

# Országimázs

*Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az országimázs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek. Hosszú évek óta csak irigyeljük az osztrák „sógorok” piros-fehér-piros „A” betűjét, a „Gemütlichkeit”-re felépített koordinált kommunikációját – és persze ezek átütő erejű és hatékony következményeit is.*

*Az eddigi, sokféle indíttatású hazai próbálkozások sorra mind zátonyra futottak és egy-egy időszakra felingerelve a szakmai közvéleményt és a jószándékú energiákat elnyelve, folytatás nélkül a feledés homályába merültek. Erre a sorsra jutott a sok évvel ezelőtti kamarai pályázat, a kecskeméti konferencia (és a „Híd” emblémája), az Országos Idegenforgalmi Hivatal több tíz éve folyó erőfeszítése, több tucat jelkép-kezdményezése is.*

*Az elvetélt hazai próbálkozások mind azt bizonyítják, hogy az erre irányuló határozott kormányzati akarat nélkül a kérdéskör nem rendezhető! E téren 1996 végre talán az „áttörés” éve lehet!*

*Halvány reménysugárt jelent az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium Turizmus Főosztálya által indított és koordinált '96: MAGYARORSZÁG! eseménysorozat és a kapcsolódó millicentenáriumi év ünnepi programjai, valamint a Horn Gyula miniszterelnök által kezdeményezett „Magyar 2000” rendezvény és a Katona Béla nevével fémjelzett Idegenforgalmi Bizottság felállításáról napvilágot látott – talán nem minden alap nélküli – kósza hírek is. Hankiss Elemér professzor „Találjuk ki Magyarországot!” című alapítványa pedig egyre több támogatóra talál. Úgy tűnik, hogy a több évtizedes szakmai álom végre találkozhat a politikai érdekelismeréssel és a szükséges kormányzati támogatással.*

*E reménykeltő folyamatot kívánja szerkesztőségünk támogatni a témakörre vonatkozó műhelymunka és vitafórum megteremtésével. Sorozatot indítunk, amelyben a téma, az országimázs szakértői mellett fórumot kínálunk a fentiekben említett kezdeményezések irányítóin keresztül a szakmai és a kapcsolódó politikai eleményeknek egyaránt.*

Szerkesztőség

SZELES PÉTER

## Önismeret és tükrökép, avagy álmaink és a külső valóság

Amikor azt gondolják: Magyarország, a külföldiek véleménye megoszlik aszerint, hogy jártak-e már hazánkban, avagy sem. Erre vonatkozó nemzetközi felmérés objektív adatai nem állhatnak ugyan rendelkezésünkre – hiszen ilyen régóta nem készült(!) –, de számos, egy-egy országnyi piacra vonatkozó, elsősorban idegenforgalmi kutatás eredményei szerint: korábbi vendégeink többsége a magyaros vendégszeretetre emlékezik, a jó borokra, ételekre és a kellemesen eltöltött napokra, minden különösebb kiemelhető látványosság, extra „adottság” nélkül. A kellemes és kedves, segítőkész emberek pozitív nyomot képesek hagyni az idelátogatókban, s ennek ereje országkép-formáló is lehet(ne).

Amikor azt gondoljuk: Magyarország, mi magyarok, idehaza is hasonlóan gondolkodunk, némi nemzeti öntudattal kiegészítve az előbbieket. (A Szonda Ipsos által, 1995 végén készített reprezentatív kutatás nemzeti sztereotípiákra vonatkozó tapasztalatai szerint mi, magyarok három pozitív tulajdonsággal azonosulunk leginkább, ill. tartjuk magunkra leginkább jellemzőnek: a tehetség, a szorgalom és a barátságosság.)

Mégis, a kétféle gondolatvilág: a külföldi és a hazai értékelés között jelentős különbségek is vannak. Ilyenek

például a jelképek jelentéstartalmai és a történelmileg kialakult jellemzők, a Magyarország-kép (országimázs) színes és spontán létrejött összetevői.

### A '96: MAGYARORSZÁG! rendezvénysorozat

A '96: Magyarország! rendezvénysorozat marketing-kommunikációs feladataira 1995-ben pályázatot írt ki az Országos Idegenforgalmi Hivatal (azóta: IKM Turizmus Főosztály). Ennek eredményeként a reklámfeladatokat a DDB Needham reklámügynökség, a PR-feladatokat pedig a Star PR Ügynökség végzi az egész éves program megvalósítása során.\*

A DDB Needham feladata egy olyan egységes vizuális és verbális rendszer kialakítása volt, amelyen keresztül a programok ismertetése és a Honfoglalás 1100. jubileumi

\* A tenderen, önálló ajánlata alapján kiválasztott és megbízott „triumvirátus” harmadik tagja a HUNGEXPO Reklámügynökség Kft., amely a médiavásárlás feladatkörében egészíti ki a fenti szakmai munkamegosztást.

