

..... ظهور دولت مارک دار: سیاست‌های فرانوگرایی انگاره و شهرت*

پیترون هام**

مترجم: سید مهدی حسنی نیشابوری***

به تصاویر دفترک‌ها و کارنماهای مؤسسه‌های مسافرتی نگاه کنید. راه‌های گوناگون نحوه ارائه و معرفی کشورها را در نقشه ذهنی جهان می‌بینید.

سنگاپور چهره‌ای متبسم و خندان دارد. غذاهای اشتهاآور و خوشمزه را در هواپیما به ما تعارف می‌کند. ایرلند جزیره‌ای سرسبز است، با درختان، با بچه‌های کک‌مکی شاد، و مو قرمز. اما آیا این تصاویر سرزمین‌های واقعی را معرفی می‌کند که از نظر جغرافیایی وجود دارند؟ یا این که این تبلیغات به آسانی با استفاده از قالب‌های فرهنگی به دنبال جذب مشتری و فروش محصول هستند.

در دو دهه گذشته تبلیغات مستقیم راه نشان‌دار شدن را گشود، و محصولات و خدمات جنبه عاطفی یافتند که از طریق مردم درخور شناسایی است.

* Peter Van Ham. "The Rise of the Brand state: The Postmodern Foreign Affairs (Vol. 30, No. 5, Sep/Oct 2001)

** محقق برجسته مؤسسه روابط بین‌الملل هلند در لاهه و نویسنده کتاب «همگرایی اروپایی و شرایط پستانوگراه»
*** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده روابط بین‌الملل و کارشناس وزارت امور خارجه

انگاره و نشان، نتیجه تغییر و تحول در پارادایم سیاسی و به این ترتیب
 و حرکت از جهان نوگرایی مبتنی بر قدرت به جهان
 سنانوگرایی مبتنی بر نفوذ و انگاره است.
 سنگاپور و ایرلند، دیگر
 آن کشورهایی نیستند که
 شما در اطلس سراغ آنها

را می‌گیرید. آن‌ها دولت‌های نشان‌داری شده‌اند که جایگاه سیاسی و جغرافیایی آن‌ها در
 بین مخاطبان جهانی مصرف‌کننده در مقایسه با پژوهاک عاطفی آن‌ها یک جایگاه فرعی
 یافته است. حالا یک نشان، به بهترین شکل، معرف اندیشه مشتری درباره محصول است
 و دولت مارک‌دار به اندیشه بیرونی جهانی درباره یک کشور شکل می‌دهد.

ما همگی می‌دانیم که «آمریکا» یا «ساخت آمریکا» یادآور آزادی فردی و رفاه و
 تفوق است. شال‌گردن‌های «هرمس» و «بوژوله‌نوا» هنر و روش زندگی فرانسوی را به
 ذهن متبادر می‌کند، «بی.ام.و.» و «مرسدس بنز» مایه اعتبار و نشان‌دهنده کارا بودن و دقت
 آلمانی‌هاست. در واقع نشان‌ها و دولت‌ها اغلب در ذهن مصرف‌کنندگان جهانی همزمان
 شکل می‌گیرند. مثلاً می‌توان گفت مک دونالد و مایکروسافت بهترین دیپلمات‌ها و
 نمایندگان آمریکا در جهان خارج هستند و یا نوکیا بهترین فرستاده و نماینده فنلاند در
 جهان است. در جهان امروز که اشباع شده از اطلاعات است، نشان‌های پر قدرت در
 جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی، و در جلب بهترین و روشن‌ترین نیروها و اداره
 نفوذهای سیاسی بسیار اهمیت دارند.

این روزها، افراد، شرکت‌ها، شهرها، مناطق، کشورها و قاره‌ها همگی به شکلی مؤثر
 از طریق روش‌های پر قدرت بازاریابی، کالاهای خود را عرضه می‌کنند. به علاوه شهرت
 بد و یا گمنامی محض مانعی بزرگ برای کشورهایی است که خواهان حفظ توانایی
 رقابت در عرصه بین‌المللی هستند.

