

Образац бр.1.

ПРИЈАВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА
УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ

Молим да ми се одобри рад на докторској дисертацији под насловом:

БРЕНДИРАЊЕ ДРЖАВА У ТЕОРИЈИ КЛАСИЧНОГ РЕАЛИЗМА: СТУДИЈА СЛУЧАЈА
СРБИЈА 1995 - 2016.

У току припреме пријаве докторске дисертације консултовао сам се са: проф. др Драганом Р. Симићем.

Прилози:

1. Оверена фотокопија дипломе о завршеним основним студијама
2. Оверена фотокопија дипломе о завршеним мастер студијама
3. Скица:
 - i. Формулација проблема
 - ii. Предмет и циљ дисертације
 - iii. Основне хипотезе у истраживању
 - iv. Методе које се примењују у истраживању
 - v. Опис садржаја дисертације
 - vi. Очекивани резултати и научни допринос
 - vii. Списак селективне литературе
 - viii. Списак објављених радова кандидата
 - ix. Радна биографија кандидата

Подносилац пријаве:

Александар (Зоран) Станковић

Скадарска 4, 11000 Београд, 063/1142-940

Универзитет у Београду - Факултет политичких наука

Формулација проблема

Терминолошко одређење брендирања држава на први поглед може се везати за његово значење у корпорацијском свету због тога што бренд значење повлачи управо одатле.¹ Бренд представља истакнутост која кроз одвајање од већине повећава вредност одвојеног, а то потпуно одговара етимолошкој генези термина од староенглеског „brond“ или нордијског „brandr“ што би се могло превести као „ватра“ или „спаљеност“, све до модерног значења које се везивало за истицање власништва над стадом у Енглеској, док је у Америци током 16. века, вероватно још ближе данашњем схватању, такво означавање стоке значило кланицама да знају којој фарми колико новца треба исплатити.² Процес брендирања последично се посматра кроз оквире купопродајних односа, понајвише због америчког доприноса развоју капитализма, што својим наводом потврђује и један од најпознатијих истраживача у тој области Николас Инд (Nicholas Ind).³ Само брендирање, међутим, није било могуће урамити. Мада држава није прва асоцијација која би пала на памет, није се дао избећи дух времена који је отворио врата нација за истицање одређених предности или формирања „менталне кутије“ како је то видео Дејвид Акер (David Aaker).⁴ Управо је ово пресека скупова науке о међународним односима и комунологије чији је бренд део. Навод о брендирању се може препознати у опажању умног познаваоца међународних односа Волтера Липмана (Walter Lippmann) који говори о сликама у главама људи као најбољем начину за преношење идеја.⁵ „Ментална кутија“ се види као урамљена слика о одређеним појмовима, идејама, производима. Она заузима место у „интимној галерији“ сваког човека. Као у свакој уметности, постоје вредније уметнине. Брендери су тако слике које људе нагоне на акцију, јер због тога су и осмишљене ако се врати на Индов купопродајни оквир. Брендирање, кроз класични реализам, осим што представља процес стварања тих уметнина, обухвата и део њиховог постављања у галерије људи. Да би се разликовало оно што се у тексту сматра под плодом брендирања у класичном реализму користиће се појам бренд-држава и брендирање држава када се говори о процесу. То ће указати на разлику од општег становишта о бренду, брендирању, и најважније од термина брендирање нација (nation branding).

¹ Naomi Klajn, *No Logo*, V.B.Z, Zagreb, 2002, str. 15.

² Ciara Torres-Spelliscy, *Political Brands*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2019, p. 3.

³ Nicholas Ind, “A brand of enlightenment”, *Beyond Branding*, Kogan Page, London, 2003, pp. 1-21.

⁴ David A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996, p. 10.

⁵ Walter Lippmann, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1998, p. 162.

Својом природом државе су погодне за наглашавање појединих карактеристика, па је логично говорити о њима као о брендовима. Однос продаје и куповине пресликава подршку људи пружену својој или другим државама. Кроз историју много је примера особина које су се задржале у данашњој семиотици преко припадности одређеној групи људи попут Спартанаца, с тим да је такво брендирање служило одвраћању и изазивању страха код других народа. Модерном добу много је ближе размишљање Имануела Канта (Immanuel Kant) који је у свом есеју *О лепом и узвишеном*, дајући кратак осврт о националним карактерима појединих европских народа, пружио неку врсту трансферзалне повезнице чиме је направио први корак у препознавању вредности погодних за брендирању држава садашњег света.⁶ **Као главна разлика остаје оно што је централни елемент компанија и држава. Док су прве заинтересоване за повећање профита, друге у коначници имају интерес свог становништва, који нужно не мора да се оствари материјалном добити.**

Помињана синтагма о „менталној кутији“ значења сагласна је ономе што Јасперс (Karl Jaspers) сматра „сликом света“, а значајна је разлика коју је увиђао у току њене изградње од објективних и субјективних фактора.⁷ Не ради се само о томе да околина одређује начин на који ће појединац видети свет, већ се тиме утиче на његове преференције. Приметан је изостанак истраживања која би се кретала и са друге стране рационалности, односно која би одговорила на питање зашто се одређене групе приклањају државама од којих немају никакву корист. Притом, данас се може говорити и о алтернативној слици света и њеним брендовима.

У тренутку писања своје студије о америчкој спољној политици, Липман је имао право када је као генератор међународног поретка, а тиме и слике света, видео вољу најснажнијих држава да очувају савезништво.⁸ Услед деловања масовних медија, још више друштвених мрежа, то се променило и извесно је да треба посматрати бренд као феномен у оквиру умножених представа о свету. Поредак више не стоји чврсто укотвљен у западно-либералним вредностима, већ има озбиљног изазивача у смислу идеала које заступају државе жељне промене поретка. Став

⁶ Описујући тадашње карактеристике европских народа, Кант је оставио репер са којим се могу поредити данашње слике о њима. Ако се узме његов доживљај Француза, очигледна је блискост тадашње представе о њима, са овом која преовладава данас. Враћајући се на Акерову дефиницију бренда као „менталне кутије“, она се врло мало променила од тренутка када Кантовог стваралаштва до данас. Зато се може говорити о његовом схватању као о почетном схватању вредности на којима се базирају брендови модерних држава. Имануел Кант, *О лепом и узвишеном*, Бонарт, Нова Пазова, 2002, стр. 55-69.

⁷ Mark Galliker, „Karl Jaspers, Psychology of Worldview: Differentiations in the Chapter: The Psychological-Cultural Worldview“, *An International Journal of Philosophy, Religion, Politics, and the Arts*, vol. 16, no. 1, pp. 38-46.

⁸ Под савезништвом Липман овде види координисану акцију наводећи да брачни закони не чине породицу, већ заједничко деловање мушкарца и жене. Видети: Walter Lippmann, *U.S. Foreign Policy*, Little, Brown and Company, Boston, 1943, p. 166.

Драгана Симића се може тумачити у том контексту: „Сваки поредак је сенка односа моћи, њен алтер его“.⁹ Односи у поретку данас говоре да он има више секунданата који претендују да постану доминантни, а брендирање нуди интерпретацију и акцију. Гајећи „праведност“ као контратежу „непоштењу“ које су искусили бивши подржаваоци западних вредности, Русија и Кина као део свог бренда омогућавају субститут свим разочараним актерима, док се њихово „поштење“ не доводи у питање.

Повећан утицај емоција, као дела афективног апарата човека, примећује Мозес Наим (Moises Naim) када констатује промену у начину перцепције света код људи насупрот њихових родитеља.¹⁰ Ту се не види шта тачно узрокује промену, односно, на шта се треба апеловати како би се стварање бренда усмеравало код нових генерација, али такву активност могуће је врло прецизно контролисати, што се види на примеру ребрендирања Кине. Међутим и тада остаје недоречено како се брендирање уклапа у комплексан систем моћи државе.¹¹ Неупитно је, наравно, да се бренд државе потпуно уклапа у њен спектар меке моћи, но и тада, већина активности приликом стварања кореспондира са рационалним, пре него са ирационалним. Ни Сајмон Анхолт (Simon Anholt), један од водећих стручњака по питању брендирања државе, креирајући оно што ће у сарадњи са Ипсосом (Ipsos) постати познато као Индекс националних брендова (Nation Brands Index) се не осврће на субјективни фактор људи који бирају бренд, иако веома прецизно утврђује објективне критеријуме који би у неком трансцедентном приступу сигурно одговорали чињеничном стању.¹² Прва разлика коју је могуће подвући јесте да се у оваквом мерењу не говори о држави-бренду, већ о бренду који снагу црпи из националног идентитета, што је ближе Кантовом схватању, него класичном реализму.¹³ Према Анхолт-Ипсос

⁹ Драган Р. Симић, *Поредак света*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1999, стр. 223.

¹⁰ Moises Naim, *The End of Power*, Basic Books, New York, 2013, p. 63.

¹¹ Xiaoyu Pu, *Rebranding China*, Stanford University Press, Stanford, 2019, p. 34.

¹² Simon Anholt, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, pp. 25-26; Видети још: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf (pristupljeno 05.05. 2024.)

¹³ Када се говори о кантовском схватању на овом месту мисли се на његову перцепцију националних карактера који остају трансмисиони. Уз то што постоји јако мало покушаја да се промене, модерно брендирање је суштински ослоњено на такву перцепцију што је уочљиво по самопредстављању нација у међународној политици, али и онда када је потребно користити стереотипе о њима. Суштински Кантов став сеже дубље у његову филозофију где он каже: „Држава није имовина (патримониум) као што је, на пример, земља што је она заузима. Она је заједница људи којој нико други не може заповедати нити њоме располагати до она сама“. Имануел Кант, *Ум и слобода*, Часопис Идеје, Београд, 1974, стр. 138. Мада није очигледно, али господар државе, према Канту, суштински је народ, или боље, идеја народа: „Истински господар државе је идеја целокупног друштва и онога ко јој даје власт, бога, то јест онога који ту идеју реализује и персонификује“. Исто, стр. 200. Брендирање је, овако посматрано, осуђено на вечито исто, циклично понављање са променама тек у обрисима. Овакав идеалистички став потпуно искључује притисак поретка на сам бренд државе, па је зато брендирање укотвљено у класичном реализму много

листи, бренд Јапана је био најснажнији у 2023. години. Америка је била на 6. месту, а Кина и Русија су заузеле 31, односно 59. место.¹⁴ То јесте усклађено са параметрима према којим се рангира снага бренда, али тешко да кореспондира са реалношћу у којој државе које су далеко иза Јапана имају већу моћ. Начини брендирања се овде могу разложити укључивањем становишта Роберта Гилпина (Robert Gilpin) који наводи да се престиж користи као монета пре моћи.¹⁵ Може се направити двојба и рећи да брендирање државе према Анхолту и Ипсосу се тиче престижа, јер Јапан свакако може да буде најпрестижнији, али са друге стране остаје оно што ће се даље истраживати под окриљем брендирања у теорији класичног реализма у међународним односима. Конкретно, према Хедлију Булу (Hedley Bull) међународни поредак почива на консензусу о функционисању у систему уоквиреном заједничким интересима и вредностима.¹⁶ Брендирање у класичном реализму тежи да бренд успостави баш у том простору, без било какве тенденције ка апстрактном посматрању поменутог индексирања. На корист томе сведочи пример Ремона Арона (Raymond Aron) везан за Римско царство које није сачувано због престижа мањине, већ због мобилисања легија.¹⁷ Римска војска јесте представљала моћ која је изнад престижа, а Римљани су се врло вешто опходили према бренду своје војске у тадашњем свету. Посматрање брендирања само у односу на повећање моћи, макар и кроз промоцију супротних вредности, указује да су Русија и Кина изградиле моћније брендове од Јапана, иако су на Анхолтовој листи далеко иза.

Књигама и текстовима о међународној политици, без обзира на теоријску нијансираност, понекад недостаје конкретно посматрање бренда као алата који се може користити за прикупљање подршке, а разликује се од концепата престижа, имица, али и тренутног укалупљивања у спектар меке моћи. Попут Маркса (Karl Marx) који је критикујући Фојербахов (Ludwig Feuerbach) материјализам развио важност посматрања субјективитета¹⁸,

сврсисходније. Речи Мартина Вајта (Martin Wight) да је држава усмерена спољним притисцима стоје као контрапункт наведеном концепту брендирања и доприносе схватању онога чему би бренд могао да служи држави посматрано кроз теорију класичног реализма. Martin Wight, *International Theory*, Holmes & Meier, New York, 1992, p. 104. Најважније што бренд даје држави, такође, јесте могућност да утиче на сопствену судбину, а то сигурно јесте став иманентан реализму. Ian Clark, „Traditions of Thought and Classical Theories of International Relations“, in: Ian Clark, Iver B. Neumann, *Classical Theories of International Relations*, Macmillan Press Ltd, 1996, pp. 1-20.

¹⁴ Цело истраживање за 2023. годину видети на следећем линку: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> (приступљено 04.03.2025.)

¹⁵ Robert Gilpin, *War and Change in World Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981, p. 31.

¹⁶ Hedley Bull, *The Anarchical Society*, Palgrave, London, 2002, p. 13.

¹⁷ Raymond Aron, *Peace & War*, Routledge, New York, 2017, pp. 220-221.

¹⁸ Борис Братина, „Фојербах, Маркс, Други“, *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, бр. 42 (2), 2012, стр. 447-459.

тако се на ту каријатиду дијалектичког материјализма ослања ово истраживање и тежи да пре одговори какви су односи људи према некој држави као бренду у систему, него они који ће касније бити преточени кроз конкретни бенефит повећања капиталних добити. Њихова афилијација на нивоу субјективног, у следећем кораку чиниће део објективног који потенцијално може бити јачи од било каквих финансијских користи перципираних преовлађујућим схватањем брендирања. Додатни аргумент налази се у редовима Драгана Р. Симића који каже да „број становника и величина територије и даље, заједно са другим изворима и чиниоцима моћи о којима је већ подробно говорено, значајно, а повремено и пресудно, утчу на место које ће један народ или држава заузети у привредном и укупном светском систему“.¹⁹ На први поглед пажњу заокупља чињеница о броју становника и територији као иманентног етничком коду поднебља, а схватајући брендирање интерпретацијом дијалектичког материјализма, јасно је да и подршка људи са одређеног подручја може допринети интересима претендената на пределе и становнике.

Изнето стање ствари недвосмислено указује на непотпуно разумевање брендиране државе, што доводи и до споријег ребрендирања, онда када се то покуша. Реинтеграција последично остаје отежана. Приступити реалистички држави значи прихватити међународни систем као односе моћи, а брендирање томе може да допринесе само ако му се приђе на једнак начин. „Међутим, утврђивање граница моћи не само што захтева искуство и пронциљивост, већ и прилагођавање околностима“²⁰, пише Кисинџер (Henry Kissinger) дајући тако фин ослонац за даље посматрање бренда кроз реалистичку школу међународних односа. Поступак брендирања јесте суштински дарвинистички акт у смислу да бренд тежи прилагођавању што већој или што утицајнијој групи. Притом, таква акција не мора нужно значити да се као бренд истичу истините ставке из идентитета једне државе, многе је могуће прећутати, а неке и учитати у бренд без реалног основа. Самим тим јасно је да се бренд прави ради увећања моћи, а створен тако да комуницира, он испуњава постулат који Антонић налази у томе да је истина прва жртва моћи.²¹

Представљена проблематика поставља оквире овог истраживања. Реч је о брендирању у међународним односима, а феноменолошки ће се приступити са аспекта теорије класичног реализма, што отвара нови угао посматрања процеса брендирања државе које се до сада

¹⁹ Драган Р. Симић, *Поредак света*, оп. цит, стр. 349.

²⁰ Хенри Кисинџер, *Дипломатија 1*, Верзал прес, Београд, 1999, стр. 45.

²¹ Слободан Антонић, „Три лица моћи“, *Нова српска политичка мисао*, бр. 1-4, 2006, стр. 7-33.

