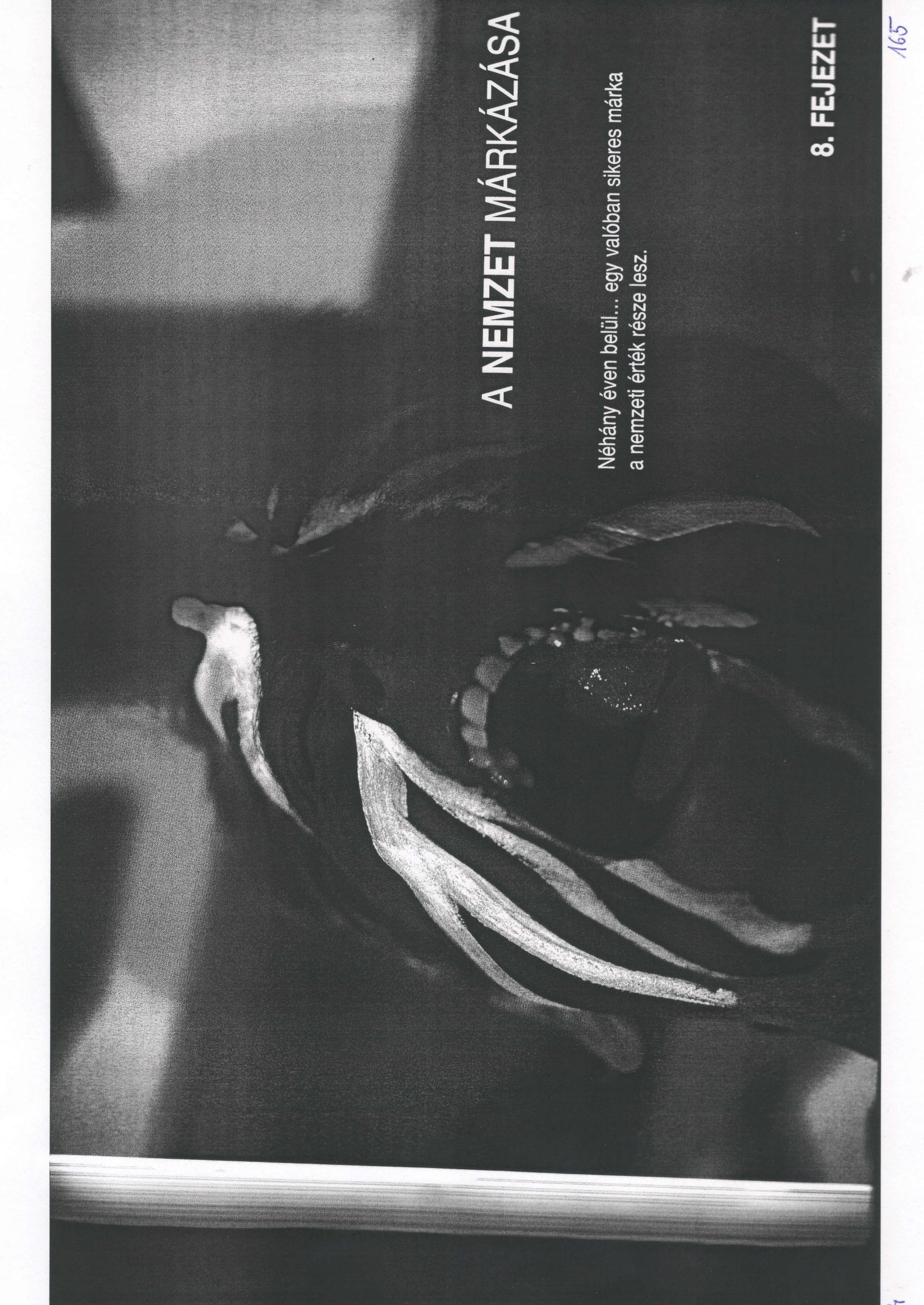




A NEMZET MÁRKÁZÁSA

Néhány éven belül... egy valóban sikeres márka
a nemzeti érték része lesz.

8. FEJEZET

A nemzet „márkázása” napjaink egyik legvitatottabb politikai kérdése. Spanyolországtól Ausztráliáig, Dániától Szingapúrig nagyon sok ország érdekelte ebben.

Hallgatólagosan többen egyetértenek abban, hogy a nemzeti márkázás valami nagyon új keletű dolog, csak ideiglenesen helyettesít bizonyos fontosabb elemeket, és csak arra való, hogy a középkorú politikusok fiatalabbnak és lazának láttassák magukat. Ez azonban nincs így. A valóságban a márkának igenis nagyon komoly a szerepe a nemzet életében. Ahogy ezt az előző fejezetben olvashattuk, az emberek általában csak a saját nemzetüket ismerik jól. Ha tudnak is valamit a többiekéről, azt általában legendákból, szóbeszédéből és anekdotákból rakják össze. Ezáltal csak egy groteszk karikatúra rajzolódik ki, aminek lehet valami köze a kereskedelemhez, az idegenforgalomhoz vagy a befektetésekhez. Vannak azonban esetek, amikor a tudatlanság és a hamisan kialakított kép nagyon nagy kárt okozhat. Az Egyesült Államok a világ egyik legjobban ismert országa, befolyásos nagyhatalom, de meglepő módon egyáltalán nem a legközvetlenebb.

Léteznek a világon térségek, ahol kimondottan gyűlölik az Egyesült Államokat. Egy ilyen tény minden nemzetet mélyen megrázná, különösen, ha azt hiszi magáról, hogy általa képviselt értékreld a létező legjobb a világon, és még azt is feltételezi, hogy ezt mások is így gondolják. És különösen veszélyes és romboló lehet egy olyan nemzet esetében, aki akarja és elvárja, hogy csodálják és szeressék.

Annak ellenére, hogy az Egyesült Államok erős és befolyásos ország, eddig még – legalábbis tudomásom szerint – soha nem kísérelt meg önmagáról valamilyen tisztá képet eladni sem országon belül, sem azon kívül. Ezért a kép külföldön arról, hogy az Egyesült Államok valójában milyen is, mit képvisel, mik az értékei, meglehetősen zavaros, ellentmondásos és végtelenül kusza eszmék keverékéből áll össze.

Ezeket maga az Egyesült Államok terjeszti önmagáról. Az Egyesült Államok a marketing, a márkák és a reklámok hazája, bölcsője. Itt található a világ legnagyobb médiabirodalma – a CNN, Hollywood, az MTV és még

lehetne folytatni a sort – és ezzel kiválóan tudná befolyásolni és manipulálni a kiválasztott célközönséget. Ám a háborús időszakokat, vagy más, ehhez mérhető országban belüli vészhelyzeteket leszámítva, még csak meg sem próbálta ezt, talán mert néhány együgyű állammal ellentétben, ez nem is volt soha szándékában.

Sokak szerint az Egyesült Államok külpolitikája, legalábbis időről időre, elutasító, agresszív, zsarnoki (természetesen tisztában vagyok azzal, hogy ez viszonylag leegyszerűsített megközelítés), és sokakból ellenérzéseket vált ki. Egy másik fontos tényező: az Egyesült Államok soha nem próbálkozott azzal, hogy komoly, hiteles, kiegyensúlyozott magyarázatot adjon önmagáról, „barátokat szerezzen, és embereket megnyerjen”.

