

Tózsza István

Országimázs

A magyar országérték, országmárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei

Ugros eliminandos esse

Irtsátok ki a magyarokat! – rendelte el IV. (Gyermek) Lajos keleti frank király 907-ben, a pozsonyi csata előestéjén. Európa nyugati felének politikai ítélete volt ez akkoriban, s ha az azóta való magyar történelmet európai kontextusban tekintjük, úgy érezhetjük, sorsfordító eseményeink idején a nyugat-európai népek vezetői azóta sem távolodtak el ettől a politikától. Az Európa meghódítására induló mongolok elleni muhi csatában vagy a törökök elleni mohácsi ütközetben magára hagyott magyar uralkodók esete; Zrínyi Miklós, Thököly Imre, II. Rákóczi Ferenc és Kossuth Lajos hitegetése; majd a minden képeletet felülmúló trianoni országcsönkítés; az 1956-os cserbenhagyás és a jelenkori, az Európai Unióval folytatott viták mind ezt a fájdalmas véleményt támasztják alá.

Az Ország-féle angol nagyszótár szerint a „hun” szó második jelentése „barbár, pusztító”. 2013–2014-ben a Budapesti Corvinus Egyetem International Study Program angol–amerikai nyelvterületről érkező hallgatóival – ha jelen sorok írója megkérdezte tőlük, hogy van-e a „hun” szónak valamilyen negatív töltete az ő fülükben – általában a következő párbeszéd hangzott el angolul:

– *Az a kifejezés, hogy „Hun, Hungarian, Hungary”, kelt-e önben valamilyen negatív érzelmet?*

– *Nem, dehogy.*

– *De őszintén: nem lesz semmilyen következménye, ha megmondja.*

– *Hát... igen.*

A világ szuperhatalma, az Amerikai Egyesült Államok társadalmi tudatában sincs kedvezőbb kép a „Hungarian” nemzetről. Az egyik nemzeti dalukban, a *Soldiers' Joy*-ban – amely népszerűségében megfelel a magyar *Föl, föl, vitézek a csatára* kezdetű nótának¹ – van egy sor, amely a függetlenségi háborúban az angolok részéről a polgári lakosságot érő atrocitásokat említi, s az elkövetőket így nevezi meg: *the British and the Huns*. A legnépszerűbb amerikai első és második világháborús katonadal az *Over*

¹ Egressy Béni (1814–1851), Klapka-induló.

There. Ennek egyik sora a németekre utal, mégis így hangzik: „Johnny show the Hun, you’re a son of a gun.”²

Amikor az első világháború végén az USA-nak európai hadba lépését kellett elfogadtatnia az amerikai állampolgárokkal, nyilvánosságra hozták Vilmos császár mexikói uralkodóhoz írt levelét, amelyben Texas és Arizona térségét ígérte Mexikónak, ha az – az USA európai hadba lépése esetén – megtámadná az USA-t. A németek elleni hadüzenetet követelő felháborodott amerikaiak az egykori riportfilmek tanúsága szerint „Hell is too good for the Hun”³ feliratú posztereket vittek, s felerősödött a németellenes tömeghisztéria. Viszont tekintettel a német bevándorló gyökerekkel rendelkező nagyszámú amerikaiakra, a németeket szemérmesen „hunoknak” titulálták.



1. ábra: Spanyol festő műve: Attila Itália ellen vezeti a hun hordákat. Ulpiano Checa (1860–1916). *Attila dirigiendo a huno hordas contra Italia (spanyolul); Els hunns, liderats per Àtila, envaeixen Itàlia (katalánul)*
Forrás: Ulpiano Checa. Elérhető: https://en.wikipedia.org/wiki/Ulpiano_Checa#/media/File:Ulpiano_Checa_La_invasi%C3%B3n_de_los_b%C3%A1rbaros.jpg (A letöltés dátuma: 2018. 11. 26.)

Joggal feltételezhető, hogy a fél Európát könyörtelenül feldúló, „vandál”,⁴ illetve barbár pusztítást véghez vivő hunok öröksége, tudniillik a nevükből eredeztethető nép- és országmegnevezés⁵ – *Hungarian, Hungary, Ungarisch, Ungarn, Hongrois, Hongrie, Ungherese, Ungheria, Húngaro, Hungria* stb. – az amerikai, nyugat-európai társadalmi

² „Johnny, mutasd meg a hunoknak, hogy milyen jól bánsz a fegyverrel!” (A szerző fordítása.)

³ „A pokol túl jó a magyaroknak!” (A szerző fordítása.)

⁴ A mai spanyol tartomány területén éltek a római kor vége felé a vandálok, s a régió eredeti neve feltehetően *Vandalusia* volt. Az Andalúzia megnevezésben mégsem a magyar nyelv által használt „vandál pusztítás” tükröződik a nyugat-európai társadalmi tudatban.

⁵ A magyarok hun örökségének geopolitikai forrása az, hogy a magyar honfoglalást ne hódításnak tünethessék fel az Árpád-házi királyok, hanem mint az ősi (hun) földre való visszatérést, hazatérést. Éppen úgy, ahogy az izraeliek sem foglaltak el palesztin területeket, csak visszatértek őseik földjére.

tudatban még ma is olyan képzetet (imázst) kelt, mint a magyarokéban például a tatár, Tatárország. „Jó napot kívánok, tatár vagyok, Tatárországból jövök” – hogy hangzik? Ennél rosszabb starttal európai ország nem is indulhatna az országimázs-adottság, az országmárka-formázás és az országmarketing terén. A továbbiakban lássuk, mi az országimázs, mi az országmárka, és – menthető-e a beteg.

Országimázs

Minden országnak van és mindig is volt imázsa. Az imázs (kép) az emberek tudatában a gyermekkori élmények, az iskolai tanulmányok, szubjektív benyomások és érzelmek hatására kialakult amorf kép. Papadopoulos és Heslop (2002) szerint az imázs, hasonlóan egy márka vagy vállalat imázsához, nem állhat teljes mértékben az azt formálni szándékozó eladók, illetve kormányok kontrollja alatt. Az országimázs véleményük szerint sztereotípiákon és percepciókon alapul, és hasonlóan egy márkanevhez, tényszerű és érzelmi információkat is magában foglal. Az imázst különböző események képesek formálni, de lassan változik.

