

УДК 32.019.51:341.231

DOI: 10.18413/2408-932X-2016-2-1-15-19

Атлагич С.

перевод Ряпухиной В. Н.

СЕРБИЯ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА: ЕВРОПЕЙСКИЙ ПУТЬ

КОММЕРЧЕСКОГО НАЦИОНАЛИЗМА КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Атлагич Синиша М., доктор политических наук, доцент. Белградский государственный университет
ул. Йове Илича, д. 165, Белград, 11000, Республика Сербия. E-mail: sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

Ряпухина Виктория Николаевна, кандидат экономических наук, доцент. Белгородский государственный
технологический университет им. В.Г. Шухова, ул. Костюкова, д. 46, г. Белгород, 308012, Россия
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. E-mail: viktorer_r@mail.ru

Аннотация: В своей работе автор рассматривает ценностную сферу, в которой движущие силы системы *Pax Americana* используют *nation branding* для реализации своих интересов. На примерах того, какие темы политические субъекты поднимали в рамках предвыборных кампаний в Сербии, показана ценностная переориентация, которая наблюдалась в этой стране на рубеже веков и которая является базовым условием «национального брендинга».

Ключевые слова: общественное мнение; «национальное брендинг»; внешняя политика; *Pax Americana*; национальная идентичность.

Sinisa Atlagic;

translated by

Viktorina N. Ryapukhina

SERBIA AT THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY: EUROPEAN

COMMERCIAL WAY OF NATIONALISM AS A DEVELOPMENT

STRATEGY

Atlagic Sinisa M., Doctor of Political Science, Associate Professor. Belgrade State University
165 Jove Ilića St., Belgrade, 11000, Serbia. E-mail: sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

Ryapukhina Viktorina N., PhD in Economics, Associate Professor. Belgorod State Technological University named after
V.G. Shukhov. 46 Kostyukova St., Belgorod, 308012, Russia. Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia. E-mail: viktorer_r@mail.ru

Abstract

The author considers the value frame within which the actors of the *Pax Americana* system utilize nation branding in order to pursue their interests. Taking the issues that political actors used to run in Serbian election campaigns as an example, the author depicts the process of value reorientation as a precondition of "national branding" of this country at the turn of the centuries.

Keywords: public opinion; "national branding"; foreign policy; *Pax Americana*; national identity.

Как и в конце прошлого века, сегодня в Сербии нет единого общественного мнения по поводу базовых аспектов ее развития. Одним из таких аспектов является внешняя политика. Проблема позиционирования страны на политической арене в динамичных условиях глобальной экономики является предметом жаростных дискуссий, как среди широкой общественности, так и в профессиональной среде. Политические силы, пришедшие к власти в Сербии после 2000 года, реализацию национальных интересов видят в современной экономически сильной Сербии в рамках Европейского союза. Противники данного направления внешней политики видят альтернативу в экономической и политической ориентации на Россию. И хотя представители

последнего подхода в настоящее время не занимают мест в сербском парламенте, реакция на такие важные события на международной арене, как украинский кризис и европейский миграционный кризис, или отношение к вопросу партнерства Сербии и НАТО, показывают, что поддержка этих взглядов в народе велика. На это указывают и результаты исследований общественного мнения, в соответствии с которыми популярность России в Сербии значительно выше популярности ЕС.

Однако позитивный в целом имидж России в Сербии не является достаточным условием для политического и экономического «разворота» сербского сообщества и отдельных индивидов. Граждане Сербии тяготеют к западному, европейскому уровню жизни, а в системе их

представлений о России не фигурирует экономически сильный индивид, образ жизни которого мог бы быть целью [1, с. 116-117]. Этому также способствовала пропаганда политическими субъектами мировоззрения, в основе которого – «свободный» и финансово обеспеченный индивид. Речь идет, прежде всего, об идее сделать страну привлекательной для инвесторов, банкиров, туристов, студентов и т.п. и такими образом обеспечить ее экономическое процветание и политическую стабильность. Другими словами, речь идет о том, чтобы сделать страну узнаваемой; при этом демонстрацию качеств, отличных от качеств конкурентов, в современных политических коммуникациях принято называть «национальным брендингом» (*nation branding*).