E helyzetben három, jól körvonalazódott terület köré csoportosítható az Egyesült Államokról kialakított kép, több mellékgondolattal egyetemben, és ezek egymással versengve keringenek a nem-amerikaiak fejében, amikor eszükbe jut Amerika. Az első a demokrácia. A Bátrak Országa, a Szabadság Hazája, ahol mindenkinek megvan az esélye arra, hogy gazdag és győztes legyen. Ennek a szimbóluma? A Szabadságszobor New Yorkban. A második a technológia. A Szilícium Völgy, a Microsoft, a Nasa, az intelligens bombák.

Ez a nemzet vezeti a világot a műszaki haladás útján. Szimbóluma? A PC. A harmadik pedig a csábító bőví, ami alássa és tönkretesz mindenki más nemzeti kultúráját. Bőví ételek – McDonalds. Bőví italok – kóla. Bőví ruhák – Nike. Bőví szórakozás – hollywoodi filmek. Szimbóluma? Az összes felsorolt darab.

A fent említett fogalmak mindegyike a világ összes nemzetének fejében ott van olyannyira, hogy bárki, akár egyetlen mondatban is össze tudná foglalni Amerika iránti érzett csodálattal, szeretettel, gyűlölettel, vagy a vele szembeni irigységgel. Nem kell külön kiemelni, hogy az amerikai társadalom természetére jellemző a versengés, a konfliktusok és az egymástól eltérő vélemények és szempontok ütköztetése.



Két reakció a szeptember 11-i merényletre. Fent: az Egyesült Államokban. Lent: Pakisztánban.

Ez is az amerikai valóság része. Bizonyos mértékig tehát van alapja annak az elgondolásnak, hogy a zavaros kép, amit Amerika magáról kifelé mutat, direkt kivetítése önmagának. Mindazonáltal minden egyes amerikai tudatában van annak, hogy ő amerikai, és minden nem-amerikai azonnal felismeri Amerikát. Ha innen nézzük, akkor Amerika is egy márka.

Kétségtelen, hogy a történelem folyamán minden nagy nemzet irigységet, féltékenységet, de sokszor csodálatot váltott ki másokból. Britannia nem volt különösebben kedvelt a tizenkilencedik században, amikor a Brit Birodalom fénykorát élte.

A gyűlölet, amit a huszonegyedik század első néhány évében az Egyesült Államoknak el kell szenvednie, minden kétséget kizáróan bizonyítja, hogy milyen fontos szerepe van a nemzetnek, mint márkának.

Ha az Egyesült Államok határozottabban, kitartóbban és jóval korábban megpróbálta volna megmagyarázni önmagát, vajon ugyanígy gyűlölnék-e, és támadnák?

Érdekes azonban, semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy „márka”, ez az új. A nemzeti image, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy „márka”. Noha valóban sok új kifejezés született, és ezek összehasonlíthatatlanul kifejezőbbek, mindig-mindenhol ott vannak, a „márka” szó is viszonylag újkeletű, a szavak mögött meghúzódó tartalom azonban legalább annyira régi, mint maga a nemzet. Az Alapító Atyák nem foglalkoztak azzal, hogy az Amerikán kívüli világra bármilyen befolyást gyakoroljanak.

Ugyancsak nem törődtek ezzel az Amerikai Köztársaság korai éveiben sem, sőt az sem érdekelt senki, mit gondolnak róluk. E szempontból, és még nagyon sok másból az Egyesült Államok esete atipikus. A legtöbb nemzet megszállottan próbálja tekintélyét megalapozni, rengeteg energiát és pénzt fektet abba, hogy otthon és külföldön egyaránt elismerjék nagyságát. Ennek a folyamatnak mindig is szerves alkotó része volt az, hogy a

letisztult, ellentmondásoktól mentes, ideológiailag megalapozott nemzeti identitását tudatosan és célzottan próbálták megvalósítani. Az Egyesült Államok azonban egyáltalán nem törődött a külvilággal, érdekes kivételése ez az amerikai elszigetelődési törekvéseknek, és egyben merőben szokatlan jelenség is.

A franciák nagy lendülettel fogtak hozzá a nemzeti márka felépítéséhez. A francia történelem öt köztársaságot, két birodalmat, és (attól függően, hogyan számoljuk) négy királyságot tud felmutatni, és ezért kiválóan alkalmas arra, hogy egy esettanulmány témája legyen, amelyben be lehetne mutatni, hogy a nemzet identitásának megteremtése és megalapozása mennyire erősen hatott minden egyes történelmi korszakban a belső törvényes rendre, a hatalom megtartására és a szomszédos államokra.

A Bourbon ház uralkodása alatt senki sem volt annyira dicsőös, mint a szarnok Napkirály – XIV. Lajos. Versailles-t azért emelték, hogy a benne öltönn fizikai testet az abszolút hatalom. 1789-ben kitört az első valóban jelentős forradalom.

Nemcsak az történt, hogy a hagyományos nemesi osztály tagjait száműzték, a királyi családot kivégezték, kiküldtették a köztársaságot, felperzselték az egyházat, és az addig létezett társadalmi és kulturális rendszert a feje tetejére állították, hanem a legapróbb részletekig megváltoztatták mindent.

A Fleurs de Lys-t felváltotta a francia trikolor, a Marseillaise lett az új himnusz, a hagyományos súly- és mértékrendszert felváltotta a tízes mértékrendszer, új naptárt vezettek be, Istent felváltotta a Legfőbb Lény, majd mindezt katonai erővel győzelemre vitték egész Európában.

Franciaországot meglehetősen tudatosan és nyilvánvalóan „újramarkázták”, az első nemzet az öntudatosok csapatában. És Európa nem tudott kitérni a hatása elől.

Dominic Lieven tökéletesen foglalja ezt össze (1). „1789 forradalmi nacionalista doktrínája egyszerre volt abszolút és absztrakt. Az állammal szembeni sokkal magasabb

szintű elkötelezettséget követelt meg, mint az abszolút monarchia korában..."

Más szavakkal, az új Francia Köztársaságról kiderült, hogy öntudatos, agresszív nemzet, amelynek eltökélt szándéka volt az, hogy minden addigi nemzetnél egységesebb, összetartóbb és koherensebb nemzetet hozzon létre. És mi, akik benne vagyunk az üzleti élet forgatagában tudjuk, hogy a márka elsősorban az összetartásról és a koherenciáról szól.

Csak néhány évvel a fenti eseményeket követően, egy újabb „márkacseré” zajlott le. Bonaparte Napóleon tábornok Első Konzullá nevezte ki magát, majd császár lett. A birodalom eszméje teljesen új volt és ez idáig tökéletesen idegen a franciák számára. Napóleon, Nagy Károlyhoz hasonlóan saját maga koronázta magát császárrá. Új nemesi címeket, szertartásokat vezetett be, új egyenruhák, kintüntetések és díszítések jelentek meg, nem beszélve az új jogi és oktatási rendszerről, amit minden fennhatósága alatt álló területen bevezettek, és ez még a napjainkban is érezhető hatását.

A napóleoni törvénykönyv a modern Európa jogi rendszerének alapja lett. Ezeket a tetteket több művész, író is megörökítette, akik közül talán Jacques-Louis David volt a legtehetségesebb. Napóleon alatt Franciaország nem volt elég nagy; egész Európát „újramárkálták”. A legtöbb történész osztja azt a nézetet, hogy ez Napóleonnak köszönhető. Lehet, hogy nem minden egyes részlet kidolgozása fűződik a nevéhez, de az alapötlet az övé.