دولت بدون نشان در جذب و جلب توجه سیاسی و اقتصادی با مشکل مواجه خواهد
 شد. بر این اساس انگاره و پیشرفت به بخش اصلی و مهم از تعادل راهبردی دولت‌ها
 تبدیل شده است. دولت نشان‌دار همچون کالاهای معروف به اعتماد و جلب رضایت
 مشتری متکی است. ما درباره شخصیت و ویژگی دولت‌ها همانند تولیدات و کالاهای
 مورد استفاده مان سخن می‌گوییم. مثلاً توصیف «دوستانه» (غرب‌گرا) و یا معتبر (متحد) و
 مؤثر (توسعه‌طلب) است و یا اتکاناپذیر (یاغی) خوانده می‌شود.

استادان فرهنگ و دیپلماسی

اولویت قائل شدن برای شکل به جای محتوا به طور فزاینده‌ای صحنه سیاسی اروپا را شکل می‌دهد و حتی بر ناتو و اتحادیه اروپا هم تأثیر گذاشته است. بی تردید، برخلاف اندیشه متفکران محافظه کار، این روند کارآیی است که تدریجاً بر ناسیونالیسم غلبه کرده است. استفاده دولت نشان‌دار از تاریخ، جغرافیا و ترکیب قومی‌اش در ارائه انگاره‌ای ویژه از خود یک مبارزه خوش خیم است که البته حس سازش‌ناپذیر هویت ملی و یگانه بودن ندارد که ذاتی ناسیونالیسم است. دولت‌های نشان‌دار با به حاشیه راندن ملی‌گرایی افراطی در آرام‌سازی اروپا سهم گسترده‌تری را بر عهده گرفته‌اند.

نشان‌های مطمئن

انتخاب نشان مستلزم داشتن یک نوع قدرت است. زیرا انتخاب یک نشان درست می‌تواند از خود محصول به عنوان دارایی اصلی یک شرکت پیشی بگیرد.

شرکت‌های موفق و مهم بیشتر سرمایه و پولشان را صرف بهبود نشان‌ها و علائم خود می‌کنند و بیشتر از کیفیت محصولاتشان بر ارزش‌ها و عواطف مشتریان تمرکز می‌کنند. در حالی که بازارها با اقلام فراوان تولید شده و کالاهای بی‌کیفیت و غیرجاذب اشباع می‌شود. شرکت‌های موفق سعی کرده‌اند کالاهایشان را بر اساس گرایش‌های مشتریان با

شکلی کاملاً مجزا و ممتاز در خصوص نمونه‌ای خاص و یا انگاره‌ای قشنگ و زیبا، در مقایسه با پیراهنی

ساده، نوشیدنی معمولی و پاکفش به بازار عرضه کنند. در عصر سکولار کنونی، نشان به گونه‌ای مذهب جانشین تبدیل شده است. پتر بورک مدیر مشاور بریتانیایی حتی این بحث را مطرح کرده است که انگ و نشان تجاری «نایک» یادآور همان معنایی است که صلیب برای نسل‌های اولیه ساکن در زواغه‌ها داشته است: وعده‌رهایی و نجات، حمایت و راهی به بیرون.

این روزها، نفوذ نشان به تمام محصولات، کالاها و خدمات تسری یافته است و مرزهای فرهنگی و ملی را با سهولت تکبر آمیزی پشت سر گذاشته است.

نبود یک نام تجاری به معنای مرگ حتمی سازمان و شرکتی است که جویای ایفای نقش جهانی است.

با تمام تأکیدی که بر این نشان‌ها و علایم می‌شود، بازیگران سیاسی کهنه کار نگران این هستند که مبادا از قافله عقب بمانند. جهانی شدن و انقلاب رسانه‌ای دولت‌ها را از خودشان، انگاره‌شان، اعتبار و آبرو و گرایش‌هایشان و خلاصه حالت و نمود خارجیشان آگاه کرده است. مثلاً در بلژیک نخست وزیرگی برشناد، عده‌ای از تصویرسازان را برای احیای آبرو و اعتبار کشور که در سالیان متوالی رسوایی‌های طولانی مرتبط با فساد دولتی، پرونوگرافی کودکان و جوجه‌های آلوده به دایوکسین آسیب دیده، به کارگماشته است. در تلاشی به منظور برطرف کردن این تنش‌ها و درگیری‌ها و پاک کردن تصاویر

قبلی این کشور از اذهان و ارائه تصویری جدید، بلژیک کوشیده است که یک انگ و علامت جدید با رنگ‌های روشن باب روز ارائه کند

دیپلماسی سنتی در حال زوال و از بین رفتن است. در آینده سیاستمدارانی موفق خواهند بود که بتوانند به خوبی چگونگی مدیریت سرمایه و امتیاز علائم و نشان‌ها را بیاموزند.

