

Лидија Вујачић

Филозофски факултет, Никшић
Универзитет Црне Горе
lidija@t-com.me

Однос националног, регионалног и глобалног – Црна Гора у 21. вијеку

Културне и демографске промјене које ће се у Црној Гори дешавати у наредним деценијама биће, осим под утицајем унутрашњих фактора, и под снажним дејством спољашњих чинилаца. У првом реду, њих ће условити регионалне, односно европске (културне) интеграције, као и процес (културне) глобализације. Миграторна кретања, повезана са нагло

растућом покретљивошћу људи преко државних граница, такође ће утицати на савремене акултурацијске процесе у Црној Гори. Међутим, о поменутих, често и контрадикторним појавама које би могле (пре)обликовати Црну Гору у наредним деценијама, тј. дестабилизирати је у референтним тачкама садашњег културног идентитета, можемо говорити само на нивоу оквирних тенденција.

Кључне ријечи:
регион(ализација),
европски идентитет,
глобализација,
брендирање нације.

Питање националног и, нарочито, културног идентитета у Црној Гори се, као уосталом и другдје, све више актуелизује и у контексту савремених интеграционих процеса на различитим геополитичким нивоима, почев од регионалних или европских до глобалних „уједињавања”, а разлог је то што се с промјеном шире друштвене парадигме редефинисао и оквир могуће индивидуалне и колективне културне идентификације.¹ Питање културних сличности или културних разлика се, сходно томе, проблематизује кроз бројне дискурсе, док њихова имагинативна конструкција (п)остаје мобилизатор нових/стarih групних идентитета.

Сви савремени културни идентитети налазе се, без изузетка, пред изазовом актуелних друштвених промјена. Контрoверзе око њихове даље судбине,

¹ Култура се овдје разматра у процесуалном смислу, а не као непромјенљиво својство групе, са капацитетом да генерише различите концепције колективног или појединачног идентитета.

тј. могућег нестајања, „утапања” мањих култура у веће, доминације западне културе у процесу глобалних интеграција итд. по правилу се тумаче једнострано. Пренебрегава се чињеница да су сви постојећи, тј. препознатљиви културни идентитети, иако не у истој мјери, на неки начин, „угрожени” усљед могуће културне хомогенизације на глобалном нивоу, па чак и они који се вежу за – у економском и политичком смислу – најјаче државе, а с обзиром на то да је и њихово постојање могуће само у условима културног диверзитета, без обзира на то да ли је ријеч о прихватању, поређењу, интегрисању, или пак разилажењу са тзв. другим. Но, све је очигледније да је и досад познати систем различитих култура, односно културних разлика, све теже одржив, макар у постојећој форми, усљед испреплијетаних дијаспора људи, информација и роба, које изнутра и извана релативизују постојеће културне и националне оквире. Масовни медији и култура коју продукују не познају границе, као што су и новије миграције толико интензивне да мијењају „физионимију” савременог свијета.²

Дакле, националне културе и идентитети се у 21. вијеку, усљед све комплекснијих социокултурних, политичких и, надамце, економских глобалних кретања, налазе у процесу (ре)дефинисања. У томе Црна Гора није изузетак. Штавише, као у малој држави, у којој је препознатљив мултинационални, мултиконфесионални амбијент,³ али и доста отворених питања на ту тему, дешавања на спољашњем плану додатно усложњавају њену (мулти)културну препознатљивост. Али и обрнуто, посматрано утилитаристички, она могу постати повољна прилика за иновирање, нарочито спољашње перцепције њеног (мулти)културног идентитета, то јест – учинити га препознатљивијим и конкурентнијим кроз различите друштвене сфере, нарочито у области туризма (који као динамично поље комуникације стално трага за новом/старом културном „аутентичношћу”). На неки начин, овдје можемо говорити о брендирању сваке државе или нације, у смислу њеног маркетинга и тржишног пласмана на регионалном или глобалном плану. Томе се стратегијски тежи кроз одређене привредне или културне токове у многим државама, о чему свједочи богата литература из области маркетинга (Anholt 2003; Dinnie 2008), као и многи академски приступи овом феномену (Jansen 2008; Aronczyk 2008; Aronczyk 2009). Рецимо, термин *комерцијални национализам*, нарочито популаран у оним земљама које су не тако давно стекле или обновили своју независност, баш као и Црна Гора, настоји да „увеже” масовну производњу и потрошњу, додуше – по неолибералном моделу, са једне стране, и (националну) државу и њене институције, медије и све остале субјекте у узајамно зависан и профитабилан однос. Одређена нација се, наиме, популаризацијом културних (историјских или актуелних), привредних, географских или неких других вриједности диференцира у односу на тзв. друге и излаже на регионалном и глобалном тржишту као производ. У том смислу се национални понос, односно идентитет, инструментализује, тј. комерцијализује, кроз репрезентативне садржаје и постаје средство економског напретка (или, све више, само опстанка), а нација постаје, на неки начин, бренд који се

² Видјети више у Araduraj (2011).

³ Црна Гора, према попису из 2011. године, има 620.029 стаовника, док националну структуру чини: 278.865 Црногораца, 178.110 Срба, 50.605 Бошњака, 30.439 Албанаца, 20.537 Муслимана 6.251 Ром, 6.021 Хрват; више видјети: *Демографски трендови у Црној Гори од средине 20. вијека и перспективе до 2050. године*. 2008. Подгорица: Завод за статистику Црне Горе.

(само)производи и циркулише унутар глобалног тржишта, рекламирајући се као и свака друга роба.

