

## BRAND JE IDENTITETSKI SUSTAV

Kirtika metodologije projektiranja identiteta zajednice

### SAŽETAK

Teorija i praksa branda i brandinga formirana je n kroz povijesni horizont stvaranja moderne zapadnoeuropske kulture, primarno u domeni simboličkog označavanja vrijednosti proizvoda. Potom, ta je praksa zaživjela i u domeni turizma kao destinacijski branding. Članak raspravlja o povijesnim elementima razvoja strukture identiteta zajednice, grada i nacionalne države, a da bi se definirali kulturalni elementi značajni za samo-razumijevanje tih identiteta, kako unutar samih povijesnih zajednica tako i sagledani iz suvremene perspektive. To stoga da bi se dala nova dimenzija praksi branda i brandinga kroz teorijsku poziciju identitetskog sustava. Ta je pozicija drukčija jer zagovara pristup projektiranju identiteta zajednice na način koji se odmiče od destinacijskog brandinga. To primarno znači da je potrebno sustavno istražiti zatečeni identitet i postojeće vrijednosti zajednice, kako historijske tako i suvremene. Potom je potrebno strukturalno postaviti sustav komunikacije u kojem će se ključne vrijednosti prepoznavati primarno unutar zajednice a potom i izvan nje, dakle ne obrnuto kako je to uglavnom mišljeno u dosadašnjoj praksi brandinga. Kako je primarno obraćanje eksternim javnostima u praksi brandinga uglavnom dovelo do toga da su projektirani simbolički sustavi napušteni nakon nekog vremena od same zajednice za koju su bili projektirani, razlog tomu se uočava upravo u izostanku cjelovitih metoda istraživanja zatečenog identiteta zajednice u takvim projektima. Zato se kroz pojam i praksu identitetskog sustava u članku nudi kritika postojeće metode brandinga, a u svrhu zasnivanja dugoročno produktivnih sustava komuniciranja koji će se primarno reflektirati na poboljšanje društvenih procesa u zajednici a potom i na užu i širu ciljanu okolinu.

### KLJUČNE RIJEČI

brand, identitetski sustav, zajednica, komunikacija, kultura

### UVOD

Pojam identitetskog sustava ide crtom kritike anglosaksonske teorije I prakse o “brandu” I “brandingu” a s ciljem uočavanja kulturalnih komponenti kao najvažnijih u bilo kojoj politici, strategiji ili taktici posredovanja identiteta. Teorija I praksa “branda” zasnovana je uglavnom na različitim primjenama uvida iz istraživanja javnog mnijenja na temelju kojih se uspostavljaju kreativni programi vizualizacije I verbalizacije određenih vrijednosnih sudova. Kako je to jasno pokazao Aaker, svaki “brand” je po sebi sustav jer uslijed omasovljenja medijskog komuniciranja, fragmentacije tržišta stvoreni su “multiple contexts” za trošenje informacija u javnom prostoru, stoga svatko tko posreduje vlastiti identitet, upravo – različitost, u taj isti prostor mora računati sa sustavnom porukom I čestom promjenom sadržaja (Aaker 1996:239). Stoga većina korporacija zasniva vlastiti identitet kao I identitet proizvoda (iako se te dvije razine nerijetko preklapaju) kao sustav vrijednosti, što je već prepoznato I na razini tipologije koja razlikuje “monolitni, podržani I na tržišnoj marci zasnovan korporacijski identitet” (Olins 1989:95). Time se I korporacijski identitet, kao I svaki komunikacijski sustav, uspostavlja kao dinamično polje značenja, a koje, da bi opstalo, računa s međudnosom

elemenata u sustavu, a koji sustav jest složen prema jasnim načelima (Bal, Bryson 1994:145).

Korporacijski identitet je možda najbolji primjer za tumačenje pojma “brand” kao identitetskog sustava jer je po sebi sustav a posreduje različitost od drugih, dakle identitet koji prema unutra, u komunikaciji s pripadnicima korporacije/organizacije komunicira ideju o zajedništvu I pripadnosti, a prema van, u komunikaciji s korisnicima onoga što korporacija/organizacija nudi, komunicira posebnost identiteta, dakle sve ono što jest karakteristično upravo I samo za tu korporaciju/organizaciju.

Na tragu toga bi se pojam I praksa identitetskog sustava mogli definirati kao sustav komunikacije koji prenosi određene vrijednosti karakteristične za osobu, skupine osoba, korporaciju, širu zajednicu (gradove, regije ili državnopravne zajednice) u javni prostor izmjene informacija, a u svrhu posredovanja kulturalnih, baštinskih, ekonomskih ili ideoloških posebnosti karakterističnih za identitet onoga ili ono na što se taj sustav referira. Kao komunikacijski alat identitetski sustav može se koristiti i u posredovanju posebnosti proizvoda, događaja ili neke druge činjenice. Pokušaj detaljnije elaboracije ideje identitetskog sustava svakako treba zahvatiti u domenu teorije ali I prakse, dakle kako u primijenjenu društvenu I humanističku znanost tako I u kreativnu te konzultantsku praksu (Vukic 2008:265-284).