Franciaország 'újramarkázása' rapszodikus halad előre azóta is, gyakran meglehetősen erőszakos módszerekkel. Napóleon birodalma utat nyitott a Bourbon restaurációnak, akiket a polgári monarchia váltott le, őket pedig a Második Köztársaság követte, amiből létrejött a Második Napóleoni Birodalom. Amikor a poroszoktól vereséget szenvedett III. Napóleon országának romjain felépült a Harmadik Köztársaság, a francia politikusok már kiválóan értették a nemzet 'márkázásához', és 'újramarkázásához'.

A Harmadik Köztársaság 1940-ben a németektől elszenvedett vereséget követően bukott meg, és Petain

vichy-i kormánya váltotta fel. A vichy-i kormányzat alatt Franciaországot ismét 'újramarkázták': a jól ismert köztársasági szlogent, 'liberté, égalité, fraternité', felváltotta a 'travail, famille, patrie'.

Annak ellenére, hogy a vichy-i kormányzati idoszakra most már úgy tekintenek, mint a francia történelem egyik legmegalázóbb, legszegényteljesebb idoszakára, semmi kétség nem fér ahhoz, ha csak egy rövid időre is, ez az idoszak is egyfajta nemzeti márkát képviselt, egy erőteljes, népszerű politikai, kulturális és társadalmi ideológiát.

A vichy-i kormány idoszaka után következett a Negyedik Köztársaság, majd jött az Ötödik is, amiben a jelenlegi francia politika és kultúra megtestesül. Természetesen ez a rendszer is állandóan változik. A francia embereknek, és magának Franciaországnak is nagyon sok nemzeti sajátossága van.

A nemzeti márka változása azonban nem csupán egy felszínes kozmetikázás, nem valami értelmetlen folyamat, hanem valóságos és mélyreható. Hogy egy nemzetnek miért fontos, hogy akár implicit vagy explicit módon saját identitását megalkossa, illetve újraalkossa, vagy ha jobban tesszik implicit vagy explicit módon 'újramarkázza' magát, annak az oka abban rejlik, hogy a nemzetek állandóan változnak, és ezért szükségük van arra, hogy jelképesen bemutassák ezeket a változásokat mindazoknak, akik valamilyen kapcsolatban állnak velük. Az érzékelést a valósággal kívánták egy sorba állítani.

Azért hozakodtam elő éppen Franciaország példájával, mert talán a világ összes országa közül ez az ország volt a legnagyobb befolyással más nemzetek 'márkázására', illetve 'újramarkázására'. Természetesen más országoknál is, ha nem is mindegyiknél, megfigyelhetjük ez a jelenséget.

A nacionalizmusra egy másik ország – Németország is erős hatással volt. Dominic Lieven továbbra is az állandóan újraszülető német nacionalizmusról beszél, '(ami) komoly hangsúlyt fektet az etnikai karakterre, mindenekelőtt a nyelvre, mint a közösséghez való tartozás egyik legmeghatározóbb elemére ... valamint a parasztságra, akik megőrizték a régi szokásokat, népszénét és nyelvezetet'(2).

A francia forradalmi nacionalizmusból és a német népiességbe oltott romantikából – hogy úgy mondjam, Jacques-Louis David talákozása Caspar David Friedrichkel – indultak el, ezekből táplálkoztak a tizenkilencedik és a huszadik század öntudatra ébredő nemzetei. A nemzet vezetői az általános hadkötelezettséget és az alapszintű oktatást használták fel, hogy kialakítsák a nemzeti azonosságtudatot, amiben az ország minden lakosa osztozhat, amit minden szomszédos nép tisztelhet, csodálhat és félhet, vagy legalábbis méltányolhat.

Bismarck újraegyesítette Németországot, miután az 1870-es háborúban Franciaország vereséget szenvedett. Az ország uralkodója a Császár lett. I. Vilmos, a régi, büszke porosz Hohenzollern családból származó király, aki Bismarck nyomásának engedve fogadta el a Második Birodalom császára címet, gyűlölte ezt a titulust. Szerinte ez a megnevezés túlságosan elbizakodott, fellengzős és álságos volt, ezt a véleményt azonban nem osztotta unokája, II. Vilmos, aki imádott császár lenni, és akinek a nevéhez fűződik az 1914-es háború kitörése. Az 'újramarkázott' Németország, a Második Birodalom, lubickolt az újra felfedezett mítoszok, népköltészet és hagyományok sokaságában. Wagner operáiban a teuton legendák hőseit ünnepelte, de csatlakoztak hozzá más művészek, írók, propagandista történészek is, mint például Treitschke, akik erős kulturális háttérrel támogatták az egyre erősödő német ipart, gazdaságot és katonai hatalmat. Németország állandóan versenybe volt Itáliával, majd a végén a soknemzetiségű, soknyelvű volt Habsburg és török birodalom hamvaiból kiemelkedett összes közép- és kelet-európai országgal.

A huszadik század elején létrejött náci Németország, fasiszta Olaszország és a kommunista Oroszország (későbbi nevén Szovjetunió) annyira ismerős jelenségek, hogy nem kell semmilyen kommentárt fűzni hozzájuk – azonban ők nem voltak egyedül. Ellenkezőleg. A nemzetek 'újramarkázásának' divatja nagyon is elterjedt volt.

Az első világháború befejezését követő időszakban Atatürk megkísérelte, hogy a legyőzött török birodalomnak új arcot varázsoljon, és ezzel felülmúlta mindenben azt, amit az első francia forradalomban láthattunk.

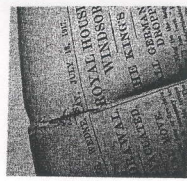
Új ábécét vezettek be, új ruházatot (minden férfinak kötelező volt nyugati stílusú kalapot hordania, vagy legalábbis annak török változatát), a nemzet, és az itt élő összes lakos új nevet kapott, és ami talán még ennél is fontosabb, a fejlődés új lehetőségeit látták meg, egy etnikailag tiszta, az egyházi vezetés alatt álló állam helyett egy világi államban.

Még az angol királyi család is néha szükségesnek érezte, hogy változtasson a hozzá kapcsolódó megszokott védjegyen. 1917-ben, mutatott rá kollégám Jesus Encinar, a németekkel folytatott háború során, V. György a királyi család német hangzású, germán Saxe-Coburg-Gotha nevét a tisztacsengésű, angol Windsor névre cserélte.

1945 után felbomlottak a nagy európai gyarmatbirodalmak, és nyomukban számos új nemzet lépett. Az új nemzetek új neveket adtak maguknak: Ceylonból Sri Lanka lett, az Arany Partból Ghána, Rodéziából Zimbabwe és a fővárost Salisburyről Hararéra keresztelték. Holland Kelet-India új neve Indonézia lett, a fővárosának nevét is megváltoztatták Batáviáról Dzsakartára. Az országban rengeteg nyelvjárást élt, ezeket felváltotta egy újonnan alkotott nyelv, a bahasa indonéz.