Стога се питање културног идентитета Црне Горе (очувања, интегрисања, конкурентности и сл.) може проблематизовати кроз неколико димензија његове потенцијалне трансформације и компарације. Као прво, Црна Гора се, као и све државе, налази у процесу глобализације, која, нарочито када су културни садржаји и процеси у питању, релативизује државне границе и и поспјешује ширење потрошачке (западњачке) културе, као и фрагментацију или, чак, повлачење локалних и националних култура пред њом. Друго, Црна Гора се налази у процесу који претходи приступању Европској унији, па се у домаћој јавности све више отвара дилема како ће се њен културни идентитет „позиционирати” у оквиру будућег, ширег европског, супранационалног културног оквира. И све интензивнија миграторна кретања на регионалном, али и глобалном нивоу могу индиректно произвести културне трансформације у националној култури и довести до прекомпозиције домаћих и страних елемената у постојећем културном идентитету Црне Горе. Такође, на преобликовање „садржаја” културног идентитета могу утицати и унутрашњи, односно спољашњи популациони трендови.⁴

Регион(ализација), европски културни идентитет, култура свијета

О поменутиим, често и контрадикторним, појавама које ће културолошки и демографски (пре)обликовати Црну Гору у наредним деценијама, тј. дестабилизovati је у референтним тачкама садашњег културног идентитета, можемо говорити само на нивоу оквирних тенденција, као што је, уосталом, и категоријални апарат – *идентитет, регион(ализација), глобализација, култура свијета*, кроз који настојимо да сагледамо процесе – сам по себи флуидан и вишедимензионалан. Тако се, рецимо, као регион који анализирамо у конкретном смислу може посматрати и Европа, односно, државе-чланице Европске уније,⁵ иако

⁴ Демографи предвиђају да ће Црна Гора у наредним деценијама имати позитивну, иако ниску, стопу природног прираштаја, што ће бити у супротности са европским депопулационим трендовима, али и са интензивним растом становништва на глобалном нивоу. Такође, за Црну Гору ће, према демографским прогнозама, бити карактеристичније имиграције у односу на досадашњу емиграцију. Имигранти ће претежно бити из црногорске дијаспоре, која тренутно чини 9% држављана Црне Горе, и који ће се, по неким екстремно оптимистичким прогнозама, вратити у матичну земљу услед побољшаних услова живота и најављених стратешких инвестиција које ће, такође, „привући“ и значајан број странаца у Црну Гору. У тој варијанти тј. до 2015. године би у Црну Гору могло доћи око 15.000 (привремено досељених) лица, а до 2030. године би се тај број могао повећати на 60.000, а до 2050. године на 110.000 досељеника од којих ће значајан број добити статус држављана. Поменуте имиграције ће се дешавати у условима европског депопулационог тренда (до 2050. године ће се популација Европе смањити за 10% у односу на стање из 2007. године, и доћи ће до сенилизације западних друштава). Ипак, за разлику од земаља ЕУ, Црна Гора неће имати негативну већ врло малу стопу раста становништва. Тако су предвиђања да ће, у односу на тренутни број становника (620.029), држава до 2015. године имати 662.746 становника, до 2030. године – 689.746, а до 2050. године – 728.430 становника (видјети: Бакић, Мијановић и Додеровић 2010).

⁵ Настанак Европске уније је инициран економским интересима једног дијела најразвијенијих држава Западне Европе, али, на неки начин, и свијести о потреби њиховог зближавања у односу на „друго” регионално окружење и, нарочито, на глобалне економске, али и друге процесе. Тако

се појам региона обично веже за ужи и специфичнији простор, попут, рецимо, Балкана или држава насталих на бившем југословенском простору, и сл. Сваки регион је, наиме, врло динамичан организам, који настаје временом, услед сложеног дејства различитих економских, политичких, еколошких, културних и других чинилаца; то јест, зависно од става према неком региону настаје пројекција његових оквира и заједничких циљева. То значи да регион није само географски појам, већ простор који, осим заједничких економских и политичких интереса, има заједничке симболе који се рефлектују на план колективне свијести и који постају основа за формирање одређеног типа заједништва. У том смислу, регион се може схватити не само као територијални оквир већ и као когнитивна мобилизација да се више заједница, нација, држава „увежу” у супранационални оквир, који, дакле, покреће процес интеграције и који „изнутра растаче централизацију и унификацију модерних националних држава” (Стојковић 2006, 144), тј. реинтерпретира постојећи концепт државе, а што подразумева и деетнизацију као једну од битних структурних карактеристика сваког региона (он је, дакле, као и идентитет, конструктивна категорија, која зависи од субјективног осјећања припадности). То се одвија управо у процесу обликовања европског културног идентитета држава чланица Европске уније (као и оних које то претендују постати). Такозвани европски идентитет постаје израз „регионалне свијести”, тј. жеље за повезивањем већег броја држава у један функционални наднационални систем, у којем се као референтни оквир намеће и заједничка (европска) култура, односно – минимум заједничке историје, вриједности и пројекција о будућем суживоту. Он се, дакле, посматра као специфична политичка, економска и културна конструкција, односно, као посебан ентитет, који је још увијек у процесу стварања,⁶ али који гради извјесну културну „другост” у односу на остале културне зоне (рецимо, у односу на Америку или Азију). Међутим, супранационални идентитет, какав је европски, није конципиран тако да негира националне идентитете, тј. државе које га конституишу, већ да их, уз очување различитости, интегрише у шири облик заједништва. Културне сличности, па и разлике, у смислу коегзистенције „различитости”, мобилишу групни идентитет. Уосталом, национална, па и супранационална припадност, нарочито у дискурсима француског типа, „није никада једном заувек утврђена него је процесима акултурације увијек наново модификована” (Ђордано 2001, 17). То се види по многим различитостима (етничке,

је од Шуманове декларације из 1950. године, преко Европске заједнице за угљ и челик, оформљене 1952. године, потом Римских уговора о оснивању ЕЕЗ и ЕУРОАТОМ-а, Бриселског уговора о спајању итд., све до Лисабонског уговора, ЕУ расла и добровољно привукла у своју структуру највећи број европских земаља, у више таласа проширења (1973, 1981, 1986, 1995, 2004, 2007. године).

