

Hungarikumok és nemzeti értékvédelem

Szerkesztette
Tózsza István
Horváth Imre



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ

Hungarikumok és nemzeti értékvédelem

Vákát

Hungarikumok és nemzeti értékvédelem

Szerkesztette

Tózsá István – Horváth Imre



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ

Budapest, 2021

A mű kézirata a KÖFOP-2.1.1-VEKOP-15-2016-00001 „A közszolgáltatás komplex kompetencia, életpálya-program és oktatás technológiai fejlesztése” című projekt keretében készült el.

Szerzők:

Tóza István (1. fejezet)
Horváth Zsolt (2. fejezet)
Szakáli István Loránd (3. fejezet)
Kárpáti Árpád (4. fejezet)
Rigó Róbert (4. fejezet)
Kiss Eliza (5. fejezet, esettanulmány)
Horváth Imre (1. melléklet)
Simicskó István (2. melléklet)

Szakmai lektorok:

Hajdú Zoltán
Horváth Imre
Mazsu János

Kiadja a Nemzeti Közszolgálati Egyetem
Ludovika Egyetemi Kiadó Iroda
A kiadásért felel: Koltay András rektor

Székhely: 1083 Budapest, Ludovika tér 2.
Kapcsolat: kiadvanyok@uni-nke.hu

Felelős szerkesztő: Inzsöl Kata
Olvasószerkesztő: Szabó Ilse
Korrektor: Simann Karola
Tördelőszerkesztő: Stubnya Tibor

Nyomdai kivitelezés: Pátria Nyomda Zrt.
Felelős vezető: Orgován Katalin vezérigazgató

ISBN 978-963-531-290-0 (nyomtatott)
ISBN 978-963-531-291-7 (elektronikus PDF) | ISBN 978-963-531-292-4 (ePub)

© A szerkesztők, 2021
© A szerzők, 2021
© A kiadó, 2021

Minden jog védve.

Tartalom

Előszó <i>(Nagy István)</i>	7
Ajánló <i>(V. Németh Zsolt)</i>	9
Szerkesztői előszó <i>(Tózsza István)</i>	11
Országimázs A magyar országérték, országmárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei <i>(Tózsza István)</i>	13
Nemzeti értékek A magyar értékek köre és azok feltérképezésének rendszere <i>(Horváth Zsolt)</i>	31
Hungarikumok A nemzeti értékek és hungarikumok gyakorlati hasznosíthatóságának lehetőségei <i>(Szakáli István Loránd)</i>	49
Helyi identitás A helyi értékek gyűjtésének módszertana, a helyi identitástudat erősítése <i>(Kárpáti Árpád – Rigó Róbert)</i>	73
Országmarketing A magyar bor márkacépitése és piaci pozicionálását elősegítő országstratégia rendszere <i>(Kiss Eliza)</i>	99
Mellékletek	
1. melléklet: A Hungarikumok Gyűjteményének bővülése időrendi sorrendben <i>(Horváth Imre)</i>	111
2. melléklet: Nemzeti kincseink védelme <i>(Simicskó István)</i>	145
3. melléklet: Jogszabályok	163

Vákát

Előszó

Viharos időket élünk. Naponta szembesülünk az értékek állandó relativizálásával, megkérdőjelezésével. Ami tegnap kétségteljesen volt, az mára már könnyedén érvényét veszti, ami szüleink idején a hétköznapok része volt, az sokak szemében idejétmúlttá vált. Mégis hogyan tudunk az állandó változások közepette megfelelni a sorra jelentkező kihívásoknak?

Mindezekre a Magyar Országgyűlés által 2012-ben elfogadott hungarikumtörvény kíván alkalmazható válaszokat adni. A törvény filozófiája a hungarikumok, a nemzeti értékek megőrzését, rejtett értékeink felkutatását állítja a középpontba, mielőtt végleg a feledés homályába merülnének. Hiába hivatkozunk ugyanis az elődeink által teremtett anyagi és szellemi örökségünk nagyszerűségére, ha mindezt nem építjük be a hétköznapi életünkbe.

„[M]unkálni nagyban, s ha nem lehet, munkálni kicsiben, de munkálni mindig, másban csak akkor keresni elmaradást, mikor már rajtunk nem múlt. . .” Ez a Széchenyi István által lejegyzett gondolat hűen összefoglalja a *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem* című könyv mondanivalóját.

