

ΕΝΟΤΗΤΑ I

Διαχείριση Εθνικής Ταυτότητας

Η πολιτική διάσταση του «nation branding» και η περίπτωση της Ελλάδας

ΕΙΔΩΛΑ ΚΡΑΤΩΝ

53

Με την υποχώρηση της καθολικής παιδείας και το σταδιακό πέρασμα στην εποχή της υπερ-εξειδίκευσης, η ανάλυση των δημοσίων πραγμάτων λαμβάνει, συχνότατα, τον χαρακτήρα μιας «τεχνικής», αυτιστικής, δήθεν «ειδικευμένης» προσέγγισης, περιοριστικής σε εύρος και, εν τέλει, αποπολιτικοποιημένης. Απουσιάζει η γενική ματιά και η έμφαση δίνεται στο επιμέρους, στο αποσπασματικό, με αποτέλεσμα τη μυωπική και μονοδιάστατη θεώρηση των πραγμάτων, αφού το ειδικό επέχει θέση γενικού. Από αυτή την παθογένεια δεν θα μπορούσε να ξεφύγει και η συζήτηση για τη διαμόρφωση και προώθηση της εικόνας των χωρών – αυτό που εδώ και κάποια (λίγα) χρόνια συνηθίζεται να αποκαλείται «nation branding».

Γράφει

ο ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΑΚΡΗΣ

Διδάκτωρ Παν/μίου Manchester (Government)
Σύμβουλος Στρατηγικής και Επικοινωνίας
Καθηγητής Nation Branding στην Εθνική
Σχολή Δημόσιας Διοίκησης

Το περιεχόμενο του nation branding

Αποδίδω τον όρο nation branding ως «διαχείριση εθνικής ταυτότητας». *Διαχείριση*, γιατί αναφερόμαστε όχι απλώς στην προσπάθεια βελτίωσης (όπως συνήθως συμβαίνει στην πράξη), αλλά –ανάλογα με την περίπτωση– στη δημιουργία, ενίσχυση, προστασία ή αλλαγή (re-branding) ταυτότητας μιας χώρας, καθώς και στη συνεπαγόμενη προβολή. Αναφέ-

* makris.andreas@gmail.com

ρομαι δε σε διαχείριση ταυτότητας, ακολουθώντας τη διάκριση του Kotler περί ταυτότητας (identity) και εικόνας (image)¹. Η ταυτότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένα μέγεθος (συλλογικό ή ατομικό) στοχεύει στην τοποθέτησή του (positioning) σε μια ορισμένη αγορά, ενώ η εικόνα αναφέρεται στον τρόπο πρόσληψης του μεγέθους αυτού από το κοινό. Επομένως, αυτό που διαχειριζόμαστε είναι η ταυτότητα και εκείνο που προσλαμβάνεται είναι η εικόνα. Κεντρικός άξονας του nation branding είναι ο εντοπισμός και η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας χώρας, καθώς και η κατάλληλη διαχείρισή τους έτσι ώστε, στη βάση αυτών των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, να δημιουργηθεί μια όσο το δυνατόν επωφελέστερη εθνική εικόνα, με κέρδη τόσο άυλα (συμπάθεια, φήμη, αξιοπιστία, κύρος) όσο και υλικά (παραγωγή πλούτου, ανάπτυξη).

Η ανάπτυξη δεν είναι ένας στόχος γενικός και αόριστος, ούτε και ομοιογενής για όλες τις χώρες. Για να μπορέσει να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή ανάπτυξη, μια χώρα οφείλει να δώσει έμφαση σε τομείς αιχμής, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον ανταγωνισμό. Τα δε συγκριτικά πλεονεκτήματα δεν είναι πάντα μόνο τα εμφανή, ούτε ακόμη και σε ό,τι αφορά τα ήδη γνωστά και εμφανή συγκρι-

τικά πλεονεκτήματα ο τρόπος διαχείρισής τους είναι τυποποιημένος. Το εθνικό branding μπορεί να οδηγήσει αφενός στον εντοπισμό και νέων συγκριτικών πλεονεκτημάτων και αφετέρου σε διαφορετική, επωφελέστερη διαχείριση των ήδη γνωστών.