⁶ Дакле, у Европској унији се покушава конструисати заједнички идентитет, без обзира на чињеницу да је она саткана од различитих „снага” и „врста” националних идентитета, односно – модела њиховог конституисања. Културна димензија овог идентитета се формира на маркирању битних заједничких мјеста у историји и културним везама током прошлости и садашњости. Улазак у ЕУ за сваку нову чланицу, осим предуслова да има стабилне институције које гарантују владавину права, демократију и поштовање људских и мањинских права, подразумева испуњавање критеријума по којима се процјењује њено уклапање у постојећи систем јединственог тржишта, правног и политичког оквира који је Унија успоставила, односно – кореспондирање са општим начелима која се тичу правних и економских стандарда јединствених за све чланице, што значи и развијање сопствених (европских) конкурентских позиција у односу на глобално окружење.

географске, економске, социјалне или неке друге) које нације садрже у свом саставу. Такође, све су оне настајале у неким савезима, наслеђима, анексијама и ратовима (v. Mogen 1989). Исто важи за постојеће националне идентитете – савремене нације су у сталном процесу (пре)обликовања и у њима је утилитаристичка димензија идентитета неизоставна (Breton 1994).

Такође, за Црну Гору је изузетно важно објективно сагледавање сопственог положаја у контексту поменутих интеграција и (по правилу, неравноправне) релације „центра” и „периферије” (који се, иначе, огледа кроз различите позиције њених чланица: подјеле на старе и нове чланице, на велике и мале државе, на индустријски и технолошки развијене државе и на оне које то нијесу, на развијени сјевер и сиромашни југ, на оне којима интеграција треба више у политичком него економском смислу, и обрнуто итд.), јер је и у ЕУ евидентна, на неки начин, хијерархија чланица, тј. њихова јача или слабија позиција када је у питању концепт заједнице и његово спровођење у пракси. Управо је Балкан, и Црна Гора као дио тог простора, интерпретиран као „периферија” Европе. И још увијек је његова позиционираност прилично условљена негативним стереотипима, које не успијева да елиминише. Тумачећи их, између осталих, Марија Тодорова у студији „Имагинарни Балкан” образлаже како је „Балкан остао кмет Европе, антицивилизација, њен алтер его, њена тамна страна” (Todorova 2004). Ова историчарка, након што је објединила и анализира брoјне стереотипе о Балкану, анализира и погрдни појам „балканизације”, који се тумачи, осим као синоним за повратак племенском, као процес уситњавања политичких јединица. Стога, Балкан као нешто „друго” – у односу на Европу као центар – има још увијек незахвалан статус периферије. Под „балканизмом” се, не тако ријетко, подразумевају тзв. антиевропски или антицивилизацијски стандарди понашања, супростављеност космополитизму на рачун локалног или, боље рећи, провинцијалног.

С друге стране, у обрнутом смјеру размишљања, антиципативна енкултурација требало би да Црну Гору приближи на позитиван начин чланицама ЕУ, као и обрнуто – Унију себи. Већ је у школске уџбенике уврштено градиво које упознаје ученике са европском историјом и регионалним културним везама. Слично се и у медијима, у позитивном свјетлу представљају културне везе унутар европског простора, нарочито оног дијела који се поклапа са територијом земаља чланица Европске уније и оних земаља које, као Црна Гора, претендују то бити. Тако, темељне вриједности, које су одавно интегрисане кроз ширу европску традицију, постају основа (или наставак) за даље економско и политичко повезивање. Ипак, насупротив афирмативном ставу већег дијела, како домаће јавности тако и оне у земљама окружења, према Европској унији, постоје политичке струје које се више или мање плаше културне асимилације од стране ЕУ. Национална искључивост, и то екстремног облика, показивана је, нажалост, на овим просторима и деведесетих година прошлог вијека, у вријеме распада СФРЈ (слично је и са државама насталим из некадашњег СССР-а). Неки је теоретичари тумаче чињеницом да поменуте државе још увијек нијесу биле у потпуности „иживиле” свој национални понос (с обзиром на то да су тек недавно постале самосталне државе, или су након дуго времена обновили своју државност). Наиме, „националне државе Централне и Југоисточне Европе, прије стицања своје, већином закаснеле, независности, па све до данас, себе виде као политичко-територијални израз одређене етничке групе” (Ђордано 2001, 228). У Југоисточној Европи су националне тензије биле више засноване на етничком принципу, а тиме

и екстремније, и довеле су чак до крвавих обрачуна између нација (или етнија, како су себе сматрале неке од њих), што их разликује од, рецимо, националистичких покрета у Западној Европи, који се темеље на очувању језичке специфичности и дијела културне посебности у оквиру великих нација (рецимо, у Француској, бретонски, одн. корзикански национални покрети и сл.).

Такође, у контексту тзв. енкултурацијског конфликта може се говорити о ситуацији када појединац због плурализације културних идентитета и животних стилова нигдје не припада, односно – осјећа идентитетску кризу која му онемогућава избор референтног оквира културног идентитета. Са тензијама које савремени начин живота намеће и са актуелном економском кризом, која је захватила не само Европу већ и цијели свијет, појачава се и криза личног, али и колективног културног идентитета, или се пак претјерано стаје у његову одбрану. Такође, познато је да што су људи, у економском али и духовном смислу, мање сигурни у своју будућност, утолико су склонији да се претјерано фокусирају на свој или туђи културни и национални идентитет, па од таквих контроверзи ни Црна Гора није поштеђена.