Az országimázs olyan multidimenzionális országkép, amelynek azonosítható forrásai az adott ország gazdasága, árucikkei, politikája, történelme, kultúrája, földrajzi adottságai, globálisan ismert személyiségei (JENES 2012). További befolyásoló tényező lehet az ország munkaerőpiaca, nemzetközi kapcsolatai, konfliktusai, az emberek élet-színvonala, a szolgáltatások minősége, valamint az ország természeti környezetéhez való viszonya, környezetpolitikája.

Minden ország marketingtevékenységet folytat a turisták és a tőkebefektetők érdeklődésének elnyeréséért, illetve fenntartásáért. A marketingszakemberek az országkép jelentőségét a termékek értékére ható befolyásán keresztül ismerték fel (*Made in Japan, Made in Germany, Made in Hungary*) az 1960-as években. Ezt követte az országimázs tudatos vizsgálata a marketing szemszögéből az 1980-as évektől. A vizsgálatok a marketingaspektusok fejlődésével párhuzamosan kiterjedtek az országmarketing-tevékenység elemzésére, ami az ország tudatos imázssépítését szolgálja (NADEAU et al. 2008). A 2000-es évektől jelent meg az országmarkázás fogalma, az ország – mint árucikk – tudatos markázási megoldásaival és azok hatékonysági elemzésével.

Országmárka

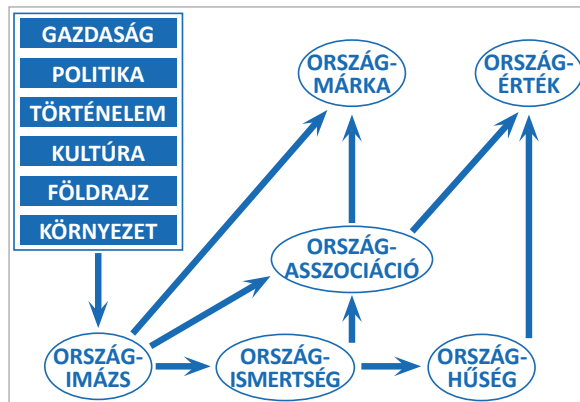
Az országmárka tudományos vizsgálatának egyik központi kérdése a fogyasztószempontú márkaérték-elmélet (KELLER 1993), valamint az asszociatív hálózati emlékezet modellje (ANDERSON 1993). A modell a kognitív pszichológiából ered. Ezek szerint a fogyasztók emlékezetében az árukra vonatkozó információk hierarchikusan jelennek meg, kvázi hálózati csomópontokat alkotva, ami azt jelenti, hogy az információkhoz asszociációk kapcsolódnak. Ennek mintájára az országokkal kapcsolatos információkhoz is asszociációk kapcsolódnak, amelyek a beruházók és a turisták tudatában hálózatban

jelennek meg. Mivel az asszociációknak irányuk és erősségük is van, egymással kölcsönhatásban állnak.

Jenes szerint: „az asszociatív hálózati emlékezet modell jó alapul szolgál az ország-márkaérték dimenzióinak megértéséhez és jellemzéséhez is. A modell alkalmazása életre hívta az országérték (*country equity*) elméletét, amely a klasszikus márkaérték-elméletek országokra történő kiterjesztése. A szakterület kutatói által elfogadott, hogy az országérték azt az értéket képviseli, amire a fogyasztók asszociálnak az ország neve hallatán. Mindezek alapján, a szakirodalomban elfogadott nézet szerint az országmárka értékének dimenziói a következők: i) országismertség, ii) országasszociációk, iii) országhűség, iv) észlelt minőség”. (JENES 2014, 49.)

Az országmárka megalkotása kommunikációs feladat. Azt általában az adott ország lakosságának társadalmi tudatában megjelenő imázs és/vagy nemzetközi közvélemény-kutatás alapján a külföldiek társadalmi tudatában – már amennyire ez mérhető – megjelenő országimázs alapján egy logó, egy szlogen testesítheti meg.

Az országmarketing során a logó vagy szlogen iránt érzett bizalmat kell megvásároltatni (elhitetni) a legfontosabb célcsoporttal: az FDI-realizáló befektetőkkel, azután a vendégmunkásokkal, a külföldi diákokkal, a gyógyulást kereső betegekkel és a leghatékonyabb reklámhordozó célcsoporttal, a turistákkal. Végül, de nem utolsósorban az országmárka iránti bizalmat meg kell „vásároltatni” (meg kell kedveltetni) a saját lakossággal is (TÓZSA 2014).



2. ábra: Az országimázs, országmárka, országérték forrása és összefüggései

Forrás: a szerző saját szerkesztése JENES 2014 nyomán

Az országimázs forrásai

Az adott ország

- gazdasága (termékeinek minősége, ismertsége, megbízhatósága, a gazdasági – és katonai – ereje, a munkaerőpiaca, szociális hálója);

- politikája (külkapcsolatai, belpolitikájában a demokrácia érvényesülése, a gazdaság átláthatósága, életszínvonala és világszerte ismert politikusai);
- történelme (a világtörténelemben játszott szerepe, a szomszédos államokkal való viszonya);
- kultúrája (hozzájárulása az egyetemes kultúrához, világszerte ismert képzőművészeti, irodalmi és építészeti alkotásai, művészei, tudósai, sportolói, konyhaművészete, valamint turisztikai desztinációi);
- természeti földrajza (tájképi szépsége, geológiai, botanikai értékei, állatvilágának gazdagsága, sajátosságai, nemzeti parkjai);
- településföldrajzi értékei (sajátos településformái, településeinek gazdasági, kulturális, tudományos jelentősége, ismertsége, kínálati pozicionálása);
- környezete (a szennyező anyagok és hatások alacsony szintje, a szolgáltatások magas színvonala, a személyi, az anyagi és a jobbiztonság).

Országismertség, országasszociáció, országérték

Az országismertség (*country awareness*) „nemcsak azt jelenti, hogy a fogyasztók ismerik az országot, hanem képesek is felidézni az ország nevét, valamint márkanéveket az országból” (PAPPU–QUESTER 2010, 280.). Az országismertség tehát bizonyos tények, esetleg adatok halmaza, amelyekkel a potenciális vásárlók rendelkeznek az adott országról – ICT-segédesszköz (internet, okostelefon), tankönyv, lexikon nélkül. Így az országismeret forrása az országimázs, és befolyásolja az országasszociációt, valamint az országhűséget.