Fenomen identitetskog sustava, dakle, s jedne je razine moguće motriti kao “spoznaju stvari kroz sustav njihovih identičnosti” (Foucault 2002:231), odnosno kao teorijsku poziciju za istraživanja semiotičko-kulturalnog tipa. S druge strane, moguće je ustvrditi da svaki takav sustav utječe na “korporacijsku strukturu I korporacijsku kulturu, pa time, neizbježno, I na korporacijski identitet” (Olins 1989:145). Zamisao o identitetskom sustavu, stoga, posebno je kao teorijska pozicija I kao osnova za konzultantsku praksu primjenjiva na svaku vrstu zajednice ii zajedničkog djelovanja, od profitnih korporacija ili neprofitnih organizacija, sve do tijela lokalne samouprave, regija, gradova ili državnopravnih cjelina. Razliku prema tradicionalnom poimanju I prakticiranju pojma “brand” treba prvenstveno tražiti u naglašenoj ulozi znanosti u istraživanjima koja prethode uspostavljanju identitetskog sustava kao I u kulturalnoj dimenziji koja je u osnovi svakog kreativno-konzultantskog projekta identitetskog sustava.

No čemu uopće stvarati takvu semantičku razliku nazivlja koja upućuje I na drukčiju teorijsku I praktičnu poziciju? Stoga jer značenjsko polje I praktična referentnost uobičajene pozicije I prakse “branda” I “brandinga” nerijetko počiva na hipotetičkoj wishful thinking metodi a s teorijski vrlo malo obzira prema lokalnim kulturalnim posebnostima, iako, kako je pokazano, elemenata za takav teorijski izvod prema kojem je svaki “brand” jedan identitetski sustav” ima I u samoj jezgri koncepcijskog mišljenja o tome fenomenu.

## PREMA IDENTITETSKOM SUSTAVU ZAJEDNICE

Prihvati li se zamisao o identitetskom sustavu kao primjerenom teorijskom I praktičnom nadomjestku pojmu “brand” onda je potrebno ukazati na još dvije važne karakteristike svakog takvog sustava, a koje se u projektu istraživanja za potrebe uspostavljanja bilo kojeg novog identitetskog sustava čine kao nemimolazne. To su dva aspekta koja svaki projekt uspostavljanja novog identitetskog sustava mora uzeti u obzir, upravo kako bi se hipotetična wishful thinking metoda I njen rizik smanjili na minimum.

Prvi je aspekt "identitetske razmjene" na koji je u znanstvenoj literaturi već upućeno (Vukić 2008: 90) a koji se često u kreativno-konzultantskoj praksi ispušta iz vida kada se stvaraju projekti identitetskih sustava za bilo koju vrstu zajednica, od gradova i regija, do profitnih korporacija ili sveučilišta. Kao i u svakoj vrsti istovremene komunikacije u zajednici i o zajednici postoji potreba informirati kako internu javnost (pripadnike zajednice) tako i eksternu javnost (sve druge koji su na zajednicu koja komunicira upućeni iz nekog razloga). U praksi se uglavnom poruke stvaraju ciljano prema eksternoj javnosti a rjeđe i prema internoj, što je paradoks jer ako sama komunikacija o vrijednostima zajednice (bile one referentne kao korporacijske vrijednosti ili pak referentne na posebnosti destinacije u turizmu) nije prihvaćena unutar nje same, onda je veliko pitanje koliko će realno verificirana biti ista ta komunikacija i prema svim eksternim ciljanim skupinama. Zato svaki projekt identitetskog sustava treba uzeti u obzir i istražiti identitetsku razmjenu između pojedinaca/skupine/sastavnica neke zajednice, korporacije ili organizacije prema ideji o toj samoj zajednici/korporaciji/organizaciji i time vrednovati tu razmjenu između pojedinačnih i skupnog identiteta. To je važno kako bi na temelju takvih istraživačkih uvida mogao biti uspostavljen čim realističniji projekt koji ponajprije mora zaživjeti unutar same zajednice, odnosno njenih su-dionika. Drugi važan aspekt teorije i prakse identitetskih sustava jest relacija "zatečenog" i "projektiranog" identiteta na koju je relaciju također već upozoreno u znanstvenoj literaturi (Vukić, Paškvan 2009:47-73). Zatečeni je identitet realno stanje kakvo u nekoj zajednici jest u trenutku kada joj se istraživački pristupa s ciljem da se istraži identitetska razmjena. Projektirani identitet je svaka namjerna intervencija u taj zatečeni identitet, odnosno to i jest po sebi - stvoreni identitetski sustav. Takvo je razlikovanje važno jer se nerijetko u praksi događa da se novostvoreni komunikacijski sustavi ponašaju kao da ničega prije nije bilo, bez uvažavanja činjenice da svaka zajednica već samim činom postojanja ima neku vrstu identiteta, kolikogod taj bio kaotično komuniciran ili estetički neugledan. Svaki bi novi projektirani identitetski sustav trebao itekako uvažiti činjenice o zatečenom identitetu, jer, naprosto, ta zatečena identitetska razmjena jest najdragocjeniji set vrijednosti s kojim svaka teorija i konzultantska praksa treba ili barem može računati a na temelju kojih vrijednosti će i svaki novouspostavljeni identitetski sustav biti uspješan ili će biti odbačen od zajednice same. Tako razrađena teorijska pozicija identitetskih sustava može biti korisno polazište za prije navedenu metodiku istraživanja identitetske razmjene između pojedinaca i ideje o zajednici, a sve kako bi se zatečeni identitet vrednovao primjereno namjerama projekta, da bi novi projektirani identitetski sustav mogao čim učinkovitije biti prihvaćen od korisnika i tako zaživjeti u svakodnevnoj praksi.