Во избежание ошибки отождествления со сферой, известной прежде как пропаганда на зарубежные страны, что сегодня на Западе ассоциируется с закрытым, антидемократическим, тоталитарным обществом, теоретики так называемой «мягкой силы» отрицают эксклюзивную роль власти в деятельности по *национальному брендингу* и делают акцент на участии граждан, то есть частного бизнеса, в деле продвижения имиджа страны за рубежом¹. Роль частного бизнеса сводится здесь к выходу на международный рынок, условия деятельности которого диктуют существующие глобальные экономические бренды, т.е. крупные компании и финансовые организации, штаб-квартиры которых чаще всего находятся в США. Таким образом частный бизнес косвенно продвигает национальный имидж страны, в то же время и национальное правительство стремится «продать» положительную репутацию этим глобальным экономическим и финансовым «игрокам». И те, и другие действуют в рамках международных рынков, которые функционируют в соответствии с правилами системы, о которой Эрик Лоу пишет как о *Pax Americana* [4].

Построенная таким образом политическая концепция в случае Сербии и других территориально малых стран без военной мощи и серьезного политического влияния могла бы быть приемлемой, если бы она не имела серьезных последствий для их национальной и

государственной индивидуальности. Нельзя забывать о том, что за продвижением *nation branding* как альтернативы политической пропаганде кроется угроза национальной идентичности. Подтверждение этому мы находим и у современного гуру *nation branding* Саймона Анхолта, который говорит, что «If the world's governments placed even half the value that most wise corporations have earned to place on their good names, the world would be a safer and quieter place than it is today» [2]. Это особенно ярко выражено в случае таких стран, как Сербия, где еще свежа память о недавних войнах. В подобных случаях промоутеры *nation branding* позиционируют его как альтернативу политической пропаганде. З. Волчич (Zala Volcic) и М. Андреевич (M. Andrejevic) говорят об ожиданиях Ван Хама (van Hum, P.) касательно того, что «экономическая конкуренция могла бы заменить политическую пропаганду» [8, р. 606]. Они ссылаются на С. Анхолта, который идет в своих рассуждениях еще дальше и указывает на преимущество упомянутого «пост-политического рынка наций», делая вывод о том, что посыл, заложенный в продвижении бренда, сводится к тому, что исторические, как и культурные (в широком смысле этого слова), виды национальной идентичности являются архаичными барьерами для современных экономических интересов. Другими словами, «рынок должен уничтожить архаичные формы социально-культурных конфликтов, разбить коллектив на индивидов, занятых собственными интересами, а затем снова объединить их в общество-бренд» [8, р. 606].

Акт «повторного объединения индивидов в общество-бренд» *nation branding* в рамках известного маркетингового хода удовлетворяет потребность человека в единении и объединении, а также соответствует ожиданиям социализированного человека получать стимулы и команды. Поэтому люди будут откликаться на действия власти, которая внутри страны в целях получения поддержки декларирует патриотизм, но в то же время на глобальном рынке избирательно использует элементы национальной идентичности, чтобы произвести благоприятное впечатление на ключевых игроков, попытаться привлечь инвестиции и достичь конечной цели, к которой она стремится – благосостоянию как безусловной ценности. Таким образом, определенное прямое продвижение национального во внутренней среде и его специфичная «упаковка» для покупателей вовне служит проводником обещания власти по

¹ Так, отвечая на вопрос, в чем ошибка Китая и России в понимании «мягкой силы», идейный создатель данной концепции Джозеф Най подчеркнул, что «ошибка России заключается в том, что главным инструментом "мягкой силы" она считает государство» [3, с. 268].

реализации «общего», «национального интереса» – лучшей жизни для каждого человека. Практически же современная наука говорит о глобализации как о коммерческом национализме, который в большой степени способствует сохранению установившихся видов экономического и политического доминирования в сфере международных отношений.

Действия, которые Сербия предпринимала в плане продвижения своего имиджа за рубежом, являются показательным примером того, о чем говорилось выше. В условиях затяжной гражданской войны, экономических проблем 90-х годов и формирования узнаваемого имиджа страны, в которой господствуют ретроградные ценности разлагающегося коммунистического блока, членство Сербии в *Pax Americana* было невозможно. Проще говоря, она не соответствовала принятым критериям. И хотя в данных процессах значительную, и скорее всего ключевую, роль сыграли стратегические интересы США и некоторых европейских стран, ответственность за негативный имидж Сербии нельзя возлагать только на них. Еще в ранние 90-е исследователи обращали внимание на процесс формирования негативного имиджа Сербии в мире. З. Славуевич говорит о том, что Сербия находилась в поисках собственной идентичности. Сильная тяга самоидентификации с Югославией привела к тому, что практически никакого внимания не уделялось собственной идентичности, на основе которой должен строиться мировой имидж. В контексте глубинных перемен в Югославии и странах коммунистического блока Хорватия и Словения сформировали собственное антикоммунистическое, антитоталитарное, анти-югославское самосознание и имидж, имидж жертв и угнетенных народов в плену централизованной и недемократической системы. В то же время Сербия настойчиво стремилась быть «колыбелью», «законным наследником федерации»², и поэтому на нее проецировались элементы идентичности и имиджа, связанные с негативным восприятием федерации – коммунизм, тоталитаризм, централизм... [5, s.83-84]. Помимо этого, формированию негативного имиджа Сербии способствовало и отсутствие широкого консенсуса по фундаментальным вопросам основ идентичности. Так, если в западных странах с

