

זה עורר ביקורת מובנת, אבל מזכיר המדינה קולין פאוואל דחה אותה. "אין שום פסול בבחירת אדם שיודע איך למכור. אנחנו מוכרים מוצר. אנחנו זקוקים למישהו שימתג מחדש את מדיניות החוץ של ארצות הברית, שימתג מחדש דיפלומטיה. חוץ מזה", הוא אמר, "היא השפיעה עלי לקנות את אורז אנקל בנס (Uncle Ben's)". אז למה כעבור חמישה חודשים בלבד, יש בלגן במערכה על שיפור המותג USA? למשל, חלק מתשדירי השירות נחשפו כלא מהימנים מבחינה עובדתית. וכשיצאה בירס בינואר בשליחות למצרים, כדי לשפר את דימויה של ארצות הברית בין "קובעי דעת קהל" ערבים, הביקור לא עלה יפה. מוחמד עבדל האדי, עורך בעיתון אל אהראם, יצא מהפגישה עם בירס מתוסכל, מפני שהיא העדיפה, מסתבר, לדבר על ערכים אמריקאיים ערטילאיים, במקום על פרטי קווי המדיניות של אמריקה. "כמה שלא מתאמצים להסביר להם, הם לא מבינים", הוא אמר.

קרוב לוודאי שאי־ההבנה נבעה מהעובדה, שבירס רואה את בלויי דימויה הבינלאומי של ארצות הברית כבעיית תקשורת פעוטה, ותו לא. משום מה, למרות כל התרבות העולמית הזורמת מניו יורק, לוס אנג'לס ואטלנטה, למרות העובדה שאפשר לצפות ב־CNN בקהיר, ובסרט בלק הוק דאון במוגדישו, טרם עלה בידיה של אמריקה, במילים של בירס, "לצאת ולספר את הסיפור שלנו". לאמיתו של דבר, הבעיה היא הפוכה לחלוטין: השיווק שעושה אמריקה לעצמה הוא אפקטיבי מדי. תלמידים יכולים לדקלם בקלות את יומרותיה לדמוקרטיה, חירות ושוויון הזדמנויות, כשם שהם יכולים לקשר בין מקדונלדס להנאה משפחתית ובין נייקי לזריזות אתלטית. והם מצפים מארצות הברית שתקיים את הבטחותיה.

## אמריקה היא לא המבורגר

ניסיונה של אמריקה ל"התמתג" מחדש בחו"ל עלול לנחול כישלון  
חרוץ יותר מהקוקה־קולה החדשה

פורסם לראשונה בעיתון לוס אנג'לס טיימס, 10 במארס, 2002

כשהחליטו בבית הלבן שהגיעה השעה להתמודד עם הגלים האנטי־אמריקאיים הגואים בעולם, הם לא פנו לעזרתו של דיפלומט מקצועי. במקום זה, בהתאם לפילוסופיה שמנחה את ממשל בוש, דהיינו, כל מה שהמגזר הציבורי יכול לעשות, המגזר הפרטי יכול לעשות טוב יותר, הם שכרו את שירותיהם של מנהלי מותגים בכירים ממדיסון אווניו.

כת־שר לדיפלומטיה ציבורית ולמדיניות ציבורית במחלקת המדינה, לא הוטלה על שרלוט בירס (Charlotte Beers) המשימה לשפר את היחסים עם ארצות אחרות, אלא לשפר את הדימוי הכולל של ארצות הברית בחו"ל. בירס חסרה כל ניסיון קודם במחלקת המדינה, אבל היו לה תפקידים בכירים בשתי חברות פרסום גדולות, ג'יי וולטר תומפסון (J. Walter Thompson) ואוגילבי & מאתר (Ogilvy & Mather), ויש לה ניסיון בבניית מותגים למוצרים שונים, החל במזון לכלבים וכלה במקדחים חשמליים.

עכשיו היא התבקשה להפעיל את קסמיה על אתגר המיתוג הגדול מכולם: למכור את ארצות הברית ואת "המלחמה נגד הטרור" בעולם של עוינות הולכת וגוברת. מינויה של אשת פרסום לתפקיד

והעדפות תרבותיות (למשל, במקסיקו מוצע במסעדות מקדונלדס רוטב חריף), אבל תכונות הגרעין שלו – העיצוב, המסר, הלוגו – נשארות ללא שינוי.