#### DESTINACIJA I ZAJEDNICA (GRAD, REGIJA DRŽAVA)

Na temelju većeg dijela teorijske i stručne literature moguće je izvesti tezu da se je suvremena znanstvena i stručna pozicija "city branding" pa i dobar dio "nation branding" razvila iz destinacijskog "brandinga, odnosno simboličkog označavanja posebnosti turističke destinacije. Potreba za komunikacijom prirodnih i kulturalnih vrijednosti neke fizičke sredine i zajednice, a u svrhu privlačenja gostiju i potrošača usluga te iste zajednice, ta je aktivnost kroz dvadeseto stoljeće stvorila osnove za suvremeno teorijsko poimanje i konzultantsku praksu "brandinga" zajednice, grada, regije ili nacionalne države. U tom smislu razvila se čak i prilično složena terminologija

koja se referira oko tri danas središnja pojma "place branding", "city branding" i "nation branding" a kakva se koristi u područjima poput ekonomije, marketinga, političkih znanosti, sociologije, muzeologije ili komunikologije (Hanna, Rowley 2008:67-69). U razvoju znanstvene i stručno-konzultantske terminologije očita je tendencija da se razlozi i metode korištene u destinacijskom branding u čine šire korisnim i na razini zajednice uopće, bez obzira čini li turizam dominantan model te zajednice ili ne. Pritom, postoji vrlo jasna struktura simboličkog označavanja fizičkog mjesta, dakle sustav komuniciranja identiteta kojeg ovdje označujemo složenicom identitetski sustav (Hanna, Rowley 2008:65).

Pritom je pomalo u zaborav otišla činjenica da je simboličko označavanje ne samo fizičkih mjesta koje zajednica napuče nego i fizičko označavanje zajednice same postojalo i u predmodernim vremenima, odnosno i prije no što je takva praksa projektiranja destinacijskog identiteta postala važan mehanizam u stvaranju gospodarske, kulturalne i identitetske koherentnosti zajednice. O toj činjenici kao i procesu globalne kulturalizacije, koji se dogodio tijekom dvadesetog stoljeća, izvrsno svjedoče dvije obimne studije o jednom tipu zajednice - gradu. Mumford je kasnih tridesetih godina detaljno analizirao fenomen predmodernog i modernog grada, odnosno uputio na proces koji naziva "paleotehnička drama" a kojim opisuje nestanak trgovačkog feudalnog grada i stvaranje industrijskog grada masovne kulture (Mumford 1938:180-183). U tom procesu uočava promjene prakse simboličkog označavanja mjesta i zajednice u kojoj promjeni tradicionalna pozicija spomenika mijenja fizički smisao pa i značenje, time i sadržaj koji utječe na koherentnost zajednice (Mumford 1938:433-440). Omasovljenje kulture, uvjeren je, stvara pretpostavke ne samo za novu materijalnu kulturu nego i za novi horizont simboličkih vrijednosti. Te su vrijednosti šezdesetak godina kasnije prepoznate i analizirane kao "simbolička ekonomija" a kroz strukturalnu analizu kulture gradske zajednice koja postoji koliko i komunicira, primarno unutar sebe a potom i prema vani (Zukin 1995:1-49).

I moderni i postmoderni grad jesu tipovi organizirane zajednice prema kojem su se kao prema uzoru organizirale i druge manjeg tipa, pa tako i turističke destinacije, kako na razini uprave, infrastrukture, tako i na razini gospodarstva, kulture i politike. No, za razliku od grada "većeg formata" u kojem supostoje svi tipovi materijalne i simboličke proizvodnje i usluga, destinacije su se profilirale na jednoj razini materijalne i simboličke vrijednosti, a to je ona stvaranja i davanja turističkih usluga. U tom smislu, brandovi destinacija su uglavnom nastajali i razvijani u četiri ključna modela, kao komunikacijska sredstva, kao perceptualne jedinice, kao pojačivači vrijednosti i kao odnosi (Morgan, Pritchard 2002:61). Važno pitanje od interesa za temu jest da li tradicionalni pristup stvaranju branda (identitetskog sustava) turističke destinacije može biti dostatan uzor i za stvaranje branda (identitetskog sustava) zajednice uopće, grada, regije ili države? Ovdje je pojam identitetskog sustava stavljen u zagradu kao pojašnjenje pojma brand, a kako bi se ponovno napravila distinkcija između teorijske pozicije i konzultantske prakse za turističke destinacije nekad i potreba za identiteskim programima zajednica danas. Pritom će se pokušati pokazati do kraja članka kako i pristup turističkim destinacijama danas nužno mora biti drukčiji a ta razlika se komunicira pojmovnom pozicijom identitetskog sustava kao razlikom prema pojmu i praksi branda i brandinga.