Οι συζητήσεις περί nation branding, ως επί το πλείστον ατελέσφορες κατά τη γνώμη μου στο βαθμό που γίνονται υπερβολικά τεχνικές και αυτοαναφορικές, συνήθως βλέπουν το δένδρο και χάνουν το δάσος. Περιορίζουν –ηθελήμενα ή αθέλητα– το ζήτημα στις τεχνικές του λεπτομέρειες, στα technicalities, μιλώντας με ιδιωματικούς όρους (jargons) του μάρκετινγκ και παρουσιάζουν το nation branding ως έναν οιονεί ειδικό επιστημονικό τομέα, ο οποίος υποτίθεται ότι διαφοροποιείται τόσο καθοριστικά από τον εν γένει χώρο της επικοινωνίας, ώστε συνιστά ένα διακριτό επιστημονικό πεδίο, με τη δική του ξεχωριστή οντότητα και θεωρητική/επιστημολογική βάση. Επιπλέον, το πολιτικό στοιχείο του branding μιας χώρας συνήθως υποτιμάται, με την κυριαρχία μιας τεχνικής-τεχνοκρατικής προσέγγισης. Στο πνεύμα αυτό, «nation branding», «δημόσια διπλωματία» και άλλα συναφή «αντικείμενα» αναδύονται, τα τελευταία χρόνια, ως δήθεν αυτόνομα επιστημονικά πεδία, ενώ, εκ των πραγμάτων, φαίνεται ότι συνιστούν πεδία εφαρμογής πολιτικής

¹ Kotler, Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, 1997 (9th edition).

και εφαρμοσμένης επικοινωνίας ή μέσα (με ιδιαίτερη αξία, κατά τα άλλα) που υποβοηθούν τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας μιας χώρας.

Η πολιτική και επικοινωνιακή διάσταση του nation branding

Δύο είναι οι βασικές διαστάσεις κάθε εθνικού branding: η πολιτική και η επικοινωνιακή. Στο ευρύτερο επίπεδο, η διαχείριση της ταυτότητας μιας χώρας είναι υπόθεση πολιτική. Στο στενότερο επίπεδο, το τεχνικό, είναι υπόθεση της επικοινωνίας – και δη της *στρατηγικής επικοινωνίας*, δηλαδή του είδους εκείνου της επικοινωνίας που όχι μόνο διαχειρίζεται επικοινωνιακά ένα ήδη διαμορφωμένο, σε κεντρικό επίπεδο, υλικό, αλλά ταυτόχρονα συνεισφέρει (και μάλιστα καθοριστικά) και στον προσδιορισμό κεντρικών στόχων με βάση τον βαθμό «επικοινωνισιμότητάς» τους. Δεν πρέπει, εντούτοις, να παραγνωρίζονται και άλλες επιμέρους διαστάσεις, πέραν της πολιτικής και επικοινωνιακής, που συμβάλλουν στη δημιουργία του απαραίτητου γνωστικού υποβάθρου για την ανάπτυξη μιας στέρεας και αποτελεσματικής στρατηγικής nation branding, όπως η ιστορική, η πολιτισμική, η ανθρωπολογική, η οικονομική κ.λπ.

Κατ' αρχάς, το branding μιας χώρας συνδέεται με την εθνική στρατηγική. Είναι υπόθεση πρωτίστως πολιτική. Αφορά κυρίως το κράτος. Και

το κράτος είναι μέγεθος πολιτικού χαρακτήρα. Κάνουμε λόγο για τη διαχείριση ταυτότητας μιας χώρας, αλλά, στην ουσία, το μέγεθος που βρίσκεται πίσω από τη διαδικασία αυτή είναι το κράτος. Πραγματικό εθνικό branding, χωρίς την απόφαση των κυβερνήσεων των κρατών, δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. Γιατί, πρακτικά μιλώντας, το κράτος είναι η οντότητα εκείνη που θα αποφασίσει, θα σχεδιάσει, θα χρηματοδοτήσει, θα «νομιμοποιήσει» και θα διαχειριστεί την ένταξη μιας χώρας σε ένα πρόγραμμα branding – ο ιθύνων νους που σχεδιάζει και υλοποιεί μια τέτοια στρατηγική. Το nation branding είναι, στην πραγματικότητα, το *πολιτικό μάρκετινγκ των κρατών*.