највећим делом сводило на маркетиншки приступ и материјализацију бенефита процеса брендирања.²²

Водећи се радовима Ханса Моргентхауа (Hans J. Morgenthau), једног од највиђенијих представника реализма, јасно је да основна концепција реализма у међународној политици јесте моћ.²³ Иако постоји много различитих дефиниција брeнда, готово сви се слажу да је циљ брендирања нека врста повећања, у корпоративном свету, скоро увек, профита.²⁴ У надметању држава, посматрано кроз призму реализма, главна валута је моћ, а стварањем брeнда, поставља се темељ за њено повећање. Државе, дакле, профитирају кроз моћ. Мада се може наћи чак дванаест различитих приступа дефинисању брeнда, сви они деле сличну процедуру брендирања која укључује циркуларни ток на линији фирма-бренд-потрошачи.²⁵ Ово јесте основни ниво који се прихвата у истраживању, с тим да је неопходна мала корекција како би се прецизније позиционирало брендирање. У реалистичком приступу, овај троосовински круг ослања се на унутрашње процесе у држави који усмеравају ка бренду, жељеном бренду и месту у поретку. Сличност може изазвати заблуду да се ради о идентичном процесу, па да су настојања приступити брендирању кроз реалистичку теорију већ виђена и да је све ово већ истражено. То је јако далеко од чињеничног стања.

Америчка маркетиншка асоцијација (American Marketing Association) бренд види као име, термин, знак, симбол, дизајн или комбинацију свега намењену да створи разлику у односу на конкуренцију.²⁶ Правећи одступницу од овог становишта, један од најистакнутијих аутора у сегменту брендирања Кевин Лејн Келер (Kevin Lane Keller) уводи разлику користећи бренд са великим „Б“ због тога што се самим чином производе одређене вредности на тржишту, попут репутације, свести о присуству и сл.²⁷ У првом случају, ради се о традиционалном брендирању држава које се може измерити и на које пресудно утиче онај ко ствара бренд, док у другом се пажња посвећује на импликације које бренд изазива у постојећим околностима. Сходно томе, брендирана држава у реалистичком смислу није она која ће се на трансцендентан начин уклапати у било коју врсту мерења индикатора, већ ће се њен бренд читавати на основу

²² Видети: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country> (приступљено 31.05.2024.)

²³ Ханс Ј. Моргентхау, *Теорија међународне политике*, ЦИД, Подгорица, 2014, стр. 27.

²⁴ Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, 2008, p. 17.

²⁵ Leslie de Chernatony, Francesca Dall'Olmio Riley, „Defining A „Brand“: Beyond The Literature With Experts' Interpretations“, *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 5, 1998, pp. 417-443.

²⁶ Видети: <https://www.ama.org/topics/content-and-branding/> (приступљено 29.12.2024.)

²⁷ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, Pearson Education, Harlow, 2013, p. 30.

количине моћи у поретку.²⁸ Потребно је додати дистинкцију око самог процеса изградње бренда у коме, осим државе бренда, много израженије него код компанија, учествују и остали актери.²⁹ Мада је оправдана скепса, размишљање Бајрона Шарпа (Byron Sharp), још једног истакнутог стручњака у овом пољу, разагнава сумње потврђујући обавезу бренд менаџера да буду свесни својих конкурената и тржишта, система, у оквиру кога желе да позиционирају свој бренд.³⁰ Тржиште јесте устројство које влада у међународној политици, а конкурентске тежње су много оштрије него у трговини. Када то дође на дневни ред, државе не штеде своје ресурсе да привуку таленте који ће допринети њиховом развоју. Операције „Спајалица“ и „Осовиахим“ су само неки од примера колико је лов за умовима одувек био приоритет.³¹ Додуше, ове операције су после Другог светског рата подразумевале и отмице, присилно одвајање од породице и још штошта у режији Американаца и Совјета. Времена се јесу променила, насилно привољавање некој земљи је непостојеће, средства убеђивања су данас много блажа. Зато се бренд намеће као један од алата. Потпуно је ванвременско запажање Драгана Р. Симића о томе како се моћ „разлила на већи број нових извора и облика испољавања“³², с тим да бренд помаже да се нови извори и облици успоставе и учврсте. Отуд се брендирање у поретку може посматрати као

²⁸ Ипсос и Сајмон Анхолт разрадили су листу мерења снаге брендова према одређеним индикаторима који се тичу квалитета управљања, културе, људи, извоза, туризма, миграција и инвестиција. На основу тога у 2023. години десет земаља са најснажнијим брендovima биле су редом Јапан, Немачка, Канада, УК, Италија, САД, Швајцарска, Француска, Аустралија и Шведска. Примећује се да овде нема ниједне земље БРИКС групе. Узимајући да су многе десничарске партије у првих десет земаља према Анхолт-Ипсос листи идејно загладане у илибералне вредности које промовишу Русија и Кина, превасходно, као и чињеница да су те партије прилично популарне у својим земљама, нарочито у Шведској, Немачкој, Италији и Француској, као и то да је Трамп са својим идеосинкретичким схватањем политике поново ступио на место председника Сједињених Држава, снагу брендова које подразумевају Ипсос и Сајмон Анхолт треба посматрати као игноришућу према вредностима које доносе чланице БРИКС. Појам брендирања у међународним односима, пратећи њихово схватање, не може сасвим да одговори на реално стање ствари с обзиром да у потпуности занемарује чињенице које постоје на терену. Целу листу могуће је видети на: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> (приступљено 29.12.2024.)

²⁹ Код држава, конкуренција, односно друге државе утичу на њихов бренд много више него што је то случај код компанија. Ако се као кровна компанија узме Епл (Apple) и бренд који је изграђен код њених производа, види се да напади на тај бренд или су ретки или непостојећи. Са друге стране, бренд државе је увек први на удару када се врше напади на ту државу. Дакле, уколико Епл посрне на тржишту телефона, остаће му тржиште компјутера, стриминга или нечег другог. Конкурентско атаковање на бренд Србије као појединачне државе не оставља много места да се измести у поретку, осим ако се не брендира реалистички.

³⁰ Byron Sharp, *How Brands Grow*, Oxford University Press, Oxford, 2012, p. 87.

³¹ Едвард Гибон (Edward Gibbon) налази одлично да је у опадању становништва, односно ексклузивитету држављанства лежала делимично пропаст Атине и Спарте, док су Римљани умели да реше тај проблем: „Ускогруда политика очувања, без икаквог страног мешања, чистокрвности античких грађана препречила се срећи и убрзала пропаст Атине и Спарте. Славољубиви дух Рима жртвовао је таштини амбицију, и сматрао је да је разложније, а и часније, усвојити вредност и заслугу где год се нашле, међу робовима или странцима, непријатељима или варварима. Едвард Гибон, *Опадање и пропаст Римског царства*, Нолит, Београд, 2007, стр. 15.

³² Драган Р. Симић, *Поредак света*, оп. цит, стр. 229.

механизам способан да одговори на бројне изазове у оштрој конкуренцији „тржишта“ међународне политике.

Потребно је додати да случајност и ирационалност актера често могу пресудити бренду, а не сме се сметнути ни утицај историје или хегелијанског духа на бренд. Случајност, утицај историје, или дух, могли би да се подведу под заједнички именитељ непредвидивог, односно, може се рећи да „оно што не знате је знатно релевантније од онога што знате“.³³ Тако нешто ће утицати на бренд у поретку двојако. Или ће се моћ апсолутизовати или ће бренд пропасти. Оно што је много значајније за само планирање јесте поимање ирационалности које не мора нужно да буде такво ако се бренд усмери у том правцу. Рад Миршајмера (John Mearsheimer) и Росата (Sebastian Rosato) то приказује у смислу редефинисања „рационалног“ и „ирационалног“.³⁴ Потпуно је оправдано тврдити да, премда супротно либералним вредностима, Русија и упркос нападима на Украјину у поретку успева да задржи свој бренд. Ђуро Шушњић каже да „моћ је равнодушна према добру и злу“.³⁵ Одатле остаје да брендирање у оним вредностима, доминантно доживљаваним као „ирационалним“, може имати своје носиоце међу људима различитих држава. Сви стратегии који се баве брендирањем морају рачунати на овај однос у светском поретку, односно, не смеју заборављати реалистичку теорију како би државу што боље позиционирали грађењем бренда. Штавише, брендирање Русије као опонента актуелним вредностима у свету, на неки начин је могуће схватити као државотворно. Ако је нападнута Украјина у циљу очувања националних интереса, то се може читати у ставу Андреје Милетића који каже: „Тако се национални интерес јавља као нешто објективно, независно од воље и жеље државника, којима се заштита и унапређење тог интереса намеће и приморава их да мисле и делују на одређени начин, чак и против њихових убеђења“.³⁶ Не само то, већ брендирање и интерес имају унију скупа оличену у вредностима: „Пошто ретко постоји општа увереност да је стање потпуне безбедности постигнуто, она се најчешће формулише као циљ, као старање да се стекне сигурност да ће основне вредности политичке заједнице остати очуване. Отуда овај проблем добија нормативну вредност идеала, стално бар за педаљ помакнутог испред

³³ Nasim Nikolas Taleb, *Crni labud*, Heliks, Smederevo, 2016, str. 21.

³⁴ John J. Mearsheimer, Sebastian Rosato, *How States Think*, Yale University Press, New Haven, pp. 68-69.

³⁵ Ђуро Шушњић, *Рибари људских душа*, Чигоја, Београд, 2011, стр. 7.

³⁶ Андреја Милетић, *Национални интерес у америчкој теорији међународних односа*, Савремена администрација, Београд, 1978, стр. 44.

стварности“.³⁷ Користећи брендирање у смеру постојећих вредности, успоставља се њихова стабилизација, али и оснаживање позиција интереса дугорочно гледано. Чин Русије према Украјини се не узима са сврхом аболиције напада, већ се користи за приказивање још једног домета бренда и његових могућности у доприносу националном интересу.

Да ли је такво брендирање заступљено? Прецизан одговор је релативан. Немогуће је тврдити да не постоје аутори који разумеју овакав приступ брендирању, али се то често меша са другим школама. Николас Кул (Nicholas Cull) спаја нацију бренд и меку моћ у оно што подразумева под терминологијом нове јавне дипломатије.³⁸ Већ помињани Сајмон Анхолт, иако исправно увиђа процесе и значај бренда, остаје ограничен својим идеалистичким приступом. Таква је и листа Ипсоса која је израђена у сарадњи са њим.³⁹ Слично Анхолту, Јинг Фан (Ying Fan) налази да брендирање места, извоза, политике и културе чини државу брендом, а она касније олакшава посао око деривата попут симбола, имица, меке моћи и онога што Фан назива националним бренд идентитетом, који се треба разликовати од класичног идентитета.⁴⁰ Основна разлика јесте што Фан посредно нуди да бренд може бити и циљ и оруђе, односно, да је брендирање селективни процес који има своје различите изворе, као и исходишта, па се тако не мора прибегавати Анхолтовом холистичком приступу како би се створио бренд. Ако се узме Волцов извод (Kenneth Waltz) да је „стари реализам бихевиоралан“ у смислу да „добре државе стварају добре исходе, а лоше државе стварају лоше исходе“⁴¹, апсолутно је јасно да бренд лагодно делује у реализму пошто, фактички, он може одредити шта су добре, а шта лоше државе.

Треба се осврнути и на процес ребрендирања који у себи носи, исте методе и технике брендирања. Можда је чак и згодније причати о периодичном ребрендирању државе у процедуралном смилу, али ипак се мора стајати уз констатацију да је реч о држави бренду, а не о држави ребренду. У том контексту, пажњу је потребно усмерити, ради објективности приступа, на пут који је Кина, према речима Фан Јанг (Fan Yang), прешла од „прављено у Кини“ (made in China) до „креирано у Кини“ (created in China), где су предузети велики напори како би се отклонила пежоративна конотација плагиране и фелеричне робе.⁴² Радило се, наиме, о

³⁷ Војин Димитријевић, *Појам безбедности у међународним односима*, Савез удружења правника Југославије, Београд, 1973, стр. 34.

³⁸ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Figueroa Press, Los Angeles, 2009, p. 14.

³⁹ Видети: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> (приступљено 17.06.2024.)

⁴⁰ Ying Fan, „Branding the nation: Towards a better understanding“, *Place branding and public diplomacy*, vol. 6, no. 2, 2010, pp. 97-103

⁴¹ Кенет Н. Волц, *Теорија међународне политике*, Алехандриа пресс, Београд, 2008, стр. 6.

⁴² Fan Yang, *Faked in China*, Indiana University Press, Bloomington, 2016, pp. 31-63.

државној стратегији која је тежила да искористи Олимпијске игре у Пекингу 2008. године, како би променила слику себе као нискоквалитетног произвођача.⁴³ Није толико важан начин реализације кинеских планова, колико је важно разумевање које су кинески стратези показали током ребрендирања. Не тежећи да обухвате цео бренд апарат који излаже Анхолт, они су се фокусирали само на један сегмент и изградили јако квалитетну причу око тога, показујући на тај начин да се брендирању може приступити као алату за поправку одређеног дела слике. То се уклапа и у дефиницију Мелисе Аронцик (Melissa Aronczyk) која каже да је брендирање држава резултат прожимања интереса комерцијалног и јавног сектора створеног са циљем бољег комуницирања националних приоритета у домаћој и међународној јавности.⁴⁴ Олимпијске игре у Пекингу, онда, јесу схваћене као могућност за остваривање ове врсте интереса, а само ребрендирање Кине значило је бољу комуникацију квалитета услуга и целе олимпијаде која је проглашавана за технолошки најнапреднију до тада.

Код ове ауторке се види питање „националних приоритета“ што није ништа друго до национални интерес који је могуће остварити брендирањем. У претходним наводима могуће је наћи код готово свих аутора неку повезницу сврховитости бренда приликом очувања националних интереса, али ти написи остају недоречени док се не укључе ставови Роберта Цервиса (Robert Jervis) који каже да државе понекад желе да их се плаше како би оствариле своје циљеве и створиле додатну предност.⁴⁵ Служећи се метафором Моргентауа који говори о „Голијату без мозга и душе“ и „Давиду који је имао и једно и друго“⁴⁶, веома је јасно да држава може себе да брендира у охолника попут Голијата за кога ће морати да се нађе неки храбри изазивач који би тестирао његову снагу. Бренд државе из ове перспективе се тако ствара како би се одржала позиција у међународном систему. Тачности у прилог иде Гофманово (Erving Goffman) размишљање да „један од општих циљева сваког тима састоји се у томе да одржи дефиницију ситуације која његов наступ потхрањује“.⁴⁷ Држава која има доминантну позицију у „дефиницији ситуације“ желеће да је конзервира, па ће та жеља одредити правац брендирања. Оно нема квалитативну димензију у смислу доброг и лошег, а због комерцијализованог схватања бренда као обавезе да повећа његову потражњу, долази до забуне и неадекватног схватања термина гледано чак и шире од реализма. Непоходно је навести једног од ретких

⁴³ Isto. p. 38, p. 55.

⁴⁴ Melissa Aronczyk, *Branding the Nation*, Oxford University Press, New York, 2013, p. 16.

⁴⁵ Robert Jervis, *The Logic of Images in International Relations*, Columbia University Press, New York, 1970, pp. 4-5.

⁴⁶ Ханс Ј. Моргентау, *Теорија међународне политике*, оп. цит, стр. 136-137.

⁴⁷ Ервинг Гофман, *Како се представљамо у свакодневном животу*, Геопоетика, Београд, 2000, стр. 146.