Za razliku od pojma i prakse branda i brandinga, pojam identitetski sustav bi mogao označiti složeniji pristup projektiranju identiteta koji, kako je uvodno rečeno, uvažava i

pepoznaje vrijednosti zatečenog identiteta i novostvorene vrijednosti primarno usmjeruje internoj javnosti, zajednici samoj, kako bi saživjela s novim komunikacijskim programom i tako vjerodostojnije mogla komunicirati te vrijednosti svakoj eksternoj javnosti. Suvremeni interdisciplinarni pristup fenomenu identiteta u društvenim i humanističkim znanostima zahvaća ga kao varijablu, kao promjenjivu kategoriju koja se dinamično mijenja kako se mijenjaju kulturalne, gospodarske i političke okolnosti unutar zajednice same (Abdelai, Herrera, Johnston, McDermott 2009:3). Pritom se identitete strukturalno opisuje u dvije dimenzije, kao sadržaj i kao kontekstaciju. Sadržaj opisuje značenje kolektivnog identiteta i može poprimiti četiri osnovne forme a to su: konstitutivne norme koje definiraju pripadnost zajednici, društvene svrhe koje zajednica dijeli, relacijske usporedbe o drugim identitetima i zajednicama te kognitivni modeli razumijevanja materijalne i duhovne stvarnosti koje zajednica dijeli. Kontestacija se pak odnosi na razinu dogovora oko sadržaja dijeljenog identiteta u zajednici.

Prihvati li se ovako postavljena struktura identiteta moguće je produktivnije raspravljati o vrijednostima koje zajednica dijeli i prepoznavanju tih vrijednosti u identitetskom sustavu koji je dinamičan onoliko kolika je i dinamika zajednice, a kako bi se te vrijednosti na primjeren način prepoznale, primarno u zajednici a potom i van nje. Praksa stvaranja branda zajednice koja je utemeljena samo na pretpostavkama o jednom od elemenata strukture identiteta teško može biti dugoročno učinkovita jer u mijenama i razvoju zajednice konstitutivne norme koje definiraju pripadnost zajednici mogu lako biti promijenjene kolikogod bile ukorijenjene u tradiciju, jednako kao što i društvene svrhe koje zajednica dijeli nisu vječno fiksirane u kontekstu globalne razmjene kapitala, tehnologija i rada. Zasnuje li se sadržaj identiteta, primjerice, na nekoj tradicijskoj prirodnoj i kulturnoj vrijednosti, pitanje je koliko će brand biti dugotrajno učinkovit (komunikacijski prihvaćen i korišten) s obzirom da dinamične promjene prirodne i društvene okoline uzrokuju ponekad brze i sveobuhvatne promjene, pa čak i vrijednosti u koje se bezpogovorno vjerovalo ili do kojih se držalo mogu bitno primijeniti svoj smisao. Također ako se uzimaju u obzir samo uski kognitivni modeli razumijevanja identiteta unutar zajednice same, lako je moguće da se u nekoj od medijskih stvarnosti taj model uopće ne pojavi i ne prihvati jer neće biti dostatno samo stavljati ploče sa slikom imena (logotipom) i vizualnom formom (znakom) na ulazu i izlazu u fizički prostor življenja zajednice ili u virtualni prostor nekog medija, web stranice ili knjige, ako te forme nisu podržane sustavno projektiranim i strukturalno povezanim vrijednostima koje potiču kognitivne modele razumijevanja na svim razinama postojanja zajednice.

Drugim riječima, identitetski sustavi zajednice (grada, regije, države) danas, s obzirom na kompleksnost života i samog pojma identiteta, zahtijevaju u projektiranju identitetskih sustava pristup složeniji no što je tradicionalno bio pristup stvaranju destinacijskog branda. Jer zajednica ne realizira svoj identitet samo dolaskom gostiju, ona živi cijele godine, kolikogod turistička sezona trajala. A kako je u suvremenoj ekonomiji materijalnog i simboličkog čak moguće evidentirati i pomak "from nation state to nation brand" (Olins 1999:5) ta misao, koju je na hrvatski gotovo nemoguće točno prevesti pa i razumjeti bez dodatnoj pojašnjenja, upućuje na važnost projektiranih identitetskih sustava koji mogu postati jedan od kognitivnih modela unutar identiteta zajednice. Nemogućnost točnog prijevoda upućuje i na kulturalne posebnosti koje stoje iza terminološke razlikovnosti. Pa stoga, ako je već riječ o stvaranju identiteta lokalne zajednice, zašto onda ne stvoriti ili barem pokušati stvoriti autentičnu teoriju i metodu stvaranja

projektiranog identiteta primjereno upravo posebnostima identiteta i jezika kulture unutar koje se projektira? Pojam identitetskog sustava ide upravo za time da kritikom anglosaksonske teorije i prakse branda i brandinga stvori realnije uporište za kulturalno prepoznavanje sadržaja identiteta, bila riječ o identitetu grada ili države.