Az országasszociáció (*country association*) olyan gondolattársításnak felel meg, amely révén az egyes országok megnevezése hozzájárul ahhoz, hogy bizonyos árucikkek, márkák, szolgáltatások, látnivalók értéke a potenciális vásárló tudatában felvagy leértékelődik. Az országasszociáció az ország ismertségéből ered, és az emberek tudatában az adott ország nevéhez kapcsolódó – nem is annyira ismeretek, hanem érzelmekkel áthatott – hitek, szubjektív meggyőződések összessége (PAPPU–QUESTER 2010). Az országmárkázás során a kommunikációs szakemberek az országimázs mellett az országasszociációkra is építenek – feltéve, hogy azok pozitív érzelmekkel kapcsolódnak össze a fogyasztóban (aki lehet befektető, turista, vendégmunkás, diák, beteg és a saját lakosság is).

Az országhűség (*country loyalty*) az ország értéket befolyásolja, az országismertségen alapul, és az olyan fogyasztók sajátja, akik újra és újra megvásárolják az adott ország iránti bizalmat: visszatérő befektetők, turisták, munkások, diákok, betegek. Az országhűség saját lakosság általi manifesztációja a hazaszeretet. Az országhűség a marketingben ismeretes márkahűséghez hasonlóan létezik, és egy adott ország irányában fejezhető ki (PAPPU–QUESTER 2010).

Az országérték (*country equity*) olyan komplex mutató, amelyet a kommunikációs szakemberek által tervezett országmárka, az országimázson és ismertségen alapuló, az ismereteknek és az érzelmeknek az eredőjét adó országasszociáció, valamint az országhűség

határoz meg (NADEAU et al. 2008; JENES 2014). Tehát egy ismereteket, érzelmekkel vegyes benyomásokat, esetleg tapasztalatokat és az ország hivatalos márkáját is magában foglaló, hierarchikus, asszociatív hálózatból felépített képhalmaz, amely nagymértékben képes befolyásolni a fogyasztók (külföldi befektetők, turisták, diákok, vendégmunkások, betegek, bevándorlók és a saját lakosság) döntéseit az adott országgal kapcsolatban.

Az országmárkázás

Az országmárka megalkotása első megközelítésben kommunikációs szakemberek dolga, akik az országimázsból és az országasszociációkból megpróbálnak az árumarketing mintájára márkát alkotni. Ez a folyamat az országmárkázás (*nation branding*), amelynek fogalmát Simon Anholt (1998) vezette be. Az immár világhírű kutató az országmárka szakterületén éppen olyan jelentős nemzetközi hatást ért el, mint Greg Ashworth, aki a klasszikus marketing kereteit először adaptálta a helyhez (ASHWORTH–VOOGD 1990), megalapozva ezzel a város-, régió- és országmarketing tudományterületét. Meg kell jegyezni azonban, hogy Anholt az eddigiekkel ellentétben az országimázst és -márkát egyfajta szinonimaként értelmezi; az imázs tartalmi leírásában is a *brand* kifejezést használja, s a mi értelmezésünkben vett márkát logóként értelmezi. Országmárkázás alatt tehát – nagyon innovatív módon – az imázs formálásának a lehetőségét, pontosabban a lehetetlenségét érti.

A globalizáció korában minden ország – ha akarja, ha nem, ha tudatában van, ha nem – eladóvá válik egy globális piacon, ahol a saját értékei iránt érzett bizalmat kell értékesítenie, avagy ha nem végez tudatos marketinget, ezen a globális piacon kel el az értékei⁶ iránti bizalom. A vevők minimális tudás és információ birtokában döntenek (adnak vagy nem adnak hitelt egy adott ország értékeinek). Ezért az országimázs (ezen keresztül az országasszociáció, -márka, -ismertség és -érték) nemcsak tényszerű információt, ismeretet tartalmaz, hanem megérzést, szimpátiát vagy antipátiát, érzelmet és előítéletet is, amelyek egymáshoz való viszonyát az országasszociáció rendezi. Az országok piacán mintegy 200 szereplő⁷ van, amelyek mindegyike eladó és vevő is egyben.

A legtöbb ország próbál használni egy-egy logót, és végez *brandinget*, azaz márkakommunikációt. Filozófiájuk az, hogy egy-egy kormány tudja, hogy az országuk milyen szép, milyen értékei vannak, milyen nagyszerű befektetési hely vagy turisztikai desztináció, de időről időre szembesülniük kell azzal a ténnyel, hogy a többi ország ezt nem tudja. Ezért olyan hivatalt, irodát állítanak fel, amelynek kommunikációs feladata a márkázás, a *branding*, más szóval az országpropaganda. Anholt (2016) rámutat arra, s kutatási adatokkal igazolja is, hogy ez a fajta propaganda (a turisztikai célút kivéve)

⁶ Erőforrásai, árucikkei, terményei, történelme, kultúrája, szolgáltatásai stb.

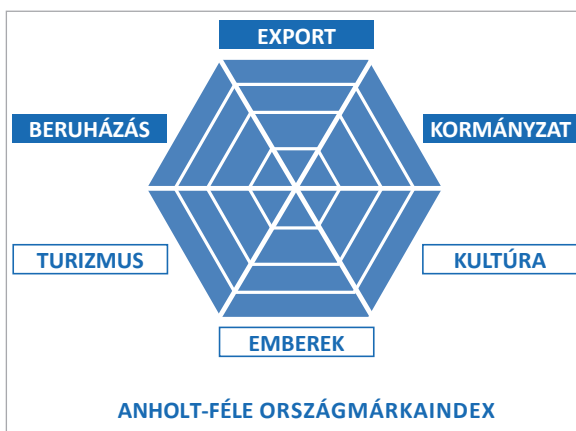
⁷ Az országok száma 200-as nagyságrend, de a pontos szám meghatározása számos tényező függvénye: *de jure* önálló ország-e, amelyet az ENSZ általi elismertség, a gyarmati, a külbirtok vagy a védnökség, esetleg tengerentúli megye státusz fémjelez, vagy *de facto* ország, amelynek a függetlensége jogi értelemben nincs elismerve az ENSZ által, csak egyes országok ismerik el, ugyanakkor önálló országgént funkcionál, általában szakadár terület.

hatástalan, mivel az országérték nem változik a *branding*, a márkázás eredményeképpen, fordítsanak bár arra jelentős összeget az egyes kormányok. A saját lakosság felé, befelé és a külföldi vásárlók felé, kifelé irányuló propaganda ugyanis ma már, az internet világában csak az olyan diktatúrákban működhet jól, ahol a márkázást irányító politikai hatalom a sajátján kívül az összes többi infokommunikációs csatorna elzárására képes. De még ebben az esetben is csak a saját lakossággal hitethető el a hatalom által festett országkép. A potenciális külföldi vevők ilyen esetben kétféleképpen reagálnak, mint az olyan emberek, akikkel erőszakkal próbálnak elhitetni valamit: 1. nem figyelnek oda, vagy 2. ellenkeznek és ellenérveket sorakoztatnak fel. Anholt (2016) többek között a történelemből a német Harmadik Birodalom hatásos propagandáját, a jelenből Észak-Korea példáját hozza fel.