Ипак, јавност Црне Горе, слично другим земљама кандидатима за улазак у ЕУ, већим дијелом заступа благонаклон став према европским интеграцијама, сматрајући да ће се њено чланство одразити позитивно на економском и политичком плану, о чему свједоче бројна национална истраживања и студије које се баве овом темом.⁷ Упркос томе, мора се имати у виду да је процес приступања, а потом позиционирања у широј регионалној, односно европској зони, веома захтјеван и комплексан у свим аспектима будућих интеграција. А нарочито се стиче утисак, на основу бројних расправа у јавности, да су културне интеграције најкомпликованији дио стварања регионалних заједница, будући да је ријеч о, наизглед, контрадикторном процесу. С једне стране, потенцијалне чланице, као што је између осталих и Црна Гора, настоје да се, не само политички и економски него и симболички – прихватањем тзв. европских вриједности и стандарда у начину размишљања и понашања, што више приближе Европској унији и да се у њу интегришу, док, с друге стране, у јавним дискурсима проблематизују своју културолошку посебност и потребу за њеним очувањем у оквиру ширих европских културних токова. Стога, „прихватање” европског културног идентитета за Црну Гору не би требало да значи негацију националног, већ интегришуће превазилажење разлика на националном и супранационалном нивоу. Паралелно са очувањем (мулти)националних културних вриједности у аутентичном домаћем амбијенту, нарочито с обзиром на постојећу мултинационалну и мултиконфесионалну структуру свога друштва, Црна Гора би требало да кроз адекватну културну политику развија и европски културни идентитет. Иначе, постојање више (културних) идентитета, који не искључују један други, неминовно је с обзиром на актуелне европске и глобалне социо-културне процесе, те на све

⁷ „Црна Гора може бити унутрашње спремна за чланство у ЕУ до 2014. године. Међутим, због неизвјесности унутрашње спремности ЕУ да integriше нове државе чланице (након Хрватске и Исланда), као и снажног регионалног фактора (који у ЕУ круговима често значи наметање конвој-приступа на супрот прокламоване регате у процесу приступања) одлука о приступању, као политички чин, може бити донијета нешто касније, вјероватно 2017. године.”: http://www.canu.org.me/cms/novosti/op%c5%a1te_novosti/zavr%c5%a1na_rasprava_na_potp_rojektu_integracija_u_evropske_i_evroatlantske_strukture_20100325404/

интензивнију покретљивост људи и стварање хетерогених културних заједница, као и на промијењену перцепцију позиције „странца”.

И, иначе, постмодернистички концепт идентитета, прије свега у домену културне идентификације, како индивидуалног тако и колективног, ове категорије тумачи флексибилно. Насупрот традиционалистичком тумачењу, по којем је идентитет фиксиран и стабилан, израз унапријед одређених друштвених улога и религиозног и митског система, који се конструише кроз заједничку културу, језик, право, али и схватање и „дефинисање стварности на начин који укључује веровања, вредности и симболе помоћу којих појединци осмишљавају своје акције и понашања” (Коковић и Жолт 2003, 50), савремени културни идентитет је конструктиван и пролазан (Frisby 1985), што је уосталом у сагласју са захтјевима модерног начина живота, који подразумева сталне промјене и сталну интеракцију са тзв. другима. Међутим, интересантно је да се упркос већој слободи (или пак нужности) у „одабиру” културног идентитета уједно увећава зависност од других идентитета. Наиме, да би неки идентитет „био друштвено прихваћен, морају нас прихватити и други” (Kelner 2004, 382). На сличан начин, и национална свијест „историјски настаје и развија се у зависности од критеријума које та група успоставља у односима са другим групама” (Стојковић 2008, 26). Стога су национални, односно – културни идентитет о којем је овдје ријеч, промјенљиви, и то управо у степену промјенљивости односа према „другоме” (тј. контекста идентитета).

Слично концепту постмодерног идентитета, и културна глобализација, као нова парадигма културних односа на планетарном нивоу, има процесуални карактер и представља облик модерне акултурације, тим прије што се у датом процесу свијет све више доживљава као јединствена цјелина, у којој постоји капацитет за културну хомогенизацију или унификацију на мултикултуралним основама. Због њеног огромног утицаја на процесе културне, па и националне реидентификације, глобализација је постала горућа тема у друштвеним теоријама. Већина теоретичара који се баве глобализацијом, гледано са различитих аспеката, сматра да је дати процес незаустављив, будући да је последица логике капитала, а тако и науке и технологије, које, по природи ствари, не познају границе, што коначно доводи – према Фукујама – до „глобалне унификације човјечанства” (Fukuyama 1992). Глобализација, наиме, имплицира најшири облик идентификације, у којој се национални идентитети сами трансформишу, узевши у обзир да се главне политичке и економске одлуке доносе глобално, да се јављају нове културне вриједности и изражајне форме (идеје, поступци, симболи и сл.), да се губи значај локалних и територијалних обиљежја усљед тзв. медијализације и виртуелизације свијета. Условно речено, долази до „смрти” географије усљед релативизације значаја простора у географском смислу (блискости и удаљености између географских тачака и регија). Локалност постаје све крхкија, без обзира на то да ли се посматра из националног или из неког ширег, па и глобалног оквира, јер је „испуњена противречностима, дестабилизована кретањем људи и измештана настанком нових врста виртуелних суседстава” (Araduraj 2011, 294). Због тога и границе у територијалном, политичком смислу постају све ирелевантније, при чему се простор (дјеловања) шири и сужава истовремено, имајући у виду да настаје нова врста глобалне „локалности”, тј. феномена истости и истовремености, односно, долази до „реконфигурације свјетског простора која подразумева међусобну зависност и комуникацију између свих тачака глобуса” (Đorđević 2009, 372). Тако

је „средишња одлика савремене глобалне културе политика узајамног деловања истог и различитог које би да прождеру једно друго и тако огласе своју успешну отмицу две просветитељске идеје – близнакиње: победоносно универзално и отпорно посебно” (Арадурај, и Ђорђевић 2009, 388).