Δεύτερον, το nation branding (στην ολοκληρωμένη και ουσιαστική –και όχι απλώς «διαφημιστική– μορφή του) αφορά τη διαχείριση επτά βασικών τομέων πολιτικής (που, μαζί με την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού –τόσο σε επίπεδο γενικού πληθυσμού, όσο και σε επίπεδο «προβλεπόμενων» προσώπων– αποτελούν τη ραχοκοκαλιά κάθε στρατηγικής διαχείρισης ταυτότητας): εσωτερική πολιτική/θεσμοί, εξωτερική πολιτική, εξωτερικό εμπόριο (εξαγωγές), εσωτερικές υποδομές, παιδεία/πολιτισμός, αθλητισμός και τουρισμός. Έτσι, αναδεικνύεται ο κατ' εξοχήν πολιτικός χαρακτήρας του.

Τρίτον, η διαχείριση της ταυτότητας μιας χώρας είναι υπόθεση ιδιαίτερης πολιτικής σημασίας. Προϋποθέτει μια μεγάλη κεντρική ιδέα ανα-

φορικά με την πορεία και τον τρόπο ανάδειξης μιας χώρας, είτε σε ό,τι αφορά τη χρήση ήδη διαμορφωμένων και ευρύτερα γνωστών συγκριτικών πλεονεκτημάτων, είτε την αναδιαμόρφωση στόχων, ώστε μια χώρα ενδεχομένως να επανατοποθετηθεί (re-positioning) στη διεθνή «αγορά». Η διαδικασία αυτή, επομένως, δεν μπορεί παρά να είναι πρωτίστως πολιτική.

Οι βασικές, λοιπόν, επιλογές που θα κάνει η χώρα για να τοποθετηθεί στη διεθνή αγορά είναι πολιτικές – η τεχνική επεξεργασία και διαχείρισή τους έπονται. Η ανάδειξη της πολιτικής διάστασης του nation branding, όμως, δεν συνεπάγεται υποτίμηση του τεχνοκρατικού, επικοινωνιακού στοιχείου. Σημαίνει, απλώς, τοποθέτησή του στις πραγματικές του διαστάσεις: ως την απαραίτητη προϋπόθεση, ώστε ο κεντρικός στρατηγικός σχεδιασμός να επικουρηθεί από την αναγκαία τεχνογνωσία (σε θέματα επικοινωνιακού σχεδιασμού και προβολής), προκειμένου να επιτευχθούν οι κεντρικοί στόχοι αναφορικά με τη διαχείριση ταυτότητας της χώρας.

Ακόμη, όμως, και το κομμάτι της επικοινωνιακής συνεισφοράς δεν μπορεί να πάρει διαζύγιο από την πολιτικότητα. Στη διαχείριση ταυτότητας κάθε πολιτικού μεγέθους, το πολιτικό και το επικοινωνιακό στοιχείο πρέπει να συνυπάρχουν και να συλλειτουργούν. Πολιτική και επικοινωνία είναι μεγέθη αλληλένδετα. Ο διαχωρισμός πολιτικής και επικοινων-

νίας και η έμφαση σε μια «τεχνοκρατική» και μόνο προσέγγιση της δεύτερης, «τεχνικοποιούν» την πολιτική λειτουργία, την ομοιογενοποιούν και, εν τέλει, την απανευρώνουν.

Ορισμένοι αντιλαμβάνονται, μικρονοϊκά, την εικόνα μιας χώρας κυρίως ως υπόθεση διαφημιστικής προβολής – δηλαδή με όρους ρεκλάμας. Δεν μπορούν να αντιληφθούν ότι η διαφήμιση μόνο επικουρικά –δηλαδή ενισχυτικά– μπορεί να συνδράμει το εθνικό brand και ότι πρέπει να έχει προηγηθεί κεντρικός πολιτικός σχεδιασμός, κεντρική στρατηγική, αφού το branding μιας χώρας είναι κάτι πολύ περισσότερο από απλή διαφημιστική προβολή – είναι η συνολική διαχείριση της εθνικής ταυτότητας. Διαχείριση δε ταυτότητας σημαίνει πολιτικός σχεδιασμός πάνω στην κεντρική πορεία της χώρας, εντοπισμός και ανάδειξη των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων και, τέλος, σχεδιασμός συνεκτικής στρατηγικής στη βάση αυτών των πλεονεκτημάτων, μαζί βεβαίως με τη συνεπαγόμενη επικοινωνιακή προβολή.