העקביות הזאת היא מה שמנהלי מותגים אוהבים לכנות "ההבטחה" של המותג: זוהי התחייבות שבכל פינה בעולם, חוויית וול-מארט, הולידיי אין או פארק נושא של דיסני תהיה חוויה נוחה ומוכרת. כל דבר שמאיים על ההומוגניות הזאת מדלל את כוחה הכולל של החברה. לכן בד בבד עם קידומו הנלהב של מותג, מוגשות תביעות אגרסיביות נגד כל מי שמנסה לחבל בו, בין אם באמצעות פיראטיות של הסימן הרשום, או באמצעות הפצת מידע לא רצוי על המותג באינטרנט.

בעיקרו, מיתוג פירושו מסרים חד-סטריים מבוקרים מאוד, שנשלחים בצורה נוצצת ככל האפשר, ולאחר מכן נחתמים הרמטית בפני אלה שמעוניינים להפוך את המונולוג התאגידי הזה לדיאלוג חברתי. הכלים החשובים ביותר בהשקת מותג חזק הם חקר שוק, יצירתיות ועיצוב, אבל אחריהם, חוקי לשון הרע וזכויות יוצרים הם ידידיו הטובים ביותר של המותג.

כשמנהלי מותג מעבירים את מומחיותם מעולם התאגידי לעולם הפוליטי, הם מביאים איתם תמיד את הקנאות להומוגניות. לדוגמה, כשוולי אולינס (Wally Olins), מייסד-שותף בחברת ייעוץ מיתוג וולף אולינס (Wolff Olins) נשאל מה דעתו על בעיית הדימוי של אמריקה, הוא התלונן, שלאנשים אין רעיון ברור אחד המבהיר במה דוגלת אמריקה, אלא עשרות, אם לא מאות רעיונות, שהם "מבולבלים לגמרי בראשים של האנשים. לכן אפשר לפעמים למצוא אנשים שבד בד מעריצים וגם משמיצים את אמריקה, לפעמים אפילו באותו משפט".

אם הם כועסים, וברור שמיליונים כועסים עכשיו, הרי זה מפני שהם ראו שהמדיניות שנוקטת ארצות הברית בוגדת בהבטחות אלה. חרף טענתו של הנשיא בוש שאויביה של אמריקה עוינים את חירויותיה, רוב מבקריה של ארצות הברית למעשה אינם מתנגדים לערכים שהיא מצהירה עליהם. אלא שהם מצביעים על החד-צדדיות של ארצות הברית נוכח חוקים בינלאומיים, על הרחבת אי-השוויון בעושר, על החמרת האמצעים נגד מהגרים, ועל הפרות זכויות האדם – לאחרונה, במחנות הכליאה במפרץ גואנטאנמו. הזעם נובע לא רק מן העובדות הכרוכות בכל מקרה ומקרה, אלא גם מפני שהפרסום נתפס בבירור כשקרי. במילים אחרות, הבעיה של אמריקה היא לא עם המותג – שלא יכול להיות חזק יותר – אלא עם המוצר.

וקיים גם מכשול נוסף, עמוק יותר, עם השקתו מחדש של מותג USA, והוא קשור למהותו של המיתוג. "מיתוג מוצלח", כתב לאחרונה אלן רוזנשיין (Allen Rosenshine), יו"ר ומנכ"ל BBDO Worldwide, במגזין *Advertising Age*, "דורש מסר שעוצב בקפדנות ומועבר בעקביות ומתוך משמעת". אמת ויציב. אבל הערכים שהוטל על בירס למכור הם דמוקרטיה ורבגוניות, ערכים שבשום אופן אינם עולים בקנה אחד עם "עקביות ומשמעת". לעובדה זו ראוי להוסיף, שרבים ממבקריה הקנאים ביותר של אמריקה כבר מרגישים שממשל ארצות הברית כופה עליהם קונפורמיות בכוח הזרוע (ומתקוממים מפני ביטויים כמו "מדינות פרועות"<sup>1</sup>), ומערכת המיתוג של אמריקה עלולה ליצור תגובות הפוכות מהרצוי, ותגובות חמורות.