و هم‌چنین پیوند اینترنتی "be" را به عنوان نماد و نشان بین‌المللی به رخ خواهد کشید. هدف کلی این رقابت هم‌چشمی و رقابت با Virgin و برجین است که به قول یک کارشناس تبلیغاتی بلژیکی «آن بزرگ نیست اما شما آن را همه جا می‌بیند». با نگاهی عمیق‌تر خواهیم دید که حتی دیگر کشورهای اروپایی هم آرام آرام به سمت مشتری‌گرا شدن بیشتر پیش می‌روند. کشور کوچک استونی نه تنها در استننا کردن خود از برچسب خوردن به عنوان دولت بعد از دوره شوروی می‌کوشد که حتی مایل نیست کشوری بالتیکی خوانده شود.

توماس هندریک* وزیر امور خارجه استونی این کشور را «حامی اتحادیه اروپا» و یا یک کشور اسکاندیناوی می‌نامد.

نداشتن انگ‌های مرغوب، مطمئن و معروفی همچون نوکیای فنلاند و یا ولووی

موند، ممکن است استونی را ترغیب کند که برای جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی و علاقه‌مندان به محیط زیست همچون کشوری سرسبز و محیط زیست گرا جلوه‌گری کند. وزیر امور خارجه لهستان برنامه ویژه‌ای را با هدف بهبود بخشیدن به تصویر کشورش

دنبال می‌کند. لهستان در اتحادیه اروپا خود را در شرایطی جدید می‌بیند که بر نزد بیشتر شهروندان آن اساس سعی در نمادسازی و عرضه انگاره‌ای مبنی بر اتحادیه اروپا کشوری نمونه و الگوی تمدن، رفاه و سعادت بودن در جهان کاتولیک مذهب مستعصب، ارتجاعی و

محافظه کار است. این کشورها پیرو شکل مبارزه انتخاباتی نخست وزیر دولت بریتانیا تونی بلر هستند که با شعار «بریتانیای آرام»^۱ در ادامه انگاره و نام جدیدی برای حزب خود با عنوان «حزب کارگر جدید» می‌کوشید. عبارت «رهبری بریتانیا»^۲ (به صورت یک عبارت و بازی لفظی و لغوی با شعاری میهن پرستانه) تأکید بر ارائه انگاره پادشاهی متحده به عنوان مرکز و قطب جهانی رسانه‌ها، طراحی، موسیقی، فیلم و صنایع مد و لباس دارد.

رقابت و مبارزه را نخست یک گروه ویژه نخبگان هنری کشور گسترش داد. بدین منظور که در خصوص چگونگی عرضه انگاره خوش آب و رنگ و به روز و در عین حال آرام، توصیه‌ها و رهنمودهایی به دولت بنماید. اگر چه این گروه دیگر نفوذ زیادی ندارد، تغییر از «حکمرانی بریتانیایی» به «بریتانیای آرام» برای محافظه کاران (درسی نه چندان جالب!) و استادان واقع‌گرای سیاست بین‌المللی این درس را در پی خواهد شد که تغییر عبارات و شعارها تنها یک تغییر و لفاظی ادبی صحنه‌سازی شده و ظاهری نیست. برعکس، این اتفاق متضمن تغییر و تحول در پارادایم‌های سیاسی است. حرکت از ژئوپولیتیک جهان نوگرا و قدرت به جهان پسانوگرا مبتنی بر نفوذ و انگاره دولت‌های آگاه و موقعیت‌شناس همچون شرکت‌های موفق در حال ساختن نمونه‌ها و نشانه‌هایی هستند که شهرت، و گرایش‌های جدیدی را برای آن‌ها به بار آورد. جهانی شدن و تأثیر

•Cool Britannia

••Rule Britannia

تعادل و توازن بخش همگرایی اروپایی دولت‌ها را به توسعه، مدیریت و به کار بردن نشان‌های جدید تشویق کرده است. دولت‌های نمادی تازه ظهور در اروپا می‌دانند که بیشتر آن‌ها عرضه‌کننده محصولات مشابهی هستند: سرزمین امکانات زیربنایی، مردم تحصیل کرده و اغلب نظام هویتی مشابه حکمرانی. برای سرپا ماندن یک شرکت یا حکومت لازم است که هر کدام انگ‌ها و نشانه‌های کارآ و قاطعی داشته باشند. به‌رغم کساد بازاریها و اقتصاد کنونی جهان که تحت تأثیر رکود و مشکلات اقتصادی آمریکا بوده است و بر هزینه و مخارج نهاد و نشان‌سازی تأثیر گذاشته، اکثر کشورها هنوز به نشان‌ها به عنوان تلاش بلندمدت و کار فزاینده‌ای می‌نگرند که به تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری خارجی و سرمایه‌داری کردن بازار دولت تأثیر گذارند.