Η ελληνική περίπτωση και τα δύο επιτυχή μοντέλα εθνικού «branding»

Η Ελλάδα αποτελεί μια *ιδιόμορφη περίπτωση* με κριτήρια nation branding. Ιδιόμορφη με την έννοια ότι, ενώ έχει διακριτά και ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα, ήδη εμφανή αλλά και δυνητικά, λείπει το στρατηγικό πλαίσιο στο οποίο τα ανταγωνιστικά

πλεονεκτήματα θα ενταχθούν, θα αναδειχθούν και θα λειτουργήσουν, βοηθώντας το στόχο της εθνικής ανάπτυξης. Λείπει, όμως, κυρίως η πολιτική απόφαση, η πολιτική έμπνευση, για τη δημιουργική και αποτελεσματική διαχείριση της εθνικής ταυτότητας.

Το nation branding, ως διαχείριση ταυτότητας μιας χώρας, χαρακτηρίζεται από ένα εγγενές πρόβλημα, που αποτελεί και το ουσιαστικό πρόσκομμα για την υιοθέτησή του από τις πολιτικές ηγεσίες: λόγω του μεγάλου εύρους του πεδίου έρευνας και διαχείρισης (ουσιαστικά αφορά κάθε βασικό τομέα πολιτικής), απαιτεί ικανό χρόνο για να αποδώσει καρπούς – αποτελεί μια επένδυση στο χρόνο. Έτσι, μια στρατηγική εθνικού branding δεν μπορεί εύκολα να υιοθετηθεί από τις κυβερνήσεις –ειδικά των σημερινών προδιαγραφών– γιατί τα οφέλη που θα προκύψουν (εφόσον οι κυβερνήσεις μπορούν να το κατανοήσουν) δεν είναι –δεν μπορούν να είναι– αμέσως εμφανή και, επομένως, μια τέτοια στρατηγική δεν μπορεί να «αξιοποιηθεί» εύκολα με όρους κομματικού οφέλους. Η υπόθεση αυτή, λοιπόν, εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τη σύμπτωση και τη συγκυρία, δηλαδή από την παρουσία κάποιου πολιτικού ηγέτη-statesman, ο οποίος θα μπορεί να βλέπει μακριά, πέρα από την καθημερινή διαχείριση και τη μικροπολιτική εκμετάλλευσή της.

Τις τελευταίες δεκαετίες στην Ελλάδα, αυτό που βρέθηκε πλησιέ-

στερα σε μια συγκροτημένη στρατηγική διαχείρισης της εθνικής ταυτότητας προέκυψε ως αποτέλεσμα της πολιτικής δράσης δύο πολιτικών προσωπικοτήτων, δύο ηγετών, που οι ίδιοι συνέλαβαν τη σημασία των προτεινόμενων σχεδιασμών και προχώρησαν στην υλοποίησή τους: του Κωνσταντίνου Καραμανλή και του Κώστα Σημίτη.

Ο πρώτος συνέλαβε, από πολύ νωρίς, τη σημασία ενός βασικού δίπολου (τη σημασία δηλαδή δύο βασικών εθνικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων), που θα έπρεπε να καθορίζει τη διαχείριση της εθνικής ταυτότητας: του *πολιτισμού* και του *τουρισμού*. Από τη δεκαετία του 1950 ήδη, ενέταξε τη (καθημαγμένη) χώρα σε ένα πρόγραμμα ανάδειξης, ενίσχυσης και προβολής της αρχαίας της κληρονομιάς, αντιμετωπίζοντας τον πολιτισμό ως όχημα προώθησης της εικόνας της στο εξωτερικό. Στη συνέχεια, προχώρησε σε ανάπτυξη και προβολή αρχαιολογικών χώρων, χρησιμοποίησε για την προβολή της χώρας τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου, φρόντισε για συμμετοχή του Εθνικού Θεάτρου σε φεστιβάλ κύρους, συνέλαβε την ανάγκη δημιουργίας του Μουσείου της Ακρόπολης και, γενικότερα, προσπάθησε να αναδείξει την Ελλάδα ως τη χώρα-πολιτισμικό αιμοδότη της Ευρώπης.

