



Dr. Nadia Kaneva

Κριτικές Προσεγγίσεις στο Nation Branding ως Θεωρία και Πρακτική

Σύνοψη

Τα τελευταία δέκα χρόνια ο όρος *nation branding* χαίρει ιδιαίτερης προσοχής στους επιχειρηματικούς, πολιτικούς και ακαδημαϊκούς κύκλους. Αντιμέτωπες με τις πιέσεις της παγκοσμιοποίησης, πολλά κράτη έχουν επενδύσει σε προσπάθειες Branding με την ελπίδα ότι διαχειριζόμενες με αυτό τον τρόπο την εικόνα της χώρας θα μπορέσουν να αυξήσουν το οικονομικό και πολιτικό τους κεφάλαιο στην παγκόσμια αγορά. Οι πρακτικές του nation branding είναι ίσως πιο εμφανείς με τη μορφή των εκστρατειών προώθησης στον ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα του διεθνούς τουρισμού. Ωστόσο, οι υποστηρικτές του nation branding υποστηρίζουν ότι η εμβέλεια του φαινομένου ξεφεύγει από τα στενά όρια της διαφήμισης και θα πρέπει να αποτελεί τη βάση διαμόρφωσης όλων των πλευρών της διακυβέρνησης και της διαμόρφωσης πολιτικών σε εθνικό επίπεδο. Αυτή η άποψη είναι συνεπής με τη νέο-φιλελεύθερη καπιταλιστική ατζέντα που, όπως έχει υποστηρίξει ο Armand Mattelart, θεωρεί ότι η αγορά και η τεχνολογία είναι δύο αδήριτες δυνάμεις της φύσης.

Η εισήγηση αυτή προσεγγίζει τον Λόγο και την Πράξη του nation branding μέσα από ένα κριτικό πρίσμα, που βασίζεται στις παραδόσεις της πολιτικής οικονομίας και της θεωρίας πεδίου. Υπό αυτό το πρίσμα, το άρθρο εξετάζει την δυνατότητα του nation branding να υλοποιεί τις υποσχέσεις του και να παρέχει σε μη προνομιούχα, από οικονομική άποψη, κράτη ένα νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπροσθέτως το άρθρο εξετάζει τις επιπτώσεις του nation branding για τα πολιτικής υφής φαινόμενα της εθνικής ταυτότητας και της συμμετοχής των πολιτών στις διαδικασίες. Η ανάλυση εστιάζει σε συγκεκριμένες αντιδημοκρατικές τάσεις που είναι ενσωματωμένες στη λογική του nation branding. Επιπλέον, επισημαίνει τους τρόπους με τους οποίους το nation branding περιορίζει το φάσμα των πιθανών εθνικών αφηγημάτων που μπορούν να παραχθούν από τους μηχανισμούς του. Καταληκτικό επιχείρημα είναι ότι με το να υπάγει τα εθνικά σύμβολα και εθνικά αφηγήματα με μια συνολική διαλεκτική της εμπορευματοποίησης και κατανάλωσης, το nation branding επιδρά στρεβλωτικά στην διαμόρφωση των τοπικών (εθνικών) διαδικασιών του πολιτικού αυτό-επαναπροσδιορισμού και από-πολιτικοποιεί τη διαδικασία κατασκευής της εθνικής ταυτότητας. Το άρθρο ολοκληρώνεται με την πρόταση στους διαμορφωτές πολιτικής καθώς και στην ακαδημαϊκή κοινότητα να αποκτήσουν μια καλύτερη κατανόηση των σχέσεων εξουσίας που αποτελούν τη βάση για τη πολιτική οικονομία της κατασκευής της εικόνας μιας χώρας σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον.

CV

Η Nandía Kaneva είναι Επίκουρος Καθηγήτρια στο Τμήμα Μαζικής Επικοινωνίας και Δημοσιογραφίας στον Πανεπιστήμιο του Ντένβερ. Έχει πτυχίο στην δημοσιογραφία και την μαζική επικοινωνία από το Αμερικανικό Πανεπιστήμιο στην Βουλγαρία, έχει μεταπτυχιακό στην διαφήμιση από το S.I. Newhouse School of Public Communication, και διδακτορικό από το τμήμα Δημοσιογραφίας και Μαζικής Επικοινωνίας από το University of Colorado at Boulder. Η έρευνα της επικεντρώνεται στην κριτική προσέγγιση της κουλτούρας και της επικοινωνίας και διερευνά την κατασκευή της εθνικής ταυτότητας στην μετα-κομμουνιστική Ευρώπη. Η έρευνα της χαρακτηρίζεται από ένα ευρύτερο ενδιαφέρον για το nation branding και την δημόσια διπλωματία ως παράγοντες ισχύος στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης. Έρευνες της έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά όπως: *Advertising and Society Review*, *Media Development*, *Journal of Communication Inquiry* and *Westminster Papers in Communication and Culture* καθώς και σε πολυάριθμους επιστημονικούς τόμους.