

Проф. Др Здравко М. Делетић,
Филозофског факултет,
Косовска Митровица

ИЗАБРАНЕ ТЕМЕ – ДЕЈАН ДАШИЋ

Доц. Др Дејан ДАШИЋ: *ИЗАБРАНЕ ТЕМЕ* : медијски, историјски и етички аспекти брендирања. Јагодина: Народна библиотека „Радислав Никчевић“, 2015, стр. 252.

Лепа је пракса, стручна али не и законска обавеза, да наставник објави уџбеник, књигу или зборник текстова које препоручује студентима као литературу за предмете које предаје. У болоњској ери високог образовања у Србији (и Црној Гори) примећује се да све чешће наставници објављују тематске збирке текстова које су објавили у научним часописима или зборницима радова. Може се приговорити да то није оправдано јер су текстови већ доступни. Поновно објављивање текстова у стручном и научном домену не умањује значај текстова. Напротив, чини их доступним на једном месту, актуелизује их поновним објављивањем (у чему је разлика од другог издања књиге), даје им додатни квалитет тематским повезивањем. Ова пракса је са становишта наставе и студената оправдана, омогућава студентима да у књизи имају чланке које би морали тражити у више серијских публикација, не свуда и увек једноставно доступних. Лично искуство је да је после неколико година или деценија лепо имати као успомену књигу свог професора. Нажалост, време је ксерокс копија за једнократну употребу, није реткост да се књига која постоји на полицама у радњи копира на очиглед аутора.

Др Дејан Дашић, наставник високе школе академских студија „Академије за пословну економију“ у Чачку, објавио је зборник 15 чланака посвећених проблематици брендирања, медијским, историјским и етичким аспектима брендирања, стварања „имица“, робне марке, идентитета, и ребрендирања, промене или обнављања идентитета. Пројекат вредан пажње.

Текстови у зборнику *Изабране теме* груписани су у три тематске целине: Брендирање, Историографија и мас медији, Етика. У све три групе објављен је по један чланак на енглеском језику. Примећује се да су текстови штампани у првобитној верзији, што је довело до понављања

идеја и делова текста, цитата и спискова литературе. Спискови литературе су информативни, мада има понављања, недоследности у стилу цитирања (различно писање референци, редослед). Имало је смисла ускладити текстове, без обзира што би то променило првобитни исказ (коме треба прва верзија доступна је у публикацији). Хронолошки поређани радови омогућавају увид у ауторски дискурс, сазревање аутора, усавршавање научног исказа и промену у приступу појединим проблемима брендирања.

Објављивање оваквих радова, зборника и књига наметнуо је технолошки развој, мада се чини више процес „болоњизације“ високог образовања и прилагођавање науке и наставе захтевима глобализације (американизације). Измишљање нових назива наставних предмета, наслова књига, рекламирање свега и свачега под „загонетним“ називима је помодна хистерија којој се не може одолети. Наиме, нису ово непознате ствари, и раније се знало за рекламу, дизајн, редизајн, стварање робне марке, освајање или задржавање тржишта, за стварање и одржавање препознатљивог идентитета предузећа, производа, објеката, институција. Међутим, глобализација је наметнула потребу да се за научне дисциплине уведу нови називи: менаџмент, маркетинг, брендирање, ребрендирање и многи други, да се за јасна и препознатљива занимања уведу називи које не разумеју ни они који се годинама школују за неку модерну „диплому“. А чудимо се што „тржиште“ не препознаје бројна занимања. Грех на моју душу, али у питању је измишљање нејасних назива за постојеће и познате ствари, истина, Дашић је само одговорио на захтеве медијског и пословног бувљака, лоше је што се то и научно промовише, рецимо у духу књиге: брендира. За све ове новотарије српски језик има лепе и јасне појмове, за много чега и богат избор појмова, истина, не и светски разумљивих и прихватљивих, још кад се напишу ћирилицом. Не помињемо ово случајно, „брендирање нације“ подразумева и чување националне препознатљивости и традиције, аутор у том значењу објављује неколико чланака. Допуштамо да неки скоројевић у „бизнису“ мисли да ће бити успешнији ако странац шетајући српским градом прочита да имамо безброј „шопова“, „трејдова“ и чега све не, кога брига што грађани немају појма шта значе фирме и називи које на све стране читају на страним језицима. Често буде смешно кад се схвати чиме се неки „комерц“ стварно бави, са ким и како послује.

