

BELGRÁDTÓL BRÜSSZELIG, AVAGY A HORVÁT ORSZÁGIMÁZS ALAKULÁSA¹

FROM BELGRADE TO BRUSSELS, THE DEVELOPMENT OF CROATIAN COUNTRY IMAGE

GERDESICS VIKTÓRIA PhD-hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

Abstract

With the collapse of Yugoslavia, one of the most heterogeneous countries of East-Central Europe from ethnical-linguistic, economic and religious-cultural aspect, nations living together in a common state for decades became independent. Croatia proclaimed its sovereignty in 1991, which also meant the beginning of the Yugoslavian war causing enormous human, cultural and economic devastation. Country being under the reign of other nations for centuries is now known as Croatia – by leaving the Yugoslavian protection it had to develop its own state and own country image. Its success is not only proven by being one of the most famous destinations of the Mediterranean but as well by its new chapter heading the EU, leaving its history's storms behind. Besides that country image research is a highly popular field of today's marketing, the study investigates a special country image through literature review and expert interviews from the era of Tito's Yugoslavia to the future; the image of a country which has already faced numerous challenges during the past decades and soon it will have to find its place in a new environment.

1. Bevezetés

„Nem szorul külön kiemelésre, de, biztos ami biztos, mégis ki kell mondani: a 'Horvátország és az Európai Unió' szövszerkezet nem egyenlő 'Horvátországgal és Európával', hiszen az EU-nak nincs joga kisajátítani az Európa elnevezést. A Balkán-félsziget is Európa, attól függetlenül, hogy hogyan helyezte el magát ebben a földrajzi egységben Horvátország vagy milyennek látják őt kívülről. Horvátország Európa, nemcsak földrajzi, hanem kulturális szempontból is, függetlenül attól, hogy a több évszázados oszmán uralom és a kommunizmus miatt mennyire maradt el a nyugat-európai kulturális standardoktól. Nyelve és keresztény vallása az európai kultúra részét képezik.”²

Jelen tanulmány ezzel a gondolattal foglalkozik. Horvátország, mint az Európai Unió hamarosan legújabb csillaga színes múltat tudhat magáénak és a történelmi hányattatások maradványaival is küzd. Nyilvánvalóan más európai országnak is vannak (akár kényszerű) imázsalakulásai, Horvátország talán mégis valamivel különlegesebb, hiszen az egyetlen olyan jövődöbéli EU-tag, amely nem is oly rég még véres háborút, problémái miatt negatív médiaszereplést tudhat magáénak, gyakorlatilag a mai napig. Egy kulturálisan sokszínű, öntudatos országról van itt szó, amely nemcsak hosszú ideig más népek uralma alatt élt, de történelme időről időre fordulópontok elé állította, amelyek rendre imázsának átalakulását követelték. A vizsgáldást a titói Jugoszláviától kezdjük, az önálló Horvátor-

szág éráján át egy új irányba vezetve, az EU-tagállamiságig. Miért fontos ezzel foglalkozni? Horvátország most, az EU előszobájában egy olyan lehetőség előtt áll, amely ritkán adatik meg – bár neki megadatott 1991-ben is, az önállóság kikiáltásával. A Balkán negatív jellemzőitől való elszakadás első lépése az önálló Horvátország születése volt, az utóbbi több mint két évtized, amelyet a háborús következmények leküzdése mellett egy erős turisztikai imázs kialakítása jellemezett, meghozta gyümölcsét. Mégsem mondhatjuk, hogy maradéktalanul sikeresek voltak. A csatlakozással most új esélyek nyílnak a közeledésre és tudatos lépésekre van szükség ahhoz, hogy Horvátország megállja a helyét az Európai Unióban. Ennek pedig kézenfekvő eszköze az országimázs marketing-eszköztárának következetes alkalmazása.

2. Módszertan

A tanulmányban bemutatott eredmények szekunder és primer kutatás együttes alkalmazásával születtek. A vonatkozó magyar, angol és horvát nyelvű szakirodalom áttekintését kvalitatív kutatás, szakértői mélyinterjúk megkérdezés eredményei egészítik ki, így egységesebb képet kaphatunk a vizsgálat alá vett témáról. A mélyinterjú mintáját három olyan szakértő alkotja, aki szoros kapcsolatban áll a kutatási területtel – ők Horvátország különböző területeken tevékenykedő szakmai képviselői. A kiválasztás során alapvetően két szempont volt mérvadó az alanyok hiteles véleménye érdekében – nemzeti és szakmai kötődésük a vizsgált témához. A megkérdezett szakértők között van belgrádi magyar konzul, balkánkutató, jogász; zágrábi horvát állam- és jogtörténet-kutató jogász; és pécsi magyarországi horvát nyelvész, néprajzkutató.