## IDENTITETSKI SUSTAV I GRAD

Govoreći iz povijesnog horizonta upravo se grad još u predmodernom vrijeme formira kao zajednica koja u svojevrsnoj identitetskoj politici nalazi uporište vlastita opstanka, kako u kontekstu relacija prema feudalnim vlasnicima zemlje i ljudi tako i prema drugim gradovima više ili manje samodostatnim cjelinama uspostavljenim na počecima stvaranja obrtničkih i uslužnih djelatnosti kao budućeg temelja masovne građanske kulture.

Pritom se u povijesnom predmodernom gradu identitet stvarao i njegovao u pomalo kaotičnoj sprezi religije i ekonomskih modela koji nisu uvijek slijedili preporuke duhovnih pastira, posebice u etičnosti operativnih modelima. Kultura je s druge strane, a posebno proizvodnja umjetnosti sponzorirana mecenatskim mehanizmima, postala važno uporište građanskog identiteta i same ideje slobodnog grada-komune, odnosno zajednice u esencijalnom smislu značenja. Stvaranje artificijelnog horizonta identitetske slike gradske zajednice pomalo je, a posebno početkom Novog vijeka, preuzelo i izvorno modernizirani feudalni kontekst prirodne okoline, uzimajući u obzir i taj aspekt, ne samo tematiziranjem u umjetničkoj proizvodnji, nego i prenošenjem u urbani kontekst intervencije u okolinu koje su slijedile arhitektonske projekte, posebice u reprezentativnim programima ladanjske i parkovne aristokratske arhitekture.

Dakle, već i na povijesnoj razini moguće je uočiti nastanke obrisa identitetske politike koja se recentno označava pojmom "kreativnog grada" (Truemann, Cook, Cornelius 2008:30-33), pri čemu se kao značajna uvodi i relacija pojma "reputacije" i identiteta, a kao motiv za raspravu koja se donekle približava slutnji o zatečenom identitetu, odnosno relaciji pojedinca i skupina prema ideji o zajednici, gradu, regiji ili nacionalnoj državi, a kao važnoj za svaku uspostavu projektiranog identiteta. Dakako, na povijesnoj razini to je grad koji se samo-kreira, identitetski temelji na proizvodnji fizičkog prostora ali i simboličkih vrijednosti, kako u javnom tako i u privatnom prostoru, što je posljedica više ili manje stihijskih i nekontroliranih procesa, ali koji su procesi svakako potaknuti kao rezultat određenih stavova zajednice i njenih pripadnika o vlastitom identitetu.

U suvremenom gradu taj se pojam razmijenio, kao što se promijenila i struktura gospodarstva, kulture i politike, za pojam "poduzetničkog grada" (Kavartzis 2008:31), a koji u svojem značenjskom polju podrazumijeva daleko složenije politike i prakse identitetskog tipa, koje su svjesne, planirane pa i projektirane, kao što je slučaj s većinom poduzetničkih poduhvata u društvu slobodnog poduzetništva, gdje se procedure i pravila slijede vrlo striktno, barem onoliko striktno koliko nalažu zakoni i pravila te očekivanja kapitalnih ulaganja. Identitet zajednice takvog grada stvara se u vrlo kompleksnom međuodnosu samopercepcije i vanjske percepcije, nerijetko i stereotipa koji zauzimaju mjesto kognitivnih modela, a sve uslijed opterećenosti javnog prostora simboličkim porukama komercijalnog tipa i medijskim sadržajima.

Pritom je stvaranje identiteta, njegova doslovna proizvodnja, kontinuiran proces jer novi sadržaji nastaju i nestaju gotovo na dnevnoj osnovi te je posve razumljiv stav da svaki projektirani komunikacijski program mora biti "distinctive" (Kavartzis 2008:31), dakle razlikovan i prepoznatljiv. Da bi takav doista i bio, mora tako funkcionirati unutar

zajednice kao njen važan dio, kao konstitutivna norma i društvena svrha, a potom i izvan zajednice, kao komunikacijski alat i kognitivni model. Životni, gospodarski, kulturni i politički procesi u suvremenom gradu jesu toliko brzi i kompleksni da svako projektiranje branda koje, metodom destinacijskog brandinga, uzima u obzir samo privlačenje u zajednicu nekoga tko tu stalno ne živi, svakako neće imati dugoročnu održivost. Većina gradova u Hrvatskoj još uvijek različitim metodama projektira vlastite identitetske programe kao da je turizam jedina činjenica kulture i ekonomije u njihovoj zajednici. Stoga nije čudno da se temeljne projektirane komunikacijske konstante kratko održe, neprimjereno koriste i u konačnici napuštaju, jer projektant nije uzeo u obzir temeljne vrijednosti identiteta zajednice same u ukupnosti tog fenomena.