аутора Сијаоју Пуа (Хијаоуу Пу) који увиђа пластичност бренда и његово службовање сврси, али чак ни он не прави секантну, за позиционирање брендирања у оквиру реалистичке теорије нужну, разлику од неких концепата који своје корене протежу у конструктивистички или либералан приступ.⁴⁸

Остаје апсолутно да је дискурс у коме се брендира држава веома важан.⁴⁹ Чињеница је да брендирање државе, каквим се у највећем делу јавности схвата, не одговара стварном стању ствари у међународном поретку. Због саме природе реализма, он остаје ограничен на моћ, поредак и човека, што се пре поклапа са размишљањем Бурдијеа (Pierre Bourdieu), који се својом нефлексибилношћу кључно разликује од Фукоа (Michael Foucault). „Но можда институција и жеља нису ништа друго до двије супротстављене реплике на исти немир: немир спрема онога што јест дискурс у својој материјалној збиљи изговорене или написане ствари; немир спрема те пролазне егзистенције несумњиво склоне да нестане, али о чијем трајању ми не одлучујемо; немир због осјећаја да су у том свакодневном и једноличном дјеловању садржане моћи и опасности које је тешко замислити; немир због сумње да се кроз толико изговорених и дугом употребом излизаних ријечи називу борбе, побједе, ране, владавине, ропства“⁵⁰, пише Фуко недвосмислено потврђујући виђење дискурса као глине коју „немир“ обликује. Са друге стране, Пјер Бурдије одређивањем хабитуса, односно предодређених релација које су нечим условљене и тако одржане пружа прецизну дискурзивну потку за разумевање брендирања у реализму. То је још очигледније из следећих редова: „Ово строго увођење правила у свакодневицу (човек се брије и облачи сваког дана од раног јутра, а не само за „излазак“), укидање поделе између онога код куће и онога напољу, између свакодневног и несвакодневног (везаног, у ширим слојевима, за дотеривање, свечано облачење) не објашњава се само присуством странаца какви су послуга или гости у породичном кругу. То је израз једног хабитуса реда, држања и суздржавања од којег се не може одустати“.⁵¹ Тежње државе да константно увећавају моћ чине међународни систем хабитусом у коме, и без присуства гостију, сви укућани јесу константно обријани и лепо обучени. Само ће адекватно брендирање моћи да усмери ка поштовању модних трендова око дужине браде и стила одеће. Та строга модна правила јесу моћ на којој почива систем и која фиксира дискурс, па се у томе и држава бренд треба посматрати.

⁴⁸ Xiaoyu Pu, *Rebranding China*, Stanford University Press, Stanford, 2019, pp. 34-51.

⁴⁹ Janine Widler, „Nation Branding: With Pride Against Prejudice“, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, no. 2, 2007, pp. 144-150.

⁵⁰ Michel Foucault, *Znanje i moć*, Globus, Zagreb, 1994, str. 116.

⁵¹ Пјер Бурдије, „Хабитус и простор стилова живота“, *Култура*, бр. 109-112, стр. 131-170.

Последње што завређује пажњу по питању брендирања, кључно у праћењу теорије класичног реализма, јесте историја или дух времена који се најопштије може видети кроз размишљање Едгара Морена (Edgar Moren): „Све ново што се јављало увек се супротстављало владајућим нормама културе“.⁵² Тумачећи културу у ширем контексту, такав однос имали су Велика повеља слободе, Вестфалски мир, Француска револуција, Монроова доктрина и потом Јалта као глобално усвајање парадигме замене старог за ново о којој Морен говори. Све од наведеног опонирао је постојећем стању и било је својеврсна жртва садашњег поретка на ползу будућности. Сагласна је и Кожевљева (Alexandre Kojève) интерпретација Хегеловог (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) духа у којем је он „сабрао све могуће егзистенцијалне ставове“.⁵³ Говорећи о времену као о одредници духа, односно, укупности егзистенције, јасно је да је то само тренутак у вечности, како даље чита Кожев: „Поседујући тако 'апсолутно знање', види он (Хегел прим. аут.), дакле, један дани, дјеломичан или хисторијски увјетован став друкчије неголи га види човјек који га остварује. За овога се ради о ставу који он сматра тоталним и једино могућим, или бар допустивим. Хегел, напротив, зна да се ту ради о фрагменту или о једној етапи обликовања цјеловите егзистенције“.⁵⁴ Без обзира да ли дужински прожима „апсолутно знање“ или је само његов део, хегелијански дух протиче кроз цео међународни систем. Разумети дух, нарочито у времену, значи видети ширу слику у којој постоји систем. Брендирање државе пратећи дух времена позиционира се у складу са апсолутом и обезбеђује наклоност историје. Проучавати брендирање кроз поставке класичног реализма значајно је још више јер класично значи канонско, или тежи томе, и све што није довољно добро остаје изван.⁵⁵ Брендирање кроз класични реализам, значило би да је држава-бренд увек више или мање актуелна, у зависности од вредности које су тренутно доминантне у времену, тј. она је увек окренута ка прикупљању подршке, на било који начин.

Кенет Волц тачно констатује да јединице, односно државе, делују и творе међународни систем.⁵⁶ На њега једнако делују и људи, а из Волцовог угла они јесу творитељска јединица државе *интра мурос*, па је зато међународни систем постао људски закон за који Хегел каже: „Овај дух који егзистира и важи може се означити као људски закон, јер се он суштински налази у форми стварности која је свесна саме себе. У форми општости тај је дух познати закон и

⁵² Едгар Морен, *Дух времена I*, XX век, Београд, 1979, стр. 18.

⁵³ Alexandre Kojève, *Kako čitati Hegela*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1990, str. 552.

⁵⁴ Исто.

⁵⁵ Michael Silk, Ingo Gildenhard, Rosemary Barrow, *The Classical Tradition*, Wiley Blackwell, Chichester, 2014, p. 218.

⁵⁶ Кенет Волц, *Теорија међународне политике*, оп. цит, стр. 49.

постојећи обичај; у форми појединачности он представља стварну извесност о самом себи у индивидууму уопште, а извесност о себи као простом индивидуалитету он јесте као влада; његова истина јесте јавно важење које лежи на површини, једна егзистенција која за непосредну извесност ступа у форму ослобођеног одређеног бића⁵⁷. Поредак је свестан постојања кроз прећутно делегирање легитимитета група људи попут држава на објективност стварајући на тај начин обичајност у систему. Због тога, државе као појединачност светски поретак имају за судбину, хегеловски речено „извесност“, па тако поредак постаје закон, влада, који важи за све, самосталан систем, „ослобођено одређено биће“, који функционише кроз егзистенцију у оквиру духа. Брендирanjem у оквиру духа, свака држава ће имати увећање моћи, што испуњава постулате реализма, али и обезбеђује бољу позицију у бескомпромисном државном надметању. Кроз Хегелову филозофију, међународни поредак јесте дериват људског закона. Бренд постаје длето у рукама законитости којим је могуће углачавати свет. Са овим треба синтетисати налаз Моргантауа који каже: „Политички реализам је уверење по коме политика, као и друштво уопште, функционише на основу објективних закона који своје корене имају у људској природи“⁵⁸. Као код реализма, ослонац у људској природи има и брендирaње: „Улога је нешто попут Јунгове „персоне“, само што је мање опортунистичка и што је дубље укорењена у човекове маштарије“⁵⁹. Брендирати се, дакако, значи омеђити границе своје репрезентације одређеним карактеристикама и вредностима.⁶⁰ Дневно људи прелазе из улоге у улогу, а са тим мењају и одређени положај моћи. Улога сина или ћерке значи мању моћ у односу на родитеље, док улога послодавца током истог радног дана може подразумевати готово неограничену моћ у друштвеном односу. Јединка се у кући неће понашати као послодавац, а на послу као дете. Односи тог типа продукт су друштвених конвенција, а такав је однос између знака и означеног.⁶¹ Бренд се креће у оквирима знака, али може изаћи ван онда када означитељ има корист од тога. Слично је понашање држава, с тим да оне не улазе у улоге на дневном нивоу, већ

⁵⁷ Георг Вилхелм Фридрих Хегел, *Феноменологија духа*, БИГЗ, Београд, 1986, стр. 261-262.

⁵⁸ Ханс Ј. Моргантау, *Теорија међународне политике*, оп. цит, стр. 4.

⁵⁹ Ерик Берн, *Коју игру играш?*, Нолит, Београд, 1980, стр. 30.

⁶⁰ „Поред вредности које су заједничке свим државама и вредности које се везују за човечанство или међународну заједницу у целини, свака држава може да тежи некој специфичној вредности, да има неке посебне интересе, који се ни код једне друге државе или бар код великог броја других држава не могу запазити“, пишу Стојановић и Димитријевић. Из њихових редова очигледна је повезаност вредности и националног интереса, а грађењем бренда на основу вредности државе, ствара се слика која ће помоћи, не само чувању националних интереса, већ и ширењу моћи државе. Видети: Војин Димитријевић, Радослав Стојановић, *Међународни односи*, Службени лист, Београд, 1996, стр. 237.

⁶¹ Пјер Гиро, *Семиологија*, БИГЗ, Београд, 1975, стр. 28.

се то дешава у складу са историјским циклусима.⁶² На послетку, за схватање бренда у реализму важна је разлика на коју указује Зоран Славујевић, а тиче се имица и идентитета и односа у коме је идентитет објективна полазна тачка, а имиц је „његов резултат и ефекат“.⁶³ Брендирanjem се истиче део имица, у оваквом односу. Тиме јесте јасна утемељеност бренда у теорији класичног реализма уколико се искористи као подстицај за повећање моћи.

Тако се може рећи да у међународном поретку државе узимају на себе одређене улоге у којима се брендирају. Швајцарска, на пример, брендирана је у неутралну земљу у целом поретку, мада је по избијању рата у Украјини постало очигледно да је држава препознала промену околности, заузела је став и пружила подршку нападнутој земљи. Разумевајући онтологију швајцарске државности, врло је јасно да ће земља то кориговати са наступањем нове реалности. Очигледна је истоветност брендирања код људи и код држава, ако се ослања на класични реализам, па је онда Моргентау сасвим сигурно био у праву приликом поређења људске природе и природе државе, што је потпуно легитимно пренети на брендирање и схватити га као један од природних процеса.⁶⁴

У овом процесу, историју треба разумети као магистралу којом се дух времена креће. Без обзира да ли се ради о линеарном или цикличном приступу, правом путу или гигантском кружном току, увек ће постојати путокази који ће усмеравати дух. Препознати их значи испунити Бизмарков (Otto von Bismarck) постулат о нужности препознавања знакова у ходу и оделу Бога док ужурбано пролази кроз историју.⁶⁵ С тим што овде Бог пролази у другојачијој форми. Да би се брендирао сходно духу, на уму се мора имати Хегелов концепт рефлектиране историје који подразумева историју „чије приказивање излази из оквира садашњости не с обзиром на време него с обзиром на дух“.⁶⁶ Чак и да се не понови, не рефлектира, историја оставља бренду знање

⁶² Лорд Палмерстон (Henry John Temple) у једном свом говору је истакао да Британија нема трајне савезнике, нити трајне противнике, већ само перпетуални интерес и дужност свих је следити га. David Brown, *Palmerston: A Biography*, Yale University Press, London, 2010, p. 487. Разумевајући овог државника и његов постулат потпуно сагласан класичном реализму, јасно је да је градити бренд државе могуће једино у односу на интересе, са знањем да су савезништва од пластелина и погодна мењању у складу са духом времена.

⁶³ Зоран Ђ. Славујевић, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Београд, 1999, стр. 82.

⁶⁴ Иако на овом месту не постоји простора за дубљу расправу о томе шта значи „природно“, важно је схватити да термин денотира у смеру односа. Дакле, како Лео Штраус (Leo Strauss) одлично указује да је природно немогуће уколико не постоји непромењивост као константа, у погледу брендирања природно се ослања на релациони моменат и међу људима и међу државама. „Филозофија је могућа једино ако постоји неки апсолутни или природни хоризонт, насупрот историјски променљивим хоризонтима“, пише Штраус, а брендирање у класичном реализму јесте ослоњено на историјски апсолут према коме су државе принуђене да функционишу у некој врсти система. Лео Страус, *Природно право и историја*, Плато, Београд, 1997, стр. 15-33.

⁶⁵ Џозеф Нај, *Лидерство*, Клуб плус, Београд, 2016, стр. 145.

⁶⁶ Георг Вилхелм Фридрих Хегел, *Филозофија историје*, Федон, Београд, 2006, стр. 8.

о томе шта није нужно обухватити у грађењу. Едвард Кар (Edward H. Carr) схвата то када каже да историја обухвата „место у времену и постаје саставни део одговора на много шире питање о томе какав став имамо према друштву у коме живимо“.⁶⁷ Не само да се из овога види значај историје за брендирање, већ је јасно да брендирањем се може утицати на став, а самим тим и на историју. Баш ту се најјасније види колико је брендирање иманентно реализму јер исти теоретичар идентификујући основе реализма наводи историју као след узрока и последица чији се правац може анализирати и разумети интелектуалним напором, али не може бити усмеравањем маштом, а додаје и да теорија не формулише праксу, већ пракса теорију.⁶⁸ Овде се пажњи може подвући логичка грешка ако би се тврдило да се брендирањем конструише историја. Заправо, не ради се о грешци, већ о закључку коме није место у овом следу аргумената. Враћајући се на Хегелову одредницу духа, историја се посматра као метафизички унапред дефинисан след процеса, а самим тим брендирање јесте могућност за њихово стварање, с обзиром на своју природу, те ће се тако брендирањем испунити Каров постулат о прављењу низа „узрока и последица“.⁶⁹ Други ниво, који је још важнији и отвореније поставља брендирање у оквиру реализма, значи да стварање бренда у пракси одређује даљу теорију. Ако се само узме хералдика грбова породица, у Рату ружа рецимо, јасно је да се то рудиментарно брендирање одвијало и у емпирији, те по том основу завређује место и у теорији. Коначно, ако би се тумачење Хегела учинило натегнутим, снажну потпору му може дати став Едварда Кара да је са духом времена немачки филозоф пронашао, додуше метафизичку, усмеравајућу силу у претпостављеном правилном и уредном историјском процесу.⁷⁰

Брендирање, заједно са својом модификацијом оличеном у ребрендирању, коначно, треба дубље посматрати у складу са реалистичком теоријом међународних односа због карактеристика иманентних интересу државе. Тиме се директно може утицати на национални интерес, ако се

⁶⁷ Едвард Халет Кар, *Шта је историја?*, Градац, Чачак, 2001, стр. 11.

⁶⁸ Edward Hallet Carr, *The Twenty Years' Crisis 1919-1939*, The Macmillan Press, London, 1981, p. 63.

⁶⁹ Као најснажнији од носећих стубова реализма, Кар наводи став да је историја сачињена од узрока и последица, чији се курс може анализирати и разумети, али не може бити усмерен маштом. Исто. Мада модерно брендирање може завести кроз маштовитост као својим сублиментом, чињеница је да свака истакнута вредност кроз бренд, изазива реакцију. Брендирање државе као фундаментално усмерене ка очувању религије изазваће одређене реакције. Дакле, бренд у себи сажима узрок који води ка жељеној последици. Због тога, његово место је истакнуто у класичном реализму, а то се види и кроз ове мисли славног историчара: „Током наредних 200 година, историчари и филозофи сторије неуморно су покушавали да унесу неки ред у протекло искуство човечанства, настојећи да открију узроке историјских догађаја и законе који су њима управљали. О тим узроцима и законима се понекад размишљало у механичким, а понекад у биолошким терминима; понекад као метафизичким, понекад као економским или психолошким. Али, прихваћена је доктрина према којој се историја сводила на сређивање догађаја из прошлости по узрошно-последичном следу“. Едвард Халет Кар, *Шта је историја?*, Градац, Чачак, 2001, стр. 64.

⁷⁰ Edward Hallet Carr, *The Twenty Years' Crisis 1919-1939*, op. cit, p. 65.

као еталон узме део из закључка дискусије Андреје Милетића у коме је нација субјекат, носилац националног интереса.⁷¹ Повезаност са реализмом не може, још, бити прочитана до из редова Моргантауа и разматрања моћи за коју су државе заинтересоване: „Мислимо на човекову контролу над мислима, умом и акцијама других људи. Кад говоримо о политичкој моћи, мислимо на узајамне односе контроле субјеката јавне власти и њихове односе према народу у најширем смислу“.⁷² Бренд се у сваком могућем смислу ствара баш због тога, баш због таквог начина управљања људским понашањем, зато је и веза између бренда и моћи нескривено директна. Осим нивоа бренд-моћ, за реализам је битан и налаз Пјера Бурдијеа који постављајући капитал у средину свог разматрања пише да се „изградња државе одвија једнаким темпом као и изградња поља моћи“.⁷³ Стоји коментар да је француски социолог до овог налаза дошао посматрајући други феномен и првенствено размишљајући у марксистичкој категорији, али без обзира шта се налази као фактор, јасан је процес који каже да раст државе значи раст моћи. Код Бурдијеа капитал и производна снага, овде бренд. Истоветност лежи у самом следу ствари који теку позадинским каналима. Једном генерисан капитал је могуће изгубити, једнако томе се и бренд може урушити. Поједине државе су пропале, нестале, а неке нису ни оставиле трагове свог постојања. Ипак, све то се на неки начин смешта у термин „универзалне Цркве“ који је британски историчар Арнолд Тојнби (Arnold Toynbee) описао као трајно складиштење интегративних и дезинтегративних настојања, историјских и неисторијских народа.⁷⁴ Бренд сам улази ту, јер колико год Атила Хунски није оставио са својим народом много тога иза себе, у Цркви је остао забележено име Бича Божијег. Материјалних доказа о Атилиној држави нема, али оно што остаје јесте сећање очувано снажним брендом опаког освајача и војсковође, са којим се неко данас може поистоветити. Уколико би до тога дошло, државник би утицао на државу по принципу спојених судова, јер би се силом аутоматизма прелили ефекти које је и Атилино понашање некада произвело, па би се и држава делом или у целости, зависно од личности лидера, кретала у формату давнашњих Хуна.