A nemzeti értékek, a helyi identitás és az országimázs kérdéskörét járja körbe ez az új, hiánypótló kiadvány. Válaszokat kapunk arra, hogyan támogatja a hungarikumtörvény az értékalapú közösségek kulturális, társadalmi, gazdasági szempontú megerősödésének lehetőségeit. A szerzők arra keresik a válaszokat, miként erősödhet az identitástudat, a belső kohézió, a szolidaritás és a népességmegtartó képesség; hogyan nyílnak meg további munkalehetőségek a lokális erőforrások kihasználásával.

Nem elégedhetünk meg tehát a nemzeti értékek számbavételével, hanem a megfelelő innovatív eszközök igénybevételével olyan formában kell kihasználnunk a bennük rejlő lehetőségeket, hogy elősegítsük országunk fejlődését, ezzel is megerősítve a magyar emberek nemzeti önazonosságát, önbecsülését.

Nagy István
agrárminiszter,
a Hungarikum Bizottság elnöke

Vákát

Ajánló

Amikor 2012-ben az Országgyűlés elfogadta a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvényt, egy több irányból szerveződő mozgalom kapott jogi szabályozást, amely a magyar nemzet értékeinek összegyűjtését, értéktárakba rendezését tűzte ki célul. Ezáltal biztosítva ezen értékek megfelelő védelmét és nyilvántartását, valamint az utókor számára történő megőrzését.

A hungarikummá minősítés nem egy díj, a hungarikum nem „kiváló áruk fóruma” címmel ellátott termék. Itt másról van szó. Mi a magyarok karakterjegyeit, sajátosságait keressük. Helyénvaló, sőt szükséges is, hogy a Hungarikumok Gyűjteményében, illetve a Magyar Értéktárban szereplő elemek másutt is kapjanak elismerést. Ugyanakkor fontos megérteni, hogy a díjak, kitüntetések esetében a figyelem, a reflektor elsősorban az alkotóra, a művészre, a mérnökre, a cégvezetőre, a tanárra, a sportolóra irányul. Az alkotó embert ismerjük el. A hungarikumok tekintetében azonban a reflektor a nemzetre irányul, ránk, magyarokra.

Ennek a tankönyvnek a létjogosultságát és fontosságát nem kell tehát hangsúlyozni. Az, hogy mit gondolnak, mit tudnak rólunk külföldön, velünk, itthon kezdődik. Nekünk, magyaroknak is tisztában kell lennünk értékeinkkel és azok pontos meghatározásával és a kultúránkban elfoglalt helyükkel. Ezután kezdődhet az országimázs kialakítása, a „brandépítés”. Mert, ahogy azt a törvényben is megfogalmaztuk: „a nemzeti arculat erősítése kiemelkedő jelentőségű”.

V. Németh Zsolt
kiemelkedő nemzeti értékek felügyeletéért
felelős miniszteri biztos

Vákát

Szerkesztői előszó

A *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem* az első felsőoktatási tankönyv Magyarországon, amely a nemzetállami lét alapkövét, a hazaszeretetet hivatott erősíteni a hallgatókban.

A tudás internetes hálózatba és mobil végpontokba rendeződése olyan mellékhatásokkal járt, hogy az emberek kezébe került világtudás sok milliárdszor sok milliárd tételéből a kreativitás alapkövét jelentő memóriaegységek csak akkor jönnek létre a tudatunkban, ha azt a tudatalattink emocionális, katartikus és interaktív folyamat hatására „úgy akarja”. Ennek a tudásátrendeződésnek a következménye, hogy például a magyar történelemre, irodalomra, kultúrára és földrajzra vonatkozó ismereteink interaktív érzelmi „aláfestés” nélkül – még tanulás esetén is csak – ugyanolyan, mulékony intenzitással alkotnak memóriaegységeket a tudatunkban, mint például a kémiai, matematikai, fizikai képletek vagy a világirodalomra, egyetemes történelemre, nyelvtanra, biológiára vonatkozó általános és középiskolai ismeretek.

Ha viszont a magyar irodalomra, a magyar előadó- és képzőművészetre, a magyar gasztronómiára, a régi és új keletű magyar tradíciókra, a magyar történelemre és a magyar tájra vonatkozó ismereteink hiányoznak a tudatunkból (nem jöttek létre tartós memóriaegységek ezeket illetően), akkor magyar identitásunk és identitástudatunk, illetve hazaszeretetünk is hiányozni fog. Ennek – egyetemi szinten történő – felismerése és felismertetése e tankönyv célja.