évének kulturális kínálata révén az idegenforgalom növekedése megvalósítható. Az ügynökség által kialakított vizuális jelképrendszer éppen a '96: Magyarország! programsorozat kiterjedt nemzetközi hatóköre és precedens nélküli időtávja következtében, azaz közvetve országimázs kihatásokkal (is) rendelkezik, noha közvetlen feladata „csupán” az éves programkínálat.

A feladat logikája szerint a belföldi és külföldi kommunikációs irányultság eltérő megközelítést feltételez és eltérő jelképrendszert igényel az eseményeket beharangozó reklámtevékenység során.

A belföldi célcsoportra irányzott kommunikáció fő célja, hogy az ország lakosságát felkészítse a külföldi vendégek barátságos, szeretetteljes fogadására.

A turizmus iparágának szakemberei szerint hazánk az utóbbi évtizedekben fokozatosan elvesztette korábbi, jelentős idegenforgalmi vonzerőit!

Ilyen volt korábban a „vasfüggöny”, a szilárd közbiztonság, a relatív olcsóság és az alacsony árszint, a Balaton és a puszták romantikája. Legerősebb idegenforgalmi vonzerónk, a „vendégszeretet” pedig az utóbbi néhány év társadalmi, politikai és gazdasági folyamatainak köszönhetően drasztikus romlásnak indult: a migráció, a menekültek tömegei, az életszínvonal-csökkenés, az infláció, a közbiztonság jelentős csökkenése stb. következtében. A kiskereskedelemben túltengő külföldi árudömping eltüntette sok magyar terméket, a privatizáció külföldi tőke iránti preferenciáját a közvélemény az ország „kiárusításának” minősíti, a

*A vendégszeretet  
jelképei*

létszám-leépítések és a növekvő munkanélküliség pedig a külföldi cégtulajdonosok és a munkatársaik iránti negatív értékítéleteket szélesítik. S ekkor még a skinheadek tettelegességeiről, a Váci utcai „change money”-zókról és a turistákat ütlegelő és kifosztó nehézfiúkról, mint szélsőséges atrocitásokról és idegengyűlölő megnyilvánulásokról szót sem ejtettünk.

Az „idegenek” hazai megítélése változóban van, s félő, hogy turizmusunk szempontjából nem a kedvező irányba. (Az állítás sok-sok konkrétumon alapul, azonban



*Egy mosolynál  
nincs jobb üzlet.  
Nem kerül semmibe,  
mégis pénzre lehet váltani.*

A bazánkba látogató külföldiek körében végzett felmérés tanúsága szerint Magyarország második legfontosabb vonzereje az ország lakóinak vendégszerete. A kedvességet bizony nehezebb volna közgazdasági fogalomként értékelni - bátsága a nemzetgazdaságra mégis óriási. 1995-ben az ország turizmusból származó központilag regisztrált bevétele elérte az 1.7 milliárd dollárt, az összes devizabevétel pedig ennek több, mint a duplája. A nemzetközi és belföldi turizmus bevételei a GDP 9%-át jelentik. 1996 különösen fontos éve a Millecentenáriumot ünneplő Magyarországnak. Valószínűleg minden eddiginél nagyobb számban keresik majd fel külföldi vendégek. Legyünk e szép ország büszke és barátságos házigazdái.



1100 ÉV EURÓPA SZÍVÉBEN



tudományosan megalapozatlan, s talán kiváltja az illetékesek figyelmét. Minél előbb szükség lenne a témakör objektív feltárására, a tendenciák országos kutatására!)

E negatív tendenciák hatására korábbi legfőbb, s mára talán már csupán „egyetlen” idegenforgalmi vonzerónk,

a „vendégszeretet” komoly veszélybe került, s megőrzése – a fentiek alapján és figyelemmel az idegenforgalmi ágazat devizabevételeinek volumenére és járulékos közgazdasági kihatásaira is – nemzetgazdasági érdekünk.

A fenti jelenségcsokorból kiindulva ezért a program belföldi kommunikációs célja: a rólunk kialakult vendégszerető kép erősítése racionális és emocionális érvekkel.

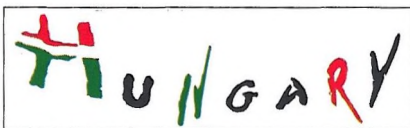
A „vendégszeretet” fejlesztése, illetve az erre irányuló nevelőmunka nyilvánvaló (és remélhetőleg) hosszú távú, s többéves program kezdete lehet csupán, hiszen az ilyen gondolkodásformálása nem megy máról-holnapra.