Az Anholt-féle nation brand index

A kormányok, amikor *országbrandinget* folytatnak (ami Anholt értelmezésében országimázs-formálás vagy -márkázás), azt próbálják kommunikálni és tényekkel, statisztikai adatokkal alátámasztani, hogy az ő országuk mit tesz, és mi je van. Ebből hiányzik – és ezért hatástalan az *országbranding* –, hogy mit gondolnak erről az emberek. Anholt (2007, 2011) bevezetett egy új módszert és mérőszámot, amellyel mérni és rangsorolni akarta az országmárkát és -imázst. A „versenyidentitás” (*competitive identity*) módszerével alkotta meg a *nation brand* (országmárka) *indexet*, amellyel – csupán csak az ország nevét alkalmazva márkaként – az országok rangsorolhatók.

Az országmárkaindex-rangsor olyan gazdasági jelentőséggel bír, hogy a Max Planck Intézet egy kutatása szerint egy pont javulás a listán egy ország esetében 2%-os exportnövekedést indukál (ANHOLT 2016).



3. ábra: A külföldi vásárlók körében általában ismert „kemény” faktorok (fent) erőssége és az esetlegesen vagy egyáltalán nem ismert „puha” faktorok (lent) erőssége a hatszög szegmenseinek 0–5 fokozatán ábrázolható
Forrás: ANHOLT 2016

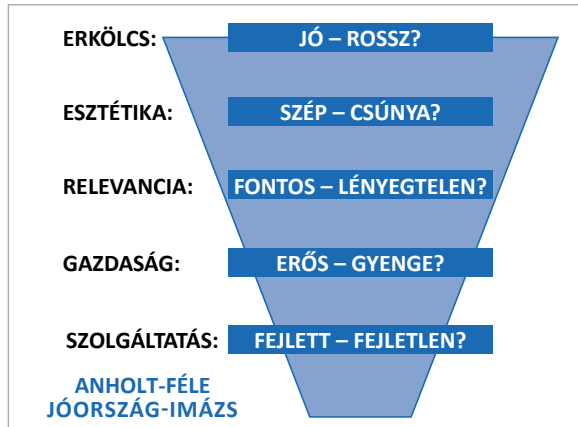
A rangsort előállító „versenyidentitás”-mérés a világ egyik legnagyobb dimenziójú társadalomtudományi kutatása. 2008-tól 25 országban, országonként 25 ezer, egyenként 50 kérdést tartalmazó kérdőívet töltenek ki és dolgoznak fel. A felmérés 50 célországot vizsgál, statisztikailag a világ lakosságának 66%-át reprezentálja, vásárlóerőre vetítve pedig 70%-át. Ez az elmúlt 7 évben összesen 245 millió adatsor feldolgozását jelentette. A kérdések fele három „kemény” faktorra vonatkozik: az *exportra* (a *Made in...* erősségére), a külföldről érkező *befektetésekre* (a *Foreign Direct Investmentre*) és a *kormányzat* megítélésére (a demokráciára, átláthatóságra és környezetpolitikára). Ezek mellett szerepel három „puha” faktorra vonatkozó kérdéscsoport is, úgymint: a *turizmusra* (az ország szépségeire, szórakozási lehetőségeire), az *emberekre* (az ország, nép világhírű személyiségeire, az onnan érkező bevándorlókra, illetve az onnan származó diaszpórákra vonatkoztatva), végül a *kultúrára* (az országban található világörökségi értékekre).

Anholt vizsgálatai rámutattak arra a fontos tényre, hogy míg az ország gazdasági erejét reprezentáló „kemény” faktorok többé-kevésbé jól ismertek, addig a „puha” faktorok jórészt teljességgel ismeretlenek külföldön, ami szembetűnő anomáliákhoz vezet.⁸ A világtörténelemre, világirodalomra, a földrajzra és az egyetemes művészetekre vonatkozó lexikális tudás alacsony szintje, illetve rohamosan csökkenő tendenciát mutató mértéke nem annyira az iskolarendszerek hiányosságával, sokkal inkább a tudás szerkezeti átrendeződésével magyarázható. Az okostelefon, a „kézbe adott világtudás” – így az egyes országokról is – kialakult imázst formáló, érzelmi töltetű ismereteket a felesleges lexikai tudás kategóriájába sorolja (TÓZSA 2018).

Anholt a *nation brandet* meghatározó „versenyidentitás” adatait elemezve megállapította, hogy az imázs, bár nem állandó, csak nagyon lassan változik, és gyermekkortól épül be az emberek tudatába; egy-egy esemény, mint például a 2015-ben kirobbant Volkswagen-botrány egyáltalán nem rendítheti meg – jelen esetben – a német áruk imázsát, pontosabban az imázs/márka iránt érzett bizalmat.

A beérkezett hatalmas adatbázis elemzésével Anholt kutatócsoportja finomított országmárkamérési eljárást alakított ki a legegyszerűbb megközelítésben. Milyen egy ország? Hogy ezt megválaszolhassuk, az alábbi legkönnyebben értelmezhető megközelítések adódnak: 1. *Ez az ország jó vagy rossz?* Ez azt jelenti, hogy veszélyes vagy hasznos-e a többi országra nézve, illetve hogy megbízható vagy megbízhatatlan nemzetközi relációban. 2. *Szép vagy csúnya* tájakkal rendelkezik? 3. Nekem van-e hozzá közöm, vagy nincs, azaz *fontos vagy lényegtelen?* 4. *Erős vagy gyenge*, gazdag vagy szegény? 5. *Fejlett szolgáltatásai vannak, vagy fejletlenek?*

⁸ Például kultúra tekintetében a 300 évre visszatekintő USA jóval az emberi civilizáció bölcsőjének tekinthető, 5000 éves Irán (Perzsia) előtt áll az Anholt-féle index szerint.



