

# A márkás állam felemelkedése

## *Az imázs és hírnév posztmodern politikája*

Érdekes és tanulságos írás jelent meg a *Foreign Affairs* 2001. szeptember-októberi számában, amely a „márkásított állam” posztmodern jelenségével foglalkozik. A cikk eredetisége nem elsősorban abban áll, hogy rámutat az állami imázsépítés és a piaci marketingtevékenység hasonlóságaira, korábban megtették ezt mások is, hanem hogy felhívja a figyelmet a „márkásítás” pozitív politikai következményeire is. Hiszen a szerző vélekedése szerint egyfelől az állam szolgáltató jellege erősödik, másfelől az állami szerep új felfogása a hagyományos nacionalista vagy egyenesen sovinszta külpolitikai érvelést gyengíti.

Csak egy pillantást kell vetni bármely utazási iroda brosúráinak címlapfotóira: már látjuk is, hogy az adott ország mi módon jelenítődik meg a világ mentális térképén.

Szingapúrnak mosolygós és szépséges arca van, amint ízletes falatkákat kínál egy repülőgépen, míg Írország szélfúttá, zöld sziget, telis-tele vörös hajú, szeplős gyerekekkel.

De vajon ezek a képek valóságos helyeket ábrázolnak-e? Létező földrajzi helyeket jelölnek-e, ahova az ember ellátogathat? Vagy a reklámfotók egyszerűen kulturális sztereotípiákat használnak fel a termékek eladásához?

Az elmúlt két évtizedben a nyílt reklám utat engedett a „márkásítás” számára: a termékeknek vagy szolgáltatásoknak emocionális dimenziót adnak, amellyel az emberek azonosulhatnak. Ily módon Szingapúr vagy Írország már nem pusztán egy hely a földrajzatlásból: „márkás állam” lett belőlük, s földrajzi és politikai körülményeik triviálisnak tűnnek érzelmi rezonanciájukhoz képest a fogyasztók egyre inkább globalizálódó körében. A márka fogalmát a legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről. A „márkás állam” a kívülálló elképzelését jelzi egy adott országról.

Mindannyian tudjuk, hogy *Amerika* vagy a *Made in the USA* a személyes szabadságot és a jólétet jelenti, a Hermes sálak és a Beaujolais Nouveau a francia *art de vivre*-t fémjelzik, a BMW és a Mercedes-Benz német módra megbízható és hatékony. Az igazság az, hogy a márkák és az államok gyakran egybefolynak a nemzetközi fogyasztóközönség fejében. Például, a Microsoft és a McDonald's sok tekintetben az USA leginkább szem előtt levő diplomatái közé tartozik, míg a Nokia Finnország követe a nagyvilágban. A mai, információkkal túlterhelt világban az erős márkák fontos szerepet játszanak a külföldi befektetők becsalogatásában, a legjobbak és legragyogóbbak csoportba gyűjtésében, valamint a politikai befolyásolásban.

Manapság emberek, cégek, városok, tájegységek, országok, földrészek egyaránt professzionálisan viszik magukat piacra, gyakran agresszív eladási módszerekkel.

Bizony, a rossz hírnév vagy a hírnév hiánya súlyos hátrány annak az államnak, amely versenyképes akar maradni a nemzetközi pályán. A

márkátlan államnak nem könnyű magára vonni a politikai és gazdasági figyelmet. Így aztán az imázs és a reputáció alapvető részévé válik az állam stratégiájának. Mint a márkás termékek, a márkás államok is a bizalomtól és a vásárlók elégedettségétől függnek. Ugyanúgy beszélünk egy-egy állam karakteréről, mint az általunk fogyasztott termékekről: „barátinak” (értsd: nyugat-orientált), „megbízhatónak” (szövetséges), „agresszívnek” (terjeszkedő hajlamú) és „meg-

*A márkák és az államok gyakran egybefolynak a nemzetközi fogyasztóközönség fejében. Például, a Microsoft és a McDonald's sok tekintetben az USA leginkább szem előtt levő diplomatái közé tartozik, míg a Nokia Finnország követe a nagyvilágban.*