A '96: Magyarország emblémája



Egy japán művész által tervezett OIH-Jelkép



Az OIH „Hungary” logója

#### A kampány egyes fázisai

A kampány első fázisában a vendégszeretet jelképe a plakátokon és a sajtóhirdetésekből egy virágcsokorral kedveskedő fiatal lány.

A '96: Magyarország! logóját még 1995-ben, külön pályázat alapján fogadták el. Ez az embléma két korábbi forrásból „táplálkozik/építkezik”.

Az egyik (korábbi) „forrás”: egy japán művész által tervezett OIH jelkép, a két, egymásba fordított szív rajza, amelyet „átment” a mostani rendezvénysorozat emblémája, némileg módosított formában.

A '96: Magyarország! logójának másik „forrása” az immár négy éve az OIH által használt „grafitti” stílusú embléma.

Egészen másfajta feladatot jelentett a külföldre szóló kommunikáció kialakítása.

A '96: Magyarország! program marketingkommunikációs munkálatai szempontjából a fő üzenetek a célterületek szerint strukturáltak.

Idegenforgalmi vonzerónk átstrukturálódásával és részbeni – hivatkozott – devalvációjával a '96: Magyarország! program központi üzenetének kialakítási lehe-

tőségei „beszűkültek”. A tervezőmunka során a reklámszakemberek turisztikai szakértőkkel is konzultáltak. A tervezés legcélravezetőbb stratégiájává ily módon – és a belföldi kommunikációs program céljaival összhangban – a legfontosabb turisztikai vonzerónk, a vendégszeretet erősítése vált: a „barátságos nemzet” képzetére kell összpontosítani minden kreatív figyelmet.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a külföldiek éppen ezt a képzetet viszik haza magukkal Magyarországról, feltéve, hogy hamar túl tudják tenni magukat a hivatalos ügyintézés bosszúságain vagy a turisták apróbb-nagyobb átverésén. (Krippendorf klasszikusnak számító szavait idézve: „Az idegenforgalmi szolgáltatás igénybevétele után nem marad semmi más a fogyasztónál, csak egy számla a zsebében és az emlékezés, legyen az emlékkép jó, rossz vagy közömbös.”)

A „barátságos nemzet” kommunikációs szimbóluma a magyar folklórból vett mézeskalács-szív lett, amely motívum nemcsak megjelenésében, de ajándék mivoltánál fogva is tökéletesen sugallja a szívesség, a jószívűség, a szeretet képzetét.

A magyar szakemberek hosszasan kutakodtak az Iparművészeti Múzeum és a Széchenyi Könyvtár megfelelő anyagai között. Egy autentikus, a folklórleletek között ténylegesen fellelhető mézeskalácsot szobrásszal, agyagból meg is mintáztattak. Az eredeti girlandok és cicomák lefotózva azonban igen gyatrán mutattak. Grafikkussal átrajzoltatták a mintázatot, összhangba hozva azt a mézeskalácsra szánt, különféle nyelveken megjelenő felirattal.

Woody Allen egyik kabarétréfájában van szó a rénszarvasról, amely csak a második helyezést szerzi meg egy rénszarvasnak öltözött (ember)versenyző mögött – ilyenformán bizonyult jobbnak és hatásosabbnak a valóságban a némileg átrajzolt mézeskalács, mint a folklórban ténylegesen létező párja.

A jelképpel összhangban a külföldre irányuló kommunikáció jelmondata az „Open doors. Open...”, illetve ennek német változata.

Ezek a jelképek mindenütt nemzeti sztereotípiákra épülnek, amelyek nem feltétlenül ősi eredetűek. A belgáké egy százegynéhány éves szobrocskára épül, a spanyolok stilizált napocskája viszont alig múlt tíz éves. A motívum minden bizonnyal jól funkcionál majd az esztendő külföldre irányuló, látogatókat verbuváló kommunikációjában.

Lényeges, hogy a mézeskalács-szív nem nekünk magyaroknak szól! Hiszen többségünk – bár nagyon is jól ismerjük – csupán a turistáknak szánt folklór-termékeknek tekinti, sőt egyenesen giccses holminak tartja. Szinte biztos, hogy nem azonosulunk a mézeskalács-szív sugallta és megjelenített „negédes”, „operett” magyarsággal, nemzeti büszkeségünk ennél markánsabb és „értékesebb” jelképtárra vágyik.


„Magyarországon élő honfitársainkat bőszíteni szokta a magyarság örökölt arculata. ...A legnagyobb viharokat a »gulyás, csikós, fokos« külföldi képalkotás kavarja a honi keblekben”, írta Kudar Lajos több évtizeddel ezelőtt.