3. Az országimázsról

Napjaink marketingírásaiban (és mindennapjaink szóhasználatában is) igen sokszor szerepel valamiféle „helyimázs”, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler et al. „az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összességeként” definiál.³ Az országimázssal a szakirodalom a múlt század hatvanas éveitől kezdve foglalkozik, akkoriban elsősorban az ún. országeredet-hatás szempontjából. A legfrissebb publikációk viszont az országimázst már márkaértékként vizsgálják, ennek kapcsán pedig megjelenik maga a folyamat, az országmárkázás fogalma.⁴ Minden országnak van imázsa, amely folyamatosan változik, akár spontán, akár irányított módon,⁵ és mint minden imázs-típus, multidimenzionális fogalom; irányultságát tekintve belső és külső, időhorizontja szerint pedig előzetes, azaz tény (current) imázs, valamint jövőbeni, kívánatos (wish) imázs.⁶

Globalizált világunkban, a gyarmatok függetlenségével, majd a szovjet blokk és Jugoszlávia felbomlásával, közel 200 ország versenyez egymással, amely harcban az országimázs különleges szereppel bír. Anholt⁷ szerint egy jó országmárka „soft power”-t, azaz „puha erőt” jelent ebben a versenyben, Kotler és Gerner⁸ véleménye pedig az, hogy egy jó országmárka kifejezetten versenyképességi tényező. Simon Anholt, aki 1996-ban elsőként vetette papírra a „nation branding” fogalmát, tehát méltán nevezhetjük az országmárkázás atyjának, 2007-ben az országimázst továbbértelmezte, versenyképes identitásnak nevezi, amelyet a nemzeti identitással hoz kapcsolatba: „az országmárka a nemzeti identitás materiális, erős, kommunikált formája”.⁹ Ezek alapján a tanulmányban elválasztom a belső, a nemzeti identitással azonos imázst és a külső imázst, amely valójában ennek kifejeződése.

Papp-Váry¹⁰ úgy véli, az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak; a turizmus

ösztönzése, a befektetések és az export elősegítése, valamint az ország külpolitikai megítélésének javítása. Igaz ez a tanulmányban vizsgált országokra is, hiszen Horvátország is nyilvánvalóan ezeket a célokat tűzi ki maga elé, csakhogy 20. századvégi történelmét nemcsak a tipikusan tranzíciós országokra jellemző folyamatok fémjelzik, hanem egy meghatározó háború is, amelyet mind a média, mind a szakirodalom különböző elnevezésekkel illet: délszláv háború, szerb agresszió, honvédő háború... Horvátország imázsa most több kihívás előtt is áll; versenyképessé kell válnia az országok versenyében, sőt, bekerülve egy új államalakulatba, minden erejével azon kell lennie, hogy leküzdje történelmének negatív hozadékát, hiszen kapcsolódó asszociációként sokszor még ma is megjelenik a háború, a háborús bűnösség, a barbár népek hazája, a korrupció, a sötét Balkán, és még sorolhatnánk. A tanulmány az országimázs szerepének jelentőségét kívánja hangsúlyozni egy olyan ország esetében, amely időszakonként új környezetben találja magát. A máig vezető út során Horvátország sok fordulatot élt meg. Ezeknek megfelelően a titói, ún. második Jugoszláviától vizsgálva három szakaszra bonthatjuk a horvát országimázst; Jugoszlávián belüli, önálló és EU-tagállami imázsra.

4. A horvát imázs alakulása

A külföldi politikai, ideológiai és gazdasági befolyáshoz való vonzódás és az attól való viszolygás közti konfliktus a Balkán történetének egyik állandó alkotóeleme,¹¹ így Horvátországé is. Színes történelmét a különböző népekhez való kapcsolódás jellemzi; a térségben az illíreket meghódító rómaiak után avar és szláv törzsek jelentek meg, a horvát állam perszonálunióba került a magyar koronával, betörték a tatárok, a törökök, később az Osztrák–Magyar Monarchia, majd az első és a Josip Broz Tito vezette második Jugoszlávia része lett a nemzet.¹² Tito Jugoszláviája a nagyszerb ideológia és a Belgrád-központúság mentén létrehozott államalakulat volt, amelyben hat ország népét tartották egy délszláv identitásnak nevezett egységben. Jugoszlávia imázsa a vezető el nem kötelezett politikájának köszönhetően többé-kevésbé pozitív volt, azonban a tagállamok önállóságát kevéssé, így az országimázs tekintetében sem tette lehetővé. Tito 1980-as halála után fokozatosan kialakult kormányzati káosz, és a bipoláris világrend 1989–90-es években bekövetkezett összeomlásának hatása felszínre hozta a lappangó, voltaképp mesterségesen elnyomott etnikai feszültségeket. „Aztán egyik napról a másikra megszűnt minden illúzió a testvéri egységgel kapcsolatban, és a gyűlölet lett úrrá mindenütt. Mintha mindig is ott bujkált volna közöttünk, arra a pillanatra várva, amikor megmutathatja rút arcát. Mintha Jugoszláviát azért is teremtették volna, hogy bebizonyítsák: rokon népek sem képesek együtt élni egy közös országban.”¹³ A nemzetek közti ellentétek fellobbantak, a nemzeti problémákat pedig a tagállamok gazdaságainak egyenlőtlenségéből fakadó problémák tetézték. A nacionalista politikai vezetők hatalomra jutásával Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként 1991 júniusában a nyugati támogatást élvező Szlovénia, és ugyanazon a napon Horvátország is. Kitért az újkori Európa harmadik legvéresebb háborúja, amelyet követően a korábbi jugoszláv tagországok valóban megkezdették önálló életüket.¹⁴