*A rossz hírnév vagy a hírnév hiánya súlyos hátrány annak az államnak, amely versenyképes akar maradni a nemzetközi pályán. A márkátlan államnak nem könnyű magára vonni a politikai és gazdasági figyelmet. Így aztán az imázs és a reputáció alapvető részévé válik az állam stratégiájának.*

bízhatatlannak” (csirkefogó) minősítve azt. A stílus illetően előnyben részesítése a lényeggel szemben egyre nagyobb mértékben formálja Európa politikai látképét, a NATO-t és az Európai Uniót sem hagyva érintetlenül. Jóllehet a konzervatív gondolkodók számára ez kétségkívül felzaklató, valójában azonban pozitív fejlemény, mivel az állam márkásítása fokozatosan kiszorítja a nacionalizmust. Az, ahogy a márkás állam felhasználja a történelmét, földrajzi adottságait és népi motívumait saját imázsának felépítéséhez, jámbor törekvés, amelyből hiányzik az a mélyen gyökeredző, gyakran ellenséges nemzeti öntudat és büszkeség, amely gyakran kíséri a nacionalizmust. Azzal, hogy marginalizálja a sovinizmust, a márkás állam nagyban hozzájárul Európa jövőbeli békefolyamataihoz.

## MENŐ MÁRKÁK

A márkásítás egyre nagyobb jelentőséget nyer, mivel a jó márkanev nagyobb érték lehet a cég számára, mint maga a termék. Az élelmes cégek a márkafejlesztésbe fektetik a legnagyobb pénzeket, sokkal in-

kább a fogyasztók által hozzájuk kapcsolt értékekre és érzelmekekre fókuszálva, mint magukra a termékekre. Mivel a piac el van árasztva megkülönböztethetetlen, futószalag-árucikkkel, a cégek megpróbálják egyénivé tenni termékeiket, egy úgynevezett attitűdmárkához kapcsolva azokat, amely nem pusztán egy ruhadarabot, üdítőt vagy cipőt, hanem valamiféle életstílust, *cool image*-et propagál. Elvilágiasodott korunkban a márka egyfajta vallásplékké vált.

Peter York angol vezetőségi tanácsadó nem kevesebbet állít, mint hogy „a Nike logója pontosan azt jelenti ma, mint amit a keresztes jelentett egy korábbi generációnak a fekete gettóban: megváltást, biztonságot, kiutat ígér.”

Manapság a márka hatalmát a legkülönbözőbb termékekre és szolgáltatásokra alkalmazzák, és az meglepő könnyedséggel lépi át a kulturális és országhatárokat. Naomi Klein, akinek a *No Logo* című bestsellere a nagyvállalat-ellenes mozgalom bibliájává vált, az Absolut vodka hirdetések kapcsán mutat rá erre a jelenségre, vagyis arra ahogy maga a termék eltűnik,

„és a márkából nem maradt egyéb, mint egy üveg formájú fehér folt, amit azzal lehet kitölteni, amit a közönség a márkáitól leginkább megkíván.” Az ügyes üzletemberek a legalapvetőbb termékeket és szolgáltatásokat is márkásítani tudják, ahogy azt a Richard Branson nevéhez fűződő Virgin Group tette a zenével, a kólával, a légitársaságokkal, sőt még a pénzügyi szolgáltatásokkal is. Ha nincs márkanev, az biztos halált jelent egy globális szerepre pályázó cég számára.

Amióta a márka ekkora hangsúlyt kapott, a régi vágású politikai szereplők aggódnak, hogy lemaradnak a mezőnyből. A globalizáció és a média forradalma minden államot öntudatosabbá tett imázsát, hírnevét, attitűdjét – egyszóval márkáját illetően. Belgiumban például Guy Verhofstadt miniszterelnök megbízott egy imázskészítő céget, hogy újraépítsék az ország reputációját a kormánykorruptió, gyermekpornográfia és dioxinnal mérgezett csirkék körüli botrányok évei után. Hogy tiszta lappal kezdjen, Belgium vadonatúj logót vezet be menő színekkel, és bedobja a vagány „.be” internetes kiterjesztést, mint nemzetközi szimbólumát. A kampány elsődleges

célja lekörözni a Virgint, amely, a belga reklámszakértő szavaival, „nem nagy, de az ember mindenütt látja, ahová csak néz.”

Ha kicsit mélyebbre ásunk, szembetűnik, hogy az európai államok csatlakoznak a márkásítók csapatához. Az aprócska Észtország most már nemcsak arra tart igényt, hogy kivételt képezzen a posztsovjet címke alól, de azt sem szívesen veszi, ha a balti államok közé sorolják. Toomas Hendrik Ilves, az ország külügyminisztere Észtországról, mint „pre-EU-s” vagy mint skandináv országról beszél. Tekintve, hogy nem rendelkezik olyan *blue-chip* márkákkal, mint amilyen Finnországnak a Nokia vagy Svédországnak a Volvo, Észtország esetleg megpróbálhatja magát, mint *zöld országot* bevinni a köztudatba, hogy bevonzza a környezetvédelemre súlyt fektető személyeket és külföldi befektetőket. Eközben Lengyelország külügyminisztériuma egy speciális népszerűsítő programot dolgozott ki az országimázs fejlesztésére, mivel a legtöbb EU-polgár a lengyelekről még mindig buzgó katolicizmusra, elmaradottságra és konzervativizmusra asszociál.