Ο τομέας του τουρισμού ήταν ο δεύτερος κεντρικός τομέας άσκησης πολιτικής. Ο Κ. Καραμανλής φρόντισε για την πραγματοποίηση σημαντικών τουριστικών έργων σε όλη

τη χώρα – και μάλιστα όχι άναρχα, αλλά βάσει σχεδιασμού. Δημιούργησε τα εξαιρετικής αισθητικής ξενοδοχεία «Ξενία», δίνοντας κύρος, ποιότητα και αισθητική στην τουριστική εικόνα της χώρας. Φρόντισε για την ανάπτυξη των εσωτερικών υποδομών της Ελλάδας, κατασκευάζοντας οδικά δίκτυα, αεροδρόμια, μαρίνες και λιμάνια. Και γενικά, έδειξε ότι είχε ο ίδιος στο μυαλό του ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για το πού έπρεπε να κατευθυνθεί η χώρα, ποια έπρεπε να είναι η κεντρική ιδέα γύρω από τη διαχείριση της ταυτότητάς της, και εργάστηκε μεθοδικά για την πραγματοποίησή του. Η θεσμική ένταξη της Ελλάδας στην ευρωπαϊκή οικογένεια αποτέλεσε την ολοκλήρωση του βασικού σχεδίου που είχε ο ίδιος συλλάβει αναφορικά με την ταυτότητα της Ελλάδας και την «τοποθέτησή» της στον διεθνή χάρτη.

Η περίοδος διακυβέρνησης Σημίτη είχε μια αντίστοιχη χροιά και στόχευση. Το «εκσυγχρονιστικό εγχείρημα» ήλθε, ουσιαστικά, να πιάσει το νήμα από εκεί που το άφησε η διακυβέρνηση Καραμανλή και, μετά τις μάλλον γραφικές περιηγήσεις σε τριτοκοσμικού χαρακτήρα αναζητήσεις της δεκαετίας του '80 και την εσωστρέφεια μέχρι τα μέσα περίπου του '90, θέλησε να ενισχύσει τον ευρωπαϊκό χαρακτήρα της χώρας. Επιχείρησε –και σε κάποιο βαθμό πέτυχε– να εκσυγχρονίσει πολιτικές και οικονομικές δομές, να εξασφαλίσει την ένταξη της χώρας στην ΟΝΕ, να εδραιώσει την ευρωπαϊκή της ταυτό-

τητα. Επίσης, στα έργα υποδομής, η Ελλάδα ακολούθησε το μοντέλο Καραμανλή, με την πραγματοποίηση μεγάλων έργων στο κέντρο και την περιφέρεια – έργα που βελτίωσαν καθοριστικά τις δυνατότητες της χώρας, αλλά και την εικόνα της προς τα έξω. Επιπλέον, από ένα σημείο και πέρα, έγινε αντιληπτή η σημασία των μεγάλων συμβολικών γεγονότων για τη βελτίωση της εθνικής εικόνας και προετοιμάστηκε η Ελλάδα επαρκώς για την επιτυχή τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα – γεγονός το οποίο συνέβαλε καθοριστικά στη ριζική βελτίωση της εικόνας της χώρας διεθνώς. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες υπήρξαν γεγονός-ορόσημο για τη χώρα. Και αυτό, ανεξάρτητα από το τελικό κόστος των Αγώνων και την οικονομική διαχείρισή τους (που παραμένει ένα θέμα ανοιχτό προς συζήτηση) ή τη θέση του καθενός απέναντι στην ουσία και την αισθητική των Αγώνων στη σύγχρονη μορφή τους.