اولویت قائل شدن برای شکل به جای محتوا به‌طور

فزاینده‌ای صحنه سیاسی اروپا را شکل می‌دهد و حتی

بر ناتو و اتحادیه اروپا هم تأثیر گذاشته است. برخلاف

اندیشه متفکران محافظه‌کار، این روند کارآیی است که

تدریجاً بر ناسیونالیسم غلبه کرده است.

نمایش مجلل و با

شکوه اروپا

پسندید آوردن

نمادهای زیبا و جذاب به

لحاظ اقتصادی بسیار

سودمند است، و تأثیر سیاسی و راهبردی درخور توجهی بر گسترش ناتو و اتحادیه اروپا

داشته است. تحلیل‌گران سرسخت مسائل امنیتی احتمالاً این اندیشه را مطرح خواهند

کرد که تصویر یک دولت در برابر ارزیابی‌ها و شرایط راهبردی، سیاسی و اقتصادی آن

کشور اهمیت زیادی ندارد. مثلاً می‌توان این‌گونه استدلال کرد که عضو شدن و یا نشدن

در اتحادیه اروپا و یا ناتو و یا جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از طرف کشورهای

کمونیست سابق با تصویر بیرونی آن‌ها خیلی مرتبط نیست و مسائل ایستا و وضعیت

سیاسی، اقتصادی واقعی آن‌ها خیلی مهم‌تر است. آن‌ها مدعی‌اند که کاهش بازی امنیتی

اروپایی به یک «نمایش مجلل و زیبایی تاریخی»^{*} روند پیچیده ژئواستراتژیک موجود را

بسیار ساده خواهد کرد. اما باید گفت اگر مسائل به این سادگی که این تحلیل‌گران

می‌گویند، بود، باید زندگی سیاسی خیلی بیشتر پیش‌بینی شدنی و شفاف می‌بود. چرا باید

این گونه فکر کنیم که سرمایه‌داری مصرفی در معنایی فریبنده مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد. در حالی که مدعی هستیم همین مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، عقلانی و هدفمند رفتار خواهند کرد.

با نگاهی به وضعیت کشورهای اروپای شرقی در می‌یابیم که این کشورها به دلیل مشکل عمده‌ی تصویری، چگونه فرصت‌های توسعه اقتصادی و پیوستن به نهادهای مهم

سیاسی و امنیتی اروپایی دولت‌های مارک‌دار نه تنها بین خودشان رقابت دارند،
را از دست می‌دهند. بلکه هم‌چنین باید با نشان‌های برتر و معروف‌تری

تاریخدان «لری ولف» چون اتحادیه اروپا، سی.ان.ان، مایکروسافت و کلیسای
در کتاب تأسیس اروپای

شرقی این مسئله را

توضیح می‌دهد که چگونه کشورهای اروپای غربی در سراسر تاریخ صفاتی چون بربر، وحشی و غیرمتمدن را به مردم ساکن در شرق نسبت داده‌اند. در نظر «ولتر» و «دیدروت» اروپای شرقی سرزمینی بود که فقر، تاریکی و عقب‌ماندگی بر آن چیرگی یافته بود. در سال ۱۹۴۵ تاریخدان بریتانیایی «هاف واتسون» مشاهدات خودش را درباره مردم اروپای شرقی چنین بیان کرده است: این مردمان نه تنها اسامی تلفظ ناشدنی دارند بلکه در دشت‌ها و جنگل‌ها و کنار رودخانه‌ها و کوه‌ها زندگی می‌کنند و در واقع این‌ها باعث شده آدمی فکر کند که آنان در دنیای دیگری به سر می‌برند. جنگ سرد خود بیش از پیش بر این فاصله دامن زد. امروزه، جنگ چین و کوزوو مطمئناً به بهبود اعتبار و آبروی اروپای شرقی کمکی نکرده است.