Bizonyos értelemben ezek az országok a Tony Blair miniszterelnök kormánya által beindított *Cool Britannia* kampány mintáját követik, amely viszont a *New Labour* mintájára épült.

A *Cool Britannia* szójáték a *Rule Britannia* hazafias himnuszra, és arra akar utalni, hogy Anglia a világ középpontja a média, design, zene, filmgyártás és divat tekintetében. A kampányt elsőként az ország művészeti elitjéből alakult tanácsadói gárda dolgozta ki, amelynek az volt a dolga, hogy segítse a kormányt egy menő, vállalkozó szellemű ország képét megteremteni. Jóllehet ez a csoport már nem bír nagy befolyással, a *Rule Britannia* módosulása *Cool Britannia* jó lecke lehetne a konzervatív (és nem igazán korszerű) nemzetközi politikai gondolkodóknak: a szlogenek megváltozása nem pusztán retorikai kirakatrendezés, éppen ellenkezőleg: a politikai paradigmák eltolódását jelzi, átlépést a geopolitika tradicionális világából az imázs és befolyás posztmodern világába.

Az élelmes államok éppúgy reputációra és attitűdre építik a márkájukat, ahogy azt az élelmes cégek teszik. A globalizáció és az európai integráció harmonizációs hatásai nyomást gyakorolnak az államokra, hogy kialakítsák, menedzseljék és fejlesszék a márkájukat. Európa kialakulóban levő márkás államai tudják, hogy többségük ugyanazokat a „termékeket” kínálja: földterületet, infrastruktúrát, iskolázott embereket és majdhogynem megegyező kormányzati rendszert. Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkásítás elengedhetetlen. Annak ellenére, hogy az amerikai gazdasági hanyatlás által generált általános gazdasági renyhesség következményeként csökkent a márkafejlesztésre való ráfordítás, az államok többsége még mindig úgy tekinti a márkásítást, mint hosszú távú, egyre fokozandó erőfeszítést, amely befolyásolni fogja a külföldi befektetők döntéseit és az állam piaci tőkésítését.

## EURÓPA SZÉPSÉGVVERSENYE

A márka megteremtése nem csak gazdasági szempontból kívánatos. Jelentős politikai és stratégiai vonzatai vannak, amelyek kihatnak még a NATO- és EU-bővítések ütemére is. A keményfejű biztonsági

*Az, ahogy a márkás állam felhasználja a történelmét, földrajzi adottságait és népi motívumait saját imázsának felépítéséhez, jámbor törekvés, amelyből hiányzik az a mélyen gyökeredző, gyakran ellenséges nemzeti öntudat és büszkeség, amely gyakran kíséri a nacionalizmust. Azzal, hogy marginalizálja a sovinizmust, a márkás állam nagyjórul Európa jövőbeli befolyamataihoz.*

*Elvilágiasodott korunkban a márka egyfajta valláspótlékká vált. Peter York angol vezetőségi tanácsadó nem kevesebbet állít, mint hogy „a Nike logója pontosan azt jelenti ma, mint amit a kereszt jelentett egy korábbi generációnak a fekete gettóknak: megváltást, biztonságot, kiutat ígér.”*

elemzők kitanánának amellelt, hogy egy állam imázsa irreleváns: objektív gazdasági, politikai és stratégiai megfontolások határozzák meg, hogy például egy volt kommunista országnak lesznek-e kül-

földi befektetői, vagy megkapja-e a NATO- vagy EU-tagságot. Azt állítják, hogy Európa biztonsági folyamatainak szépségversenyre redukálása túlegyszerűsít egy valójában bonyolult geostratégiai folyamatot. De ha a dolgok olyan egyértelműek lennének, mint ahogy azt ezek az elemzők állítják, a politikai élet háttorzongatóan átlátszó és kiszámítható lenne. Mi okunk lenne feltételezni, hogy a közönség hagyja magát megszedíteni a fogyasztói kapitalizmus csábításaitól, ezzel szemben racionális és objektív marad, ha politikai döntésekre kerül a sor?