⁷¹ Завршавајући сагледавање концепта „националног интереса“ Андреја Милетић износи: „Напред констатоване тешкоће и размимоилажења у схватању општих појмова интереса и нације имају одраз и на дефинисање националног интереса, што је сасвим и разумљиво, пошто су они његови битни саставни елементи. Наиме, интерес улази као битни садржински елемент појма национални интерес, а нација као субјекат, носилац тог интереса. Према томе, јасно је да од схватања зависи и од њих сложени појам националног интереса“. Андреја Милетић, *Национални интерес у америчкој теорији међународних односа*, Савремена администрација, Београд, 1978, стр. 35.

⁷² Ханс Ј. Моргантау, *Теорија међународне политике*, оп. цит, стр. 28.

⁷³ Пјер Бурдије, „Промишљање државе: генеза и структура сфере и бирократије“, *Реч*, бр. 71, 2003, стр. 133-155.

⁷⁴ Арнолд Тојнби, *Проучавање историје*, ЦИД, Подгорица, 2002, стр. 310-315.

Међу овим модерним брендовима постоји извесна сличност која кореспондира са ентитетима из прошлости на чијим су темељима настале. Још увек моћ појединих држава расте попут Атине некада, а других опада налик на Спарту, а читају се и сличности у садашњици са разлозима избијања Пелопонеског рата.⁷⁵ Грчка у доброј мери повлачи тековине баш те Атине и Спарте, Италија црпи историју из старог Рима, а Србија последњих година лута између косовског мита и неславних покушаја евоцирања Немањинке традиције. Јасно да се таква времена не враћају, али се из тога види важност историјске силе у димензионарању бренда. Кроз историју могуће је пронаћи још полазних основа, али је поента приказати цикличност јер доприноси препознавању бренда у зависности од духа времена, али и репетиције. „На тај начин, чињеница што смо у својој анализи процеса цивилизације открили да постоје покрети који се понављају – не значи и да је сам процес истог кружног карактера као и ти покрети“⁷⁶, налази славни Арнолд Тојнби и тиме се готово може заокружити проблематика ове теме.

Бренд није рационално артикулисан у прошлости, али то није разлог да се он не користи као средство међународне политике. Анализом историје и класичног реализма, назиру се домети таквог настојања. Отвореност теорије је, зато, неопходна јер само интердисциплинарним читањем прошлости, моћи ће да се покаже практично постојање бренда. На том итинереру неопходно је пратити Моргентауову кореспондирајућу мисао са аналитичком свестраношћу коју постулира француска школа анала.⁷⁷ Класични реализам има једини могућност да бренду приступи у свеобухватном погледу и одгонетне његово место у међународној политици. Хал Брандс (Hal Brands) и Чарлс Едел (Charles Edel) објашњавајући отежавајуће разлоге због којих је међународни мир тежак задатак, наводе да су државе одувек скупови људи које покрећу част, страх, жеља за освајањем, идеологија и други импулси.⁷⁸ Уједно су то катализатори трансферзала које повезују позицију бренда кроз време. Снажнијим приказивањем одређених својстава, државе су код себе, али и код других држава, изазивале поменуте емоције.

Финална секвенца круга јесте питање у односу на које се успоставља бренд са становишта реалистичких теорија. Свакако, појединац представља атом. Никола Рот о томе би рекао да

⁷⁵ Fareed Zakaria, *Age of Revolutions*, W. W. Norton & Company, New York, 2024, p. 301.

⁷⁶ Арнолд Тојнби, *Проучавање историје*, оп. цит, стр. 221.

⁷⁷ Питер Берк, *Француска школа анала*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2011, стр. 8.

⁷⁸ Hal Brands, Charles Edel, *The Lessons of Tragedy*, Yale University Press, New Heaven, 2019, p. 29.

„ставови делују на наше опажање, памћење, мишљење, као и на наше поступке“.⁷⁹ Важно је мишљење и став индивидуе, нарочито ако је њен статус у друштву виши, али сагласно са реалистичком теоријом, стварање брэнда у колективу значи и повећање моћи брэндираног.

„Никад појединац, сам од себе, не би могао да успостави ништа што би наликовало идеји о боговима, религијским митовима и догмама, идеји о дужности и моралној дисциплини итд. А оно што добро показује да сва та веровања и начини поступања нису пуки продужетак индивидуалних идеја јесте чињеница да су снабдевени утицајем захваљујући којем се намећу појединцу: то је доказ да не проистичу из њега, већ му придолазе из једног извора који је у односу на њега извањски и од њега виши“⁸⁰ увиђа Диркем (Emile Durkheim), а према овоме се може рећи да брэнд у смислу државе функционише тек када се интернализује у колективном. Кључно што аутор види јесте утицај који је држави, актеру у поретку, обезбеђен постојањем самих правила поретка. „Веровања и начини поступања“ јесу дериват односа моћи креиран међу државама, а градити брэнд са циљем утицаја на заједницу, према томе, значи радити на измени релација моћи.

Светски поредак производи утицај на засебном нивоу државе, а што је важније овде јер држава јесте скуп по чијој се мери израђује брэнд. Неопходно је расправи додати и увид Драгана Р. Симића о утицају премрежених комуникација и неспособности држава да због тога врше надзор над протоком информација.⁸¹ Брэнд се тиче поретка, нарочито јер је тешко, можда немогуће, блокирати слику у домаћој јавности о другој држави која ће имати истакнутије вредности пригодније локалном становништву. Сама за себе, држава не би имала потребу за догмом поретка, али много њих се одрекло дела своје слободе како би га креирали. Још прочитије се то може наћи у раду Талкота Парсонса (Talcott Parsons) који каже: „Дјеловање се састоји од структуре и процеса с помоћу којих људска бића остварују смислене намјере и затим их, мање или више успјешно, извршавају у конкретним ситуацијама“.⁸² Брэнд чини баш то, у већој или мањој мери успешно реагује са концептом моћи. Колектив попут државе јесте објект који се има проблематизовати у том контексту како не би остала празнина у расветљавању места брэндирања у теорији класичног реализма међународних односа. Можда подложно преиспитивању је ли оваквим интерпретацијама место у теорији реализма, све сумње одагнава

⁷⁹ Никола Рот, *Општа психологија*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2004, стр. 369.

⁸⁰ Емил Диркем, *Друштво је човеку Бог*, Институт за социолошка истраживања, Београд, 2007, стр. 97.

⁸¹ Драган Р. Симић, *Поредак света*, оп. цит, стр. 346.

⁸² Talcott Parsons, *Društva*, August Cesarec, Zagreb, 1991, str. 15.

став Мартина Вајта (Martin Wight) да психолошке теорије воде ка реализму јер испод скоро свих лежи претпоставка о људској природи немарној за етичке стандарде, што недвосмислено брендирање доводи до враћања на реализам.⁸³

Проблемске наводе изложене претходно неопходно је проверити на примеру који ће приказати све фазе кроз које један бренд може проћи. Од његовог настанка, преко нестанка, па све до поновног стварања, пут никада није равна линија, а само брендирање у класичном реализму много је дуже него ли кроз другачије приступе. Србија се као држава може одлично искористити као лакмус папир. Без обзира на то у којој се алотропској модификацији налазила, Србија је постојала и засебно. Током њене историје, доста тога нејасног се дешавало, па се чак и када је остала усамљена, искључујући Црну Гору, под именом распале државе, у негативном контексту говорило о Србима, а не о Југословенима. Сама држава је као бренд расла до деведесетих година 20. века, а онда је доживела стрмоглав пад. По заустављању, поново се почело са враћањем из статуса „одметнуте државе“ назад у систем.⁸⁴

Због своје историје, али и вишеструке промене места у међународном поретку, Србија ће у овом истраживању послужити као студија случаја како би се приказао начин кретања њеног бренда у одређеном циклусу, а у узрочно-последичној вези ће се допринети емпиријском разумевању брендирања посматрано калеидоскопом класичних реалиста.

Предмет и циљ дисертације

Предмет овог истраживања јесте место брендирања у теорији класичног реализма међународних односа, али и начин на који се Србија као бренд уклапа у овај теоријски оквир. Мада је предмет **просторно** фокусиран само на Србију, мораће се изнети и примери других постојећих држава, као и облика организовања из прошлости, па се тако ограничава на Северну Америку, Европу и Азију. Историјске околности не дозвољавају да се о Србији говори без помињања СР Југославије или СФРЈ, као пређашњих заједница кроз које је држава, самим тим и бренд, пролазио и које су на њега утицале. Свако дубље објашњење тога зашто се узима само Србија, значило би бавити се другим државама које су чиниле СФРЈ, а то потпуно излази ван граница

⁸³ Martin Wight, *International Theory*, Holmes & Meier, New York, 1992, p. 21.

⁸⁴ О томе Милан Крстић говори у контексту стратегије дестигматизације. Видети: Милан Крстић, *Стратегије дестигматизације у спољној политици држава: студија случаја спољне политике Републике Србије од 2001. до 2018. године*, докторска дисертација, Факултет политичких наука, Београд, 2020.

овог текста. Укратко, може се рећи да су Срби последњи остали у заједничкој држави, те да је бренд Србије имао прилично ограничен маневарски простор. Уз то: „Хрвати нису никад марили за славизам, нити без неповерења говорили о југославизму. Они су славизам идентификовали са руским православљем, а југославизам са балканством. Зато су обоје сматрали неподударним са хрватском идејом о култури, јединој правој култури, западњачкој, значи већим делом католичкој. А тако исто неподударним и са искреном жељом Хрвата да остану и даље на једном моралном континенту који је, пре свега, одељен, као широким морем, од источњачке културе везане за источну Цркву. Југославизам, кад се очисти од реторичких елемената, био је за хрватску памет само један политички израз, а не и један национални појам“.⁸⁵ Ово што Дучић примећује само је фрагмент у слагалици онога како су народи чиниоци доживљавали Југославију, неважно од потоњег државног уређења. Недостатак разборитости српског државног вођства током распада СФРЈ изазвао је да бренд Србије доживи велики регрес од којег ће почети да се опоравља тек после скоро две деценије. Са друге стране, државе попут Словеније и Хрватске тих проблема нису имале. Читав сплет догађаја онда, одредио је да се данас ово истраживање може бавити Србијом као државом чији је бренд био рушен, лутао, на крају и стао на некакве темеље, а као такав он је у кохезији са гледиштима класичног реализма на бренд и брендирање.

Извориште свих пропуста налази се на истом месту. Не може се говорити о Јапану као најснажнијем бренду ако политика држава БРИКС-а бива дијаметрално супротно усмерена у погледу основних светоназора. Реч је, дакле, о више од три и по милијарде људи потенцијално наклоњених алтернативном поретку. Да је тај број и упола мањи, опет би то оспоравало легитимитет избора Јапана као најснажнијег бренда. Увиђа се празнина између тренутног схватања брендирања и оног које нуди класични реализам.

Како би се холистички приступило истраживању, **обласно** се овај рад налази највећим делом у пољу међународних односа. Међутим, због саме теме, природно је било да се на поједине моменте изађе у комуникологију како би се адекватно одговорило на посматрање бренда, његових домета и суштине. Тиме се дисертација поставља као интердисциплинарна.

Теоријски овај рад се налази у окриљима реалистичке теорије, са повременим приступима теорији брендирања, нарочито Моргентауа и Кара, због схватања моћи, државе и поретка, што би на адекватан начин расветлило брендирање посматрано са постаментa класичног реализма.

⁸⁵ Jovan Dučić, *Jugoslovenska ideologija: istina o „jugoslavizmu“*, Slobodna knjiga, Beograd, 1999, str. 6.

Додатно, мораће се изнети налази о систему како би се успоставила јасна разлика између система и поретка, али и приказало место брендирања у једном и другом оквиру. Очит је недостатак озбиљних научних разматрања брендирања из угла реалистичке школе међународних односа. Нико не говори о бренду државе као о афилијативном елементу који ће нагнати на акцију онда када позив дође. Све се завршава на маргинама меке моћи, док се мерења врше на основу индикатора која не почивају на реалном стању ствари у утврђивању стварне снаге бренда. Колико год да је бренд Јапана снажан према Анхолт-Ипсос методологији, тешко да би држава успела да скупи онолико пристаха колико би то могле Русија или Кина.

Имиџ као термин јак је близу бренда. Поједини аутори праве какву такву разлику између бренда и имиџа пишући како брендирање користи називе, симболе или дизајн како би изградио имиџ, истовремено изостављајући доста тога.⁸⁶ Неједнакост јесте танка, али важно је схватање да бренд јесте селекција одређених делова, неважно од квалитативности, имиџа и представљање тога као примарног. Тако је он део имиџа који наводи на акцију, што примећује и Данијел Борстин (Даниел Ј. Боорстин) када пише да је имиџ оно што је надоградило описивање производа, док је након тога митологија бренда окупирала срца потрошача.⁸⁷ Свака држава поседује, стога, сопствени имиџ, док се само неке дижу на ниво бренда и подстичу остале на одређену акцију. Баш због недостатка оваквог схватања, не чуди што свако помињање брендираних држава пренебрегава тај конативни моменат, па онда и различита индексирања одступају од реалности.

Још једна од концепата који могу бацити сенку на брендирање јесте сам престиж, нарочито што је цео наратив постављен тако да су „брендови престижни“. Бренд може да буде престижан, али то није нужно и зависи од угла из кога се поредак посматра. Ако узмемо данашњу бифуркацију на Исток и Запад, посматрање са поизиција либерализма рекло би да бренд Русије никако није престајан. Међутим, њему се не може оспорити да је бренд, који једнако са Кином успева да генерише и покрене цео један анти-западни талас чак и у земљама запада. То је најбоље видљиво из дела Мартина Вајта који цитира секантног Едварда Кара у тврдњи да престиж значи препознавање снаге од стране других, па и остваривање циља без показивања мишића.⁸⁸ Штавише, ако Русија и Кина нису престижни, поставља се питање како остварују своје интересе

⁸⁶ Daniel Fesenmaier, Kelly MacKay, „Deconstructing destination image construction“, *The Tourist Review*, vol. 52, no. 2, 1996, pp. 37-43.

⁸⁷ Daniel J. Boorstin, *The Image – A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York, 2012, pp. 218-219.

⁸⁸ Martin Wight, *Power Politics*, Holmes & Meier Publishers Inc, New York, 1978, p. 98.

и успевају да генеришу подршку? Баш у том одговору лежи и недвосмисленост разлике између бренда и престижа.