Могао би колега Дашић да напише занимљив рад о сагласности назива пословних субјеката, њихове делатности и средине у којој послују под страним називом, о утицају брендирања на српски језик и културу, неговање националног писма. Истина, не споримо да психолошки делује и неразумљив или смешан назив фирме, важно је скренути пажњу, негативна перцепција може и дуже да се одржава и делује. У вези са овом

књигом више пута се присетим термина „мрачни туризам“, на крају радног века прочитао сам да и то постоји (стр.115). Термини верски туризам и еко туризам делују „нормалније“, мада све то покрива неговање (и продавање) природне, историјске и културне баштине. Живомо локално али мислимо и пишемо глобално, евроатлантски, ребрендирамо се. Није важно колико нас ко ван државе види и прихвата, важно је да сами себи изгледамо модерно и важно (није Дашић ово осмислио, он само задовољава потребе времена).

У прво делу, под насловом *Брендирање*, објављено је 8 чланака. Из текстова се може схватити суштина, намена и значај појмова (и поступака) брендирања, кобрендирања и ребрендирања, што ће рећи формирања препознатљиве „марке“, пословног имена, пословног, националног или културног – туристичког идентитета, повезивање више бредова ради јачања утиска о целини, као и обнављање „имица“ који је због разних услова пољуљан или почео да губи на актуелности. Преовлађују текстови који се баве марке-тингом у области туризма, природне средине и културе.

Занимљив је приступ „брендирању“ државе, нације и војске. Два текста баве се овим питањима на нивоу Србије. Из садржаја се види да аутор има у виду потребу да се обнови или изгради нови идентитет Србије, српског народа и војске, мада не залази у све аспекте ових идентитета. Дашић има у виду да је национални и државни идентитет Србије, самим тим и њене војске, „пао у заборав“ или изгубио препознатљивост припадношћу Србије југословенској држави. Такође, мада у нешто мањој мери, аутор има у виду и чињеницу да су током разбијања Југославије и привођења Србије демократији и цивилизацији по мери НАТО и САД медијски на више начина Србија, српски народ, Војска Србије сатанизовани, да

је у светским размерама медијски и пропагандно изграђен негативан стереотип о квалитетима, моралности и хуманизму српског народа и војске. Наиме, у ратовима за национално ослобођење и стварање модерне националне државе у XIX и XX веку, нарочито током Првог светског рата, српски народ и војска исказали су храброст, хуманост, патриотизам и низ моралних и ратничких вредности којима се тадашњи свет дивео. Да би се показало колико је комунизам био недемократски и нецивизацијски поредак требало је уништити све оно што је крајем XX века било у Србији тековина послератног времена, требало је разбити Југославију као комунисти-чку државу, доказати да је немогуће братство и јединство, национална равноправност, да је неодржива друштвена својина, да је самоуправљање економски неисплативо. Да би се поништиле идеје уништавани су исходи, разбијена је држава, изазвани грађански ратови у

којима је разорено друштво у целини (идеологија, економија, поредак, на крају државни идентитет и моралне вредности). Све то је резултирало негативним стереотипом о Србији, српском народу и Војсци Србије. У новим условима потребно је обновити вредности, углед и препознатљивост српског народа, државе Србије и њених институција. Радови у овом зборнику дају идеје у том смеру.

Други блок текстова посвећен је теми *Историографија и мас медији*. На први поглед се чини да историчар нема шта да каже на тему брендирања. Маркетинг и историја, какве то везе има? Међутим, кад се пажљивије прочита садржај текстова у зборнику *Изабране теме* Дејана Дашића, није тешко схватити да појмови *брендирање* и *ребрендирање* могу у области маркетинга и односа са јавношћу да се примене у домену *употребе историје*. Наиме, историју истражујемо да би знали шта се, коме, када и како догодило у прошлости. У том смислу је истраживање историје културолошка потреба и тековина, тежи се објективном знању. Међутим, истраживање прошлости је увек у складу са потребама неке садашњости, знање о прошлости има смисла ако некоме сада користи да схати зашто је такав какав јесте и по чему се разликује од других. То називамо *идентитетом*, националним, државним, групним, личним. Чини се да је појам брендирање најближи процесу стварања идентитета, а појам ребрендирања ономе што значи промену или стварање новог идентитета.

У поступку истраживања и објашњавања прошлости новотарије историчарима нису од помоћи, историјска методологија има изграђен систем појмова за своје потребе. Међутим, историја као прича о прошлости се често и вишеструко користи у друштвеној, нарочито политичкој пракси. Зависно од владајуће друштвене свести или потреба политичких субјеката, знање о прошлости користи се за легитимисање постојећих или заснивање нових пројеката и најаву боље будућности. У том смислу, бројни су примери употребе старих митова и традиције, позивање на историјске датуме, места страдања, целате, жртве, јунаке и изроде. Све су то садржаји културе сећања, онога што називамо *национални идентитет*. Идентитет се чува али и усавршава, осавремењава. Често је потребно према садржајима и потребама нове друштвене свести прилагодити стару традицију, некад и измислити нове митове, датуме за сећање, места страдања, то окупља и мотивише. То се може за потребе глобализације научних дисциплина звати *брендирање*, а да суштина изучавања или употребе историје (традиције) не буде оштећена. Неколико текстова у *Изабраним темама* даје примере како се историја – прича о прошлости може уобличавати у складу са савременим потребама – *брендирати* или мењати – *ребрендирати*