Az egykori Belga Kongó egyszerűen csak Kongóként létezett tovább, majd Zaire lett belőle, az ismét Kongó. Az egykori Brit Birodalom indiai gyarmatain teljesen új országok is kialakultak, például Pakisztán és Banglades. Fél évszázad alatt Bangladesnek három neve is volt: először még Indiához tartozott, és Kelet-Bengália névre hallgatott, majd Kelet-Pakisztán lett, végül Banglades. Minden egyes új név az országban végbemenő politikai, gazdasági és kereskedelmi változásokat is jelképezte. A gyarmati rendszer helyébe a függetlenség lépett. A nemzet 'újramarkázása' elkerülhetetlen volt.

Ezek az országok úgy érezték, húzniuk kell egy vonalat, és újra kell kezdeniük mindent. Ennek során, ahogy ezt a tizenkilencedik században élt európai elődeik tették, feltárták, felfedezték, vagy kitalálták saját, gyarmatosítás kora előtti történelmi örökségüket; Zimbabwe egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori



Windsor királyi ház. Az összes német rang eltorlólték. A Times 19 júliusában megjelent c

Zimbabwe és modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos.

1991 után, amikor ledőlt a Berlini Fal és összeomlott a Szovjet Birodalom, a fenti folyamat ismét lejátszódott. A Szovjetunióból több új nemzet vált ki. Voltak közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Mások azonban, mint Fehér-Oroszország, vagy az öt közép-ázsiai „sztán” soha korábban nem léteztek történelmileg független államként, legalábbis a szó mai modern értelmében nem.

Ezek az államok gyakorlatilag teljesen újak voltak. Ezen kívül ott volt a három kis balti állam, Litvánia, Lettország és Észtország. Ezek az egymással határos államok mindig egy csoportba tömörültek, mivel újkori történelmük meglehetősen hasonló volt, azonban ők saját magukat mindig egymástól nagyon sokban különböző országoknak tartották; különböző nyelvet beszélnek, más a vallásuk, más a lakosság etnikai összetétele, és más a kultúrájuk is. Emellett ott voltak az egykor független közép- és kelet-európai nemzetek: Csehszlovákia, Magyarország, Lengyelország, Románia és Bulgária. Ezalatt a nagyon mozgalmas időszak alatt Lengyelország létrehozott és újjá bocsátott egy olyan márkát, aminek a hatása még napjainkban is érezhető szinte a világon mindenhol, ami azonban a saját szülőhazájában azóta már elenyészett – ez a Solidarnosc (a Szolidaritás) névre hallgató politikai párka volt. A Szolidaritást minden szükséges kellekkel ellátták, megvolt a maga színe, logója. Jugoszláviában a helyzet egy kissé más volt; Jugoszlávia kommunista állam volt, azonban nem került orosz befolyás alá. Albánia helyzete még különösebb. Ebben az elszigetelt, autark országban mindig is primitív rémuralom volt. Csehszlovákia és Jugoszlávia szinte azonnal darabokra hullott, melegágyat teremtve ezzel az egymással állandóan konfrontálódó államcsúcsok közötti összetűzéseknek, de voltak olyanok is, akik a zűrzavar közepette is megpróbálták összeszedni, és új életre keltetni magukat, felfedezni, és újra felfedezni hagyományait, legendáikat, történelmüket.

Tragikus ellentmondás, hogy míg ezek a nemzetek újból és újból, nagy igyekezettel próbálják nemzeti tudatukat,

személyiségüket, erejüket, gyengeségüket, valamint kulturális, nyelvi, etnikai, vallási és gazdasági létüket feltárni, a világ, különösen Európa, egyszerűen még mindig úgy tekint rájuk, legalábbis az esetek többségében, mint egy differenciálatlan, idegen, szürke masszúra. Ezekre az új, vagy újonnan alakult nemzeti államokra általában nem figyel oda senki, nem is törőnek velük, hacsak nincs pillanatnyilag valami komoly baj körülöttük. Az érdeklődés ilyenkor is csak egy röpké pillanatra villan fel, majd eltűnik, és ismét elenyészik a sötétben. Azonban a köztudatban ennek emléke általában megmarad.

Bosznia, Szerbia és Horvátország neve a háborúval, a kegyetlenkedéssel, az egymást kölcsönösen kiirtani akarással forrott össze.

A nemzeti válság szűnni nem akaró kényszere erősen él tovább. Annak ellenére, hogy hatalmas részvénytársaságok és új, földrajzi területekhez kötődő szövetségek jönnek létre, a nemzetek továbbra is korunk meghatározó politikai egységei maradnak. Manapság sokkal több állam létezik, mint eddig bármikor a történelem folyamán: az ENSZ-nek 2002-ben 189 tagállama volt, míg 1945-ben csak 51.

Különös ellentmondás azonban, hogy a nemzetállam elsődlegességét folyamatosan megkérdőjelezzük, fentről nézve ez a térségek között egyre inkább kialakuló integrációhoz köthető. Latin-Amerikában létrejött a Mercosur, Észak-Amerikában a NAFTA, és mindennekfölött Európában ott van az Európai Unió, lentől nézve pedig számtalan kell venni az egyes országokon belüli regionalizmust, amivel találkozhatunk Spanyolországban, Olaszországban, Belgiumban, Kanadában, Britanniában egyaránt, sőt a regionalizmus egyes nemzetek határain is átlép, amire példa a Dánia és Svédország között megépült Öresund.

Az Egyesült Államokban sok állam megpróbál a többiek elé politikailag és gazdaságilag befurakodni. Mindehhez hozzájön még, hogy a világon mindenhol az országok kezdik kivonni magukat a hagyományosan a nemzeti területekről, például az egészségügyből, az oktatásból, sőt a védelmi politikából is, utat engedve annak, hogy ezeket a

szolgáltatásokat különböző vállalatok lássák el inkább, így azonban aláássák a nemzet hitelességét.

Mindazonáltal ebben a rendkívül kiélezett versenyhelyzetben, egy olyan világban, ahol sokkal több ország létezik, mint korábban, és ahol a technológia fejlettsége eddig még nem tapasztalt előrelépéseket tesz lehetővé, a nemzetek tovább építik politikai erejüket, önbecsülésüket erősítve próbálnak egyre nagyobb befolyást gyakorolni a világ menetére. Napjainkban a nemzeteknek számos területen – ilyenek például a befektetések, export, idegenforgalom – keményen meg kell küzdeniük egymással. Ez egy új jelenség. A történelem folyamán a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kis számú vállalatra korlátozódtak, a kivétel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amiket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció itt is átalakította a játékszabályokat. Ez egy olyan terület, ahol győztesek és vesztesek vannak.

A győztesek meggazdagodnak és erősek lesznek, a vesztesek szegények és gyengék maradnak. Minden nemzet arra törekszik, hogy megtalálja annak lehetőségeit, hogyan tudná egyéniségét, kultúráját, történelmi múltját és egyéb értékeit kibontakoztatni, bemutatni azt, amiből lehet, hogy ideálizált kép kerekedik, de mindenki számára felismerhető lesz, és mindez nemcsak kereskedelmi vagy politikai célokat szolgál. Ez ösztönzi a nemzeteket arra, hogy a globális cégek által már hosszú évek óta sikeresen használt marketing és márkázási stratégiákat átvegyék.

Sok nemzetnek a nulláról kellett indulnia azért, mert nem ismerték őket. Belizzel, Paraguay-jal, Mongóliával, Sri Lankával, Honduraszal, és a többi hasonló országgal az a probléma, hogy egy nagyon szűk kört leszámítva, senki nem tud róluk, és nem is nagyon törődnek velük. A skála másik végén áll egyedül az Amerikai Egyesült Államok, hiszen a világon mindenhol ismerik, jelenléte már szinte nyomaszó.