Посматрање брендирања кроз филтере класичног реализма даје призму у којој се бренд узима као стратешки алат. Једна од одлика реалиста, према Џонатану Киршнеру (Jonathan Kirshner), јесте та да рат не узимају као неизбежан нити могућ, већ верују да државе своје понашање морају да ускладе чињеници да је рат реална могућност.⁸⁹ Градити бренд постепено, значи припремати се рат прикупљањем подршке која можда никада неће бити потребна. Ослањањем на класични реализам балансира се посматрање бренда који до сада није био тако узиман у дискусију. Говорећи о вредностима као темељу бренда, од вајкада се у понашањима народа наслућивало да схватају моћ перцепције о себи у очима других: „Као највећа копнена држава са строго олигархијским уставом по коме су сва политичка права, као и својина над земљом били у рукама мањине (спартијати), Спарта је кроз читав архајски период (од VIII-VI века), захваљујући утицају једне кохерентне аристократске интернационале и уз помоћ делфијског свештеничког центра, одржавала водећу улогу у хеленском свету. Не само зато што је са својом професионалном војском хоплита била најјача копнена сила међу Хеленима, већ и стога што је у првом плану био дорски идеал такмичења. Тиме је продужаван аристократски идеал Хомерове епопеје: порекло, физичке одлике и част, идеја који ће свој последњи сјај добити у Пиндровим одама“.⁹⁰ Да је живео тада, Џозеф Нај (Joseph S. Nye) би овакав амалгам спартанске моћи назвао паметним.⁹¹ Рашчлањујући је на тврду моћ огледану у сили, те меку моћ огледану у магнетизму, примећује се да бренд као класично-реалистички концепт доприноси обема гранама. Досадашње уврежено читање наводило је да бренд може само допринети мекој моћи. Међутим, ако се попут Спартанаца неко брендира као силник, да ли је онда реч о привлачењу? Северна Кореја управо следи тај пут и гради бренд, за који би се дистинктивно могло рећи да је „негативан“ уколико би се на њега посматрало са либералних или конструктивистичких постамената. Ако ово није довољно да ослика како бренд може допринети тврдој моћи, онда би рецимо пример државе која се масовно наоружава указао на намеру да се ојалча њена тврда моћ. Додамо ли томе чињеницу да та замишљена држава нема довољно људства или је оно необучено, биће јасно да се само

⁸⁹ Jonathan Kirshner, *An Unwritten Future*, Princeton University Press, Princeton, 2022, p. 14.

⁹⁰ Тукидид, *Пелопонески рат*, Просвета, Београд, 1999, стр. 10.

⁹¹ Аутор паметну моћ дефинише на следећи начин: „Паметна моћ је комбинација тврде моћи присиле и исплате с једне стране и меке моћи убеђивања и привлачења, с друге“. Џозеф С. Нај, *Будућност моћи*, Архипелаг, Београд, 2012, стр. 12.

утиче на стварање представе о војно снажној држави. Тако нешто би се данас назвало папирним тигром.

Формирање бренда на нивоу вредности присутно је и у либерализму и у конструктивизму, али ни једна ни друга школа не дају алтернативу која у пракси постоји. Промовишући вредности попут демократије, људских права, универзалних слобода, права избора, па и осталих постмодерних опредељења, заборављају се сви они који гаје другачија уверења и пре бирају патријархат, традицију, просвећену или непросвећену аутократију, конзервативизам и религију. Последица тога је ово што живимо данас. Одсуство слуха за велике категорије становништва које се противе воук покрету, пластичном одређењу рода, глобализацији, интервенционизму и, надасве, агресивном оспоравању супротног мишљења, изродило је „анти-брендове“⁹², односно, брендове које разуме класични реализам. Неизоставно је наићи данас на људе, чак и истакнуте појединце у државном апарату западних земаља, а који отворено подржавају правац којим се крећу Русија, Кина и остале вредносно супротстављене државе. Бренд посматран кроз класични реализам допринеће много боље разумевању путева који су пређени, али и оних који ће се прећи у будућности брендирања држава.

Описујући погледе реалиста, код Едварда Кара наилази се на предметну међу истраживања онда када наводи да је једнакост људи идеологија оних који су у неповољном положају и желе да се уздигну у ранг привилегованих, општи мир заговарају посебно нападнуте државе желећи да успоставе принцип да се напад на њих тиче и оних држава које су у повољнијем положају, а идеологија неадекватности суверених држава припада предоминантним силама којима туђи суверенитет представља брану у уживању остваривању својих претензија.⁹³ Суштина лежи у самој могућности коју Кар пропушта да наведе као битну. За реалисте су све „утопијске“ вредности суштински у служби остварења интереса. Самим тим то је једини начин на који се брендирање у класичном реализму може посматрати. Прећутно, то виде и либерали и конструктивисти, али они не дозвољавају оно што Кар налази као очигледно. Плаузибилно је позивање на идеале вишег реда, уколико доприноси сврси, односно, уколико ће силе остварити претензије, потчињени постати привилеговани, а нападнуте државе бити одбрањене општим консензусом. Само тако, државе ће бренд моћи да користе у пуном обиму и моћи ће да се крећу с оне стране доминантно прихватљивог наратива. Темељи Карове теорије у савременом добу бивају још чвршћи, ако се зна његово дубоко разочарење у либерализам и лицемерје

⁹² Уколико би се брендови држава посматрали са либералних или конструктивистичких полазишта.

⁹³ Edward Hallet Carr, *The Twenty Years' Crisis 1919-1939*, op. cit, p. 13.

капитализма и демократије.⁹⁴ Као што је већ истакнуто, много подршке за државе које баштине супротне вредности дошло је баш услед огорчености многих у оно што је доминантно заступано диљем држава Запада.

„Колико год теорија политичког реализма наилазила на несхватање или погрешно тумачење, не може се порећи њен посебни интелектуални и морални став према политичкој материји“, наводи Моргентау и наставља, „У интелектуалном погледу политички реалиста се залаже за аутономију политичке сфере, у истој мери у којој то чине економиста, правник или моралиста за своје сфере“.⁹⁵ Наравно да је до таквог нераздевања наилазило и само брендирање онда када се о њему размишља у реалистичким оквирима. Ово чини оправданим настојања ових редова јер посматрајући политичку сферу као самосталну, брендирање је морало да се дефинише у наведеним категоријама, поготово јер либерална и конструктивистичка струја имају начине којим тај концепт схватају.

Класични реализам постулира универзалност препознајући људску природу као законитост према којој политика и друштво функционишу.⁹⁶ Кар је о томе имао рећи: „Онај флуидни ентитет који називамо „људском природом“ толико се разликовао од земље до земље и из века у век да је тешко не протумачити га као историјску појаву која се прилагођава доминантним друштвеним околностима и конвенцијама“.⁹⁷ Брендирање може и не мора произаћи из вредности људске природе дате државе, односно њених карактеристика, важно је постојање перспективе прилагођавања духу времена. Тиме се затвара читав круг у класичном реализму зато што се даје коначан одговор у чињеници да оне државе које су опстале јесу оне које су своју природу прилагодили. Отуд се кроз класични реализам види лонгитудална, а кроз државу и трансмисијска, веза између читања брэнда кроз ставове Тукидида, Кара и Моргентауа. Да је Спарта прилагодила своју људску природу првенствено, а посредно и свој брэнд, имала би шансу за опстанак, у супротном, она је била осуђена на пропаст. Међутим, мора се нагласити да брэнд није жирант за опстанак и успех неке државе, али свакако јесте њен емулгатор.

Потпуније схватање брендирања кроз ову поставку учврстиће се приказивањем различитости позиције брэнда у либерализму и конструктивизму, како би се спецификовала чињеница да брендирање из угла реализма јесте суштински другачији феномен. Због сродних термина који се

⁹⁴ Tim Dunne, „Theories as Weapons: E. H. Carr and International Relations“, in: Michael Cox (ed.), *E. H. Carr – A Critical Appraisal*, Palgrave, Hampshire, 2000, pp. 217-234.

⁹⁵ Ханс Ј. Моргентау, *Теорија међународне политике*, оп. цит, стр. 12-13.

⁹⁶ Ибид, стр. 4.

⁹⁷ Едвард Халет Кар, *Шта је историја?*, Градац, Чачак, 2001, стр. 27.

често употребљавају као синоними, истовремено доприносећи стилу писања овог истраживања, указало се на сличности и разлике између бренда и имица, али мораће да се секантније истраже и сродни појмови идентитета, улоге, угледа, репутације и сл. Потребан је и осврт на традиционалне, пре свега комуниколошке у најширем смислу, приступе брендирању, с тим да се има приказати и шта бренд значи у реклами и маркетингу. Тиме се уоквирује даљи ток истраживања и пружити целовити поглед на позиције брендиране државе у поретку, али и неке њене домете кроз манифестацију у форми харизматске државе. Утичући на већу допадљивост, јасно је да бренд суштински представља квалитативно оруђе. Користити га у оквирима реалистичке теорије, значи користити га у служби политичког које „има своје сопствене критеријуме који на особен начин постају делотворни у односу на различита, релативно самостална подручја стварности људског мишљења и делања, посебно у односу на оно што је морално, естетско и економско“.⁹⁸ Општем припада подела коју је Карл Шмит (Carl Schmitt) устврдио као критеријуме политичког оличене у осовини пријатељ-непријатељ. Он даље каже: „Политичко може црпети снагу из најразличитијих подручја људског живота, из религијских, економских, моралних и других супротности; оно не означава властито подручје стварности, већ само степен интензитета неке асоцијације или дисоцијације људи чији мотиви могу бити религијске, националне (у етничком или културном смислу), привредне или друге врсте и који у различита времена изазивају различита повезивања и раздвајања“.⁹⁹ Под појмовима асоцијације и дисоцијације Шмит сматра повезаност у смислу привржености, односно, у категоријама пријатељ-непријатељ, па се таква веза може успостављати на основу готово свих области живота човека, а самим тим и државе. Битно је нагласити још један вичан налаз који каже да се политичко налази „у понашању које је одређено том реалном могућношћу, у јасном сазнању сопствене, тиме одређене ситуације и у задатку да се пријатељ и непријатељ тачно разликују“.¹⁰⁰ Разумевањем политичког увећава се могућност за маневрисање у поретку и увећавањем моћи на тај начин. Стварати пријатеље или непријатеље подразумева равнати се са оним актерима који ће допринети моћи, евентуално националном интересу, али у сваком случају неће одступати од питања државотворности. Политичко функционише у друштвеним категоријама, па тако може послужити и држави, а бренирање државе под рухом религијских, економских, етничких или

⁹⁸ Карл Шмит, „Појам политичкога“, Норма и одлука – Карл Шмит и његови критичари, Филип Вишњић, Београд, 2001, стр. 1-63.

⁹⁹ Исто.

¹⁰⁰ Исто.

другачијих штофова има за циљ оснаживање пријатељстава или непријатељстава. Штавише, брендирање у дискурсу противника испуњава логику непријатељ мог непријатеља је мој пријатељ, па тако доприноси повезаности са жељеним пријатељем.

Врло је јасно да држава бренд има, дакако, своје место и у теорији и у пракси, а оно што је додатно предметно потребно обухватити јесте њен положај у јавном мњењу и смерове у којима се брендирање креће. С обзиром на нивое, пажња ће се усмерити на глобалну, због самог поретка, и на унутрашњу јавност, због њене могућности да дестабилизује бренд. У свему томе, мора се дати осврт на ентитете који, осим структуре, утичу на брендирање, а то су првенствено државе, неважно пријатељи или непријатељи, и појединци који трансфером сопствене репутације учествују у стварању слике о држави.

Све ово иде даље од конвенционалног брендирања нација за које Мелиса Аронцик каже да искуства, алате и технике комерцијалног бренда како би помогло држави да артикулише кохерентност националног идентитета, кохезивност међу становништвом и задржи лојалност унутар својих граница.¹⁰¹ Бренд у смислу класичног реализма је више од тога, али се придржава истих процеса кроз које мора проћи како традиционално схваћен бренд државе, тако и комерцијални бренд. Правећи поређење међу брендovima дванаест држава, ауторка је идентификовала процес који подразумева алокацију ресурса унутар јавних установа и модификацију културне политике, као и нове начине размишљања и наративе о томе шта чини легитимну културу и национални идентитет, као и чему нација служи, док све то не одређују више националне владе, историја, друштвено наслеђе или лидери грађанског друштва, већ експерти за маркетинг.¹⁰² Овакав конструктивистички приступ не значи да се код брендирања у класичном реализму нешто мења у процедуралном смислу одвајања средстава, прилагођавања политике и проналажења угла из којег ће се испричати прича, али свакако значи да нација остаје константа која је одређена историјом, наслеђем и људском природом, те највише што се може у томе урадити јесте само истицање појединих делова који су одговарајући духу времена. Свака држава у већој или мањој мери поседује вредности које су доминантне у датом тренутку. Томе им је допринела историја, неважно да ли се одвијала циклично или праволинијски. Сједињене Државе се данас узимају као претеча и стуб одбране либералних друштвених вредности и слобода, али то не значи да њихова дубоко конзервативна природа неће бити нешто што се може истурити у први план. Потребно је, додуше, много напора да се светла позорнице

¹⁰¹ Melissa Aronczyk, *Branding the Nation*, op. cit, p. 3.

¹⁰² Ибид, p. 5.

преусмере на тај део спектра америчког наслеђа. Много је рефлектора саграђено око маленог дела њених вредности како би се остварили интереси прошлих времена, зато данас Русија може много боље да се позиционира као држава заснована на традицији и религији, иако су америчке цркве пуне сваког викенда, него што ће се то приказати САД. Класични реализам одређује бренд у оквиру постојеће палете друштвених карактеристика, никако не долазећи у ситуацију да тврди како на то немају утицај владе, историја или друштво. Разлика је још очигледнија јер реалистичко брендирање држава потпуно негира став да се тиме нација одражава као оквир за засебне идентитета, лојалности, суверенитет и самоопредељење.¹⁰³ Без било каквих недоумица стиже се до закључка да класични реализам може говорити о брендирању држава, пре него ли говори о брендирању нација. Због своје ератичности у разликовању нације и државе многи аутори, па тако и Мелиса Аронцик, успевају да добију на маневарском простору у којима њихове тврдње егзистирају без сагласја са реалним стањем.¹⁰⁴ Како би се задржала чврста основа овог рада користиће се правна дефиниција бренда као знака или скупа знакова који гарантују порекло производа или услуге и одвајају га од конкурената.¹⁰⁵ Бренд неке државе је њено име као знак или скуп знакова сродних њој који гарантују једну или више вредности међусобно кохерентних и тиме државу одвајају од конкуренције. Пратећи овако постављен путоказ, Америка (знак) јамчи људска права и слободе и тиме се одваја од Русије (знак) која гарантује поштовање религије која је, због доминантног читања, у колизији са апсолутном слободом човека. Онда када се ради о конкурентима који негују сличне светоназоре, у поређењу ће доћи до градације или до истицања неких других карактеристика које ће те брендове одвојити. После свега, могуће је чак посматрати и друге елементе бренда које класични реализам не предвиђа као најважније.

Како се видело у потоњем пасусу, могуће је доћи до заблуде када се терминологија користи различито. Брендирање нација и брендирање држава посматра се различито, па ће сваки пут када се у овом раду буде користио термин „нација“ то реферисати искључиво на „државу“, а често ће се говорити о „бренд-држави“ као примењеној теорији класичног реализма на сам

¹⁰³ Ибид. Овакав став је у потпуној супротности са виђењем бренда кроз класични реализам, јер не представља одређену државу или нацију као отворену за другост, већ нуди различите интерпретације разводњавајући кровни бренд. Ако је кровни бренд Вавилонска кула, онда се оваквим приступом добијају само брендиране рушевине.

¹⁰⁴ Колико је цео став ауторке пластичан и дисјунктиван сведочи и њено враћање на то да је о брендирању нација почела да говори онда када је Квебек у једној кампањи третирао као „земљу“, „територију“ или „нацију“. Ибид. п. 5-7.

¹⁰⁵ Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, op. cit, p. 10.

бренд. Таква држава поставља се не само у односу на конкуренцију, већ и у односу на глобално јавно мњење и не постоји уколико није у њему отелотворена.