4. ábra: Az országérték összetevői. A jóország-index (good country index) alapja, amelyből kitűnik, hogy a világ közvéleményében egy-egy országnév (imázs, márka) pozitív vagy negatív megítélésében messze legfontosabb az erkölcsi vonatkozás: jó vagy rossz?

Forrás: a szerző szerkesztése ANHOLT 2016 nyomán

Legyetek jók, ha tudtok⁹

Az ország megnevezéséből mint imázból vagy márkából egy hétéves gyerek mentális szintjén ható országasszociációkból képződő országérték meghatározását Anholt szerint a jóország-index tudja megjeleníteni. Ehhez kellett annak felismerése, hogy az erkölcsi vonatkozás (jó/rossz) meghatározó erővel bír az országérték szempontjából. Kit szeretnek az emberek? A jót. Mint ahogy a modern árumarketing alapkérdése sem az áru vagy a szolgáltatás dicsérete, hanem a piaci igény felmérése, úgy *az országmarketing során* sem elegendő – pontosabban a turizmus kivételével teljességgel *haszontalan tevékenység* – az ország értékeinek dicsérete, exponálása. A jó vagy rossz erkölcsi kérdése úgy merül fel, hogy mit tesz egy ország a többi országért.

Az Anholt-féle jóország-index 125 országra készül (Magyarország a 61., Kína a 125. helyen áll). Az országmárkaindexhez hasonlóan ez is lassan változik, és semmilyen befolyással nincs rá, hogy egy ország éppen mennyit költ országmarketing-tevékenységre (tehát a „kemény” faktorok reklámozására). A jóország-index tanulságai (ANHOLT 2016) között említhető, hogy például Malajzia 2014-ben nagyon komoly országmárka-promóciós kampányt indított, helyezése a listán mégsem változott 2015-ben, ugyanakkor Csehországé sem, aki viszont nem költött erre. Egyiptom sokat költött országmárkázási tevékenységére, mégis esett a listán a helyezése, akárcsak Olaszországé, aki viszont nem költött erre. Előbbre került viszont 2015-ben a jó országok megítélésének listáján Chile és Dél-Korea annak ellenére, hogy nem költöttek országmárkázás-kampányra 2014-ben. Mit tettek? Dél-Korea gesztust tett az Észak-Koreához való közeledésben;

⁹ Néri Szent Fülöp intése: *State buoni, se potete*.

Szöült zöldebb, élhetőbb várossá tette, és megnövelte jelenlétét a nemzetközi segélyszervezetekben. Chile pedig beindította startup programját, az egyesült államokbeli kezdő vállalkozások importjával.

Az, hogy egy kormány a saját népével mit tesz, egyrészt belpolitikai kérdés, másrészt, ha kirívó az eset, és eléri a nemzetközi média ingerküszöbét, megismerhető a nemzetközi sajtóból. A fő kérdés, hogy egy ország mit tesz a többi ország érdekében. Az országmárkázás során ez az, amit kommunikálni kell. Eredendően minden ország kormánya önző. Amikor egy-egy nemzetközi fórumra delegációt küld, a fő szempont a legjobb, legkedvezőbb pozíció kiharcolása. Az Anholt-féle jóországindeks-listán az első tíz helyet főleg az Európai Unió országai foglalják el.

A nemzetközi közvélemény magasra értékeli az uniós tagságot, ahol az egyes nemzetállamok képesek voltak gazdasági szuverenitásuk egy-egy részéről lemondani az úgynevezett közjó érdekében.



5. ábra: Magyarországot a „magyar” szóval megnevező országok/népek a szomszédjaink (az osztrák és a román kivételével), valamint Kis-Ázsiában, Kelet-Európában és Belső-Ázsiában találhatóak. Az európai nyelvek nagy többsége a nyugat-, észak- és dél-európai társadalmi tudatban pejoratív országasszociációval bíró „hun” szóval nevezi meg a magyarokat.

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Mit tehet egy kis ország, ha „jó” akar lenni? A globális értelemben vett közjó a globális problémák megoldásában, más országok hasznára is végzett tevékenységben ölthet testet. Ilyenek a *klimaváltozás* okainak csökkentésében való részvétel, az *emberi jogok* védelme, a regionális *járványok* leküzdése, természeti *katasztrófák* sújtotta régiókban a nemzetközi segítségnyújtásban való részvétel, a *nukleáris veszély* elhárítása stb. Nyilvánvaló azonban, hogy ezek a problémák még a legerősebb, legnagyobb országok kapacitását is meghaladják, túlságosan globálisak. Mindazonáltal a részvételt az országmarketing

során hangsúlyozni kell, például Áder János köztársasági elnök tevékenységét, amelyet a globális felmelegedés elleni harcban kifejt – nemzetközi téren is.

A jóországindeks-listán való kedvező helyezés elérésének egyik fő kérdése: mit tett a Föld környezetének megvédéséért ez az ország? Még élesebben: *mit tett értünk ez az ország?*

I. táblázat: A magyar országmárkázás stratégiai táblázata az Anholt-féle „versenyidentitás” jegyében

Hun- (negatív)	Ung-	Veng-	Magyar- (pozitív)
albán, angol, arab, francia, görög, héber, holland, latin (tudományos), örmény, portugál, spanyol	bolgár, dán, észti, finn, grúz, ír, lett, macedón, német, norvég, román, svéd, olasz, ukrán	belarusz, kirgiz, lengyel, litván, orosz, türkmén Kiemelések jelentése: <i>szomszédos nép nyelve,</i> ≥ 40 millió anyanyelve mindkettő	azeri, cseh, <i>horvát,</i> kazak, kurd, mongol, perzsa, <i>szerb,</i> <i>szlovák,</i> <i>szlovén,</i> tadzsik, tatár, török, üzbég

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A „magyar” és a „Magyarország” mint márkanév megítélése tőlünk északra és nyugatra uralkodóan – Csehország és Szlovákia kivételével – a hun szóból képződik. Magyarországtól délre és keletre a hun és annak az „ung”, valamint a „veng” alakjai mellett jelen van az eredeti „magyar” szóból képzett országnevünk. A hun szó pejoratív hangzása Nyugat-, Észak- és részben Közép-Európában egyértelmű, valamint a világ nagy részén, ahol éppen minket a hunokkal leginkább azonosítható módon megnevező portugálok, spanyolok, hollandok, franciák és angolok gyarmatosítottak, Magyarország – mint márkanév – versenyhátrányban van a hézagos országismerethez társított negatív érzelmi töltés miatt.¹⁰ Ráadásul a hun–magyar asszociáció kitörölhetetlen még a magyar társadalmi tudatból is.