مثلاً بلغاری‌ها و آلبانیایی‌ها خودشان را ساکنان جنوب شرق اروپا می‌دانند، در حالی که بیشتر مردم اروپای غربی خیلی ساده این منطقه را بالکان می‌خوانند، نامی که بی‌درنگ ما را به یاد اختلاف قومی، جنایت و بی‌ثباتی می‌اندازد.

به علاوه، نظر سنجی‌ها در غرب حاکی از این است که حمایت عمومی از گسترش ناتو و اتحادیه اروپا چندان زیاد نیست. به نظر می‌رسد مردم آمریکا و اروپای غربی مایل نیستند مردم دیگر را خیلی در انگاره و نمای زیبای بیرونی خود شریک کنند. زیرا چنین شراکتی شاید به شخصیت و وجهه انحصارطلب آنان آسیب برساند. عضویت ناتو و یا اتحادیه اروپا جایگاه و مقام این کشورها را به لحاظ نمادین در جامعه بین‌المللی ارتقا

می بخشد. ناتو مهم‌ترین و اصلی‌ترین سازمانی است که از راه‌های گوناگونی در گسترش دموکراسی و ثبات از طریق اقداماتی همچون مشارکت برای صلح، برنامه‌کار اعضا و شورای مشترک و دائمی «ناتو - روسیه» تلاش کرده است. در اروپای مرکزی، نام و نشان ناتو نماد احترام و نشانه‌ی کامل غربی بودن شده است. در ده سال گذشته تصویر ناتو - با میراث قبلی‌اش پیروزی در جنگ سرد و آزاد کردن ملت‌های اسیر بلوک کمونیسم - تغییر یافته است. همانند آن که عملیات نظامی ناتو در کوزوو در سال ۱۹۹۹ باعث تقویت تصویر ناتو به عنوان تنها سازمان متعادل به جنگ در دفاع از حقوق بشر و جلوگیری از پاکسازی نژادی است. اما این یادآوری مهم است که نبرد غرب در کوزوو اقدامی نوع پرستانه نبوده است. بلکه کوشیده‌اند که نشان دهند که ناتو همچنان به امنیت اروپایی توجه دارد. اقدام نکردن ناتو در برخی موارد آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر تصویر این سازمان زده است. در حالی که ناتو بر امنیت تأکید می‌ورزد، اتحادیه اروپا در نشان دادن اعتماد به نفس و دولتمندی تلاش می‌کند.

اروپا احتمالاً به اندازه دولت‌های ملی بر شهروندان خود نفوذ و تأثیر ندارد و به همین دلیل است که اتحادیه اروپا خودش را در شرایط جدیدی می‌بیند که بر آن اساس در نمادسازی و ارائه انگاره‌ای مبنی بر نمونه و الگوی تمدن، رفاه و سعادت‌مند بودن در جهان آشفته تلاش می‌کند. نشان پر جلوه اتحادیه اروپا - پرچم آبی با دایره شامل ۱۲ ستاره - پیشاپیش در همه جا حضور دارد.

کاربرد و تقاضا برای «یورو» از آموزش، رقابت‌ها و مسابقات فوتبال با استفاده از آن به عنوان واحد پول آن را یکی از نام‌هایی می‌کند که زیاد در قاره اروپا به کار رود و از معروفترین نشان‌های جهانی شود. در جهت محافظت از تصویر و نمادهای خاص اتحادیه اروپا و ناتو، این سازمان‌ها حق عضویت اعضای جدید را بسیار گزاف در نظر گرفته‌اند. حق عضویت چندان است که کشورهای متقاضی برای پذیرش عضویتشان باید واقعاً رقابت کنند و پیشاپیش تلاش می‌کنند که در ابعاد امنیتی و اعتقادی سازگاری یابند که سخت‌ترین توجه ناتو و اتحادیه اروپا است. این در واقع بیانیه به اصطلاح تناقض

گروگذاری اروپایی* است. که همچون بانک‌های تجاری رفتار می‌کنند و به مشتریانی که خوش حساب نبوده‌اند، وام نمی‌دهند.