Интересовање као **временски оквир** се усмерава на Србију и њена искуства између 1995. и 2016. године. И у оквиру СР Југославије и у оквиру Државне заједнице Србије и Црне Горе, посматра се Србија као засебан ентитет на основу којег почива бренд, а на чијем примеру ће се примењивати новонастало посматрање брендирања из угла класичног реализма. Тај период од две деценије двоструко је обухватио цикличан процес позитивне и негативне перцепције бренда државе и потребно је објаснити шта се све десило из овог угла, како историја не би поново рефлектирала у својој злој коби по српски народ и како би се знало шта се може предузети када поједине околности укажу на слична исходишта. Бренд Србије је те 1995. године био чврст у међународном поретку.¹⁰⁶ Као парадигма може послужити писање магазина Тајм (Time) о Милошевићевој тежњи ка миру.¹⁰⁷ Тајм јесте весник зиме или пролећа у међународним односима, па 1995. година и позитивно или неутрално извештавање тада осликавали су последњу шансу Србије да не прође оно што је у наредним годинама уследило. Само четири године касније, новине и политичар били су исти, али је наратив био антагонистички. Насловница Тајма 1999. године приказивала је Милошевића у апсолутно негативном светлу.¹⁰⁸ У следеће три године је почело благо оживљавање бренда да би силе које су радиле на интеграцији у поредак биле заустављене атентатом на премијера државе Зорана Ђинђића. Историја је поново узела свој данак, па је наредни период Србија таворила у беспућу чворишта болне прошлости и жељене будућности, не схватајући ниједног тренутка начин на који може да реинтегрише бренд и повећа своју моћ у систему. Коначно, као крајња година посматрања узима се 2016. година због једног човека, бившег америчког председника Била Клинтона (William Clinton). Оба уратка америчке штампе која су поменута у овом раду, десила су се док је Клинтон

¹⁰⁶ Тврдња налази потврду у редовима које исписује Ричард Холбрук (Richard Holbrooke) непосредно по склапању договора у Дејтону. Видети: Richard Holbrooke, *Završiti rat*, Šahinpašić, Sarajevo, 1998, str. 267-268. Цела трансформација начина на који се посматра Србија, каузално и само рушење њеног бренда, одвијала се у последњој деценији 20. века. Година 1995. узима се као последња у којој је наизменично позитиван и негативан тренд извештавања о Србији могао бити прекинут. Видети: Philip Hammond, „The Serbs in Western Political and Media Discourse“, in: Jesse Owen Hearn-Branaman, Taber Bergman (Ed.), *Journalism and Foreign Policy*, Routledge, London, 2022, pp. 15-30. Са друге стране, иредентистички елементи у виду терористичке организације која је деловала на југу Србије, бивају препознати као легитимни борци за слободну и самоопредељење постаје валута којом се делимично плаћало рушење бренда Србије. То се види из признања Роберта Гелбарда које је дато 1998. године, да би уочи агресије на Србију то становиште америчке владе било промтпно промењено. Више о томе на: <https://www.cfr.org/backgrounders/terrorist-groups-and-political-legitimacy> (приступљено 25.01.2026.)

¹⁰⁷ Више о томе: <https://time.com/archive/6727632/message-from-serbia/> (приступљено 26.01.2025.)

¹⁰⁸ Видети: <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19990405,00.html> (приступљено 26.01.2025.)

био председник САД-а. Ипак, 2016. године његов сусрет са тадашњим премијером Србије Александром Вучићем, поново је, из перспективе брендирања, Србију вратио на сцену. Дајући легитимитет српском премијеру на трибини која је одржана под покровитељством Клинтонове фондације, хтео или не хтео, Бил Клинтон је признао да је готово са оном сликом Србије која је преовладала у претходним деценијама, а земља је коначно могла да крене изнова да гради свој нарушени бренд у међународном поретку. Личности које су биле на челу држава непријатеља, шмитовски речено, ступају у контакт и препознају Србију као земљу која поново може да стиче моћ у међународном систему. Пре Клинтона то су учинили и Тони Блер (Anthony Blair) и Герхард Шредер (Gerhard Schroeder).¹⁰⁹ Дакле, тек те 2016. године, према ставу овог истраживања, Србија је стекла одређену врсту аутономије у изградњи свог бренда, јер је све до тада била готово потпуни објект без релевантног доприноса сопственом представљању у поретку.

Тематика овог рада одређује опис као један од кровних **научних циљева** јер се брендирање није стапало са теоријом класичног реализма у међународним односима. Под тим биће описани и изложени концепт брендирања, његово досадашње схватање у концепту брендирања нација, учење класичног реализма у међународним односима, основни постулати, али и кључне разлике у односу на либерализам и конструктивизам. Биће представљене и те две теорије како би се у каснијем делу лакше схватила разлика између увреженог схватања брендирања и брендирања кроз класични реализам. Такође се дескриптивно приступа разлици између реалистичком и идеалистичког концепта, понајвише кроз представљање учења припадника енглеске школе међународних односа. Ипак, за примарни циљ рад има пружање научног објашњења о томе шта се подразумева под брендирањем у оквиру теорије класичног реализма у међународним односима, али и да кроз исти филтер сагледа процесе који су се догађали у случају Србије између 1995. и 2016. године. Поред тога, уложиће се научни напор у класификацији брендирања у наведеном теоријском окриљу, као и у погледу самог процеса, односно елемената које он обухвата са становишта класичног реализма. Како би све било адекватно остварено, мораће се описати поједини следови активности, догађаји, феномени, актери и релације, као и позиција

¹⁰⁹ Оба политичара имали су присан контакт са српским властима. Тони Блер био је један од првих саветника тадашњег српског премијера Александра Вучића и неки од његових политичких концепата попут „деливери јунита“ гласно су одјекивали ходницима Владе Србије тих дана. Видети више: <https://vreme.com/vesti/vucicev-savetnik-entoni-bler-bombardovanje-srj-bilo-je-prava-stvar/> (приступљено 06.03.2025.) Са друге стране, везе Герхарда Шредера са Србијом су се огледале кроз његове посете као представника немачког крупног капитала, а то је сезало дотле да је био чак и говорник на митинзима Српске напредне странке (СНС). О томе више на: <https://n1info.rs/vesti/sreder-od-zlocinca-do-prijatelja-u-durstvu-predsednika-isprobao-novi-voz/> (приступљено 06.03.2025.)

Србије којој се приступа у студији случаја. Због тога се приступа овом задатку интердисциплинарно, како би се адекватно сагледали сви фактори који повезују брендирање и класични реализам, чинећи их комплементарним. Као последњи постављени циљ стоји научна прескрипција коју Србија може следити како би побољшала свој бренд у временима која долазе, али и како би се схватио узрочно-последични однос акција и реакција које могу утицати на бренд државе.

Основни **друштвени циљ** овог истраживања јесте представљање различитости брендирања у зависности од тога како му се приступа. Није нужно бренд посматрати у чисто конзументистичком светлу, гледајући на истакнуте његове вредности искључиво кроз позитивну културолошку призму, већ се и он, али и сам процес његовог настанка, може посматрати неутрално у зависности од поретка у коме се брендирање одвија. Сходно томе, могуће је разматрати бренд Србије на другачији начин од увреженог схватања које се одвија на осовини „дођите-видите-пробајте-купите“. То отвара могућност за покретање дијалога и шире друштвене расправе о правцу којим би Србија требала да настави да гради свој бренд, или се можда ребрендира, како би повећала свој утицај у међународном систему.

Основне хипотезе

Општа хипотеза

Бренд државе по схватањима класичног реализма Кара и Моргентауа, иако поседује одређене сличности са брендом блиским либерализму и конструктивизму у међународним односима, али и другим наукама попут комуникологије и маркетинга првенствено, суштински се разликује од доминантног схватања брендирања држава, највише у погледу тока самог процеса. Бренд у класичном реализму се позиционира у односу на светски поредак, објективно, а не субјективно у оквирима било каквих индикатора. Такво брендирање односи се директно на повећање моћи и утицаја, а не посредовано преко повећања меке моћи или стварања привлачније слике о земљи. Случај Србије потврђује концепт брендирања у класичном реализму. У временском оквиру између 1995. и 2016. године, бренд Србије је прошао готово све рангове, а из перспективе класичног реализма, земља се још увек не може посматрати као завршени бренд у

међународном систему. У међувремену, Србија је знатно напредовала од слике која је била за њу доминантна деведесетих година прошлог века.

Прва посебна хипотеза

Брендирање у теорији класичног реализма међународних односа користи се истицањем карактеристика које нису нужно „позитивне“ у смислу вредности попут људских права, демократичности, једнакости, инклузивности, већ доприносе расту моћи државе у међународном систему, тако да могу наглашавати и оне „негативне“ аспекте.

Друга посебна хипотеза

Концепт брендирања се разликује у зависности од тога из ког се теоријског правца полази. Разлажући различита полазишта, показате се јасне разлике међу њима. На тај начин стиче се и увид у то да Србија у периоду од 1995. до 2016. године није стратешки користила нити градила свој бренд у складу са функционисањем система.

Прва појединачна хипотеза

У теорији класичног реализма међународних односа јасно је да брендирање служи за повећање моћи државе, њеног утицаја, а зависи од контекста, историје и тренутка у коме се предузима тај подухват. Историјски сентимент Едварда Кара и синтетички увиди Ханса Моргентауа, у правом светлу приказују кохезију између концепта брендирања и државе.

Друга појединачна хипотеза

Енглеска школа међународних односа даје снажнију залеђину посматрању брендирања у теорији класичног реализма, због своје истакнуте историјске димензије, а без које је немогуће разумети постојање бренда у међународним односима.

Трећа појединачна хипотеза

Одбацујући политику моћи и приоритизујући институције, либерализам суштински не препознаје брендирање као алат којим би се повећала моћ државе. Једино што остаје је прихватање концепта брендирања државе у смислу привлачења инвестиција, туриста и, евентуално, повећања престижа.

Четврта појединачна хипотеза

Концепт брендирања у конвенционалном смислу је најсвојственији конструктивизму. За разлику од либерализма, конструктивистичко схватање, не само да препознаје, него и подржава брендирање, али изоставља једну важну димензију коју државама може пружити само класични реализам, а тиче се поимања историје и њеног синтетисања са моћи у самом стварању бренда.

Пета појединачна хипотеза

Реалистичко брендирање значи брендирати се са жељом за максимизирањем релативне моћи која се ствара у односу на друге државе. У либерализму и конструктивизму најчешће је сврху брендирања могуће поистоветити са меком моћи или му тражити извор у друштвеном конструкту, док се код реализма ради о тачно одређеним вредностима које ће допринети држави, независно од тога да ли се ради о стању анархије или хијерархије, мекој или тврдој моћи.

Трећа посебна хипотеза

Србија користи брендирање у смислу повећања своје меке моћи, или конструисања бренда у друштвеној перспективи, што јесте допринело поправљању њеног положаја, али не у апсолутном поретку. Разлика између постојећих схватања бренда и реалистичког приступа лежи у томе што реализам има за циљ да брендирање директно утиче на моћ државе као целине, док остале теорије еклектичким приступом преносе снагу, што не гарантује нужно успех трансфера.

Прва појединачна хипотеза

Традиционална схватања брендирања, она која своје основе постављају у либерализму, конструктивизму или у комуниколошким и маркетиншким позицијама, не разликују се у процедурама, али се разликује у крајњим позицијама које не морају нужно да буду подржане од стране већине. Поред тога, таква држава-бренд тежи јединственој позицији у поретку, док се супротно више држава може позиционирати врло успешно у оквиру истог поља без нужне дистинктивне природе коју постулирају либерална, конструктивистичка, комуниколошка или маркетиншка тумачења.

Друга појединачна хипотеза

Полазећи са индивидуалних основа, национална моћ државе се гради тако што појединци заједничким напором раде на увећању моћи. Брендирање је алат који могу да предузму и појединци у доприносу увећања националне моћи са једне стране, а са друге самим брендирањем њених аспеката, засебно или свеукупно, увећава се бренд државе у систему.

Трећа појединачна хипотеза

Користећи бренд само као алат у грађењу моћи државе, он настоји да се стави у службу концепта политичког који је формулисао Карл Шмит. Брендирање у реализму равна се са позицијама пријатеља и непријатеља, прецизније, са препознавањем пријатеља и непријатеља и са стварањем бренда у складу са њиховим вредностима.

Четврта појединачна хипотеза

Држава брендирана у класичном реализму поседује ону моћ која је једнака харизми код људи. Дакле, она привлачи, утиче на људе и друге државе да јој стреме и да јој показују наклоност што пропорционално увећава њену снагу у свету. Брендирати се, дакле, пратећи теорију класичног реализма значи произвести директан ефекат у међународном систему, повећати поштовање других држава, повећати моћ, и коначно утицај.

Четврта посебна хипотеза

Природна позиција бренда јесте у јавномнењском спектру индивидуе или колектива. Брендирана држава се тако боље котира у том пољу од оне која није радила на свом бренду. Ипак, постоје и други фактори попут популарности идеја, културног и историјског наслеђа, који утичу на брендирање. Тако доприносе и пријатељи и непријатељи, свако у складу са својим склоностима. Србија на свом новом почетку 1995. године није добила праву шансу да се брендира у поретку, уместо ње то су чинили други, сврставајући је на страну отпадничких држава у постхладноратовском поретку.

Прва појединачна хипотеза

Бренд гради држава самостално, уз то да може наићи на подршку дела других држава. Пошто је јавност целог поретка у питању, кључно средство у изградњи бренда су медији који преносе слику другим актерима у поретку.

Друга појединачна хипотеза

Разграђивање бренда је могуће само ако се окупи фронт више моћнијих држава непријатеља, које ће на различите начине утицати да се бренд неке државе расточи и да држава остане без угледа у међународном систему.

Трећа појединачна хипотеза

Држава брендирана у складу са реалистичком теоријом међународних односа може много боље да заступа своје интересе у међународном систему чак и онда када они опонирају интересима држава пријатеља.

Пета посебна хипотеза

Кључни утицај на брендирање неке државе у теорији класичног реализма имају структура, државе и појединци. Развој бренда се не одвија у вакууму и њега својим акцијама усмерава међународни систем усаглашеном акцијом већине држава, али и активним, директним учешћем државника и индиректним учешћем истакнутих појединаца.

Прва појединачна хипотеза

Структурални утицај на бренд је најважнији у овом триптиху међународног система, држава и појединаца, јер се он читава тек у систему. Дакле, ако систем већински не прихвати оно што држава нуди као свој бренд, њена моћ постаје мања.

Друга појединачна хипотеза

Држава као институционални елемент у грађењу бренда функционише на два нивоа. Првенствено као неимар у процесу брендирања, а секундарно као проценитељ брендова других држава и актер који заузима свој положај. Већа моћ државе, значиће и већи утицај на брендове других држава.

Трећа појединачна хипотеза

Утицај јединки у грађењу бренда државе сразмеран је њиховој преопзнатљивости у глобалној јавности. Пре свега је реч о јавним личностима, а њихов допринос је релативан јер суштински брендирање у реалистичком смислу обухвата категорију коју је потребно обухватити ширим, институционалним капацитетима. Тако гледано, окупљањем групе појединаца може се ефективније манипулисати брендом државе и утицати на њен положај у поретку.

Шеста посебна хипотеза

Србија као бренд је од 1995. до 2016. године прешла пут од непостојећег, преко приказаног, до стабилизованог и спремног за нову епоху. Догађаји „чиниоци духа“ који пролази светом у претходне две деценије нису Србији ишли на руку, али је и сама држава пропустила одређене

шансе да бољим брендирањем избегне злу коб. С обзиром да је 2016, у односу на поредак, пад заустављен, Србија на основу прошлости може да препозна искуства и вредности које могу допринети њеној моћи.

Прва појединачна хипотеза

Бренд Србије је започео своју изградњу са потпуних рушевина које су изазвали догађаји из деведесетих година прошлог века. У погледу околности, није се могло говорити о бренду, већ пре о репутацији која је од почетка била рушена, а медији су у томе имали носећу улогу.

Друга појединачна хипотеза

Напади на слику о Србији су вршени су на свим поменутих нивоима, делегитимисано је место државе у систему, њени држављани и сама држава. У процесу су учествовали појединци и друге државе, а коначно и структура је била векторски супротстављена у односу на смер којим је Србија покушавала да створи свој бренд. Ипак, променом власти 2012. године, нестабилно тле полако почиње да се припрема за успостављање темеља на којима ће бренд бити грађен од 2016. године.

Трећа појединачна хипотеза

Више од две деценије, може се рећи, биле су изгубљене због неадекватног брендирања државе. Све то је могло бити избегнуто да се схватио дух времена који је пловио кроз тај период, те да су се истицале другачије вредности.

Седма посебна хипотеза

Србија, као ретко која земља, може да се похвали широким спектром вредности које баштини, нарочито због дуге и садржајне историје. У том погледу, независно од духа и доба, могућности Србије да свој бренд усклади, поштујући теорију класичног реализма, представљају ново поље којим земља може да крене.

Прва појединачна хипотеза

Србија грађење свог брэнда ради повећања моћи може да усмери путем јачања аспеката које нуди Моргентау – географија, природни ресурси, становништво, национални карактер и морал.

Друга појединачна хипотеза

Узевши историју као активни принцип који поставља делотворни оквир класичног реализма, свој брэнд Србија може да гради и у складу са тим, те да истиче поједине вредности које почивају на религији, култури, традицији и сл.