## IDENTITETSKA RAZMJENA I DRŽAVA

Moderna nacionalna država, dakle - zajednica koja se na početku moderne epohe konstituirala na temeljima ideje o građanskim slobodama i pravima te na industrijskom modelu ekonomije masovnog proizvoda i usluge a prema uzoru slobodnog predmodernog grada, ta vrsta zajednice, kako je detaljno pojasnio Mumford, proizvodi materijalne ali i simboličke vrijednosti, a te simboličke vrijednosti fizičkih stvari bivaju vrlo rano prepoznate kao jednako važan element masovnog proizvoda, odnosno kao povijesni pojam - brand. S druge strane, sama država posvećivala je posebnu pozornost simboličkom označavanju uglavnom u domeni upravnog aparata, kako bi na razini kognitivnog modela osigurala opstojnost ideje o samodostatnosti tako organizirane zajednice slobodno udruženih pojedinaca. Simboličke vrijednosti same zajednice dugo su vremena, praktično sve do pojave kritičkih strukturalističkih i kasnijih društvenih teorija, bile prepuštene stihijskoj sferi privatnog, kako i dolikuje društvu organiziranom oko ideje privatnog vlasništva.

No, kako je zbir privatnih identiteta nerijetko bivao ili pogrešno shvaćen od upravnog aparata ili pak manipuliran, nisu bili izolirani opetivani slučajevi i u devetnaestom i u dvadesetom stoljeću da je upravni aparat kroz ideologijske napore stvarao sustavni pritisak na identitet pojedinca, podvrgavajući ga raznim oblicima diktature. Upravo su totalitarni sustavi dvadesetog stoljeća, kroz koncepciju države kao korporacije, najbolji primjeri metode suoperordinarnog, stakritno vojnički hijerarhijskog brandinga, u kojem je pojedinac sa svojim identitetom samo dio općeg mehanizma države ustrojene kao vojne i radne formacije. Identitetska razmjena, emocionalna i intelektualna, između pojedinca i ideje o nacionalnoj držvi u takvim je zajednicama naizgled maksimalna, ali je zapravo minimalna i posve jednosmjerna jer je uglavnom temeljena na simboličkim programima i prisili od strane upravnog aparata.

Iskustvo tragedije Drugog svjetskog rata i takvih projektiranih identiteta zajednice potaklo je znatniji zamah u razvoju demokracije, najprije u intelektualnim krugovima postimperijalnog Zapada, a nakon 1990. i u općoj sferi postblokovskog svijeta, pa je i promišljanje fenomena identiteta uopće, a posebno onog zajednice, poprimilo karakter znanstvene teme. Posebno je rekonfiguriranje posljehladnoratovskog svijeta stvorilo osnovu za teorijsku raspravu potom i za i konzultantsku praksu o stvaranju identiteta nacionalne države, posebno novostvorenih demokratskih sustava na ruševinama bivšeg Istočnog bloka (Hall 2002:11-128). Potreba rekonfiguriranja identiteta i stvaranja odmaka od propalih ekonomskih i političkih društvenih sustava, dala je zamaha i novom promišljanju identitetske politike i prakse na samom zapadu, a u optici novog viđenja

države kao korporacije, kao zajednice ravnopravnih i identitetski svjesnih pojedinaca, kao svojevrsnog ekvivalenta i "kreativnom" i "poduzetničkom" gradu. Ideja o novoj participativnoj demokraciji, dobrim dijelom inducirana i razvojem novih mrežnih masovnih medija komunikacije, bila je komplementarna ekonomskoj reorganizaciji svijeta od početka devedesetih godina prošlog stoljeća.

Pojava fenomena "nation brandinga" prati takvo restrukturiranje svijeta, a teorijski i praktično obavlja i kritiku ideje te prakse branda shvaćenog samo kao destinacijskog simboličkog označavanja zajednice (Olins 1999, Anholt 2003), jer nimalo slučajno, ključni teoretičari postaju i važni konzultanti, pa je znanstveno i stručno temeljenje tog novog kognitivnog modela oprobano i u praksi. Jedinствени prodajni prijedlog destinacijskog brandinga postaje demokratizirajući alat branda države, na tragu svijesti da bez aktivnog su-djelovanja su-dionika zajednice nema dugoročno učinkovitog projektiranog identiteta suvremene nacionalne države.

Ipak, unatoč više ili manje obavljenoj teorijskoj i metodičkoj kritici tradicionalne pozicije destinacijskog brandinga, još uvijek se u užem području turizma, odnosno u eksternoj javnosti, nerijetko poima i prakticira stvaranje komunikacijskih identitetskih programa pa tako, primjerice, u Hrvatskoj nakon 1990. godine, jedino se u segmentu nacionalne turističke promocije stvaraju i provode strategijski planovi i taktičke izvedbe komunikacijskih identitetskih programa. Niti jedna državna uprava u Hrvatskoj do danas, tijekom proteklih osamnaest godina, međutim, nije uspjela formulirati i provesti bilo kakvu strategiju ili temelj komunikaciji o zajednici koja se razumije pod pojmovnom oznakom "Hrvatska".