בעולם התאגידי, ברגע שהמשרד הראשי קובע את "זהות מותג", אוכפים אותה בדיוקנות צבאית בכל זירות פעילותה של החברה. זהות המותג עשויה להיות תפורה על פי מידותיה של שפה מקומית

מזווית הראייה של מיתוג, ברור שזה יהיה מרגיז למצוא את עצמנו מברכים ומקללים את אבקת הכביסה שלנו בו בזמן. אבל כשהדבר מגיע ליחסינו עם ממשל, בעיקר עם הממשל של האומה החזקה והעשירה בעולם, לא תזיק קצת מורכבות. השקפות מתנגשות על ארצות הברית - התלהבות מהצד היצירתי שלה, למשל, אבל טינה כלפי הסטנדרטים הכפולים שלה - אין פירושן שאנשים הם "מבולבלים", אם להשתמש בלשונו של אולינס, פירושן שאנשים שמים לב.

פרט לכך, חלק נכבד מן הזעם המופנה אל ארצות הברית נובע מן האמונה - הבאה לידי ביטוי בארגנטינה כמו בצרפת, בהודו כמו בערב הסעודית - שארצות הברית כבר תובעת מאומות אחרות יותר מדי "עקביות ומשמעת", שמתחת להצהרות על מחויבותה לדמוקרטיה ולרביבנות, היא מגלה אי-סובלנות עמוקה לסטיות מן המודל הכלכלי הידוע בשם "הקונצנזוס של וושינגטון"<sup>2</sup>. בין אם קרן המטבע הבינלאומית אוכפת ממקום מושבה בווישינגטון את המדיניות הזאת, המיטיבה כל כך עם משקיעים זרים, או הסכמי סחר אוכפים אותה, מבקריה של ארצות הברית חשים בדרך כלל שהעולם כבר מושפע מדי ממותג הממשל של אמריקה (על אחת כמה וכמה מן המותגים האמריקאיים).

והנה סיבה נוספת להיזהר ולא לכלבל בין ההיגיון שבמיתוג לבין ממשל למעשה. כשחברות מנסות ליישם עקביות בדימוי הגלובלי, הן נראות כמו זיכיונות גנריים. אבל כשממשלות מנסות לעשות אותו הדבר, הן עלולות להיראות עריצות בברור. לא במקרה, במהלך ההיסטוריה, מנהיגים פוליטיים שהיו עסוקים מאוד במיתוג עצמם ומפלגותיהם היו אלרגיים גם לדמוקרטיה ולרבגוניות. קחו את

תמונות הקיר הענקיות ואת הספרים האדומים של מאו טסה טונג, וכן, קחו את אדולף היטלר, אדם שהיתה לו אובססיה לדימוי טהור: במפלגתו, בארצו, בגזעו. זה הצד השני של המטבע, הצד המכוער, של הדיקטטורים החותרים למותג עקבי: ריכוזיות מידע, שליטת המדינה בתקשורת, מחנות חינוך מחדש, טיהור מתנגדים וגרוע מזה.

לדמוקרטיה, לאושרנו, יש רעיונות אחרים. בניגוד למותגים החזקים, שהם צפויים וממושמצים, דמוקרטיה אמיתית היא בעייתית ומקוטעת, שלא לומר מרדנית במפורש. בירס ועמיתיה שכנעו אולי את קולין פאוואל לקנות אורז אנקל בנס כי הם יצרו דימוי מותג תומך, אבל ארצות הברית אינה עשויה מגרגירי אורז זהים, מהמבורגרים תוצרת סרט נע או מחאקי של גאפ.

"תכונת המותג" החזקה ביותר שלה, אם לשאול מונח מעולמה של בירס, היא אימוץ הרבגוניות, ערך שבירס מנסה כעת לטבוע בכל רחבי העולם באחידות שטנצית, ובלי להבחין באירוניה. המשימה היא לא רק חסרת טעם, אלא גם מסוכנת: עקביות של מותג ורבגוניות אנושית מהווים ניגוד זה לזה - זו מחפשת אחידות, זו מהללת הבדלים, זו חוששת מכל מסר שאינו תסריט, זו מאמצת פולמוס ואי-הסכמה.

מה הפלא שאנחנו "מבולבלים" כל כך? הנשיא בוש, שדקלם לאחרונה את נאום מכירות מותג USA בבייג'ינג, טען כי "בחברה חופשית, רבגוניות איננה איסדר. פולמוס אינו חיכוך". הקהל מחא כף בנימוס. אולי המסר היה משכנע יותר לו ערכים אלה היו אכן משתקפים יפה יותר בתקשורת בין ממשל בוש לבין העולם שמחוצה לו, בדימויו, וחשוב פי כמה, במדיניותו.

כי כפי שמדגיש הנשיא בוש בצדק, רבגוניות ופולמוס הם לשד חיה של החירות. אבל הם אויבי המיתוג.