Szembe kell azonban néznünk a külföld rólunk, magyarokról alkotott képzeivel, előítéleteivel és országimázsunk már létező, spontán formálódott jellemzőivel! A rendszerváltást megelőzően a „táboron” belüli relatív fejlettségünket és „jólétünket” kipelengérező sommás megfogalmazások eléggé közismertté váltak idegenforgalmunk irányító körében (pl. a „vasfüggöny mögötti legvidámabb barakk” joviális képze, vagy az „Északi-Balkán Svájc” megfogalmazás).

A külföldi ilyennek lát minket és ilyennek fogad el minket magyarokat. (Példaként idézhetjük a ma is funkcionáló franciaországi, középiskolai földrajztankönyv hazánkról szóló információit: egy



nyezete. A mézeskalács-szív ráadásul valódi folklór gyökerekkel rendelkezik, igazán „magyar”. A természetes és ősi folklór felé tett kis lépés a mesterséges, kvázi folklór után: közeledés a hiteles, színes és általunk, magyarok által is elfogadható országimázs felé. Ugyanakkor tudatában kell lennünk annak is, hogy nemzetünk imázsát nem lehet márról-holnapra kicserélni. A változás csak hosszú idő alatt következhet be, s csak tudatos fejlesztés eredményeként. Sok munka kell hozzá, hogy az előbb idézett élmények pozitívvá válhassanak, domináljanak és a jelenleg létező negatív tényezők (infrastruktúra, szolgáltatások, közbiztonság, közlekedés stb.) visszaszoruljanak. Ehhez pedig idő kell, valamint egy kijelölt út, amelyen haladhatunk a fejlesztés igényével.

Open doors. Open hearts. Open minds.  Hungary.

Offene Türen. Offene Herzen. Offener Geist.  Ungarn.

feke-fehér fotót a Hortobágyról a sűrű marhákkal és egyetlen sor szöveget: Közepesen fejlett mezőgazdasági ország! – Ennyi! Csak!)

A kételkedők meggyőzésére idézzük Földi Katalin 1977-ben megjelent, s idegenforgalmi arculatunk terén ma is aktuális sorait:

„Lapozgatták már a budapesti Daily News-t? Akkor találkoztak Piroshkával is, a népviseletes babával, amint barátságos hívó szavakat intéz a nyugati turistákhoz. Piroshkát Hugo Hartungnak köszönheti a (fél)művelt Nyugat. Ich denke oft an Piroshka – Gyakran gondolkodom Piroshkára – regényként kezdte és filmként folytatta pályafutását mintegy két évtizede. A húszas években játszódó érzelmes történetben minden megvan, ami az osztrákok és a németek közvetítésével megalapozta a hírünket a világban! Gulyás, cigány, arisztokrata és Lehár Ferenc. No és a sok Kávéház(!) meg lóvasút a Margitszigeten. Piroshka iskolázott, temperamentumos, ragaszkodó és furfangos Pusztamädchen. Az imagó az utcán hever – csak le kell hajolni érte...”

Ehhez az „operett-ország”-hoz képest a számunkra, magyarok számára szintén operett-asszociációkat előhívó mézeskalács-szív már előrelépést jelent, fejlesztést, azonban nem drasztikus váltást. Ez ma még korai, megalapozatlan és elhamarkodott is lenne, hiszen hiteltelenné tenné a kommunikációt. Előrelépést jelent, mert már nincs mögötte Piroshka számunkra megalázó „története”, a primitívességünk állítása, a negatív kommunikációs kör-

tehát aligha mondhatjuk elvégzett feladatnak. Kezdetekről – konkrétan az idegenforgalmi szakma kezdeményezéséről –, s nem egy komplex folyamat lezárásáról lehet csak szó.

Emlékeztet, hogy az elmaradt EXPO-ra előbb egy kis-sibe-, majd egy pulikutyá-motívum készült. Akármilyen érdemeik voltak is az állatkáknak, s akármilyen érdemei vannak a mostani mézeskalács-motívumnak, nyilvánvaló, hogy egy azonnal érthető, tömör és szellemes, bel- és külföldön egyaránt elfogadott és funkcionáló országjelképre továbbra is szükségünk lenne. A jelenleg kezdetét vett programsorozat december 31-ével lezárul. És mi következik ezután?

Hogyan fog, netán kiszélesedve az országimázs tényleges és széleskörű szakmai kooperáción, gazdasági/társadalmi/politikai konszenzuson alapuló tudatos tevékenységben és „építkezésben” egységes stratégia által vezényelve megvalósulni?

Végre szükség lenne több szakma tudatosan koordinált erőfeszítésére, közös akaratra és kormányzati támogatásra, sőt kezdeményezésre, stratégiai útmutatásra, a korábbi kecskeméti konferencia folytatására és az ezeket szolgáló, elsőként a szakemberek javaslatait és tudását hasznosító elméleti alapozásra, majd a megvalósítás szerteágazó és színes gyakorlati munkájára is.

Szerzőnk a STAR PR ügynökség  
ügyvezető igazgatója