A helyhez kötődő identitásra vonatkozó tartós memóriaegységek növelik kreativitásunkat, hiszen a memóriaegységet (amely tehát nem a mobilkészülékünkéből lehívott információt jelent, hanem tudatalattink döntése nyomán a tudatunkba érzelmi motivációval beégetett tudást) úgy kell felfogni, mint a Lego építőköckát: akinek kevés van, szerény, primitív formációkat tud építeni; akinek sok, az szabad utat engedhet a fantáziájának, vagyis kreatív személyiség lesz. Jó hír az, amit magyar agykutatók mutattak ki Freund Tamás irányításával, hogy a helyhez, pontosabban a szülőföldünkhöz köthető ismereteket a tudatalattink úgy értékeli, mint a tudatba való beégetésre méltó tudást – feltéve, hogy ezt interaktív és érzelmeiket kiváltó motivációval képesek átadni az általános és középiskolai tanáraink és a tananyag. Leegyszerűsítve: aki megismeri, megszereti és megvédi a hazáját, az borítékoltan kreatív személyiség lesz, vesse az élet a Föld bármely tájára.

Vákát

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 képzeletet felülmúló trianoni országcsontkítás; az 1956-os cserbenhagyás és a jelenkori, az Európai Unióval folytatott viták mind ezt a fájdalmas véleményt támasztják alá.

Az Országgh-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, dehogya.*

– *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 húno 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 tűntethessék 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 márkanévhez, tényszerű és érzelmi információkat is magában foglal. Az imázst különböző események képesek formálni, de lassan változik.

Az országimázs olyan multidimenzionális országgép, 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 országgép 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 imázsépítését szolgálja (NADEAU et al. 2008). A 2000-es évektől jelent meg az országmárkázás fogalma, az ország – mint árucikk – tudatos márkázási megoldásaival és azok hatékonysági elemzésével.

Országmárka

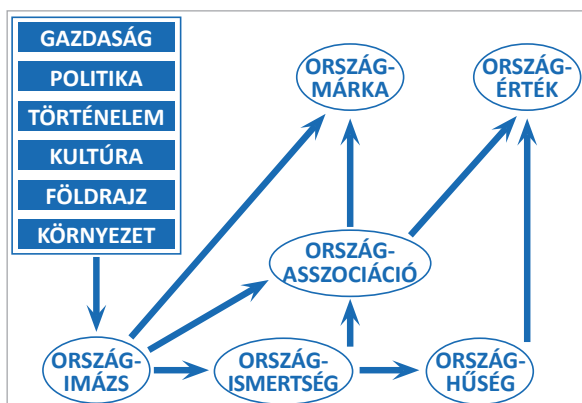
Az országmárka tudományos vizsgálatának egyik központi kérdése a fogyasztószempontú márkaérték-elmélet (KELLER 1993), valamint az asszociatív hálózati emlékezet modellje (ANDERSON 1993). A modell a kognitív pszichológiából ered. Ezek szerint a fogyasztók emlékezetében az árukra vonatkozó információk 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) országghűség, 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 (külsőkapcsolatai, 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 jogbiztonság).

Országismertség, országasszociáció, országérték

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

Az országasszociáció (*country association*) olyan gondolatársításnak felel meg, amely révén az egyes országok megnevezése hozzájárul ahhoz, hogy bizonyos árucikkek, márkák, szolgáltatások, látványok 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 országghűség (*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 országghűség saját lakosság általi manifesztációja a hazaszeretet. Az országghűség 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 országimázs és ismertségen alapuló, az ismereteknek és az érzelmeknek az eredőjét adó országasszociáció, valamint az országghűség

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 országimázból 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 országimázt 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 megérezést, 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.

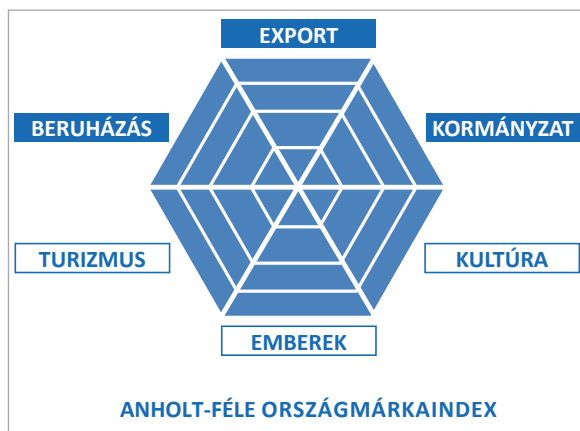
⁷ Az országok száma 200-as nagyságrend, de a pontos szám meghatározása számos tényező függvénye: *de jure* önálló ország-e, amelyet az ENSZ általi elismertség, a gyarmati, a külbirtok vagy a védnökség, esetleg tengerentúli megye státusz fémjelez, vagy *de facto* ország, amelynek a függetlensége jogi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