#### OD GRADA PREKO DRŽAVE DO IDENTITETA ZAJEDNICE

S obzirom na izneseno, unutar kompleksne suvremene sheme pojma i prakse identiteta zajednice koji se formirao iz povijesnog horizonta predmodernog grada i na osnovama ideje o modernoj nacionalnoj državi, moguće je identificirati domenu kulture kao primarnu za shvaćanje zatečenog ali i konceptualizaciju projektiranog identiteta. Kultura je i prije no što je u modernoj epohi resorski određena, funkcionirala kao identifikator društvenih procesa koji su u svakoj vrsti zajednice nosili svrhovitu i simboličku osnovu posebnosti. Od društvenih rituala, preko proizvodnje materijalnih stvari sve do tradicijskih vjerovanja i novostvorenih označitelja pripadnosti, kultura je uvijek imala značaj denominatora, odnosno određenja identiteta, čak i dok taj pojam nije postojao u praksi. Slutnja tog pojma, međutim, može se tražiti pa i naći u praksama i društvenom značenju magijskih i vjerskih rituala, umjetnosti, zanata, umjetničkog obrta pa naposljetku i dizajna kao svojevrsnih područja koja stvaraju dodanu simboličku vrijednost pa time nude i sadržaj i svrhovitost identiteta zajednice.

Jezikom suvremene teorije taj bi se funkcionalni fenomen nazvao "cultural branding" (Holt 2004:210), dakako - u onolikoj mjeri koliko neki vidovi te teorije prepoznaju povijesne prakse kao horizont formiranja nove svijesti o pojmu i praksi brandinga, dakle blisko onoj razini značenja za koju se ovdje analitički zalaže pod pojmovnom oznakom identitetski sustav. Takvo shvaćanje branda i brandinga potiče na akciju koja je u mogućnosti pokrenuti socijalne procese identifikacije pojedinca i skupina pojedinaca s idejom o zajednici. Takav stav možda je idealistički, ali ako se utemelji u sustavno provedena i interpretirana istraživanja vrijednosti zajednice pa se rezultati istraživanja ugrade u kreativnu platformu konzultantskog projekta identitetskog sustava, onda je



vjerojatno moguće očekivati i takve rezultate projektiranog identiteta. Pritom je ključni resurs "cultural knowledge" (Holt 2004:209-210), kao zbir ukupnog identifikatorskog potencijala zajednice, odnosno kao dio njenog zatečenog identiteta koji je ujedno i polazna osnova za gradnju projektiranog identiteta.

Sve što se nekoć u doslovnom smislu zbivalo tradicijski, prijenosom tehnologija i znanja, u zajednicama se danas može zbivati planski, pa se tako može projektirati i identitet, pri čemu ukupnost "kulturalnog znanja" funkcionira sinkronijski, ne više dijakronijski kao u predmodernim vremenima. Znači li to da povijest više nije samo neupitni reper identiteta zajednice, njen glavni identifikator, nego i gradivni element suvremenog identiteta, ali u skladu sa suvremenim stanjem identiteta? Vjerojatno da, odnosno možda i sigurno - da, ali jedino ako je stvaranje identitetskih sustava zajednice (grada, regije, države) uspostavljeno prema prepoznavanju, vrednovanju i sustavnoj reprezentaciji historijskih i suvremenih kulturalnih "kvaliteta" (Moor 2007:75). Ali ako tomu jest tako, ako to jest teorija i metoda uspostave identitetskog sustava zajednice, onda ambicija tog poduhvata nije samo slanje poruke nekoj drugoj zajednici nego i "poticanje oblika samo-upravljanja i razvoja zajednice" (Moor 2007:77). Ovdje, dakako, pojam samo-upravljanje jest prijevod pojma "self-management" i koristi se u najpozitivnijem smislu, kolikogod još u lokalnom kontekstu hrvatskog jezika i kulture imao negativne konotacije iz prošlosti. Ideologijska dimenzija ovdje je maknuta kako bi se moglo otvoriti diskurzivno polje pojma u svrhu - upravo - razvoja zajednice koji vjerojatno bez takvih oblika samoorganizacije, pa i u smislu shvaćanja i stvaranja identiteta, neće biti moguć u civilizacijskim okolnostima gdje svaka zajednica dijeli jednake probleme prirodne i društvene okoline. Analogno tome, odmicanje od ideologije stvaranja destinacijskog branda i shvaćanje kulturalnih i civilizacijskih potencijala teorijske pozicije identitetskog sustava može otvoriti svakoj zajednici posve nove poglede na vlastitu prošlost, sadašnjost i budućnost na svakoj razini postojanja i funkcioniranja njenog identiteta.