Valahol középen találhatók az olyan államok, mint például Kína, India, Oroszország, Németország, Olaszország, Britannia és Franciaország. A világ már hallott ezekről az

államokról, ismeri őket, azonban, ahogy erről már beszéltünk, a róluk kialakított kép sokkal inkább egy karikatúra, mint egy valóságos ábrázolás. A spirituális India, a hatékony Németország, a hagyománytisztelő Britannia, a szenvedélyes Spanyolország és így tovább; hamis megközelítés, ami akadályozza a tisztánlátást. Valójában ezek a jól ismert, de gyakran felértelmezett országok azok, amelyek a nemzeti márkák kialakulásának útját kitaposták, noha a kevésbé ismerteknek valószínűleg sokkal nagyobb szüksége lenne erre.

A nemzetállamokra szoros versenyhelyzetet kényszerítő kereskedelmi környezetet mindenképpen megérdemli, hogy közelebbről megvizsgáljuk. Nézzük meg először a befektetéseket.

A globális gazdasági rendszerben, ahol az egyes vállalatok egyre jobban függnek egymástól, a cégeknek mindenképpen ki kell lépniük az ország határain túlra, hogy termékeiket olcsóbban előállíthassák. Például az Egyesült Államok mexikói befektetései az úgynevezett *maquiladoras*-hoz vezettek, vagyis az Egyesült Államok által pénzelt mexikói gyárakban a munkások mexikói fizetést kapnak, a kész árut aztán elszállítják a néhány kilométerre lévő Egyesült Államokba, ahol aztán értékesítik. A mexikói gazdaságban meghatározó a *maquiladoras* jelenléte.

A földrajzilag kevésbé szerencsés helyzetben lévő országoknak és térségeknek keményen meg kell egymással küzdeniük, hogy magukhoz édesegység az ilyen befektetőket. Minden nemzet és minden térség szeretné a legnagyobb befektetőt megnyerni, a legnagyobb szeletet ebből az üzletről megszerezni magának. És ez azt jelenti, hogy Wales Magyarországgal és Portugáliával versenyez, hogy minél több cég települjön hozzá a Szilikon Völgyből, amely cégek azonban nem tudnak ezekről az országokról szinte semmit, vagy tele vannak velük kapcsolatos előítéletekkel (ismerek egy számítógépes szakembert a Szilikon Völgyből, aki azt hiszi, hogy Wales egy sziget). A tudatlanságot és az előítéletet el kell oszlatni, amihez fel kell használni a marketing fogások teljes fegyvertárát, a hirdetéseket, ismeretterjesztő anyagokat, website-okat, pályázatokat, szépségversenyeket, előadásokat és így tovább.

A befektetések marketingjét alaposan elő kell készíteni, ez sok pénzbe kerül, és komoly szakmai tudást követel meg. Itt arról van szó, hogy egy nemzetet vagy egy térséget erősnek, vonzóknak és különlegesnek kell bemutatni. Ehhez ugyanazokat a bemutatási és promóciós marketing technikákat kell alkalmazni, mint egy egyszerű termék vagy szolgáltatás bevezetésénél. Szinte minden nemzet és térség, amelyik sikeresen fel tudja hívni a befektetők figyelmét magára, gondosan kidolgozott promóciós programokat szervez, jól kiépített irodai hálózata van a világ minden részén, és profi marketingeseket alkalmaz. A jutalom nem marad el.

A világ az egyik legsikeresebb térségének Wales-t tekinthetjük ebből a szempontból, ugyanis tizenhatsz év alatt a befektetők 20 milliárd dollárral járultak hozzá a nemzet gazdagodásához.

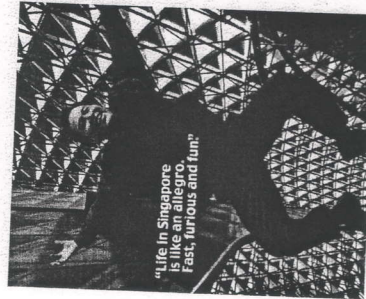
Másodszorban ott van az export. A részvénytársaságokba tömörült márkák és a nemzet, ahonnan ezek származnak, egymást táplálják, és átfedik egymást. Erről az előző fejezetben már kifejtettem néhány gondolatot. Mivel a nemzetre alapozott márkák egyre inkább a sztereotípiákat erősítik, nagyon gyakran azt a hatást érik el, hogy egy már eleve torz kép terjed el és ver gyökeret a közudatban. Ez lesodor a piac színpadáról nagyon sok olyan nemzeti terméket és szolgáltatást, amelyek nincsenek összhangban a rettenetes sebességgel terjedő sztereotípiákkal. És ehhez jön még az is, hogy több olyan nagy és jól ismert nemzet létezik, amelyhez egyáltalán nem tudunk semmilyen márkát kapcsolni, mint például Kanada, Törökország vagy Brazília, akik azonban tekintélyes gyárpárral rendelkeznek, jelentős mennyiségű árut exportálnak, és szolgáltatások nemzetközi piacán is jelen vannak. Tehát, ha egy nemzet szeretné magáról lehántani a torz, és sokszor káros sztereotípiák szövevényét, vagy arra vágyik, hogy úgy tekintsenek rá, mint komoly tényezőre egy olyan területen, ahol még nem igazán ismerik, fel kell használnia a promóciós technikák teljes táráát – a hirdetések, meg kell jelenítenie a nemzetközi kiállításokon, vásárokon, nemzeti heteket kell rendeznie és így tovább, – és újra kell márkáznia önmagát.

És a végén ott van a turizmus, a világ negyedik legnagyobb iparágazata, ami évente 9%-kal növekszik. Néhány ország

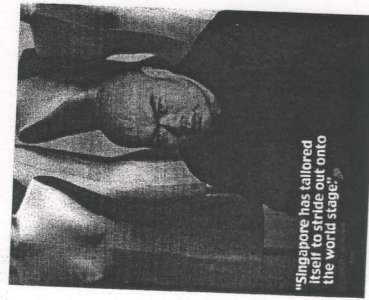
jóléte nagymértékben függ az idegenforgalomtól, és ezért ezek az országok magas színvonalú idegenforgalmi infrastruktúrát építettek ki. A legtöbb, más téren nem túlságosan sikeres ország igencsak rá van szorulva a turistákra. Új-Zélandra például a legtöbb valutát a turisták hozzák.

Az olyan országok számára, amelyek erősen függenek a hagyományos turizmustól, a legnagyobb veszélyt az jelenti, ha a nap, a tenger és a homokos tengerpart egyszerű árucikké silányul, ha megindul a kíméletlen áverseny a turistákért, akik egyre többen jönnek, de külön-külön egyre kevesebbet költenek.

Előfordulhat, hogy egy országba rengeteg turista özönlik egyszer csak, azonban az ország ezzel a tömeggel nem tud hatékonyan megbirkózni, egy-egy turista pedig nagyon kevés pénzt fog költeni. Ezen országok előtt az az alternatíva áll, hogy megpróbálják eladni magukat, hangsúlyozni mindazt, amiben a többiekől eltérnek, fókuszatosan meg kell próbálniuk átalakulni fogyasztói márkáká, minél nagyobb hangsúlyt fektetve az ország építészetére, tájaira és minden más egyéni vonására. Az országról alkotott képet nagyon színvonalasan kell megtervezni. Ennek a módszernek az a célja, hogy kevesebb turista látogasson el az adott országba, azonban aki eljön, több pénzt fog költeni.

