

# Országimázs

Interjú Takács Ildikóval, Katona Bélával, Szekeres Imrével és Magyar Bálinttal

Lapunk a millicentenáriumi évben visszatérően foglalkozik az országimázs alakulásának kérdésével. Gondolatait először a PR-Szövetség elnöke, Szeles Péter fejtette ki, majd Lengyel Márton, a MATUR elnöke, kutatócsoportja nevében, s végül Hankiss Elemér professzor nyilatkozott.

A sort most folytatjuk, mégpedig azzal a szándékkal, hogy az itt megszólaló szakembereket, politikusokat mások is követni fogják.



Takács Ildikó, a Reklám Világszövetség alelnöke, a magyar tagozat elnöke

Amikor 1988-ban Medgyessy Péter miniszterelnök-helyettesként elvállalta a Reklám Világszövetség magyar tagozatának tiszteletbeli elnöki funkcióját, elkezdődött az országimázs kidolgozása – válaszolta kérdésünkre Takács Ildikó, a CEIC alelnöke, amikor az országimázs kialakításáért folyó munkákról, a jelenlegi helyzetről kérdeztük.

**M&M** Mikor fogalmazódott meg először az, hogy az országimázzsal foglalkozni kell?

Több mint nyolc évvel ezelőtt, 1988-ban, amikor Medgyessy Péter miniszterelnök-helyettesként elvállalta a Reklám Világszövetség magyar tagozatának tiszteletbeli elnöki posztját. Akkor jutottunk be először a parlamentbe. A rendszerváltás után azonban ez az egész munka valahogy elsikkadt. Most viszont úgy látom, hogy ismét időszerű lett, mert a kormány felismerte az országkép kialakításának szükségességét.

**M&M** Sokak szerint a munkát a legelején kellene kezdeni. Ki kellene találni Magyarországot.

Szerintem az országimázzst nem kell kitalálni, mert már van. Sőt, ami a második világháború előtt volt, kifejezetten előnyös képet mutatott rólunk. Hiszen itt volt Közép-Európa kulturális, pénzügyi, bank- és építészeti központja. Még a divatközpont is itt volt Magyarországon, és még nagyon sok minden más. Vagyis olyan helyzetben vagyunk, hogy ennek alapján továbbléphetünk, hiszen azóta újabb

értékek fejlődtek ki, amire egy ország kommunikációját építeni lehet. Amire szükség van, az egy szakmai önszerveződés, ahol médiszakemberek, marketing- és PR-szakemberek, valamint a kreatív stúdiók önkéntes alapon összejönnének és elkezdhenék a munkát. Ezután természetesen ki lehetne írni egy tendert, hogy kik és miként terjesszék az országimázzst.

**M&M** Milyen támogatásra lenne ehhez szüksége a szakmának?

Az országimázs kialakítása csak olyan esernyő alatt képzelhető el, amely védelmet ad neki, pártsemleges, konszenzusos működést garantál számára, és persze a hosszú távú tervezés lehetőségét is megadja. Az arculat egy bélyegző, míg az imázs annak a lenyomata. Jelenleg az a probléma, hogy sokak fejében az országimázs tulajdonképpen egyet jelent az idegenforgalommal, az idegenforgalmi propagandával. Holott ez csak egy szegmense az egész arculatnak, ahogy a Graphisoft sikere is csak egy része Magyarország arculatának. Ebből a szempontból hasznos volt és jó a Magyarország 2000 konferencia. Ha mindezeket összeraknánk, akkor az ország megítélésének már nagyot kellene javulnia. Éppen ezért van szükség a most szétaprózott munka összefogására, a szétforgácsolt pénzköltés helyett egy egységes elképzelés alapján kidolgozott kampányra.

**M&M** Kik vehetnének ebben részt?

Még megvan az eredeti csapat, amely 1988-ban összeállt, sőt, mi

”  
Az országimázs kialakítása csak olyan esernyő alatt képzelhető el, amely védelmet ad neki, pártsemleges, konszenzusos működést garantál.  
”

már a 24-ek pénzéért 1988-ban akarunk tenderezni. Most megint úgy érezzük, hogy az országnak létkérdés, hogy összeálljon egy egységes imázs. Így önszerveződés alapján összejötteünk ismét. Ám ez egy nagyon hosszú folyamat, amelynek tervezése minimum négy, de akár tíz évig is eltarthat. Mindenképpen szükséges lenne egy konzorciumra, amely véghez vinné ezt a feladatot.