Опис садржаја дисертације

Увод

- Предмет и циљ дисертације
- Основне хипотезе
- Опис садржаја дисертације
- Методе истраживања
- Очекивани резултати и научни допринос

I поглавље – Концепт брэндирања у науци о међународним односима

- Брэндирање у теорији класичног реализма Едварда Кара и Ханса Моргентауа
- Брэндирање у теорији енглеске школе међународних односа – Бул, Вајт, Батерфилд
- Брэндирање у теорији либерализма међународних односа
- Брэндирање у теорији конструктивизма међународних односа
- Упоредна схватања брэндирања у реализму, либерализму и конструктивизма

II поглавље – Брэндирање и моћ

- Брэнд и национална моћ

- Брендирање као алат у служби политичког
- Брендирана држава као харизматска држава

III поглавље – Бренд-држава у јавном мњењу

- Процес изградње бренд-државе
- Процес разградње бренд-државе
- Домети брендиране државе у унутрашњој и глобалној јавности

IV поглавље – Постулати реалистичке теорије својствени бренду-држави

- Структура
- Државе и институције
- Државници и појединци

V Студија случаја Србија 1995-2016.

- Рушење репутације
- Учесници и процеси
- Последице

VI Ребрендирање Србије – перспективе

- Србија као бренд у односу на систем
- Србија као бренд у односу на историју

Закључак

Опис садржаја

Докторска теза Брендирање држава у теорији класичног реализма: студија случаја Србија 1995-2016 састављена ће бити од увода, шест поглавља и закључка.

Прво поглавље сачињено је од пет целина. Прва целина посвећена је прегледу теоријских основа класичних реалиста Едварда Халета Кара и Ханса Моргентауа и посматрању како се брендирање прожима кроз њихову теоријску поставу, а на чему се заснива централна теза

истраживања. Прожимањем теоријског сецирања, касније и синтезе, добија се слика на којим темељима почива класични реализам и какво је место брендирања унутар те перспективе. Поставља се основа огледана у тријади људска природа, историја и моћ, што служи сврси читања брендирања. У другом делу се излажу теоријска схватања припадника енглеске школе међународних односа, пре свих Мартина Вајта, Херберта Батерфилда и Хедлија Була, како би се додатно расветлила историјска димензија без које се не може адекватно сагледати брендирање држава у међународним односима. За разлику од либералних и конструктивистичких ставова, класични реализам наводи на то да историја обавезује, па као таква усмерава бренд у одређеном правцу. Треће и четврто поглавље ће излагањем онога како се бренд види у либерализму и конструктивизму створити негацијску разлику између тих и теорије класичног реализма. Основни недостатак сматрања либералних теоретичара своди се на то да брендирање није ствар која ће допринети само расту меке моћи. Бренд Јапана јесте несумњиво најснажнији према индикаторима који су утврђени методологијом Сајмона Анхолта, али у стварности тешко да може да се мери са брендом Русије, па је јасно да се ради о два потпуно одвојена концепта брендирања. Такође, конструктивисти се ослобађају неких датости прилично nonchalantно. Одбацујући историјску компоненту, не одбацује се само могућност да се креће унутар ње, већ се ствара јаз у одбрани самог бренда. Мада прихватају дух времена, држава брендирана ван контекстуалне историје је као кућа без темеља, што значи да ће се урушити онда када окружење постане непријатељско. Коначно, последњи део овог поглавља бавиће се упоредном анализом брендирања кроз све три теорије, износећи кључне разлике и правећи дискрепанцу која ће послужити каснијем делу рада као и студији случаја.

Кроз друго поглавље биће изнета расправа о брендирању и моћи као основној јединици у реализму. Поглавље се дели на три целине, а у првој ће се директно разрађивати повезаност и теоријска кохерентност бренда и националне моћи онако како је схвата Ханс Моргентау. Само брендирање у реализму се има користити само ради потвећања тренутне или будуће националне моћи и ојачавања позиција државе, па је отуд потребно пронаћи колико је ту додирних тачака. Други део се бави повезивањем брендирања и појма политичког онако како га препознаје Карл Шмит. То је важно разлучити за посматрање бренда кроз класични реализам јер се само на тај начин приказује ширина у којој се држава може брендирати и као пријатељ и као непријатељ, што ће директно зависити од онога шта доприноси повећању њене моћи. Као закључни део овог поглавља у дискусију се укључује и схватање моћи Макса Вебера, односно посматрање

брендиране државе као харизматске државе, моћне државе, која привлачи оне који су на страни пријатеља или непријатеља.

У трећем поглављу се пажња посвећује концепту бренд-државе односно брендиране државе онако како класични реализам то налаже. Овај део се састоји из три целине, од којих прве две прате процесе изградње и разградње бренд-државе, док се трећи део бави дометима такве државе у унутрашњој и глобалној јавности као основним творитељима бренд-државе.

Четврто поглавље спецификује повезаност реалистичке теорије и бренд-државе кроз три целине. Све три су одреднице реализма и подељене су на чиниоце који утичу на државе. Први део се бави самом структуром у којој се бренд-држава налази, односно разликом између бренда у систему и бренда у поретку. Други део посматра како државе и институције утичу на процесе изградње и разградње бренда, односно како домаћи и страни фактори доприносе или отежавају те поступке. На трећем делу је задатак да размотри људе као агенте утицаја на бренд, а ту ће бити речи о истакнутим државницима и јавним личностима чије је деловање било повезано са наведеним активностима повезаним са брендирањем држава.

Студија случаја је основни метод у петом поглављу које је посвећено Србији. Тиме се проверава све претходно изнето у истраживању на примеру Србије између 1995. и 2016. године. Ово поглавље састављено је из 3 целине које прате историјски ток догађаја у Србији. Први део разлаже почетак рушења репутације као први у низу удара на бренд државе и излаже начине на које се то одвијало. Разматрањем две деценије указује се на методе које су коришћене како би се представа о Србији темељно изменила, а самим тим и њен бренд уништио. Другим делом се жели истражити који су то учесници били укључени и који процеси су се морали догодити како би се бренд срушио и како би светска јавност била уверена да је реч о „одметнутој држави“. Трећа целина сумира последице које је рушење бренда имало на државу и дискутује о томе да ли је било каквог утицаја на систем, односно шта се све дешава онда када је бренд срушен и на који то начин утиче на саму државу, а последично и до којих реакција доводи у њеном окружењу.

Шесто поглавље за фокус има ребрендирање Србије и перспективе које су испред земље. Све то биће изнето у две целине. Прва посматра Србију као бренд у односу на систем. Системска теорија ће користити како би се унутар ње уметнула приказана бренд-држава и проверило колико она може да функционише као таква у таквом стању. Друго поглавље ће посматрати Србију као бренд у односу на историју. Тако гледано добија се јединствена перспектива на основу које се може стратешки скицирати у ком смеру треба да се крене са брендирањем

Србије. Посматрањем историје, након разлагања системске теорије, једноставно се може поставити паралела између онога што је добро у датом тренутку и онога што је добро за будућност.

На крају, у закључку се износе налази истраживања, проверавају се хипотезе и износе потврде или оповргавања.

Методе истраживања

За овакву тему научног интересовања подразумевана методологија је слојевита јер је истраживање обавезно мултидисциплинарно, премда се текст највећим делом базира на преплитање међународних односа и комуникологије.

Рад ће се у потпуности ослањати на квалитативни приступ, због саме дистинктивне природе схватања бренда кроз теорију класичног реализма међународних односа. Дакле, истраживање се ослања „на феноменологију и интерпретативизам, као две доминантне конструкционистичке школе“.¹¹⁰ Ово феноменолошко истраживање, у целости, остаје у оквирима „прве велике дебате“ и прати највећим делом смернице реалиста и идеалиста, а ради целовитости због посебности самог бренда, морало се прибећи оним алатима и теоријама које су послужиле у формирању конструктивизма.¹¹¹ Пошто историја јесте једна од каријатида, метода мора бити уопштена, што се делом ослања на методолошку конструкцију Пола Фајерабенда (Paul Feyerabend) који пише: „Идеја о методи која садржи чврсте, непромјенљиве и апсолутно обвезатне принципе када се ради о знаности наилази на знатне тешкоће ако се суочи с резултатима повијесног истраживања“.¹¹²

Општа метода научног истраживања служи да оријентише истраживача на структуру појаве“, вели Ђуро Шушњић и додаје да „општа метода научног истраживања истоветна је у свим наукама“.¹¹³ У том погледу користиће се компаративна метода како би се на појединим местима приказала разлика у квалитету брендова и њиховог места у поретку, нарочито на релацији пријатељ-непријатељ у систему.

¹¹⁰ Милош Бешић, *Методологија друштвених наука*, Академска књига, Нови сад, 2019, стр. 38.

¹¹¹ Драган Р. Симић, „Још једанпут о ’Четири велике дебате’ (Цртице из историје науке о међународним односима)“, *Политичка ревија*, вол. 18, бр. 4, 2008, стр. 1465-1484.

¹¹² Paul Feyerabend, *Protiv metode*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1987, str. 15.

¹¹³ Ђуро Шушњић, *Методологија*, Чигоја, Београд, 1999, стр. 126.

Биће, свакако, коришћене основне научне методе као што су индукција, дедукција, анализа, синтеза, апстракција, класификација, специјализација, конкретизација и генерализација. Методолошка унифицираност је очита, за разлику од теоријског дела који нужно мора бити један амалгам као што Томас Кун (Thomas S. Kuhn) примећује: „Ниједну природну повијест није могуће интерпретирати уколико не постоји барем нека имплицитна количина испреплетаних теоријских и методолошких увјерења која омогућују селекцију, процјену и критику“.¹¹⁴ Додатно, због специфичности брэнда које се огледају у његовом развоју биће коришћен и генеалогички метод да би се приближио цео процес, као и фактори који утичу на градњу брэнда државе.¹¹⁵

Основна оперативна техника јесте анализа садржаја која ће се примењивати највише на секундарној грађи, често заједно са компарацијом. Томе треба додати и студију случаја као носећи метод, а која ће помоћи да се на емпиријском примеру прикаже теоријски део и то шта се подразумева под брэндираном државом пратећи теорију класичног реализма међународних односа. Србија се узима као држава чији је брэнд у релативно кратком временском року прошао све фазе перцепције у међународној јавности. Из редова Макса Вебера (Max Weber) може се читати аналогија само ако се „господарски односи“ схвате као „односи моћи“ у погледу брэндирања: „Индиректан утјецај друштвених односа, институција и људског групирања, који стоје под притиском 'материјалних' интереса (интереса моћи прим. аут.), проширује се (често несвјесно) на сва подручја културног живота без изнимке све од најфинијих нијанси естетских и религијских осјећаја. Они утјечу – 'господарски увјетовани' (условљени моћи прим. аут.) – на догађаје свагдашњег живота ништа мање него на 'повијесна' збивања високе политике, колективне и масовне појаве, као и на 'осебујне' поступке државника или поједина књижевна и умјетничка постигнућа“.¹¹⁶ Посматрано кроз призму брэнда и моћи, на основу Веберових методолошких схватања, Србија и њен брэнд у међународном поретку се посматрају кроз односе унутар и изван земље, све како би се дао емпиријски потпун поглед на начин и поље деловања брэнда у теорији класичног реализма међународних односа.

¹¹⁴ Thomas S. Kuhn, *Struktura znanstvenih revolucija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002, str. 29.

¹¹⁵ Ова метода се користи у смислу у којем ју је дефинисао Мишел Фуко, односно као алат којим ће се утврдити онтолошка и метафизичка структура брэнда. „Генеалогичка не би смела да се изједначава са генезом и филијацијом које покушавају да реконструишу читаву мрежу савеза, комуникација и тачака подршке. Због тога наглашавам да се први методолошки принцип састоји у томе да се изађе из институције и да се она замени свеобухватним погледом технологије моћи“. Видети: Мишел Фуко, *Безбедност, територија, становништво*, Медитерран публисхинг, Нови Сад, 2014, стр. 136.

¹¹⁶ Max Weber, *Metodologija društvenih nauka*, Globus, Zagreb, 1989, str. 37.

Очекивани резултати и научни допринос

Ово истраживање ће допринети објашњењу феномена брендирања кроз теорију класичног реализма у међународним односима. Већ уласком брендирања у поље нација, дошло се до коришћења концепта у међународној политици и његовог уског повезивања са концептом меке моћи. Говорећи у категорији класичног реализма, увек се говори о моћи. Па тако и брендирање, из тог ракурса, нужно јесте на ползу моћи. Све то се разликује традиционалних схватања меке моћи и паметне моћи које, иако сам Нај признаје да мека моћ може бити добра и лоша у нормативном смислу, на концу теже да неку државу учине привлачнијом.¹¹⁷ Брендирањем кроз класични реализам држава манипулише и контролише голу моћ. Тако може Норвешка да буде привлачнија, а Јапан најснажнији бренд, али ни паметна моћ, ни мека моћ, па последично ни доминантно схватање брендирања, не објашњавају снагу бренда Русије, Кине или других држава супротстављених Западу. Ако се узме да брендом се жели утицати на јавност, проширивањем схватања брендирања у класичном реализму, а посредовано и у међународним односима, даће се допринос разумевању понашања неких држава које се тумачи као ирационално.

Поред тога, створиће се користан алат за тумачење успона и падова брендова појединих држава кроз историју. Коришћење генеалогског метода доприноси томе у великој мери. Додатна вредност лежи у томе да ће се схватити важност светске јавности током превирања у поретку. Бренд не постоји без присуства у омасвљеном мњењу, те се онда у његовој разградњи и изградњи укључују сви они фактори који имају утицаја на јавност. Брендирање у класичном реализму није само ствар жеља и намера брендираних, већ и интереса супротстављених држава, али и појединаца који ми такође имали рачун у доприносу или отежавању изградње одређеног бренда.

Теоријским појашњењем целог модела пружиће се увид у то шта се дешавало са Србијом између 1995. и 2016. године из перспективе њеног бренда, али у смислу другачијем од онога што се подразумева под традиционалним брендирањем. Разумевајући прошлост, изградиће се начин да

¹¹⁷ Џозеф С. Нај, *Будућност моћи*, оп. цит, стр. 43.

се пројектује будућност у којој ће бити мање порпуштених прилика, односно она у којој ће се препознати дух времена и складно томе реаговати.

Највећи значај лежи у интердисциплинарности и приступању брендирању с позиција класичног реализма. Посматрање држава и њиховог стварања бренда како би се боље позиционирале у поретку и повећале своју моћ, даје слику бренда као оружја за повећање реалне моћи, а не само економског бенефита који и меке подршке којој доприноси конвенционално брендирање.

Обувхатајући све наведено, створиће се снажан темељ за научно базирану прескрипцију државама које желе да повећају своју моћ. Јасни кораци које је потребно пратити подразумевају дубоку стратешку анализу светских трендова и усклађивање политике брендирања са националним интересом. На основу тога, биће разрађени предлози којима би Србија требала да настави са брендирањем како би увећала своју моћ, што недвосмислено представља допринос, па макар и у хипотетичком смислу.

Брендирању се, и у традиционалном значењу, не приступа посматрајући поредак. Чак и кроз маркетиншки приступ, свако је слободан да се брендира у пољу које сматра подобним, мада постоје специфичне разлике. Ни либерални приступ манифестован у мекој моћи не посматра бренд као нешто што се ради складно систему. Сходно томе, друштвена оправданост лежи у конкретном доприносу литератури на нивоу брендирања, али још више у погледу теорије класичног реализма која се до сада није бавила тим феноменом, а одражава се на њене елементе. Успостављањем оваквог ракурса, осим што се теорија чини богатијом, даје се директан допринос Србији, која представља студију случаја, у стратешком разматрању даљих корака сопственог брендирања. Свакако да увек мора постојати оно што ће се тицати продаје локација, те на тај начин бити брендирано, или културолошких фактора који се могу деривирати у меку моћ, па тако суптилно утицати. Међутим, потребно је сагледати брендирање толико широко, да се једним погледом може обухватити сва његова садржина. Томе доприноси приступ кроз теорију класичног реализма у међународним односима, а на тај начин и брендирање може користити Србији да се још боље позиционира у међународном поретку.

