничког са националним, политичким и економским идентитетом.

Закључак

Анализа културе и дизајна омогућава експлицитно дефинисање метода за структурирање стратегије дизајна у сврху промоције културе, чији је крајњи циљ – позиционирање српске савремене културе и српске баштине у свету. Актуализована слика Србије могла би се показати свету у хармонији комуникације, дизајна и културе. Ово је потпуно иновативна тачка гледишта српског модела, јер за решавање има неуобичајену тактику и став. Неопходно је са посебном озбиљношћу приступити креирању нове стратегије развоја културно-социјалне политике ради ефикаснијег очувања и заштите српске културе у процесу глобализације, али и ради непосредне економске користи. Самјуел Хантингтон сматра да, након тзв. хладног рата, најважније разлике међу људима нису биле ни политичке ни идеолошке, већ су биле културолошке, и то је оно што ће проузроковати најважније и најопасније конфликте у свету. Ове потенцијалне претње истовремено указују на важност интеркултурализма у интернационалним односима (Huntington, 2000).

Интенција овог текста јесте да укаже на нужност постојања прецизно утврђеног плана у осмишљавању идентитета Србије, који оптимизира спецификум нације, дефинишући је и позиционирајући је као усаглашену мултикултуралну земљу. Када се каже „веома прецизан план, који се односи

⁴ Шпански – *Marca País*; енглески – *Country Brand*.

на идентитет“, мисли се на креирање „новог лица“ Србије, прилагођеног савременим, економским и светским токовима, које уједно промовише целокупну културну сцену. С обзиром на проблеме са којима је Србија била суочена у блиској прошлости, главни циљ коме треба тежити у овом тренутку јесте њена добра репутација.

Циљ овог рада јесте подстицај за отварање многих питања о актуелном имиџу Србије на глобалној сцени, али и о одређеној, више или мање свесно ствараној самоперцепцији, која, почев од деведесетих година XX века, истовремено почива на аутоегзотизму и резултира њиме, затварајући могућност комуникације са другим културама. Одговори на ова питања отварају могућности позитивних промена и креирања нове слике Србије, која треба и може да почива на традиционалној култури, али протумаченој и презентованој у складу са модерним сензибилитетом. Истовремено, овај рад функционише као својеврстан теоријски увод у будућа истраживања улоге дизајна у „брендирању земље“, која ће резултирати предлагањем конкретних решења.

Библиографија

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity, the new brand management for nations, cities and regions*. London, Palgrave Macmillan.
- Barthes, Roland. 1982. *Retorika slike, Plastični znak*. Izdavački centar Rijeka, Rijeka.
- Benedict, Ruth. 1968. *Comunicación y cultura*. Buenos Aires, Eudeba.
- Boas, Franz. 1943. *Cuestiones fundamentales de antropología cultural*. Lautaro. Consecuencias de la globalización. Recuperado el 2 de julio de 2007. <http://globalizacion.nireblog.com/>
- Deardorff, Alan; Stern, Robert. 2001. "What you should know about globalization and the world trade organization". *Review of international economic*.
- Durkheim, Émil. 2002. [1895] *Las reglas del método sociológico*. México, Colofón.
- Ianni, Octavio. 2002. (1998). *La Sociedad Global*. Río de Janeiro. Primera Edición. México, Siglo Veintiuno Editores, 165 .
- Jameson, Frederic, Žižek, Slavoj. 1998. *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo* ("On cultural studies."), Barcelona, Paidós Ibérica S.A.
- Klein, Noemi. 2005. *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires, Paidós.
- Luttwak Edward. 1999. *Turbo-Capitalism: Winners and Losers in the Global Economy*, New York.
- Lučić, K. M. 2004. *Los Desafíos de la Interculturalidad – Identidad, Política y Derecho*. Universidad de Chile.

- Malinowski, Bronislaw. 1976. *Una teoría científica de la cultura, in Otros ensayos, Buenos Aires, Sudamericana.*
- Ortiz, Renato. 2004. *Mundialización y cultura.* Buenos Aires, Alianza.
- Pantović, Branislav. 2010. *Serbia multicultural diseñada para el mundo. Claves para la imagen que representará a la nación Serbia/ Мултикултурална Србија дизајнирана за свет. Кључни елементи за слику која репрезентује српску нацију.* Universidad de Palermo. Maestría en diseño.
- Piazza, Jorge. 2008. *Cómo presupuestar diseño; Cómo enfrentar el argumento de la intangibilidad de lo creativo, con un análisis concreto y racional de las variables en juego en el quehacer del diseño gráfico.* Commtools.
- Skinner, S. J. 1990. *Marketing.* Boston, Houghton Miffling Company.
- La UNESCO in La protección del Patrimonio Cultural* (sf). Preuzeto 4. 10. 2007. godine <http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/unesco.htm>.
- Yampey, Nasim. 1982. *Migración y trans-culturación: enfoque psicosocial y psicoanalítico.* Buenos Aires, Editorial Galerna.
- YY Kim. 1991. "Intercultural communication competence: A systems-theoretic view". In Ting-Toomey and F. Korzenny (Eds.), *Cross-Cultural Interpersonal Communication.* Newbury Park, CA: Sage.
- Huntington, Samuel. 2000. *Sukob civilizacija.* CID Podgorica i Romanov Banja Luka.
- Cancelini, Garsia Nestor. 2005. *Culturas híbridas: estrategia para entrar, in Salir de la modernida,* Buenos Aires, Paidós.