Са становишта историје као науке прошлост је нужно пасати „како

се уистину догодило“. Међутим, у друштвеној пракси често се прича о прошлости употребљава, при томе радо злоупотребљава, по потреби подешава новим потребама легитимисања старих или нових права и могућности. Промена историјске слике, промена или стварање новог идентитета (историјског имица), често тражи измишљање нових митова, осмишљавање нових историјских датума, места сећања, дефинисање жртава и целата, јунака и издајца. Прошлост и садашњост пуни су таквих примера. То се може звати измишљањем прошлости, писањем пожељне историје, историјским ревизионизмом и слично, а може се у духу књиге о којој је реч назвати *ребрендирањем*. Суштина је у томе да се ствара нови идентитет, нова слика о народу, држави, групи или појединцу у прошлости, на чему се заснива историјско право и скуп права у садашњости. По правилу, то се постиже доказивањем различитости, разуме се и супериорности у односу на некога другог. Стварање новог имица прати и плански заборав, брисање из сећања и традиције онога што не одговара пројектованом идентитету.

Примера како се у републикама насталим разбијањем Југославије врши *ребрендирање* прошлости – писање нове историје у складу са потребама старих и нових нација и држава има на претек. Нови имиц „демократских“ друштава легитимише се антикомунизмом, „илузија“ братства и јединства замењена је радикалним национализмом, идеја комунизма клеркализмом. „Ваде“ се из ду-бина прошлости стварни или измишљени „ликови“, наводно у доба комунизма забрањени или прогнани владари, национални јунаци, идеолози, свештеници који су заслужни за сачувани национални понос и особеност. Кад се неке од њих прикачи да је страдао за своја убеђења и да се жртвовао за нацију и веру, ето канонизације пута у националну легенду. Бреднирање и ребрендирање на делу. Нове нације и нове државе на тај начин доказују право на постојање, различитост од других, виши квалитет и већу историјску заслугу. Логично, из тога следе и права у садашњици.

Примери за напред речено могу се у поменутој књизи наћи у текстовима: *Бреднирање држава и нација*; *Ребрендирање војске Србије*; *Хуманост и херосјтво српске војске у Великом рату*, и другим. Да не схватимо да је ребрендирање, писање пожељне историје, спецификум српског народа. Аутор истиче како се у савременој „науци“ у неким европским државама жели ребрендирати прича о узроцима и кривцима за Први светски рат, наводи примере како се желе Аустрија и Немачка „опрати“ од кривице за рат а кривица се пројектовати на Србију и Русију.

Зборник радова *Изабране теме*, аутора Дејана Дашића, пружа бројне идеје и примере стварања и промене *бренда* у разним областима. Зашто не и у области приче о прошлости. Оно што историјска наука не

прихвата, али што политика у пракси радо чини, могуће је и измишљати и прилагођавати причу о прошлости у складу са савременим потребама и пројектима. Актери прошлих збивања, какви год били, мртви су и не могу се бранити, живима је допуштено и да лажу, да *бреднирају* и *ребрендирају* причу према својим потребама. Увек се нађе неко ко ће и тај *бренд* да конзумира, док неко не измисли нови. То није историјска наука, али се може „продати“, локално и глобално.

Етика је наслов трећег дела изабраних тема, у којем су објављена 4 текста. Аутор се теоријски бави етичким правилима брендирања, али се не бави и примерима непоштовања тих правила, евидентних злоупотреба медија у сврху преваре купаца, неодговорношћу за изневерена обећања (понуду коју симболизује бренд порука) и сличне аспекте непоштовања етике у циљу стицања и увећања профита. Можда ћемо о томе читати у неком наредном раду.

Да закључимо, било је инетересантно читати чланке у *Изабраним темама* доц. др Дејана Дашића. Научио сам нешто о садржајима који су свакодневица, али су били изван мог радног и истраживачког ангажовања. Аутор је студентима понудио текстове потребне за припремање испита, писање семинарских и завршних радова. Онима који се баве дизајном, менаџментом, маркетингом у привреди, више у култури и туризму текстови нуде примере и идеје за решавање проблема израде робне марке и идентитета производа или услуге, за промоцију туристичких вредности неког региона. Спискови референци литературе нуде могућност дубљег истраживања. Резимеи на енглеском језику, као и неколико радова штампаних на енглеском повећавају могућности употребе ове занимљиве књиге. Књигу препорујемо за читање и желимо колеги Дашићу нове подухвате у науци.