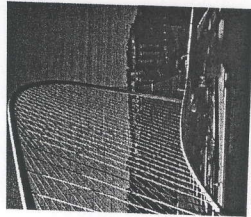


"Life in Singapore is like an allegory. Fast, furious and fun!"



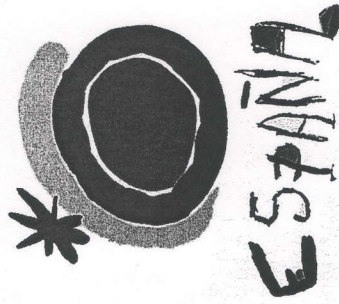
"Singapore has tailored itself to stand out onto the world stage."

2003-as hirdetési kampány Szingapúr egy érdekes és befolyásos országnak tűntette fel – ez is része volt az ország népszerűsítésével összefüggő programnak.



A Campo Volantin
gyalogos híd a
spanyolországi
Bilbaóban, Santiago
Calatrava munkája.

Spanyolország
szimbóluma, Joan Miro
munkája



Az 1992-es
Barcelonában
megrendezésre kerülő
Olimpiai Játékok
szimbóluma, Josep
Maria Trias munkája

Azonban van egy másik probléma. A turisták általában szeretik az egzotikát, de nem szeretik a veszélyes helyeket. Egyiptom, potenciálisan tökéletes turistaparadicsom, kiválóan kiépített infrastruktúrával, egyedülálló történelmi nevezetességekkel, jó strandhelyekkel, búvárkodásra alkalmas tengerparttal, elbűvölő városokkal, és mindezt erős egzotikus illat lengi be. Egyiptom azonban nehéz időknél néz elébe, mivel nevét már gyakran hozzák kapcsolatba a terrorizmussal és fundamentalizmussal.

Van néhány ország, amelyik bebizonyította, hogy a jelentős politikai változások és a gazdasági fejlődés kényszerű nyomása alatt az ország 'újramarkázása' nem lehetetlen.

Spanyolország, egykor vezető nagyhatalom, végigjárta az önpusztítás hosszú útját, aminek a végén az 1930-as években lezajlott, borzalmas polgárháború állt. Ezt követően egy korszak, elszigetelt, autark, nyomorgó, önkényuralomba süllyedt anakronizmus ország volt, amelynek semmi köze a modern Európához. Franco 1975-ben bekövetkezett halálát követően, Spanyolország átalakult, modern, jómódú, európai demokrácia lett belőle. Változott az ország és ezzel együtt változott az ország megítélése. Spanyolország szemmel láthatóan nagyon gondosan megkomponálta és előkészítette az európai országok családjához való visszatérését. Hogy ez mennyire volt nyíltan véghezvitt tett, nehéz megmondani. A siker mindig megkönnyíti az utólagos értékelést és a történelem újraírását, azonban ez a változás nem történhet pusztán a véletlennek köszönhetően.

Joan Miro által tervezett nap szimbólum egy nagy gonddal megtervezett kampány része volt, ami szorosan kapcsolódott a Spanyolországban végment változásokhoz, modernizációhoz. Az egész nemzetre, és az egyes térségekre kiterjedő, az intézményeket és a turizmust népszerűsítő hirdetések, sikeres nemzetközi gazdasági iskolák alapítása, a spanyol cégek, mint például a Repsol, a Telefónica és a Union Fenosa privatizálása és globalizálása, Barcelona, Bilbao és más nagyvárosok újraépítése, szépítése, Almodóvar és kortársainak kissé gunyoros, a szexualitásra kiélezett, tragikomikus filmjei, a közigazgatás decentralizálása, az Olimpiai Játékok megrendezése Barcelonában, a sevillei Világkiállítás 1992-ben, mind-mind az országban végbement változásokat példázta és

Egy Almodóvar film
plakátja



hozzájárult ahhoz, hogy ezeket a változásokat a világ tudomásul vegye.

A leginkább egyéni kezdeményezésekre építő programhullám eredményeképpen Spanyolországnak sikerült önmagát a saját és a világ szemében rehabilitálnia, újjáélesztenie. Spanyolország egyike azoknak a modern, sikeres országoknak, amelyeknek sikerült önmagukról új arculatot kialakítaniuk, és ezt tovább építik a bennük lévő valós értékekre alapozva; Spanyolország egyesíti, magába szívja, felkarolja mindazokat a tevékenységi formákat, amelyekből egy laza és sokoldalú, de mégis koherens, egymással összefüggésben lévő, egymást kölcsönösen támogató egész jön létre.

Spanyolország ebben nem áll egyedül. Több példát is fel lehet sorolni: Ausztráliát, Szingapúrt és talán ide tartozik még Hong Kong és Portugália is. Több nemzet is tervezi és építi arcultatteremtő programját, bár a kormányok érthető módon kissé vonakodnak attól, hogy nyíltan felvállalják ezek irányítását, mivel ez egy túlságosan összetett feladat, nehéz megmagyarázni, szavazókat szerezni vele, sőt megvan a veszélye annak, hogy még neveltségessé is válhatnak.

Ezek paradox módon azok az országok, amelyeknek leginkább szükségük lenne arra, hogy megkezdjék új arculatuk kialakítását. Ez igencsak sürgető a volt Szovjetunió egykori szövetségeseinél, például Lengyelországnál, Magyarországnál, a Cseh Köztársaságnál, a Balti Köztársaságoknál, Romániánál és Bulgáriánál, akiket Nyugat-Európában sokan még a mai napig sem tudnak egymástól megkülönböztetni. Szlovákia és Szlovénia mindketten szlávok, egyik sem nagy ország, sok bennük a hegy, de szinte minden másban különböznek. De ki tudja megmondani, miben? Megalázó ezekre az országokra nézve, ha valami egységes, differenciálatlan, névtelen, arctalan masszaként kezelik őket akkor, más nyelvet beszélnek, etnikailag más csoportba tartoznak, más a vallásuk, a gazdasági, ipari fejlettségük.

Közép-Európa minden egyes országának önálló történelme, kultúrája, saját személyisége van. Vannak közöttük igen nagyméretű országok is (például Lengyelország, ahol 40

millió ember él), vannak egészen kicsik, (például Észtország, 1,5 millió lakossal, és ahol a lakosság jelentős része orosz származású), de mindegyik ország jelentősen megváltozott, amióta a polgárok az 1990-es évek elejétől önállóan választhatták meg azt a politikai rendszert, amiben élni szeretnének. Vannak olyan országok is, akiket a szomszédain kívül mások nem igen ismernek, ennek ellenére ezek is nagyon fontos szerepet játszottak Európa történelmének alakulásában.