Európa két legnagyobb befolyással rendelkező nagyhatalmának, a 80 milliós Németország és a 150 milliós Oroszország lakossági szimpátiájának elnyerése lehetne a célja a hivataltos magyar országimázs/országmárka tevékenységnek, s ebben az ugyancsak 80 milliós

¹⁰ Egy Magyarországon angolt tanító amerikai tanárnő jegyezte meg e sorok írójának egyszer: „Nem értem, miért ilyen népszerű név Magyarországon az Attila? Ez olyan, mintha nálunk valakit Sátánnak neveznének.” Ha belegondolunk, a zseniális hun fejedelem neve a nyugati társadalmi tudatban valahogy úgy élhet, mint a magyarban Batu kán. Nálunk sem valószínű a Batu keresztnév előfordulása.

Törökország és a 80 milliós Irán (Perzsia) lehetne az első számú szövetségünk, és számíthatunk még – egyedül az európai népek közül – a 40 milliós lengyelek szimpátiájára is.¹¹

Az országérték javítása érdekében, a jó országok listáján történő előrehaladásért tehát a kormány országimázs- vagy országmárkaközpontja, -szervezete nem Magyarország szépségeit, értékeit, rendezvényeit kellene, hogy reklámozza; Anholt kutatásai rámutattak ennek felesleges voltára. Ez a tevékenység az utazásszervező irodák és a turizmusért felelős államtitkárság dolga. Azt kellene kommunikálni – elsősorban német, orosz, olasz, lengyel, török és perzsa nyelvterületen (!) –, hogy mit tesz Magyarország értük!

2013-ban a svédországi Malmöben az Eurovíziós Dalfesztiválon ByeAlex *Kedvesem* című száma a 10. helyezést érte el, éspedig Németországnak, a német szavazók súlyának köszönhetően, akik a dalnak adható pontjaikat stílszerűen a „kedves Magyarországnak” dedikálták. A legújabb kori német közvélemény szimpátiáját vajon milyen imázselemek motiválják? A rendszerváltás előtt Magyarország adott kellemes és olcsó helyszínt (a *Plattenseet*, vagyis a Balatont) a politikailag kettészakított nyugat- és keletnémet családok találkozájának; a „vasfüggöny” megbontása s a német egység inicializálása szintén a magyaroknak köszönhető.¹² A német közvélemény talán túltette magát a „hun” asszociáción, s Magyarország a rendszerváltás óta igen nagyot tudott és tud előrelépni a „kedvező” politikai konstellációk miatt.

Az országasszociáció szerint szövetségünk lehet a jó Magyarország képének javításában a hatalmas és stratégiaileg nagyon jelentős országok között Törökország, Irán és a régi jó barát, Lengyelország. Mindhárom ország kitüntetett globális geostratégiai helyzetben van az USA szempontjából. A lengyeleket és a törököket Oroszország, a perzsákat India és Kína féken tartásában, elszigetelésében mozgatná a nagy hatalom (FRIEDMAN 2016). A jelenlegi magyar országimázs/országmárka-tevékenységben ezek nem célországok.

Nyilvánvaló, hogy Magyarország uniós és euroatlanti elkötelezettségével geopolitikai értelemben nem tehet egyidejűleg jóországi-értékű gesztust az oroszok és az ukránok vagy a törökök és az oroszok irányában. Ezekben az országokban a saját kultúrájuk, történelmük iránti megbecsülést, gesztust kellene érvényesíteni és kommunikálni. A jóországi-kép (-imázs/márka) kialakítása, erősítése jegyében a globális és a kiemelt célországokban a nemzetállami szintű környezetvédelmi rendezvényeken, a katasztrófaelhárítási eseményeken, a mentési és segélyezési akciók során a magyar jelenlétet – ha mégoly jelképes is – hangsúlyozni, kommunikálni kell. Ugyanígy törekedni kell a szolidaritás kifejezésére, a konkrét és jelképes

¹¹ *Polak, Węgier, dwa bratanki, i do szabli, i do szklanki* (Lengyel, magyar két jó barát, együtt harcol, s issza borát). A két nép szimpátiája már a magyar államalapítástól datálódik: Szent István nővére, Judit lengyel királyné volt, unokaöccse, Bezprym (Veszprém névadója) lengyel herceg; Vazul fia, a későbbi I. Béla igen népszerű volt Lengyelországban, s fia, Szent László királyunk is ott született. Később IV. Béla lánya, Kinga (Kunigunda) alapította a wieliczka-i sóbányákat. Nagy Lajos lengyel király is volt, lánya, Hedvig a lengyelek királynője, s a lengyel Jagelló-ház magyar királyokat is adott. Az oroszellenes sikerei miatt legnépszerűbb lengyel király Báthory István erdélyi fejedelem volt. A világháborúk során is szolidáris maradt egymáshoz a két nép.

¹² 1989. augusztus 18-án, a páneurópai piknik során a Fertőrákos melletti Piuszpusztáról Horn Gyula akkori külügyminiszter, későbbi miniszterelnök közbenjárására útlevél nélkül is át lehetett menni Ausztriába. A feltétel egy bicikli volt. Az akkor Magyarországon, főleg a Balatonnál tartózkodó több ezer keletnémet turista közül 600-an gépkocsijukat hátrahagyva átszöktek a határon. Ekkor keletkezett Shakespeare III. Richárdja után szabadon a szólás: „Egy biciklit! Egy biciklit! Trabantomat egy bicikliért!” Végül, közel egy hónap múltán, szeptember 11-én minden német előtt megnyílt a magyar–osztrák határ. Ez már jelentős magyar imázsjavító aktus volt a német társadalmi tudat szintjén, hiszen egy másik nép őket segítette.

segítségnyújtás minél szembetűnőbb kommunikálására, amelyből különösen a magyarokra az „ung” és a „veng” előtagokat használó népek és országok esetében kell extra hangsúlyt fektetni.