Gondoljunk csak a kelet-európai országokra, amelyek közül soknak vannak masszív imázsp problémái, amelyek visszavetik gazdasági fejlődésüket, és az esélyüket, hogy csatlakozzanak Európa legfőbb politikai és biztonsági intézményeihez. Larry Wolf történész *Inventing Eastern Europe* (Kelet-Európa feltalálása) című könyvében leírja, milyen barbár vonásokat tulajdonítottak a nyugat-európaiak a keleten élő népeknek a történelem során. Voltaire és Diderot számára Kelet-Európa szegénység, elmaradottság és homály uralta térség. 1945-ben Hugh Seton-Watson angol történész megállapította, hogy a „kelet-európai embereknek kiejthetetlen neveik vannak, és olyan síkságokon és erdőkben, hegye-

*Európa kialakulóban levő márkás államai tudják, hogy többségük ugyanazokat a „termékeket” kínálja: földterületet, infrastruktúrát, iskolázott embereket és majd-hogynem megegyező kormányzati rendszert. Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkásítás elengedhetetlen.*

ken és folyópartokon élnek, amelyek mintha egy más világban lennének.” A hidegháború elmélyítette Európának ezt a megosztottságát. Ma a csecsen és a koszovói konfliktusok semmi esetre sem járulnak hozzá Kelet-Európa jó híréhez. Például, jóllehet a bolgárok és albánok magukat, mint délkelet-európaiakat látják, a nyugatiak többsége csak mint balkániaikat emlegeti őket, ebből pedig azonnal etnikai konfliktusokra, bűnözésre és politikai zúravarra asszociálnak.

Az igazság az, hogy a közvélemény-kutatások szerint nyugaton nem sokan támogatják sem az EU, sem a NATO bővítését. Az átlag amerikai és nyugat-európai nem szívesen osztozik sokakkal ezeken

a luxus márkákon, mivel az effajta felhígítás csökken- tené az exkluzivitással járó presztízst. A NATO- és EU-tagság státust és helyet szimbolizál a nemzetközi közösségben. Kelet-Európa számára továbbra is a NATO jelenti a biztonság birodalmának legfőbb intézményét, amely számos különböző „terméken” keresztül hinti szerte a demokráciát és biztonságot: ilyen például a Partnerség a Békéért, a Tagsági Felkészülési Terv, vagy a NATO–Oroszország Állandó Közös Bizottság.

Közép-Európában a NATO logója a tiszteletreméltóság és a „nyugatiság” szimbólumává vált. A NATO imázsát az elmúlt tíz évben tovább javította az a hidegháború megnyerésének öröksége: a szövetség, amely kiszabadította a „rab nemzeteket” a kommunista blokkból. Az 1999-es koszovói hadművelet is hasonlóképpen szilárdította meg a NATO imázsát, mint az egyetlen olyan szervezetét, amely hajlandó és képes hadba szállni, hogy megvédje az emberi jogokat, és megállítsa az etnikai tisztogatást. Fontos azonban felismerni, hogy a Koszovó-kampány nem volt önzetlen vállalkozás a nyugat részéről. Inkább azt volt hivatott illusztrálni, hogy a NATO továbbra is fontos szerepet játszik az európai biztonság fenntartásában. A beavatkozás egyetlen alternatívája – semmit sem tenni – ugyanis helyrehozhatatlan kárt okozott volna a NATO imázsában.

Míg a NATO a biztonságot hangsúlyozza, az EU önbizalmat és jólétet sugároz. Tudván, hogy „Európa” soha nem fog olyan intenzív érzelmeket kiváltani a polgárokból, mint a nemzetállam, az EU teljes gőzzel kampányol, hogy az amúgy kaotikus világ tengerén magát, mint a civilizáció és jólét szigetét márkásítsa. Az EU szembe- tűnő logója (kék zászló 12 csillagból álló koszorúval) máris mindenhol jelen van. Az *euro* szócska alkalmazása – vonatjáratoktól kezdve futballbajnokságokon át az új pénznemig – a leggyakrabban használt nevek egyikévé és a világ egyik legnépszerűbb márkájává fogja tenni. Hogy megvédjék a NATO és EU márkákat, eme szervezetek meglehetősen magasra szabják a tagság díját. Igazság szerint annyira magasra, hogy ahhoz, hogy eséllyel pályázzon, az adott államnak már el kellett érnie a NATO és az EU által ígért javakat: a biztonságot és bőséget. Ez Európa ún. jelzalog-paradoxonjának egyik megnyilvánulása: ahogy a bank sem ad jelzá-