Vannak azonban olyan országok is a térségben, ahol a helyzet rémisztőbb, sokkal rosszabb, mint a gyakran elborzasztó múlt. Ilyen ország Ukrajna. Elméletben Ukrajnának nagyon sok kedvező adottsága lehetne. Az ország méretei óriásiak (50 millió ember él itt), van atomfegyvere, gazdag ásványokban és földjei mezőgazdasági termelésre kiválóan alkalmasak, sőt egyediülálló csodálatos tengerpartja is van. A tizenkilencedik században, a cári Oroszország Ukrajnából jó minőségű mezőgazdasági termékekkel árasztotta el Európát, a Krím félszigetet pedig az egyik legkedveltebb nyaralóhelyek között tartották számon. Manapság azonban, ha valaki arra buzdítna bárkit, hogy Ukrajnában fektessen be, vagy oda menjen nyaralni, süket fülekre találna. Ez részben azért van, mert Ukrajna lehetőségei nem érik el az általánosan elfogadott színvonalat, és mert azt tartják róla, hogy az egész ország intézményrendszere korrump – de van számos olyan ország, amelyekről ugyanez elmondható, mégis sokkal vonzóbb kép alakult ki róluk.

Azonban, ha a valóság elborzasztó, sokkal nehezebb egy ilyen országnak az elfogadása. Az egyetlen olyan termék, amiről mindenkinek Ukrajna jut az eszébe, a nukleáris katasztrófa helyszíne, Csernobil. Ukrajna minden további nélkül feltűnhetne a befektetni vágyó nagyvállalatok egén, hiszen vannak erőforrásai, amiket ki lehetne aknázni, ehhez azonban Ukrajnának ki kellene dolgoznia, hogyan is lehet ezt megvalósítani. A legfontosabb feladat az, hogy eldöntsék, mikor is kezdődjön meg az új arculatépítés. Ha amit látunk, az az elborzasztó valóság hű mása, tanácsos lenne ehhez a munkához nem most hozzáfogni. Ha azonban a gazdaság csak akkor képes fejlődni, ha jönnek a befektetők, a befektetők viszont csak akkor jelennek meg, ha van az országról képük, Ukrajnának sürgősen hozzá kell

láttnia ennek az új képnek a kialakításához. Ebben az esetben fontos, hogy ne hazugságokat próbáljanak meg eladni, és ne próbálják meg szebb színben feltüntetni a valóságot.

És hány olyan ember van – leszámítva a térség szakértőit – akik meg tudják egymástól különböztetni az öt egykori szovjet közép-ázsiai tagállamot, az öt „sztánt”? A valóságban Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tadszikisztán nagyon különböző országok. Vannak közöttük kisebb országok és nagyobbak; van, amelyiknek jelentős nyersanyag forrásai vannak, másoknak pedig nincs; van, ahol még mindig kommunista diktátor van hatalmon, mások többé-kevésbé demokratikus irányítás alatt élnek; és természetesen kölcsönösen gyűlölik egymást. És mindegyikőjüknek szembe kell néznie azzal a problémával, hogy vajon kik ők, és mi a helyük az 'új' nemzetekkel telezsúfolt világban. Nagyon kevés azoknak az országoknak a száma, amelyek tisztázták az arcukat alakítottak ki magukról, nem beszélve azokról, akiket nem csak a konfliktusokból ismertünk meg.

Ezeknek az országoknak előbb-utóbb tudomásul kell venniük, ha szeretnék, hogy a világ észrevegye őket, részt vállaljon az átalakulásban, és ne úgy tekintsen rájuk, mint egy hatalmas csokorba kötött korrupcióömege, használhatatlan, önpusztító társaságra, lépéseket kell tenniük a pozitív arcukat megelőzőbbi kialakításához. Elkerülhetetlen azonban, hogy ezek az országok az identitásukat a jövőben rejlő lehetőségekre alapozzák, ne pedig arra a valóságra, amiben jelenleg élnek. Ebben a helyzetben az arcátalakítási program katalizátorként működhet az átalakításban. Ha nem indítanak be egy ilyen programot, nagyon nehéz lesz bárkinek az érdeklődést felhívni magukra. Nem fognak tudni kimászni a mocsárból.

Ezek az országok éppen most kezdik felismerni azt, hogy ők is alkalmazhatják ugyanazokat az arcátépítő stratégiákat, amelyeket már máshol sikerre vittek – általában sokkal jobbírú, gazdagabb országokban. Természetesen sok a csapda, de az alapvető technikák és szemléletmód azonos. Idő kérdése csupán, hogy ezek az országok, és gyakorlatilag minden nemzet felvegye napirendjére az arcátépítési programját.

Néhány fejlett ország már hozzálátott az arcátépítéshez. Ha ez a folyamat egyszer beindul, nem lesz, ami megállítsa. A feladat az, hogy eldöntsük, hol és hogyan kell hatékonyan, illetve eredményesen ezt véghezvinni. A huszonegyedik században egy nemzetől az arcátépítő program megvalósítása fejlett politikai intézményrendszert, vezetési módszereket és képességeket követel. Ha azonban ez a folyamat túlságosan nyíltan zajlik, a polgári demokráciában élők tolatodónak, ellentmondást nem tűrőnek, és ennél fogva kellemetlennek fogják tartani. Ha azonban mindez nagy csendben, visszafogottan megy végbe, senki nem hallja meg és nem vesz tudomást róla. Ha azonban a helyi adottságokkal szemben a kívülről való megítélésre helyezi a hangsúlyt, elsősorban megvetést és közönyt fog kiváltani.

Ezt nem lehet egyszerűen csak elővárazsolni a semmiből: a valós helyzetből kell táplálkoznia, ugyanakkor céltudatosnak, egyértelműnek, koherensnek és vonzónak is kell lennie. A legsikeresebb nemzeti márkákat nemcsak egyszerűen felfedezték, azok mélyen gyökereznek az adott nemzet létformájában, az éppen aktuális valóságban, amiben élnek. Ezen alapoktatnak és önállóan a márkák egységes rendszert alkotnak és önállóan fejlődnek. De amikor kibontakoznak a bennük rejlő lehetőségek, szükség van arra, hogy irányítsák őket.

Egy olyan ország esetében, amelynek hagyományai az önkényuralmi rendszerben gyökereznek, sokkal inkább előtérbe fog kerülni a felülről irányított megoldás kényszere, és a folyamatot irányítók erőszakkal vagy legalábbis erős nyomással megpróbálják a nem-kormányzati intézményeket rávenni arra, hogy kövessék az általuk jónak tartott irányvonalat. Ez minden bizonytalanság mellett nem kívánatos eredményre fog vezetni. A huszadik század náci és kommunista kormányzatai alávetették a piacot az önkényuralmi propagandának; ennek eredményeként születtek remekművek is, mint például Leni Riefenstahl kiváló filmjei, vagy az olasz fasiszta építészlet valóban figyelemre méltó alkotásai, de ennek a kísértésnek mindenképpen ellen kell állni. Senki nem akar még egy Leni Riefenstahl-féle propagandafilmet az 'Akarat diadaláról'. Az új arcátépítési programjának lényege, hogy figyelembe veszi a hely és az idő szellemét, amit az

egyének és a szervezetek is tudomásul vesznek, és hajlandók önként elfogadni. A kényszer ebben az esetben hatástalan, mivel az egyediség utat tör magának a sokféleség tengerében, saját egyedi vonásokat tud felmutatni, nemcsak egy-egy nagy tettet.

Annak ellenére, hogy a nemzet arculatteremtő tervének kidolgozása sokkal összetettebb feladat, sokkal komolyabb koordinációs munkát követel meg, mint egy kereskedelmi program kialakítása, a kettő lényege ugyanaz. Mindkét márkateremtő tervnek, a kereskedelminek és a nemzetinek egyaránt az a célja, hogy egy tiszta, egyszerű, minden másról megkülönböztethető vállalkozást hozzon létre, ami gyakran verbálisan és vizuálisan is érzelmű elemek köré épül. Ezeket az ügyleteket könnyű megérteni, és rugalmasan felhasználni arra, hogy széles körben, nagyszámú közönségnek eladják.