Селективна библиографија

1. Aaker, A. David, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.

2. Алими, Серж, Видал, Доминик, Малер, Анри, Рејмон, Матјас, *Како се фабрикује јавно мњење*, Факултет за медије и комуникацију, Београд, 2020. Anholt, Simon, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
3. Aron, Raymond, *Peace & War*, Routledge, New York, 2017.
4. Aronczyk, Melissa, *Branding the Nation*, Oxford University Press, New York, 2013.
5. Baylis, John, Smith, Steve, Owens, Patricia, *The Globalization of World Politics 4th edition*, Oxford University Press, New York, 2008.
6. Берк, Питер, *Француска школа анала*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2011. Bern, Erik, *Koju igru igraš?*, Nolit, Beograd, 1980.
7. Blanton, Linsdey Shanon, Kegley William Charles, *World Politics – Trend and Transformation*, Cengage Learning, Boston, 2017.
8. Boorstin, Daniel, *The Image – A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York, 2012.
9. Bull, Hedley *The Anarchical Society*, Palgrave, London, 2002.
10. Бурдије, Пјер, „Хабитус и простор стилова живота“, *Култура*, бр. 109-112, стр. 131-170.
11. Бурдије, Пјер, „Промишљање државе: генеза и структура сфере и бирократије“, *Реч*, но. 71, 2003, стр. 133-155.
12. Burns, J. William, *The Back Channel*, Random House, New York, 2019.
13. Butterfield, Herbert, *The Origins of History*, Routledge, London, 1981.
14. Brands, Hal, Edel, Charles, *The Lessons of Tragedy*, Yale University Press, New Heaven, 2019.
15. Brown, David, *Palmerston: A Biography*, Yale University Press, London, 2010.
16. Brzezinski, Zbigniew, *Velika šahovska ploča*, Interland, Varaždin, 1999.
17. Carr, Hallet Edward, *The Twenty Years' Crisis 1919-1939*, The Macmillan Press, London, 1981.
18. Castells, Manuel, *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb, 2002.
19. Castells, Manuel, *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb, 2000.
20. Clark, Ian, „Traditions of Thought and Classical Theories of International Relations“, in: Ian Clark, Iver B. Neumann, *Classical Theories of International Relations*, Macmillan Press Ltd, pp. 1-20, 1998.

21. Cull, J. Nicholas, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Figueroa Press, Los Angeles, 2009.
22. De Chernatony, Leslie, Dall'Olmo Riley, Francesca, „Defining A „Brand“: Beyond The Literature With Experts' Interpretations“, *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 5, pp. 417-443, 1998.
23. Deutsch, W. Karl, *Nationalism and Social Communication*, The M.I.T. Press, Cambridge, 1966.
24. Димитријевић, Војин, *Појам безбедности у међународним односима*, Савез удружења правника Југославије, Београд, 1973.
25. Димитријевић, Војин, Стојановић, Радослав, *Међународни односи*, Службени лист, Београд, 1996.
26. Диркем, Емил, *Друштво је човеку Бог*, Институт за социолошка истраживања, Београд, 2007.
27. Dunne, Tim, „Theories as Weapons: E. H. Carr and International Relations“, in: Michael Cox (ed.), *E. H. Carr – A Critical Appraisal*, Palgrave, Hampshire, pp. 217-234, 2000.
28. Fan, Ying, „Branding the nation: Towards a better understanding“, *Place branding and public diplomacy*, vol. 6, no. 2, 2010, pp. 97-103.
29. Fesemaier, Daniel, MacKay, Kelly, „Deconstructing destination image construction“, *The Tourist Review*, vol. 52, no. 2, 1996, pp. 37-43.
30. Foucault, Michel, *Znanje i moć*, Globus, Zagreb, 2007.
31. Фукујама, Френсис, *Крај историје и последњи човек*, ЦИД, Подгорица, 2002.
32. Galliker, Mark, „Karl Jaspers, Psychology of Worldview: Differentiations in the Chapter: The Psychological-Cultural Worldview“, *An International Journal of Philosophy, Religion, Politics, and the Arts*, vol. 16, no.1, pp. 38-46.
33. Гибон, Едвард, *Опадање и пропаст Римског царства*, Нолит, Београд, 2007.
34. Gilpin, Robert, *War and Change in World Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981.
35. Gilpin, G. Robert, *The Political Economy of International Relations*, Princeton University Press, Princeton, 1987.
36. Гиро, Пјер, *Семиологија*, БИГЗ, Београд, 19757.
37. Гофман, Ервинг, *Како се представљамо у свакодневном животу*, Геопоетика, Београд, 2000.

38. Hammond, Philip, „The Serbs in Western Political and Media Discourse“, in: Jesse Owen Hearn-Branaman, Tabe Bergman (Ed.), *Journalism and Foreign Policy*, Routledge, London, pp. 15-30. 2022.
39. Хантингтон, Семјуел, *Сукоб цивилизација*, ЦИД, Подгорица, 2000.
40. Хегел, Вилхелм Фридрих Георг, *Феноменологија духа*, БИГЗ, Београд, 1986.
41. Хегел, Вилхелм Фридрих Георг, *Филозофија историје*, Федон, Београд, 2006.
42. Hobbes, Thomas, *Levijatan*, Jasenski i Turk, Zagreb, 2024.
43. Хобсбаум, Ерик, *Доба екстрема*, Дерета, Београд, 2002.
44. Holbrooke, Richard, *Završiti rat*, Šahinpašić, Sarajevo, 1998.
45. Ind, Nicholas, „A brand of enlightenment“, *Beyond Branding*, Kogan Page, London, 2003, pp. 1-21.
46. Innis, A. Harold, *Empire and Communications*, Press Procepic Limited, Victoria, 1986.
47. James, Patrick, *Realism and International Relations*, Oxford University Press, New York, 2022.
48. Jervis, Robert, *The Logic of Images in International Relations*, Columbia University Press, New York, 1970.
49. Кант, Имануел, *О лепом и узвишеном*, Бонарт, Нова Пазова, 2002.
50. Кант, Имануел, *Ум и слобода*, Часопис Идеје, Београд, 1974.
51. Kapferer, Noel-Jean, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, Lonodn, 2008.
52. Кар, Халет Едвард, *Шта је историја?*, Градац, Чачак, 2001.
53. Keller, Lane Kevin, *Strategic Brand Management*, Pearson Education, Harlow, 2013.
54. Кегли Јр, В. Чарлс, Виткоф, Р. Јудин, *Светска политика – тренд и трансформација*, Факултет политичких наука, Београд, 2004.
55. Kegley, W. Charles, Raymond, A. Gregory, *Great Powers and World Order*, CQ Press, Thousand Oaks, 2021.
56. Кејген, Роберт, *Повратак историје и крај снова*, Алехандриа Пресс, Београд, 2009.
57. Кенеди, Пол, *Успон и пад великих сила*, ЦИД, Подгорица, 1999.
58. Кисинџер, Хенри, *Дипломатија I*, Верзал пресс, Београд, 1999.
59. Кисинџер, Хенри, *Светски поредак – размишљања о карактеру држава и правцу историје*, Клуб плус, Београд, 2020.
60. Klajn, Naomi, *No logo*, V.B.Z, Zagreb, 2002.
61. Klein, Naomi, *Doktrina šoka – uspon kapitalizma katastrofe*, V.B.Z, Zagreb, 2008.

62. Kojeve, Alexandre, *Kako čitati Hegela*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1990.
63. Крстић, Милан, *Стратегије дестигматизације у спољној политици држава: студија случаја спољне политике Републике Србије од 2001. до 2018. године*, докторска дисертација, Факултет политичких наука, Београд, 2020.
64. Kupchan, A. Charles, *How Enemies Become Friends*, Princeton University Press, Princeton, 2010.
65. Lebow, Ned Richard, *The Tragic Vision of Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.
66. Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1998.
67. Lippmann, Walter, *U.S. Foreign Policy*, Little, Brown and Company, Boston, 1943.
68. Лоу, Ерик П, *Медији и политички процес*, Факултет политичких наука, Београд, 2013.
69. Лукиновић, Марио, Миловановић, Светислав, *Национално брендирање*, Службени гласник, Београд, 2017.
70. Макијавели, Николо, *Владацац*, Вулкан, Београд, 2018.
71. Матић, Милан, „Држава“, *Енциклопедија политичке културе*, Савремена администрација, Београд, 1993.
72. McLuhan, Marshall, *Razumijevanje medija*, Golden marketing, Zagreb, 2008.
73. McNair, Brian, *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.
74. Mearsheimer, J. John, *The Tragedy of Great Power Politics*, W.W. Norton & Company, New York, 2001.
75. Mearsheimer, J. John, Rosato, Sebastian, *How States Think*, Yale University Press, New Haven, 2023.
76. Милетић, Андреја, *Национални интерес у америчкој теорији међународних односа*, Савремена администрација, Београд, 1978.
77. Миршајмер, Џон, *Велика заблуда*, ЦИРСД, Београд, 2019.
78. Мојси, Доминик, *Геополитика ТВ серија*, Цлио, Београд, 2016.
79. Морен, Едгар, *Дух времена I*, XX век, Београд, 1979.
80. Моргентау, Ј. Ханс, *Теорија међународне политике*, ЦИД, Подгорица, 2014.
81. Naim, Moises, *The End of Power*, Basic Books, New York, 2013.
82. Нај, Џозеф, *Будућност моћи*, Архипелаг, Београд, 2012.
83. Нај, Џозеф, *Лидерство*, БМГ, Београд, 2004.
84. Nye, S. Joseph, *Soft Power*, Public Affairs, New York, 2004.

85. Parsons, Talcott, *Društva*, August Cesarec, Zagreb, 1991.
86. 卞, Xiaoyu, *Rebranding China*, Stanford University Press, Stanford, 2019.
87. Радојковић, Мирољуб, Стојковић, Бранимир, *Информационо комуникациони системи*, Цлио, Београд, 2004.
88. Радојковић, Мирољуб, Стојковић, Бранимир, Врањеш, Александар, *Међународно комуницирање у информационом друштву*, Цлио, Београд, 2015.
89. Rosati, A. Jerel, Scott, M. James, *The Politics of United States Foreign Policy*, Wadsworth, Boston, 2011.
90. Рот, Никола, *Опита психологија*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2004.
91. Schramm, Lang Wilbur, *The role of information in national development*, Abridged version of Mas Media and National Development, UNESCO, Paris, 1964.
92. Шћекић, Раденко, *Медији и геополитика*, Рас пресс, Никшић, 2019.
93. Sharp, Byron, *How Brands Grow*, Oxford University Press, Oxford, 2012.
94. Silk, Michael, Gildenhard, Ingo, Barrow, Rosemary, *The Classical Tradition*, Wiley Blackwell, Chichester, 2014.
95. Симић, Р. Драган, *Поредак света*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1999.
96. Симић, Р. Драган, *Светска политика*, Чигоја, Београд, 2009.
97. Славујевић, Ђ. Зоран, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука, Београд, 1999.
98. Шмит, Карл, *Номос земље*, Федон, Београд, 2011.
99. Шмит, Карл, „Појам политичкога“, *Норма и одлука – Карл Шмит и његови критичари*, Филип Вишњић, Београд, стр. 1-63, 2001.
100. Страус, Лео, *Природно право и историја*, Плато, Београд, 1997.
101. Street, John, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.
102. Шушњић, Ђуро, *Рибари људских душа*, Чигоја, Београд, 2011.
103. Талес, Николас Насим, *Црни лабуд*, Хеликс, Смедерево, 2016.
104. Thompson, W. Kenneth, *Political Realism and the Crisis of World Politics*, Princeton University Press, Princeton, 1960.
105. Тојнби, Арнолд, *Проучавање историје*, ЦИД, Подгорица, 2002.

106. Tukidid, *Povijest Peloponeskog rata*, Matica Hrvatska, Zagreb, 1957.
107. Вајнијадатан, Сива, *Антидруштвене мреже*, Цлио, Београд, 2018.
108. Vasquez, A. John, *The Power of Power Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
109. Вебер, Макс, *Привреда и друштво Том I*, Просвета, Београд, 1976.
110. Вент, Александар, *Друштвена теорија међународне политике*, Факултет политичких наука, Београд, 2014.
111. Волц, Н. Кенет, *Теорија међународне политике*, Алехандриа пресс, Београд, 2008.
112. Vreg, France, *Demokratsko komuniciranje*, NUB BiH, Sarajevo, 1991.
113. Vukadinović, Radovan, *Teorije vanjske politike*, Politička kultura, Zagreb, 2005.
114. Вукашиновић, Милорад, *Пат за душе људи*, М. Вукашиновић, Нови Сад, 2011.
115. Walt, M. Stephen, *The Origins of Alliances*, Cornell University Press, Ithaca, 1987.
116. Waltz, N. Kenneth, *Čovjek, država i rat*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 1998.
117. Wight, Martin, *International Theory*, Holmes & Meier, New York, 1992.
118. Wight, Martin, *Power Politics*, Holmes & Meier Publishers Inc, New York, 1978.
119. Wilder, Janine, „Nation Branding: With Pride Against Prejudice“, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, no. 2, 2007.
120. Yang, Fan, *Faked in China*, Indiana University Press, Bloomington, 2016.
121. Zakaria, Fareed, *Age of Revolutions*, W. W. Norton & Company, New York, 2024.
122. Живојиновић, Драган, *Реализам нивоа анализе у теоријама међународних односа*, магистарски рад, Факултет политичких наука, Београд, 2008.

Списак објављених радова кандидата

1. Александар Станковић, „Преговарачке лекције Џејмса Бејкера III за неизвесну будућност“, *Годишњак ФПН*, бр. 31, 2024, стр. 53-77
2. Александар З. Станковић, „Посматрање космоса из вертикалне геополитичке перспективе“, *Дипломатија и безбедност*, вол. 8, бр.1, 2025, стр. 229-258.
3. Александар З. Станковић, „Између холивудског сјаја и бирократског сивила – филм као средство утицаја на јавномнењску детерминанту спољне политике“, *Напредак*, вол. 6, бр. 3, 2025, стр. 77-88.

Биографија кандидата

Александар Станковић је рођен 22. јула 1995. године у Нишу. Основну школу „Ратко Вукићевић“ и средњу Правно-пословну школу завршио је у Нишу са одличним успехом. Основне академске студије комуникологије уписао је 2016. године, а завршио их је јуна 2020. године са просечном оценом 9,22 (словима: девет двадесет и два). У школској 2020/2021. години уписује мастер међународних студија на модулу Студије САД на Факултету политичких наука Универзитета у Београду. Мастер рад „Геополитика космоса: студија случаја политика прве администрације председника Роналда Регана према космосу“ одбранио је у мају 2023. године са оценом 10 (словима: десет). Академске 2023/2024. године на истом факултету уписује докторске студије на смеру Међународне и европске студије. До тренутка писања пријаве доктората положио је 12 (словима: дванаест) са просечном оценом 9.40 (словима: девет четрдесет). Течно говори енглески језик, а поседује основно познавање немачког језика.

У току 2025. године имао је излагања на две међународне конференције. У коауторству са Невеном Цветићанином изложио је рад под насловом „High and Artificial Intelligence“ на конференцији „Challenges facing religion and the church in postmodern digital society“ на Сребрном језеру. Исте године у јуну месецу самостално је излагао рад „Nation Branding as a Tool in Building Smart State“ на конференцији „Smart States in the contemporary international system“ у Солуну.

Током својих мастер студија, у календарској 2022. години, боравио је на Универзитету Клемсон у Јужној Каролини у периоду од две недеље током студијског путовања.

Своју професионалну каријеру градио је кроз различите ПР агенције у континуитету од 2021. године. Током тог периода обављао је послове за различите међународне корпорације попут Хајникена, Филип Мориса, Гудјира, АФИ. Међу њима било је и доста оних које послују регионалну попоут компаније Меркатор С, Фриком, Идеа. Такође је радио на пројектима које подржава ЕУ попут ЕУ4ИМ подршке Заводу за интелектуалну својину Републике Србије. Имао је искуства у раду и са међународним организацијама као што је ИОМ УН, а преко агенција је радио и комуникацијске кампање за Министарство финансија, Општину Стари град, Инфраструктуру железнице Србије, Министарство пољопривреде. Током своје каријере писао је

текстове за недељник Експрес, дневне новине Куир и Данас. Од 2026. године запослен је у Општини Стари град.