log-hitelt a kétséges anyagi helyzetű ügyfélnek, a NATO és az EU sem adja meg a tagságot a szegény vagy instabil pályázóknak. Míg ezek az országok nem alkalmazzák az EU terjedelmes politikai és gazdasági szabályzatkatalógusát (a rosszhírű *acquis communautaire*-t), vagy nem követik a NATO irányvonalát a polgári-katonai kapcsolatokban, a tagság elérhetetlen marad. Bár hivatalosan mindkét szervezet a stabilitás terjesztésére hivatott, kapuját mégis csak azoknak az államoknak nyitja meg, amelyeknek már nincsen szükségük a tagságra ahhoz, hogy stabilak és bővelkedők legyenek. Tény, hogy a NATO hivatalos szabályzata eleve kizárja olyan új tag felvételét, amely a biztonságnak csak „fogyasztója” lenne: csak olyan országokat vesz fel, amelytől számottevő hozzájárulás várható Európa stabilitásához. Hasonlóképpen az EU is csak működő piacgazdasággal rendelkező országokat fogad be. Bár kevés elemző mer rávilágítani a dolgok ilyenén állására, de a NATO és az EU csak a biztonság és jólét megerősítését tudja kínálni. Ez a paradoxon azonban nem

von le a NATO- és EU-tagság értékéből, jelentőségéből. A mai márkásodott társadalomban az, hogy megengedheti magának a NATO- vagy EU-tagságot, érzelmi kielégülést és nyilvánosságot jelent az államnak. A szovjet veszély elmúltával a biztonság és bőség a túlélő eszközök helyett a luxuscik-

*Hogy megvédjék a NATO és EU márkákat, eme szervezetek meglehetősen magasra szabják a tagság díját. Igazság szerint annyira magasra, hogy ahhoz, hogy eséllyel pályázzon, az adott államnak már el kellett érnie a NATO és az EU által ígért javakat: a biztonságot és bőséget.*


kek felé fordult. A NATO és az EU büszkén viseli a logóját, azt mondván a vevőkörüknek, hogy „termékeik” vásárlása maga után vonja a biztonságot és az emelkedettséget. Ezek a márkásításra irányuló törekvések megerősítik a „vevő” öntudatát, a biztonság és hovatarozás érzését nyújtják. Ennélfogva nem meglepő, ha az újdonsült NATO-tagok (Lengyelország, Magyarország és Csehország) tagságukat, mint az eredményesség és exkluzivitás jelvényét tűzik ki magukra. Ezen országok számára a szövetségi tagságuk indoklása egyszerű: „mert megérdemlem!”

## IDENTITÁSPOLITIKA

A tegnapi hagyományos diplomáciája eltűnőben van. A jövőben ahhoz, hogy jól végezzék a dolgukat, a politikusoknak márkásító menedzsmentben kell gondolkodniuk. Feladataik között lesz, hogy márká *niche*-t találjanak az államuk számára, versenyképes marketinget hozzanak létre, biztosítsák a vásárlók elégedettségét, és legfőképpen kivívják a márkahűséget.

A márkás államok nem csak egymással fognak versenyre kelni, hanem más szupermárkákval is, mint amilyen az EU, a CNN, a Microsoft, a Római Katolikus Egyház (amely a legrégebbi és legelismertebb emblémával, a kereszttel büszkélkedik). Ezen a zsúfolt küzdőtéren azok az államok, amelyek nem rendelkeznek a megfelelő márkanévvel, nem fognak életben maradni. Röviden az államból az Állam<sup>®</sup> lesz.

Fordította Martini Borbála



**A jó döntés...**

- EREDETI BRIT DIPLOMA
- MINÓSÍTETT KÉPZÉS,  
MINÓSÍTETT ISKOLA (AMBA, EQUIS)
- AZ ÜZLETI ÉLET JELES SZAKEMBEREIBŐL  
ÁLLÓ TANÁRI KAR
- FOLYAMATOSAN FEJLESZTETT,  
KIVÁLÓ TANANYAG
- AZONNAL ALKALMAZHATÓ TUDÁS

**Euro-Contact Business School –  
ahol az élet a tananyag.**

Kérje Ingyenes tájékoztatónkat!

**Euro-Contact Business School**  
1027 Budapest, Fő u. 68. Tel/fax: 224 1434, -35, -36  
e-mail: marketing@eurocontact.hu www.eurocontact.hu