„Jót s jól” a magyar országérték erősítése érdekében

Összefoglalásként, a mindenkori geopolitikai helyzethez igazodóan, a magyar kormány országimázs- és országmárka-központjának, szervezeti egységének az alábbi tevékenységeket kellene koordinálnia az egyes célországok irányában:

2. táblázat: *Jót s jól „események” és kommunikációjuk Magyarország vonatkozásában*

Esemény	Tevékenység kommunikálása
Globális klímaváltozással kapcsolatos fórum, rendezvény	magas szintű részvétel, felszólalás, az esemény vagy szekció rendezése
Globális környezetszennyezéssel kapcsolatos fórum, rendezvény	
Regionális környezeti problémákkal kapcsolatos fórum, rendezvény	
Zöld és élhető emberi környezet támogatása	ismeretterjesztő alkotások megjelentetése és online terjesztése
Az európai kultúra védelme	egészségügyi, mentési, élelmezési segélyezés, még ha jelképes is
Regionális járvány	
Természeti csapás, katasztrófa (földrengés, szökőár, árvíz, vulkánkitörés, aszály)	
Migráció	a schengeni határ hathatós védelme, a tranzitországok határőrizeti segítsége
Polgárháború	a geopolitikai helyzettől függő katonai segítségnyújtás, még ha jelképes is
Kulturális kapcsolatok erősítése	az adott országgal való történelmi, kulturális kapcsolatok életben tartása, megemlékezések, rendezvények
A puha faktorok (emberek, turizmus, kultúra) erősítése	magyar napok tartása
Európai lét = nemzetállami sokszínűség fenntarthatósága a kultúra területén	olyan, fiatalokat megszólító játékok vagy videók online publikálása, amelyek az európai értékrendet erősítik

Forrás: a szerző szerkesztése

Magyarország méreténél és gazdasági erejénél fogva a különféle segélynyújtásokban nem vállalhat fel jelentős, nagyhatalmi szerepet, ezért itt nem is annyira a segítségnyújtás volumenére kell fektetni a hangsúlyt, hanem a tény kommunikálásának professzionális módjára, hogy minél több emberhez eljusson a híre a segélyezett országban és a világ közvéleményében.

3. táblázat: A „jót s jól” cselekedetek célcsoportországainak prioritása Magyarország szempontjából

1. – „fontos”	2. – „ung/veng”	3. – „magyar”	4. – „hun”	5. – „távoli”
Németország	Románia	Horvátország	USA	Kína
Ukrajna	Ausztria	Szerbia	Nagy-Britannia	Japán
Lengyelország	Bulgária	Szlovákia	Izrael	India
Oroszország	Macedónia	Szlovénia	Franciaország	Dél-Korea
Törökország	Írország	Csehország	Spanyolország	Brazília
Olaszország	Finnország	Montenegró	Portugália	+ a többi ázsiai,
Irán (Perzsia)	Svédország	Bosznia-	Hollandia	afrikai, amerikai
	Norvégia	Hercegovina	Belgium	és óceániai ország
	Dánia	Azerbajdzsán	Görögország	
	Svájc	Kazahsztán	Albánia	
	Grúzia	Tádzsikisztán	Örményország	
	Litvánia	Üzbegisztán		
	Lettország	Mongólia		
	Észtország			
	Belorusszia			
	Moldávia			
	Kirgizisztán			
	Türkmenisztán			

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A prioritási táblázat 1. csoportjában, a „fontos” országok között a nagyhatalomnak számító olyan, legalább 40 milliós európai országok állnak, amelyek nem a leginkább pejoratív érzelmű országasszociációt keltő „hun” képzőt használják, illetve olyan kis-ázsiai és közel-keleti hatalmak, amelyek a barátságosabb „magyar” képzőt alkalmazzák ránk. A német újraegyesítéshez vezető, rendszerváltó geopolitikai helyzetnek köszönhetően a magyar országmárka jelentős németországi javulása következett be. A 2. csoportban az „ung/veng” képzős országasszociációs nemzetek állnak, ahol jó eséllyel javítható a magyar országimázs, országmárka. A 3. csoportban az eleve „magyar” elnevezést alkalmazók állnak, ahol aránylag kis befektetéssel tovább javítható vagy szinten tartható a magyar országnév értéke.¹³ Az erős országok zömét is tömörítő 4. csoportban igen erős a társadalmi tudatban a hun-barbár asszociáció. Az 5. csoport az egyéb, távoli, illetve tengerentúli országok, amelyek közül a név szerint felsoroltak jelentős tényezők lehetnek a világ közvéleményében. A legtöbb afrikai, amerikai és ázsiai nemzetnél a volt nyugat-európai gyarmattartók örökségeként a „hun” szóval képzett változat érvényesül, bár náluk az európai kultúrájú lakosságszám csökkenésével a hunokkal kapcsolatos negatív képzet egyre kevésbé van jelen. A „távoli” országok esetében jó eséllyel számíthat a hazai országmarkázási tevékenység a magyar kivándorlók leszármazottjainak

¹³ Megjegyzendő, hogy az 1993 óta nemzeti identitást kereső szlovákok esetében a *Madarsko* nem annyira barátnak, mint inkább elnyomónak hangzik. A 18–20. században időnként igen véres és kegyetlen szerb–magyar viszony sem tünteti fel túl baráti fényben a *Madarska* megnevezést. E két országban, s ide számítva még Romániát is, az őslakos magyar kisebbség is részt vehet a jó ország képe formálásában.

és közösségeinek hathatós segítségére (például az USA-ban, Kanadában, Ausztráliában, Argentínában stb.).¹⁴

Felhasznált irodalom

- ANDERSON, John R. (1993): *The Adaptive Character of Thought*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- ANHOLT, Simon (1998): Nation-Brands of the Twenty-First Century. *The Journal of Brand Management*, Vol. 5. No. 6. 395–406.
- ANHOLT, Simon (2007): Competitive Identity: A New Model for the Brand Management of Nations, Cities and Regions. *Policy & Practice: A Development Education Review*, Vol. 4. Spring. 3–13.
- ANHOLT, Simon (2011): Competitive Identity. In MORGAN, Nigel – PRITCHARD, Annette – PRIDE, Roger eds.: *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Oxford, Elsevier. 21–32.
- ANHOLT, Simon (2016): A nagy országmárka svindli. *Hungarian Geopolitics*, Vol. 1. No. 1. 132–151.
- ASHWORTH, Gregory John – VOOGD, Henk (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London, Belhaven Press.
- FRIEDMAN, George (2016): Megérteni, mit jelent a háború Európában. *Hungarian Geopolitics*, Vol. 1. No. 1. 88–95.
- JENES Barbara (2012): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori disszertáció. Budapest, Corvinus Egyetem.
- JENES Barbara (2014): Az országimázs és országmárka mérése a településmarketingben. In TÓZSA István szerk.: *Turizmus és településmarketing*. Budapest, E-Government Alapítvány. 47–54.
- KELLER, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. 1–22.
- NADEAU, John – HESLOP, Louise – O'REILLY, Norm – LUK, Peter (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35. No. 1. 84–106.
- PAPADOPOULOS, Nicolas – HESLOP, Louise (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 4–5. 294–314.
- PAPPU, Ravi – QUESTER, Pascale G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, Vol. 19. No. 3. 276–291.
- TÓZSA István (2014): A településmarketing elmélete. In TÓZSA I. szerk.: *Turizmus és településmarketing*. Budapest, E-Government Alapítvány. 129–158.
- TÓZSA István (2018): Nemzeti identitástudat és kreativitás. In Tózsza István szerk.: *Első Közszerzési és Közigazgatástani Műhelyforum 2016*. Budapest, Dialóg Campus. 51–61.