ناتو و اتحادیه اروپا با عضویت متقاضیان فقیر و بی‌ثبات موافقت نمی‌کنند. تا آن‌گاه که این کشورها قواعد سیاسی و اقتصادی جزئی و تفصیلی را که در اتحادیه مطرح است، اتخاذ نکنند و یا به راهبردهای ناتو در خصوص روابط ارتش و نهادهای غیرنظامی جامعه توجه نداشته باشند، مسئله عضویت آن‌ها در ابهام خواهد ماند. اگر چه سازمان ناتو و اتحادیه اروپا هر دو رسماً به دنبال گسترش ثبات هستند. اما تنها به روی کشورهای در می‌کشایند که ثبات و پیشرفت اقتصادی آن‌ها به پیوستن به اتحادیه وابسته نباشد. به علاوه سیاست رسمی ناتو مانع پذیرش اعضای جدیدی است که امنیت‌گسار** هستند؛ ناتو تنها کشورهایی را می‌پذیرد که بتوانند به امنیت اروپایی کمک برجسته‌ای بکنند. هم‌چنین اتحادیه اروپا پذیرای کشورهایی خواهد بود که دارای اقتصاد بازار باشند.

اگر چه بیشتر تحلیلگران حاضر نیستند این شرایط را مهم جلوه دهند. اما ناتو و اتحادیه اروپا در واقع می‌توانند از این طریق امنیت و ثروت و رفاه کشورها را تضمین کنند. اما این تضاد باعث نشده از ارزش و اهمیت کسب عضویت اتحادیه اروپا و یا ناتو در نزد کشورهای خواهان عضویت کاسته شود. در جامعه نشانه‌ای نمادین مبتنی بر تصویر امروزی، عضویت در ناتو و یا اتحادیه اروپا جدا از رضایت احساسی و ذهنی تأثیر بسیار مهمی در مهم جلوه کردن یک کشور در نزد دیگر کشورها دارد. با کنار رفتن تهدید اتحاد جماهیر شوروی امنیت و پیشرفت و رفاه دیگر به عنوان ابزاری حیاتی نگریسته نشده بلکه بیشتر به موضوع‌های تجملی و نمادین تبدیل شده‌اند. ناتو و اتحادیه اروپا نشان‌ها و علائم و نمادهای خاص خودشان را به خوبی به نمایش گذاشته و بر تصاویر نمادین و بیرونی خود تأکید بسیار دارند و به پیروان و حامیان خود این‌گونه تلقین کرده‌اند که محصولات و نتایج همکاری و همراهی با آن‌ها مطمئن و البته معتبر، پیچیده و از کیفیت برتری برخوردار است. اندکی باعث تعجب است که می‌بینیم اعضای جدید ناتو - لهستان، مجارستان و جمهوری چک - عضویت خود در ناتو را به صورت نشان و نمادی

*Mortgage Paradox

** گسار: به کار گرفتن، مصرف کردن / گسار در ترکیب: به کار برنده، مصرف کننده

بی‌همتا و دستاوردی بزرگ به شمار آوردند. برای این کشورها منطق به عضویت اتحادیه درآمدن یک جمله است: «من شایستگی‌اش را داشته‌ام!»

سیاست‌های هویت

دیپلماسی سستی در حال زوال و از بین رفتن است. در آینده سیاستمدارانی موفق خواهند بود که بتوانند به خوبی چگونگی مدیریت سرمایه، امتیاز نشان‌ها و انگ‌ها را بیاموزند. وظایف آنان شامل پیدا کردن نشان‌هایی مطلوب برای کشورشان و رقابت در بازار، تضمین رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان و مهم‌تر از همه به وجود آوردن وفاداری و جلب توجه به نشان و علامت ویژه و نمادهای آن کشور است. دولت‌های مارک‌دار نه تنها بین خودشان رقابت دارند، بلکه هم‌چنین باید با نشان‌های برتر و معروف‌تری چون اتحادیه اروپا، سی.ان.ان، مایکروسافت و کلیسای کاتولیک رم (به عنوان قدیس‌ترین و دارای شناخته‌ترین نشان جهان، صلیب) رقابت کنند. در این دوره از تاریخ که جهان بیشترین جمعیت را دارد، دولت‌هایی که از نشان‌های مناسب برخوردار نباشند برای ادامه حیات با مشکلات زیادی روبه‌رو خواهند شد. دولت به طور خلاصه، هم‌چنان با عنوان نام دولت به حیات خود ادامه خواهد داد.

پرتال جامع علوم انسانی