## IDENTITETSKI SUSTAV KAO ZAKLJUČAK

Od branda do identitetskog sustava, međutim, put je kraći no što bi se reklo u iščitavanju stotina stranica ispisanih na tu temu, a sve kako bi se utemeljila lokalno primjerenija referentna teorija i konzultantska metoda u svrhu prepoznavanja kulturalnih vrijednosti i isticanja istih kao elemenata u identitetskom sustavu. Ako je već dostatno obrazložena prošlost fenomena brandinga kao komuniciranja destinacije, a što će u još specijalnijem obliku taj fenomen zasigurno biti i dalje, onda je moguće spekulirati i o njegovoj budućnosti kao lokalno kritički utemeljenog pojma i prakse identitetskog sustava. To je moguće već i stoga jer i unutar same zapadnoeuropske kritičke misli o fenomenu branda i brandinga postoji sve jasniji novi horizont mišljenja koji širi značenjsko polje izhodišnog pojma u domenu kulture, kroz isticanje potrebe da "future city marketing and city branding needs to include local communities in all steps of the marketing process to ensure representation of their interests and prevent such criticism." (Kavartzis 2008:145-146)“. Dakle ovaj svijesno istaknut citat u izvorniku vrlo dobro predstavlja stanje stvari u suvremenom i sve aktualnijem shvaćanju identiteta zajednice, onosno teorije i prakse onoga što se ovdje želi temeljiti kao identitetski sustav. Dapače, isti autor daje i preporuke za "city branding process", koja shema nakon prvog koraka stvaranja vizije i strategije predlaže drugi korak - "internu kulturu" lokalne zajednice i prepoznavanje

sinergije, dakle - ono što se ovdje i prethodno nastojalo odrediti kao relacija zatečenog i projektiranog identiteta (Kavartzis 2008:151).

I bez obzira što se ovdje referira na "city branding" taj se metodološki prijedlog može referirati na stvaranje projektiranog identiteta zajednice uopće, stoga jer je i grad vrsta zajednice a i stoga jer autoriteti na području "nation branding" na vrlo sličan način temelje metodologiju u tom zasebnom području identiteta zajednice kroz "seven step plan" koji uključuje i sporazumijevanje ključnih stakeholdera (Olins 1999:23). Pa ako je već tako, dakle ako i unutar zapadnoeuropske teorijske misli o brandu i branding u postoje takvi stavovi o projektiranju identiteta zajednice, nije li onda posve legitimno i moguće stvoriti izvornu hrvatsku inačicu pod oznakom identitetski sustav? Jer, živi i stvarni ljudi, su-dionici zajednice, grada, regije ili države, nisu grah u limenci pa da im se olako lijepo znak, logo, etiketa ili kakav drugi identitetski program. Vrijeme totalitarizama kada su se takvi programi morali bespogovorno prihvaćati u zajednici su prošla, pa dakle nema nikakvog razloga da se izvorna teorija i metodologija projektiranja lokalnih identiteta zajednice u Hrvatskoj ne utemelji kao novo komunikacijsko interdisciplinarno razvojno sredstvo u domeni kulture, gospodarstva pa i politike.

## LITERATURA

- Aaker D. (1996.), Building Strong Brands, The Free Press, New York
- Anholt S. (2003), Brand New Justice, The Upside of Global Branding, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Abdelai R., Herrera M.Y., Johnston I.A., McDermott R., (2009.), Identity as a Variable, u Measuring Identity, Cambridge University Press; p.17-33
- Foucault M (2002), , Rijeci I stvari, Golden marketing, Zagreb
- Hall D (2002) , Branding and National Identity: The Case of Central and Eastern Europe, in: Morgan, Pritchard, Pride (eds.), p.11-128
- Hanna Sonya, Rowley Jennifer (2008), An analysis of terminology use in place branding, Place Branding and Public Diplomacy, Vol 4, 1, p.61-75
- Holt, D.B.(2004), How Brands Become Icons, The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School, Boston MA
- Kavartzis M. (2008) , From City Marketing to City Branding, Rijksuniversiteit Groningen, ISBN:978-90-367-3552-0
- Moor L. (2007), The Rise of Brands, Berg, Oxford New York
- Morgan N., Pritchard A. (2002), Meeting the destination branding challenge, in: Morgan, Pritchard, Pride, Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition, Butterworth Heinemann, p.61
- Mumford, L. (1938), The Culture of Cities, Harcourt Brace
- Olins, W., (1989), Corporate Identity, Thames and Hudson, London 1989.
- Olins, W., (1999), Trading Identities, Why Countries and Companies are Taking on Each Others Role, London, Foreign Policy Centre
- Rawi A., Yoshiko M. Herrera Y., Johnson A., McDermott R. (2009), Identity as a Variable, in Abdelai, Herrera, Johnston, McDermott (eds.), Measuring Identity, A Guide for Social Scientists, Cambridge University Press
- Truemann M., Cook D., Cornelius N. (2008), Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a city, Place Branding and Public Diplomacy, Vol 4, 1, p.29-44., Palgrave Macmillan.

- Vukic F. (2008), Teorija I praksa identitetskih sustava, u: Hrvatske posebnosti, Privredni vjesnik, str.263-284.
- Vukić F. (2008.) Grad kao tržišna marka, Acta Turistica Nova No 1., Vol 2.,str. 75-95.
- Vukic F., Paškvan B. (2009), Identitetska mapa I urbana komunikacija: prilog teorijskom promisljanju zatecenog identiteta I metodologijskom temeljenju projektiranog identiteta, Acta Turistica Nova 3, No.1., Vol 3., str.47-73.
- Sharon Zukin (1995), Cultures of Cities, Wiley-Blackwell