Велике државе, због своје економске и културне позиције, највише утичу на процес глобализације. САД у томе најинтензивније партиципира, па је свјетска култура „и те како америчка, по својим зачецима и по садржају” (Berger 2002, 2), нарочито њена поп култура. Ипак, не постоји само један извор или образац културне „колонизације”, већ је више „центра” и „периферија” у том процесу. Такође, културна глобализација је двосмјеран процес, јер ствара разлике, пружа нове могућности, које људи из различитих културних средина тумаче и прихватају на специфичне начине, у складу са својим потребама и нормама. Заправо, она пледира на јединствени референтни систем, који би исте или сличне стандарде могао тумачити на различите начине (глокализација као суптилнија варијанта глобализације или њен добар „изговор”), поштујући локалне стандарде, односно прихватање популарних прозвода по моделу који одговара свакој националној култури понаособ (овдје се обично узима примјер Mc Donald’s-a, који у свакој земљи дио својих производа прилагођава локалној кухињи, као што је и чињеница да индијска, кинеска и др. националне кухиње постају глобално популарне, иако долазе из, рецимо, источних центара моћи, а не из извора глобализације – западне америчке културе и економије). Дакле, у принципу, све културе имају „шансу”, иако никако исту, да се кроз глобализацију представе, па и комерцијализују (кроз гастрономију, туризам, између осталог). Рецимо, Црна Гора се определијелила за туристичку привреду као окосницу своје економије. Уз еколошку димензију развоја, макар декларативно, држава током посљедњих година настоји да иновира постојећи имиџ на домаћем и иностраном плану, кокетирајући са здравим стилем живота, елитним туризмом, карневалима, гламурозним музичким спектаклима, који се одвијају на лијепим плажама (Vujačić 2013), и томе слично.

Дакле, танка је линија која културну димензију глобализације и њен „производ” – *културу свијета* претвара из позитивног рјешења у пријетњу која, евентуално, може разложити постојеће културне идентитете. Зато тема глобализације изазива контроверзе и постаје све више предмет идеолошке дебате. Као прво, поставља се питање да ли је она одувijek постојала као правац развоја којим човјечанство неминовно треба да иде (не усвајају сва друштва на исти начин „грађу” модернизације). Даље, да ли је стварна или је више ријеч о миту који је настао у модерном и постмодерном друштву, како би се, опет, објаснили узроци и посљедице капиталистичког неоимперијализма, односно – да ли је, на неки начин, пројекат одређених интересних група (мултинационалних корпорација, моћних банака и сл.), или је, баш обрнуто, процес који омогућава да се локалне, аутохтоне, мање или веће национале културе искажу и постану, такође, конкурентне на ширем плану. Тако, са једне стране, присталице величају културну глобализацију, сматрајући да она омогућава плуралитет култура, паралелно са брисањем оптерећујућих, каткада и дискриминишућих културних различитости. Управо М. Варгас Љоса⁸ види на овај начин глобализацију – као модел по којем сваки грађанин планете има могућност да конструише свој културни идентитет

⁸ Марно Варгас Љоса, *Култура слободе*, доступно на: www.ukrsrbije.org.rs/knjizevne_novine/IzStarijihBrojeva.htm (преузето 22. 01. 2010.).

својеврсном вољном акцијом, у складу са личним преференцијама. Он, даље, сматра да је појам културног-националног идентитета идеолошка фикција и основа национализма. Заправо, идентитетска конструкција се увијек формира на релацији „ми” и „они”, узимајући у обзир „договорене” разлике, које спутавају право на избор, а које, управо по њему, омогућава глобализација. Културни плурализам нуди могућност одабира културног, националног миљеа, или пак производа, што је норма само слободног друштва или макар његовог идеала. Интересантна је и Љосина дистинкција између глобализације и модернизације, по којој је модернизација – узрок, а глобализација је само посљедица процеса преобликовања савременог свијета. Супротно претходном ставу, у многим лаичким, али и академским круговима, у глобализацији се тражи „кривац” за интензивну трансформацију локалних, традиционалних култура, које чине основу сваке националне културе.⁹ У свијету има доста националних покрета и политичких струја које глобализацију виде као механизам капиталистичког система за наметање неолибералне економије и масовне културе „остатку” свијета, што је, свакако, занимљива теза, која, као и она која долази из супротног тора, захтијева додатну анализу и образложење, ослањајући се на релевантне теоријске изворе и другачији методолошки и теоријски концепт него што је то случај у овом раду.

Ипак, ако говоримо о тзв. култури свијета, која полако настаје посредством глобалних културних кретања, углавном спонтано – кроз свакодневни живот, и која није, макар формално, наметнута, јер се обликује кроз размјену информација посредством масовних медија, поља науке и технике, као и забаве, можемо је тумачити и као феномен модерног друштва, који различите групе и културе најоптималније „увезује” у јединствено мјесто – цијели свијет. Такозвана култура свијета је, заправо, концептуална визија према којој постоји само један друштвени, односно културни систем. Он подразумијева културно наслеђе из различитих националних извора и епоха, које би, сходно томе, кроз свакодневни живот створило и нови културни реалитет, односно идентитет. Наиме, *култура свијета* или глобална култура (или постојећа масовна култура?!) претпоставља „настанак једне једине културе која обухвата све људе на Земљи и замјењује разноликост културних система који су постојали до сада” (Tomlinson 1999, 71), и зато „мјеста више нијесу јасна подршка нашег идентитета” (Morley and Robins 2003, 5), у смислу географске димензије или основе културног идентитета. Ипак, таква монокултура још не постоји; тек се наслућују њени обриси. Међутим, статичност култура, која се претпоставља и након „консолидације” тзв. културе свијета, бива контрадикторна, имајући у виду да је култура стално у процесу, а исто тако – и њени носиоци. Притом, треба имати у виду да су и нације, тј. њихови национални идентитети, формиране, управо, као скуп разнородних елемената везаних за заједничке интересе и тренутак егзистенцијалне и симболичке „истости”.¹⁰ У том смислу је и судбина *културе свијета* процесуална, са неизвјесним исходом.