Azt is figyelembe kell venni, hogy 1988 óta megváltozott a világ, megváltozott Magyarország. Így az akkori koncepciót újra kell gondolni. De az is jó lenne, ha az egykori csapat kibővülne, és ismét a világszövetség nagy gyakorlattal bíró elnöksége és az ehhez társuló szakértők vennének részt a tervezési szakaszban és ez a világszövetség esernyője alatt működne – mert hiszen itt helyet foglalnak a médiumok, az ügyvédek és a reklámozható nagyvállalatok is. Az ország közméltóságainak támogatását is szeretnénk kérni. Még szerencse, hogy Magyarországon nagyon képzett kommunikációs szakemberek vannak, így a szakmai munkát el lehet végezni. S rengeteg nemzetközi irodalmi adat van a kommunikációs szakma kezében.

**M&M** És mennyi pénzbe kerülne?

A koncepció kidolgozását lehet pénzben számolni. Valaki vagy elkötelezett, vagy nem. Vagyis, magát a koncepciót önkéntes alapon ki lehet dolgozni. Nagy része már készen van. Viszont ennek megvalósítása már pénzbe kerül.

**M&M** Idén ünnepeljük a Honfoglalás 1100. évfordulóját. Nekem úgy tűnik, mostanra kellett volna időzíteni egy ilyen kampányt.

Szerintem még nem késő, sőt, fel lehetne használni a rendezvénysorozatot egy tudatos tervezéssel, mint híradást az ország történelmi múltjáról. Ez sokkal nagyobb rendezvény lehetett volna, és többet használhattott volna Magyarország imázsának. Hiszen gondoljon bele, mi mással tudnánk dicsekedni, mint a gazdasági eredményekkel, a politikai stabilitással és a történelmünkkel.

**M&M** Mennyi idő kellene, hogy a szakma megszerveződjön?

A szakma már nyolcvan százalékban összeállt, de komoly egyeztetésekre lenne szükség az egyes szegmensek szakértőinek felkéréséhez. Majd a tervezési szakasz után tenderkiírás kellene a megvalósításhoz. De az lenne a legfontosabb, hogy mindez az erőfeszítés egy mederbe terelődjék, ehhez viszont kormányakaratra lenne szükség. Legjobb példa erre Spanyolország, amely nagyon intenzív kampányt folytatott azért, hogy megváltozzon az ország imázsa, és egy új kép alakuljon ki. Ez fantasztikusan sikerült, a nemzetközi reklámszövetség szakemberei dolgoztak az imázs tervezésén. Még egyszer hangsúlyozom, nálunk van már egy imázs, csak tovább kell fejleszteni. Ha a konzorcium összeáll, akkor a magyar sajtó munkatársai is tagjai a konzorciumnak, mert a belföldi és a nemzetközi kommunikáció is szerves része az ország imázsának. Tehát nagyon sok embernek van helye ebben a csapatban, amelyik nyitott minden és mindenki iránt, csak profi legyen.

**M&M** Amikor országimázsról van szó, akkor sokan a gulyás-Kalocsa-paprika háromszöget képzelik maguk elé, ami nem aratott győntetű elismerést itthon sem.

Ez nem egyenlő az országimázssal, hiszen magától alakult ki a kép, ami a magyar értékek egy részét próbálta felkapni. Ráadásul ez elsősorban az idegenforgalomhoz kötődik, ahol a legintenzívebben folyik az országimázs építőmunkája. Ezt kellene nagyobb méretekben újraindítani.

**M&M** Várható ebben egy kormánydöntés, egyáltalán írja már valaki az előterjesztést?

Jelenleg közölünk senkinek sincs joga kormány-előterjesztést írni, habár bármikor készen állunk rá. Sokszor próbálkoztunk – szívesen megtennénk. De reméljük, hamarosan megtaláljuk azt a közjogi méltóságot, aki az élére állna ennek a fel-

adatnak, és aki a kormányon belül is képviselne és vállalna minket. Azt hiszem, a sokévi fejlődés után ez koronázhatná meg a magyar reklámszakma fejlődését is. Magyarországot imázsát az én olvasatomban magyar szakembereknek kell kidolgozniuk.



Katona Béla, az OIB elnöke

**Feltétlenül szükség van egy egységes országimázs kialakítására – válaszolta kérdésünkre Katona Béla, az OIB elnöke. – De előbb Magyarországon kell mindenkinek hinnie a szebb arculatban.**

**M&M** Ön szerint milyen országimázsról lenne szükség?

Mindenképpen szükség lenne egy egységes kép kialakítására, melyet minden szinten tudósok, politikusok, művészek sugároznának, amikor Magyarországgal kapcsolatban megnyilvánulnak. Nem az a fontos, hogy egyforma dolgokat mondjanak, hanem az, hogy azonos szelvényben beszéljenek. És persze az legalább ennyire fontos, hogy olyan képet sugározzanak rólunk, amelynek megvan a valóságtartalma. Nem akarok konkrét példákat mondani, de akadnak olyan országok, nem is olyan távol, amelyek nem az igazságnak megfelelő képet sugározták magukról. De nem lehet tartósan a valóságtól elrugaszkodott