развитой экономикой политическая солидарность в области внешней политики обычно проявляется чаще, чем во внутренней, то сербская власть и оппозиция проводили «двойную дипломатию», каждая для себя. Конечно, ярко выраженными были и недостатки не до конца сформированной институциональной инфраструктуры продвижения Сербии за рубежом, как и база теоретических, и особенно практических исследований в данной области [7, s. 81-82].

Сегодня, спустя пятнадцать лет после внутреннего политического переворота и принятия условий игры *Pax Americana*, Серию можно причислить к ряду стран, которые с точки зрения глобальной политики не обладают ни экономической, ни военной силой, ни даже «мягкой силой». Однако с 2000 года все правительства Сербии, во всяком случае, в начале выражали стремление к улучшению баланса «мягкой силы» ради стремления к всеобщей цели – экономическому процветанию. Способ достижения, т.е. инструмент, который выбран для реализации данной цели – членство в Европейском союзе – не изменился. То, как к этому пришли, как произошли значительные перемены в ценностной ориентации, т.е. как способ продвижения идеи патриотизма на политической сцене внутри страны стал подготовкой к «внешней» имиджевой работе новых членов клуба *Pax Americana*, на наш взгляд, лучше всего иллюстрируют предвыборные кампании в Сербии со времен распада Югославии и до настоящего времени.

В начале на пути экономического развития стояло решение «вопроса существования нации» – прежде всего в форме сохранения государственных образований, частью которых была Сербия и территории которых населяли сербы, а уже потом – защита основ ее собственной территориальной целостности. Национальный и государственный интерес уже с 1992 года стал контекстом всех других вопросов, которые были подняты в тогдашних и последующих кампаниях, и не только политических, но и в узком смысле (помимо развития демократии, государственности, главенства права и т.д.) экономических и социальных вопросов. Из-за неудачной попытки стоящей в то время у власти партии заставить народ поверить обещаниям, что решение сербского государственного и национального вопроса уже близко (и сближения с ней по этому и ряду других вопросов некоторых оппозиционных партий) относительно быстро,

² В значительной степени это было обусловлено и тем фактом, что большая часть сербов проживала именно в северо-западных республиках бывшей Югославии.

уже в середине 1990-х, формируется тенденция видимого вытеснения данного вопроса из значимых и ключевых тем предвыборных кампаний. С тех пор и до настоящего времени удовлетворение конкретных потребностей людей провозглашается приоритетным, а реализация национальных интересов – залогом лучшей жизни как верховенствующей цели. Сохранение территориальной целостности государства является одним из вопросов, который и сегодня поднимают в предвыборных кампаниях, но это уже вопросы другого порядка. Так, в кампаниях во время парламентских выборов в 2012 и 2014 гг. позиционировались как ключевые вопросы экономического подъема, повышения уровня жизни, уменьшения безработицы и увлечения оплаты труда и пенсий. Участники данных кампаний обращались к так называемому «рациональному» избирателю и призывали его голосовать за того, кто предлагает самые приемлемые решения проблем, с которыми он ежедневно сталкивается в своей жизни. В предвыборной кампании 2012 года, по крайней мере, до второго круга президентских выборов не поднимались глобальные национальные вопросы, которые вызывают сильную эмоциональную реакцию. Так Косово осталось «забытой» темой. Тема евроинтеграции Сербии также не находилась в ряду приоритетов ни граждан, ни представителей политических партий. Однако есть особенность трансляции данной темы в предвыборных кампаниях по сравнению со способом передачи темы Косово, а именно то, что отношения с ЕС находились в тени всех других тем как их подтекст, т.е. как реальное условие выхода из глубокого экономического, финансового, социального, институционального, политического и даже морального кризиса. Таким образом, путь к реализации национальных интересов видели через членство единой и экономически сильной Сербии в составе ЕС, чье поведение остается за кулисами всех этих вопросов (6, s. 164-165).