⁹ На примјер, у свијету се данас говори око седам хиљада језика, али се процјењује да ће до краја 21. вијека нестати већина њих, чак деведесет посто. Према америчкој организацији *The Ethnologist*, која посједује базу података о активним језицима, у свијету се тренутно њих око пет стотина сматра угроженим.

¹⁰ Видјети Anderson 1991.

Компетитивни аспекти културног идентитета – позиционирање Црне Горе на европском и глобалном плану

У контексту препознатљивости и очувања културног идентитета може се говорити и о његовој „компетитивности”, не само у смислу културолошке специфичности већ и у смислу тржишног позиционирања у регионалном, европском и глобалном оквиру, посебно, рецимо, у намјери да се иновира државни имиџ или у домену туристичке промоције земље, гдје је свако културно добро потенцијални туристички ресурс. Сва културна добра која су повезана у национални или локални миље јесу, у неку руку, „производ” или пак реклама за производ конкретне заједнице или државе, по којима се она препознаје и, коначно, позиционира у односу на друге (државе). Тако се, у све оштријој конкуренцији све захтјевнијег тржишта, национална и локална културна добра морају заснивати на оригиналности и аутохтоности, како би се издвојила из мноштва сличних (масовних) производа, јер глобална култура „не само да се прилагођава захтјевима свјетског тржишта, већ их, заправо, ствара” (Lečner i Boli 2006, 201).

Но, комплексност релације *локалне културе – глобалне културе и економије* треба посматрати и као двосмјерну везу нове реалности (Bek 2001; Lečner i Boli 2006), у којој је и дистрибуција ауторитета, одн. моћи, поларизирана – од центра ка периферији/периферијама, што значи да дистрибуција културних садржаја зависи од позиције (бити тзв. центар или тзв. периферија у процесу неке културне размјене, по правилу, подразумејева неједнаку „количину” и „снагу” садржаја који циркулишу на тој релацији). Ипак, упркос бројним расправама о глобализацији као претежно једносмјерном процесу, у оквиру којег се већина културних и других садржаја преноси од „центра” ка „периферијама”, и тиме редукује „локално” (или национално, државно) и утапа га у шире стандардизоване глобалне токове, овај процес, евидентно, има и обрнуту функцију (или, боље рећи, више могућности на нивоу принципа) – да се локално/национално брже и интензивније, опет кроз познате стандарде масовне, потрошачке културе, позиционира на ширем простору, уколико располаже пожељним ресурсима, адекватном стратегијом и квалитетним маркетингом да их представи. Јер, ипак, глобална политичка економија још увијек зависи од институција и њихових мрежа успостављених у конкретној држави, као што се не могу пренебрећи ни неформалне сфере одлучивања у различитим друштвеним областима, поред свјетских центара моћи (Sassen 2006).

Заправо, посматран као капитал, културни идентитет показује своју полифункционалност, самим тим што су његови садржаји и национални и локални – у идентификацијском смислу, али су и тржишни, рекламни – у употребном смислу. Добро „упакован” културни производ, било да је израз традиције или је новији културни садржај (који, такође, фигурира као локална или национална специфичност), може да утиче на креирање или иновирање асоцијациј у вези са конкретним националним простором. У том смислу, Црна Гора, као и многе друге државе, покушава да се кроз туризам¹¹ (као отворено поље друштвене комуникације, на којем се, управо због све интензивније хомогенизације и стандардизације садржаја, стално трага за новом аутентичношћу) мапира на регионалној и глобалној сцени што атрактивније и разноврсније, користећи

¹¹ Стратегија развоја туризма Црне Горе – www.gov.me/files/1235989848.pdf

садржаје из аутохтоног културног фонда, али „кокетирајући” и са новијима, некима који су својеврсни спој популарне културе и локалних прилика. Отуда Црна Гора, осим што је реално мултинационална и мултикултурна средина, при редифинисању постојећег имица све више укључује и еколошку димензију простора, са здравим и претежно медитеранским стилем живота (бројни карневали и манифестације својим садржајем потенцирају њено приморско културно наслеђе, иако Црна Гора у оквиру своје традиције баштини и континентално-патријархална, оријентална и друга изворишта у културном наслеђу¹²). Стога је занимљиво да су карневали и, уопште, феште – као дио медитеранске традиције, иако су се у приморском дијелу Црне Горе и раније одржавали, тек почетком овог вијека ревитализовани и од локалних светковина претворени у националне, уз помоћ државних институција. Карневали су постали најмасовније манифестације у држави и, свакако, наекспониранije манифестације у медијима, што их је, кроз шири културни и привредни контекст, на неки начин „национализовало”, а национализација културе се, заправо, поклапа са концептом културне политике која, генерално, фигурира као посредник између државних институција, са једне стране, и културних садржаја, са друге стране.