¹⁴ 2016. december 30-án a braziliai Rio de Janeiróban a világszerte jól ismert Megváltó Krisztus szobrát a magyar nemzeti színekkel világították meg, amivel Brazília egyrészt elismerését fejezte ki Magyarországnak a kereszténység védelmében tett erőfeszítéseieért, másrészt a braziliai magyar közösségeknek az ország fejlődéséhez való hozzájárulásukért.

Fogalomtár

■ **Országimázs**

Az országimázs olyan multidimenzionális országkép az egyes emberek tudatában, amelynek azonosítható forrásai az adott ország gazdasága, árucikkei, politikája, történelme, kultúrája, földrajzi adottságai, globálisan ismert személyiségei.

■ **Országmárka**

Az országimázs iránti bizalom megnyerése érdekében az imázsból kialakított rövid, jól kommunikálható (eladható) szóbeli, képi vagy kombinált logó.

■ **Országérték**

Az országérték azt az értéket képviseli, amire a fogyasztók asszociálnak az ország neve hallatán.

■ **Országismertség**

Az országismertség tények, adatok halmaza, amelyekkel a potenciális „vásárlók” (érdeklődők) rendelkeznek az adott országról ICT-segédeszköz (internet, okostelefon) vagy tankönyv, lexikon nélkül.

■ **Országasszociáció**

Az országasszociáció olyan gondolatársítás, amely révén az egyes országok megnevezése hozzájárul ahhoz, hogy bizonyos árucikkek, márkák, szolgáltatások, látnivalók értéke a potenciális vásárló (érdeklődő) tudatában fel- vagy leértékelődik.

■ **Országhűség**

Az országhűség az országértéket befolyásolja, az országismertségen alapul, és az olyan fogyasztók sajátja, akik újra és újra megvásárolják az adott ország iránti bizalmat mint visszatérő befektetők, turisták, munkások, diákok, betegek. Az országhűség saját lakosság általi manifesztációja a hazaszeretet.

■ **Országérték**

Az országérték egy ismereteket, érzelmekkel vegyes benyomásokat, esetleg személyes tapasztalatokat és az ország hivatalos márkáját is magában foglaló, hierarchikus, asszociatív hálózathoz felépített képhalmaz, amely nagymértékben képes befolyásolni a fogyasztók (külföldi befektetők, turisták, diákok, vendégmunkások, betegek, bevándorlók és a saját lakosság) döntéseit az adott országgal kapcsolatban.

■ **Anholt-féle országmarkaindex**

Az index három „kemény” faktort, az exportot (a *Made in...* erősséget), a külföldről érkező befektetéseket és a kormányzat megítélését (a demokráciát, az átláthatóságot és a környezetpolitikát) tartalmazza. Ezek mellett szerepel három „puha” faktor is, úgymint: a turizmus (az ország szépségei, szórakozási lehetőségei), az emberek

(az ország, nép világhírű személyiségei, az onnan érkező bevándorlók, illetve az onnan származó diaszpórák), végül a kultúra (az országban található világörökségi értékek).

■ **Az Anholt-féle jóország-index**

Az, hogy egy kormány a saját népével mit tesz, egyrészt belpolitikai kérdés, másrészt megismerhető a nemzetközi sajtóból, ha kirívó az eset, és eléri a nemzetközi média ingerküszöbét. A fő kérdés, hogy egy ország mit tesz a többi ország érdekében. Az országmárkázás során ez az, amit kommunikálni kell. Eredendően minden ország kormánya önző. Amikor egy-egy nemzetközi fórumra delegációt küld, a fő szempont a legjobb, legkedvezőbb pozíció kiharcolása. Az Anholt-féle jóország-index listán az első tíz helyet főleg az Európai Unió országai foglalják el.

■ **A jó ország cselekvési területei**

A közjó a globális problémák megoldásában, más országok hasznára is végzett tevékenységben ölthet testet. Ilyenek: a klímaváltozás okainak csökkentésében való részvétel, az emberi jogok védelme, a migrációhoz való viszonyulás, a regionális járványok leküzdése, természeti katasztrófák sújtotta régiókban a nemzetközi segítségnyújtásban való részvétel, a nukleáris veszély elhárítása. Ezek a problémák még a legerősebb országok kapacitását is meghaladják, mindazonáltal a részvételt az országmárkázás során hangsúlyozni kell. A jóországindex-listán való kedvező helyezés elérésének egyik fő kérdése: mit tett a Föld környezetének megvédéséért az adott ország? Még élesebben: mit tett értünk az adott ország?

■ **A Magyarország márkanev prioritása**

A „magyar” és a „Magyarország” mint márkanevek megítélése tőlünk északra és nyugatra uralkodóan – Csehország és Szlovákia kivételével – a hun szóból képződik. Magyarországtól délre és keletre a hun és annak az „ung”, valamint a „veng” alakjai mellett jelen van az eredeti „magyar” szóból képzett ország nevünk. A hun szó pejoratív hangzása Nyugat-, Észak- és részben Közép-Európában egyértelmű, valamint a világ nagy részén, ahol éppen minket a hunokkal leginkább azonosítható módon megnevező portugálok, spanyolok, hollandok, franciák és angolok gyarmatosítottak, Magyarország – mint márkanev – versenyhátrányban van a hézagos országismeret-höz társított negatív érzelmi töltés miatt. Ez alól a lengyel kulturális terület kivétel. A kedvező hangzás és az országmárkanev-prioritás a „magyar” szót használó kulturális területeken adódik. Ilyen a perzsa (iráni), török és a közép-ázsiai országok nagy része.