Партии, которые побеждали на выборах, декларируя данные ценности, и сформированные затем правительства были готовы к реализации *национального брендинга* способом, о котором мы говорили выше. Представители власти после 2000 года, ссылаясь на вышеупомянутое отношение к России, могли бы сказать, что другого выбора и не было. Основанное на маркетинге мировоззрение, в

центре которого «свободный», т.е. финансово мощный индивид, очевидно, является функциональным рецептом. Это недвусмысленно подтверждается и на примере Сербии. Существует ли мировоззрение, которое бы могло бросить серьезный вызов данному положению дел, является особенно важным вопросом, в том числе и для России, судя хотя бы по недавним заявлениям ее президента В.В. Путина в связи с современными международными отношениями. Интересно, что говоря об объяснении различий между русским и западным мировоззрением, сербские СМИ приводят высказывание Путина о том, что «в основе русского мировоззрения лежат представления о добре и зле, о высших силах, божественной правде»³, в то время как в основе западного мышления находится (материальный – С.А.) интерес. Остается только данные фундаментальные основы довести до уровня рутинной жизни индивида, чтобы он увидел основанные на них возможности развития общества и свой собственный интерес, который в той или иной мере отличается от тех, которые предлагают конкурирующие мировоззренческие концепции.

Данная статья – результат работы над проектом «Политическое самосознание Сербии в региональном и глобальном контексте» (регистрационный номер 179076), который был реализован на базе Факультета политических наук Белградского государственного университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Республики Сербия.

Литература

1. Атлагич, С. К вопросу об имидже России за рубежом – на примере Сербии // Философский журнал. 2015. Том 8. № 1. С. 107-120.
2. Anholt, S. Branding Places and Nations // Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad S. (eds), Brands and Branding. London: Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004. Pp. 213-226.
3. Kosović, N. Meka moć Ruske Federacije // Meka moć država. Beograd: Udruženje za studije SAD u Srbiji & Centar za društvena istraživanja, 2013. S. 253-272.
4. Louw, E. The Roots of the Pax Americana: Decolonisation, Development, Democratisation and Trade. Manchester University Press, 2015. 256 p.

³ Ср.: Акопов П. Запад должен признать наступление новой эпохи // Взгляд. 22 октября 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://vz.ru/politics/2015/10/22/773917.html> (дата обращения: 05.02.2016).

5. Slavujević, Z. Od lošeg identiteta do još lošijeg imidža // *Novinarstvo*. Year XXVII. № 2-4. Beograd: Jugoslovenski institut za novinarstvo, 1992.

6. Slavujević, Z., Atlagić, S. Vreme neispunjenih obećanja: Teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014. Beograd: IP Dobar naslov, 2015.

7. Srbija u medijskom ratu // *Novinarstvo*. Year XXVII. № 2-4. Beograd: Jugoslovenski institut za novinarstvo, 1992.

8. Volcic, Z. and Andrejevic, M. Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism // *International Journal of Communication*. 2011. №. 5. Pp. 598-618.

References

1. Atlagic, S. Towards the Problem of Russia's Image Abroad: the Example of Serbia. *The Philosophy Journal*. Vol. 8. Issue 1 (2015). Pp. 107-120.

2. Anholt, S. Branding Places and Nations. *Brands and Branding*. Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad S. (eds.). London: Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004. Pp. 213-226.

3. Kosovic, N. Soft Power of the Russian Federation. *Soft Power*. D. Simić, D. Živojinović and N. Kosović (eds.). Belgrade: Udruženje za studije SAD u Srbiji i Centar za društvena istraživanja, 2013. Pp. 253–272.

4. Louw, E. *The Roots of the Pax Americana: Decolonisation, Development, Democratisation and Trade*. Manchester University Press, 2015. 256 p.

5. Slavujević, Z. From Bad Identity to Yet Bad Image. *Novinarstvo*. Year XXVII. No. 2-4. Belgrade: Jugoslovenski institut za novinarstvo, 1992.

6. Slavujević, Z. and Atlagić, S. *Time of Unfulfilled Promises: Topics in Election Campaigns in Serbia 1990-2014*. Belgrade: IP Dobar naslov, 2015.

7. Serbia in the Media War. *Novinarstvo*. Year XXVII, No. 2-4. Belgrade: Jugoslovenski institut za novinarstvo, 1992.

8. Volcic, Z. and Andrejevic, M. Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*. No. 5 (2011). Pp. 598-618.