Свакако, одабир, тј. фаворизовање, одређеног дијела културног наслеђа и његова презентација кроз институционалне оквире јесте, ипак, дио маркетинга и легитимне, прије свега – туристичке, кампање државе да се на одабрани начин представи на међународном плану. У том смислу можемо говорити о тзв. брендирању државе, иначе веома популарном феномену савремене, масовне културе и економије. Такође, у сличном контексту су занимљиви напори да се кроз приватне, али и државне полуге моћи и одлучивања „гламуризује” државни имиц, нарочито у туристичком смислу, и то организовањем концерата највећих музичких звијезда данашњице (између осталих, у Црној Гори су након стицања независности 2006. године гостовали Madonna, Rolling Stones и др.), чији су наступи процијењени као догађаји од изузетног значаја за промоцију и туристички развој земље. Тако је концерт поп звијезде Мадоне проглашен за догађај са највећим промотивним ефектом по Црну Гору у области туризма 2008. године (годишња награда *Wild Beauty Award*, под покровитељством предсједника Црне Горе, којом је, неколико година раније, награђен и Интернационални љетњи карневал у Котору, који за широку публику промовише приморско културно наслеђе). Интересантно је да су се у организацију, као и у финансирање поменутих музичких и забавних спектакала, укључиле и званичне политичке структуре, а што је, због таквог одабира приоритета у финансирању из државних извора, изазвало и прилично контроверзи у домаћој јавности и исполитизовало изворно забавне, односно комерцијалне догађаје.¹³ Наиме, актуелна власт је, вјероватно водећи се жељом да

¹² Видјети Вујачић 2009.

¹³ Спектакуларне концерте на Црногорском приморју одржале су свјетске поп и рок звијезде, и то прије него у земљама у окружењу, иза чега стоји намјера организатора-покровитеља (државних органа) да се Црна Гора представи као лидер у региону када су музички перформанси и гламурозни догађаји у питању, без обзира на то што је њена туристичка економија мала и потенцијал земље ограничен у том смислу. Тако су, почев од 2007. године, годину дана након обнове државности, у Црној Гори угошћени Rolling Stones, Hulo Iglesias, Lenny Kravitz, Madonna и друге велике звијезде, уз енормне хонораре и пратеће трошкове догађаја (видјети више у архивама дневне и мјесечне штампе, која је детаљно извјештавала о концертима и њиховим комерцијалним, политичким и другим ефектима по Црну Гору, у

на што лакши начин унаприједи постојећи имиџ државе, одабрала спектакл као модеран „механизам”, који ће релативно брзо сценски идентификовати Црну Гору као атрактивну, медитеранску дестинацију са елементима гламура (преко гламурозних актера који партиципирају кроз сферу забаве на њеном простору). Заправо, поменути примјери показују да држава настоји да „контролише” спектакле и уведе их у главни ток (националне) културе тако што стаје иза њих, у финансијском и пропагандном смислу, и постаје њихов покровитељ. Термин *покровитељ* се, иначе, у Црној Гори врло често користи за јавне/владине/политичке институције и субјекте који преузимају на себе улогу да подржавају и надзиру културне, забавне, па и комерцијалне догађаје, за које се претпоставља да могу бити занимљиви маркетиншки, не само за директне учеснике и посматраче већ и за ширу јавност којој се представља модернији државни имиџ. Поменути садржаји, по правилу, садрже интегративну димензију, нарочито ако се им се додају и локалне или националне конотације. Тада попримају и значење својеврсног, модерног фолклора, који, између осталог, „служи томе да се политички пројекти и политичка власт легитимише у очима народа, али и пред међународном јавношћу” (Čolović 2000, 90). Држава, наиме, улаже у поменуте догађаје (прије свега, Министарство туризма и заштите животне средине, као и профитабилне компаније), које је препознала као простор за стварне и симболичке иновације у креирању новог имиџа за двадесет први вијек. Могуће је да се „сувласништвом” над оваквим догађајима, и садржајима у њима, актуелна политичка елита, на неки начин, покушава симболички дистанцирати – кроз, дакле, културну стратегију – од ранијих стереотипа о Црној Гори, али и од периода стварних политичких сукоба на простору бивше Југославије деведесетих година прошлог вијека, од не увијек идиличних односа са сусједима, као што покушава и домаће идеолошке подјеле „држати под контролом”, али и направити раскид са сопственом политиком из поменутог тешког периода, при чему више „игра на карту” естраде и дневне политике него реалне економије и финансијских прилика у земљи.

Но, у сваком случају, иновирање имиџа јесте дио легитимне кампање за развој земље, која уз добру стратегију отвара бројне могућности за брендирање државе, тј. њено боље позиционирање у регионалном, али и у глобалном окружењу. Јер, колико год звучало немилосрдно комерцијално, став да се данас све налази на тржишту, па и културни идентитет, тј. да је и он, такође, само „производ” за који треба направити адекватну рекламу, изгледа да је у актуелном поретку ствари то неминовност. И то не само зарад изазивања пажње и потенцирања специфичности, већ и ради опстанка у двадесет и првом вијеку. Бројне су студије случаја, између осталих – Словеније, Литваније, Естоније и др.,¹⁴ које управо указују на који се начин држава/дестинација/бренд „увезује” са глобалном привредом на тржишту роба и услуга, нудећи конзументима (туристима, купцима и сл.) тзв. национални производ, односно – његову перцепцију.

периоду након 2007. године до данас – дневне новине *Vijesti, Dan, Pobjeda*, недјељник *Monitor* и др.).

¹⁴ Видјети Volcic and Andrejevic 2011, и Flasher et al. 2003.