A kormányok alakítják ki a hangulatot, és irányítják, koordinálják a programot. Következetes együttműködést hoznak létre minden terület között – a kultúra, a művészetek, a sport, az ipar, az oktatás, a közlekedés és a környezetvédelem között – mindez ösztönzőleg, lelkesítőleg hat. Kell, hogy legyen egy erőteljes vizuális terv, összhang, ami a rendszert működteti, valamint elég erős alap.

Azonban sok a csapda, amit ki kell kerülni. Egy kormánynak, amelyik új arculatot próbál meg kiépíteni, a következőket kell figyelembe vennie:

- Fel kell állítani a kormány, az ipar, a művészetek, az oktatás, a sport és a média képviselőiből egy munkacsoportot. A munkacsoport kezében legyen elég hatalom. A munkacsoport ezt követően szaktanácsadókat jelöl ki, akik a programot irányítják.
- A munkacsoportnak, vagy egy kisebb irányító testületnek ki kell jelölnie, meg kell határozni a bíráló célközönséget. A kutatás célja, hogy megvizsgálják, hogyan fogadja a programot országon belül és az országon kívül kijelölt célcsoport.

- A munkacsoportnak szaktanácsadók vezetésével konzultációkat kell folytatniuk annak érdekében, hogy megállapítsák, mik a nemzet erősségei, gyenge pontjai, ezeket össze kell hasonlítani az országon belül, illetve kívül végzett kutatások eredményeivel, és választási lehetőségeket kell kidolgozni a lényeges kérdésekre.

- Ezt követően ki kell dolgozni azt a központi gondolatot, elképzelést, amire a nemzet arculattervét építik, amiből a teljes program kialakul. Ehhez vizuális eszközöket is fel kell használni, színeket, szimbólumokat, tipográfiai elemeket. Ennél a pontnál kell megbizni kiemelkedő művészeket, hogy megtervezzék azt a szimbólumot, amivel a nemzetet később azonosítani fogják. Joan Miro napszimbóluma, ami Spanyolországot jelképezi, követendő példa. Célzerű egy jelentős, az egész világ figyelmét felkeltő vállalkozást, mint amilyen a sevillai Világkiállítás, vagy a Barcelonában megrendezett Olimpiai Játékok voltak, úgy megjelölni, ahogy ezt Spanyolországban tették.

- Ki kell adni egy könyvet, amiben összefoglalják az arculattervezést, bemutatják az ország jellegét, egyediségét és stílusát. Ezt követően a könyvet felhasználhatják az országban működő vállalatok, amelyek szeretnék hirdetni magukról, hogy a nemzethez tartoznak.

- Megbízásokat kell adni a különböző, de egymással kapcsolatban lévő szektornak, befektetéseknek, az exportban és a turizmusban érdekelt vállalkozásoknak, ezeket úgy kell koordinálni és alakítani, hogy mindenki számára elfogadhatóak legyenek, és tükrözzék a központi eszmét.

- Mindent, amit a nemzet előállít, vagy ahol megjelenik, az idegenforgalmi ismertetőktől, légvérsaságoktól kezdve, a termékekig, és szolgáltatásokig bezárólag, úgy kell koordinálni, hogy mindenről mindenkinél a nemzet, az ország jusson az eszébe.

- A munkacsoportnak meg kell találnia azokat, akik komoly befolyással rendelkeznek. Kapcsolatrendszereket kell kiépíteni a megfelelő ipari, kereskedelmi területek között, meg kell nyerni a művészeket és a médiát. Ez a program hatással lesz az emberekre országon belül és

külföldön egyaránt, és megnyeri mindazokat, akik a legkülönbözőbb területeken szeretnek hatással lenni másokra, formálni mások nézeteit.

A tervet azonban csak fokozatosan szabad bevezetni, vigyázni kell arra, hogy ne legyen nagy felhajtás körüli. Minden lehetőséget meg kell nézni, ki kell használni. Nemcsak a nyilvánvalóan látványos dolgokban, mint például a nagy kereskedelmi vásárok, vagy a követségeken folyó hirdetési és népszerűsítési kampányokban rejlik lehetőségeket kell megragadni. Az embereket lehet befolyásolni ételekkel, filmekkel, a művészettel, sporttal és más, nem annyira direkt eszközökkel is. Ezért van az, hogy a filmfesztiválok, vagy labdarúgó bajnokságok (különösen, ha a nemzet csapata nyer), legalább annyira fontos eszközök, mint a kereskedelmi vállalkozások.

Mindennek a kulcsa az, hogy kidolgozzunk egy tiszta eszmét, vizuális eszközökkel is megfogalmazzuk a programot, és a végrehajtásához felhasználjunk minden lehetséges és hiteles, hivatalos vagy nem hivatalos hathatós eszközt. Ezzel létrehozunk vagy irányítunk egy folyamatot, melynek során a vezető szervezetek és az irányításban közvetlenül szerepet nem játszó egyének el fogják fogadni a programot azért, mert az megfelel nekik. Britanniában a Nemzeti Egészségügyi Szolgálat nagy és mindenki által tisztelt szervezet, a legjobb és legmegbízhatóbb munkaadó, és mindent egybevéve, ez a szervezet lehetne talán a legjobb eszköz a brit arcultattervezés és építés folyamatában. Spanyolország példája a legjobb. Adolfo Dominguez ruhatervezőt, Alejandro Amenabar filmrendezőt és Santiago Calatrava építész nem a kormány alkalmazta örábérben. Mindegyikőjük világnagyság, akiknek a művei tükrözik azt a bátorságot és optimizmust, amit az új Spanyolország képvisel, legalább is részben, mivel az új Spanyol kormány és a régiók vezetői hosszú éveken át sokat tettek annak érdekében, hogy Spanyolországot mindenki egy merész és optimista államnak lássa, amely a valós értékekre alapozva változtatta meg önmagát, és ezzel ösztönözött minden alkotót arra, hogy osztozzon ebben a felfogásban.

Minden ország állandóan kommunikál. A politikai, kulturális eseményeken, termékeken, szolgáltatásokon,

sportközvetítések, viselkedésmódon, a művészet és építészet keresztül üzenetek milliói jutnak el a világ minden pontjára nap, mint nap. Összességében ezek az üzenetek mind azt az eszmét közvetítik, amit az ország magáról szeretne elmondani, mit érez, mit akar, miben hisz. A kormányok feladata az lenne, hogy nagyon finoman árnyalják ezeket az üzeneteket, és ahol szükséges például járjanak elől, így ami megszületik a hiteles, koherens és valóságos lesz.

Néhány év múlva, a márkamenedzsment teljesen hétköznapi, elfogadott jelenség lesz, és része lesz a kormányzati munkának is. A sikeres márká a legnagyobb nemzeti érték lesz. Egyik ország sem hagyhatja figyelmen kívül azt, amit a többiek gondolnak róla. A politikusok a világ minden részén kezdik felismerni, hogy az egyes nemzeteknek van egyéniségük: vagy nekik kell megtalálni a módját, hogy ezt irányítsák, vagy az fogja irányítani őket. Áljon intő példaként ellőttünk az Egyesült Államok.