Φυσικά, οι περίοδοι διακυβέρνησης στις οποίες αναφερόμαστε δεν ήσαν απαλλαγμένες από σφάλματα και μειονεκτήματα (λάθη στην άσκηση πολιτικής, σπατάλες, φαινόμενα διαφθοράς κ.ά.). Ωστόσο, εδώ δεν επιχειρείται μια συνολική πολιτική αποτίμηση των περιόδων αυτών, αλλά μόνον η αξιολόγηση της συμβολής τους στην επιτυχή διαχείριση ταυτότητας της χώρας. Δεν μπορεί, φυσικά, να θεωρηθεί τυχαίο ότι οι δύο επιτυχέστερες φάσεις διακυβέρνησης της Ελλάδας, ως προς τη

διαχείριση της ταυτότητας της χώρας, συνδέονται με δύο πολιτικούς ηγέτες που είχαν συλλάβει οι ίδιοι συγκεκριμένο σχέδιο σχετικά με την κεντρική κατεύθυνση που έπρεπε να ακολουθήσει η χώρα και εργάστηκαν μεθοδικά για την υλοποίησή του.

Η σημερινή εσωστρέφεια και το έλλειμμα πολιτικής και στρατηγικής

Δυστυχώς, τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει επιστρέψει σε ένα μοντέλο εσωστρέφειας και «διαχειριστικής» πολιτικής, χωρίς κανένα ουσιαστικό σχέδιο για τη διαχείριση της ταυτότητάς της. Ακόμη και τα οφέλη που αντικειμενικά και μετρήσιμα προέκυψαν από την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων φαίνεται να έχουν, ως ένα βαθμό, εξανεμιστεί. Ό,τι λογίζεται ως στρατηγική επικοινωνία της χώρας (που μόνον, όμως, κατ' όνομα φαίνεται να υπάρχει) έχει γραφειοκρατικοποιηθεί και δεν αποτελεί αντικείμενο του κεντρικού πολιτικού σχεδιασμού. Η προβολή της χώρας, ακόμη και εκεί που εκ των πραγμάτων υιοθετούνται ορθές επιλογές (πρόγραμμα «Kerasma» του ΟΠΕ για την ανάδειξη του γαστρονομικού πλούτου της χώρας, προσπάθεια προσέλκυσης ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα για την έμμεση –και ουσιαστικότερη– προβολή της, προβολή του νέου Μουσείου της Ακρόπολης κ.λπ.), γίνεται μεμονωμένα, ασύντακτα, χωρίς κανένα γενικό προγραμματισμό,

δίχως στρατηγική. Οι μεμονωμένες ενέργειες, όσο εμπνευσμένες και επιτυχείς μέσα στα όριά τους κι αν είναι, αποτελούν πρωτοβουλίες περιορισμένης, εξ ορισμού, εμβέλειας.

Ακόμη και στην πιο τεχνική-επικοινωνιακή διάσταση της διαδικασίας προβολής της χώρας, τα μειονεκτήματα είναι αισθητά. Ούτε καν η ανάγκη της ύπαρξης ενός κεντρικού φορέα-«ομπρέλα», που θα συντονίζει τους αρμόδιους για την εικόνα και προβολή της χώρας φορείς άσκησης πολιτικής, δεν έχει συνειδητοποιηθεί, ενώ και το branding της χώρας στην πραγματικότητα έχει υποκατασταθεί από αμφιλεγόμενες πρωτοβουλίες διαφημιστικού χαρακτήρα.

Η σταδιακή επιδείνωση της εικόνας της χώρας, μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι αισθητή. Τα γεγονότα του Δεκεμβρίου και η διαχείριση εσωτερικής κατανάλωσης που επελέγη συνέβαλαν σ' αυτή την εξέλιξη. Ταυτόχρονα, στοιχεία όπως, μεταξύ άλλων, οι εκτεταμένες πυρκαγιές, η γκετοποίηση της Αθήνας και η εικόνα του ιστορικού της κέντρου, η επανεμφάνιση της τρομοκρατίας, η αύξηση της εγκληματικότητας, η γενικευμένη διαφθορά, η γραφειοκρατία, η συχνά χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και η έλλειψη σοβαρών τουριστικών υποδομών συνεχίζουν να προσφέρουν το καύσιμο για την αρνητική προβολή της χώρας. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, οι ιερεμιάδες περί καταστροφής της εθνικής εικόνας είναι υπερβολικές και

ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΑΚΡΗΣ

ΕΙΔΩΛΑ ΚΡΑΤΩΝ

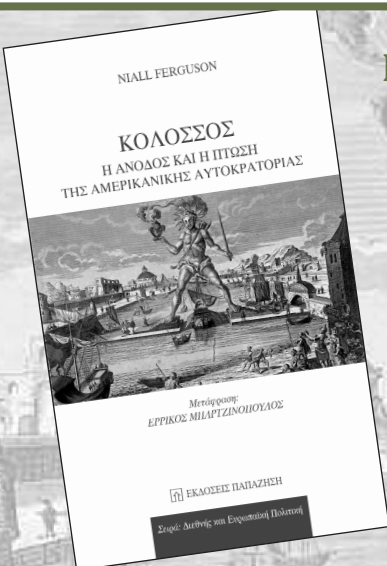
60

αβάσιμες, καθώς η Ελλάδα παραμένει ένα ισχυρό εθνικό brand, αφού τα θετικά εθνικά στερεότυπα συνεχίζουν να λειτουργούν.

Από την Ελλάδα λείπει μια κεντρική ιδέα για την κατεύθυνσή της και ο απαιτούμενος κεντρικός σχεδιασμός – πέρα από τις τετριμμένες μεγαλόστομες διακηρύξεις και τη λογική της διεκπεραίωσης. Στην Ελλάδα, και σε σχέση με τη διαχείριση ταυτότητας της χώρας, η έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας και (μακρόπνου) σχεδιασμού, καθώς και η ανορθολογική δόμηση και λειτουργία του δημόσιου τομέα, καθιστούν τη σημασία της Πολιτικής (της πολιτικής δράσης των ηγετών) ακόμη πιο κεντρική και, επομένως, το –διακομματικό– έλλειμμα πολιτικών ηγεσιών ακόμη πιο εκκωφαντικό. Ενώ, λοιπόν, είναι ανάγκη να επαναπροσδιοριστεί ένας κεντρικός εθνικός στόχος, εκείνο που κυριαρχεί στον δημόσιο λόγο είναι μια ανούσια ρητορική περί ανάπτυξης (γενικώς και αορίστως) και εθνικής ισχύος, σε συνδυασμό με την κυριαρχία μιας τεχνικής αντίλη-

ψης για τη διαχείριση της εθνικής ταυτότητας – και αυτή, εν πολλοίς, προβληματική. Η χώρα κινείται, δίκην εκκρεμούς, από τον εθνικό μεγαλοϊδεατισμό στον πτωχοπροδρομισμό και από την μεγαλεπήβολη στοχοθεσία και ρητορική στη λογική της διεκπεραίωσης και την προχειρότητα.

Η Ελλάδα, που σε άλλες φάσεις της πορείας της (παιλιότερες αλλά και πιο πρόσφατες) αναζητούσε το εθνικό της branding σε τολμηρές στρατηγικές κινήσεις και μεγάλες εθνικές μεταρρυθμίσεις, σήμερα δείχνει να κινείται βουστροφηδόν, αμήχανη και περιοριζόμενη, κατά κύριο λόγο, στη διαχείριση γεγονότων β' διαλογής (τύπου Eurovision) και σε απλές αυτοδιαφημιστικές, τουριστικές καμπάνιες αμφιλεγόμενης αισθητικής και αποτελεσματικότητας. Κάτι που, για το άμεσο τουλάχιστον μέλλον και με βάση τις προδιαγραφές του υφιστάμενου πολιτικού προσωπικού, καθιστά κάθε αισιόδοξη προσδοκία για επωφελή διαχείριση της εθνικής ταυτότητας μάλλον περιττή...



ΚΟΛΟΣΣΟΣ Η Άνοδος και η Πτώση της Αμερικανικής Αυτοκρατορίας

NIALL FERGUSON

Μετάφραση: Ερρίκος Μπαρτζινοπούλος

Κυκλοφορεί από τις Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