Закључак

Дакле, евидентно је да Црну Гору очекују комплексне друштвене промјене у наредним деценијама, изазване, прије свега, интеграционим процесима на европском и глобалном нивоу. Међутим, културну динамику и последице акултурације незахвално је прогнозировать с обзиром на комплексност процеса. Ипак, извјесно је да се Црна Гора, паралелно са настојањем да се придружи ЕУ и актуелизовањем релације између националног и европског културног идентитета, налази у још сложенијем акултурацијском изазову – процесу (културне) глобализације. Но, да би паралелно са ступањем у нове идентитетске (над)оквире била компетитивна и успјешна у било којој сфери националног дјеловања, Црна Гора мора дефинисати и сачувати културну препознатљивост, имајући у виду садашње и будуће имиграционе процесе у држави (чије се последице већ осјећају, рецимо, у приморском дијелу, гдје су се формирале нове социјалне/националне заједнице, састављене од већег броја странаца, претежно Руса).¹⁵ На сличан начин се са глобализацијом суочава и Европа, али и цијели свијет, услед енормне покретљивости људи.

Дакле, нови интеграциони процеси отварају и нове дилеме, али и нове перспективе. Можда, управо као мала држава, Црна Гора умјесто позиције „периферије“ у културном промету са „центрима“ пронађе адекватан модел да се мапира на туристичкој и културној карти Европе и свијета као занимљива и егзотична тачка, с обзиром на њену мултикултурну, мултинационалну структуру, различите културне слојеве и садржаје у оквиру којих постоји разноврстан потенцијал за представљање и „комерцијализацију“ на међународном плану. Наравно, биће успјешна у томе само уколико одабере одговарајућу развојну стратегију, не само у области туристичке понуде већ и ширег простора за симболичко (ре)дефинисање сопственог имиџа, па и културног идентитета.

Литература

- Anderson, Benedikt. 1991. *Nacija: zamišljena zajednica*. Beograd: Plato.
- Anholt, Simon. 2003. *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth/Heinemann.
- Apaduraj, Ardžun. 2011. *Kultura i globalizacija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Aronczyk, Melissa. 2008. „Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants.“ *International Journal of Communication* 1 /2: 41–65.
- Aronczyk, Melissa. 2009. „Research in the Brief – How to do Things with brands: Use of National Identity.“ *Canadian Journal of Communication* 34/2: 291–296.
- Бакић, Радован, Драгица Мијановић и Мирослав Додеровић. 2010. „Демографска кретања.“ У *Популациони аспекти, Црна Гора у 21. стољећу - у ери компетитивности*, бр.73/6, 27-168. Подгорица: Црногорска академија наука и умјетности.
- Bek, Ulrik. 2001. *Što je globalizacija?* Zagreb: Vizura.

¹⁵ Видјети *Демографски трендови у Црној Гори од средине 20. вијека и перспективе до 2050. године*. 2008. Подгорица: Завод за статистику Црне Горе.

- Berger, Peter. L. 2002. „Introduction: The Cultural Dynamics of Globalization.“ In *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*. Oxford: Oxford Press.
- Breton, Robert. 1994. „Identification in Transnational Political Communities.“ U *Rethinking Federalism*, 40-58. Vancouver: UBC Press.
- Volcic, Zala and Mark Andrejevic. 2011. „Nation Branding in the era of commercial Nationalism.“ *International Journal of Communication* 5/1: 598–618.
- Вујачић, Лидија. 2009. „Карневалске светковине (феште) у функцији (ре)дефинисања имиџа Црне Горе.“ У *Изазови савременог црногорског идентитета*, ур. С. Недељковић, 189-213. Крушевац: Баштиник.
- Vujačić, Lidija. 2013. „Madonna, Glamour and Politics - Nation branding and pop concerts in the promotion of Montenegro as an elite tourist destination.“ *History & Anthropology* 24/1: 153–165.
- Демографски трендови у Црној Гори од средине 20. вијека и перспективе до2050. године*. 2008. Подгорица: Завод за статистику Црне Горе.
- Dinnie, Keith. 2008. „Nation Branding an Russia: Prospects and pitfalls.“ *Russian Journal of Communication* 1/2: 199–201.
- Ђордано, Кристијан. 2001. *Ogledi o interkulturnoj komunikaciji*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Ђорђевић, Јелена. 2009. *Postkultura*. Beograd: Klio.
- Jansen, Sue Curry. 2008. „Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estionia.“ *Social Identities* 14 /1: 121–142.
- Келнер, Даглас. 2004. *Медијска култура – Студије културе, идентитет и политика између модернизма и постмодернизма*. Београд: Клио.
- Коковић, Драган и Лазар Жолт. 2003. „Чиниоци неговања националног и културног идентитета у Војводини.“ *Социолошки преглед* 37/1-2.
- Lečner, Frenk i Džon Boli. 2006. *Kultura sveta*. Beograd: Klio.
- Moren, Edgar. 1989. *Kako misliti Evropu*. Sarajevo: Svjetlost.
- Morley, David i Kevin Robins. 2003. „Pod budnim okom Zapada – mediji, imperija i Drugost.“ *Razlike/Difference* 3-4.
- Sassen, Saskia. 2006. *Territory, Authority, Rights: from medieval to global assemblages*. Princeton: Princeton University Press.
- Стојковић, Бранимир. 2008. *Европски културни идентитет*. Београд: Службени гласник.
- Todorova, Marija. 2004. *Imaginarni Balkan*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Flasher, Spencer, Michael Hal, Jeremy Hildreth and Mia Sorgi. 2003. *A brand for the Nation of Latvia*, Oxford: Said Business School.
- Frisby, David 1985.. *Fragments of Modernity*. Camebridge: Polity Press.
- Fukuyama, Francis. 1992. *The End of History and The Last Man*. New York: Free Press.
- Црна Гора у бројкама 2011*. 2011. Подгорица: Завод за статистику.
- Čolović, Ivan. 2000. *Bordel ratnika*. Beograd: Biblioteka XX vek.