Több mint húsz év telt el azóta, hogy Horvátország Európa teljesjogú tagjává vált, mint független, szuverén és nemzetközileg elismert állam. Sokan a világon soha ezelőtt nem hallottak Horvátországról, sokan csak a jelenlegi politikai tevékenységei alapján ítélik meg, barátságos, szép és szimpatikus országgént, vagy épp embertelen, arrogáns, balkáni lemaradóként. 2002-ben dr. Miomir Žužul, akkori horvát külügyminiszter és volt washing-

toni horvát nagykövet, a következőket mondta a horvát orszáгимázsról: „Sajnos a rólunk alkotott kép messze nem pozitív – nyilván ezt sok szempontból nem érdemli meg az ország, és sok időre lesz még szükség, hogy ezt meg tudjuk változtatni.”¹⁵ Kiindulva abból a megállapításból, hogy egy ország imázsa az identitás kifejező eszköze, az országoknak különös figyelemmel kell kiválasztaniuk, mely elemeket kívánják a külvilág felé kommunikálni. Skoko¹⁶ szerint Horvátországnak nincs felismerhető identitása világviszonylatban; vagy nem ismerik, vagy negatív imázssal rendelkezik, külpolitikai téren is leginkább a hiányosságait hangsúlyozzák. Vukadinović¹⁷ szerint a többi európai volt szocialista országgal ellentétben Horvátország állammá alakulásával specifikumok sorát vonultatta fel. Szlovéniával karöltve a volt jugoszláv tagköztársaságok közül gazdaságilag a legfejlettebbnek számított, ezt az előnyt viszont az Európához való közeledésben nem tudta kihasználni, hiszen háborús közegbe került, az ország újjáépítését és a menekültek visszatelepítését helyezte előtérbe a háborút követően. Tito aktív külpolitikájának köszönhetően Jugoszlávia pozitív imázssal rendelkezett, ezzel szemben Horvátország kilépése a föderációból negatív visszhangot keltett, hiszen az államalakulat az első világháború győztes nagyhatalmainak terméke volt. Az egyre jobban elmérgesedő fegyveres összecsapások hatására azonban hamar nyilvánvalóvá vált, hogy a jugoszláv egység többé nem tartható fenn. Ausztria és Németország voltak az elsők, akik támogatták Szlovénia és Horvátország kiválását, az utóbbihoz gondosan hozzáfűzve, hogy hosszú és kemény út áll előtte.¹⁸

Az 1992-es nemzetközi elismerést követően egészen a bosnyák harcok kitöréséig, illetve az utolsó horvát területek felszabadításáig Horvátország „áldozat” imázst kapott. Az önálló Horvátország számára kiváló lehetőséget nyújtott mind a gazdasági felépülésre, mind a pozitív imázs kialakítására a turizmus, marketingtevékenysége javarészt ilyen irányba helyeződött a következő években. Ennek ellenére a boszniai muszlimok ellen elkövetett horvát tettek lerombolták Horvátország áldozati szerepkörét. Európa csalódása Horvátországban 1995 és 1999 közé, a háború utáni időszakra tehető.¹⁹ A háború visszavetette a demokratizálódás folyamatát is, így hiába az 1992. évi nemzetközi elismerés, a horvát imázs nehéz küzdelem előtt állt. A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését, amely nagy reményeket keltett a horvát népben, néhány éven belül pedig megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások is. Mi vezethetett mégis ahhoz, hogy a hön áhított EU-csatlakozási referendumra csak a választók 43,5%-a ment el? „Az önállóság és a saját identitás elvesztésének félelme, az ismeretlentől, a rákényszerített szabályoktól való rettegés, a nemzetközi keretek közé kerülő ítélkezés, Európa tisztességes szándékaiban való kételkedés, a csatlakozás előnyeinek nem tiszta ismerete, a belépés magas szociális költségei és általánosságban, a változásoktól való félelem.”²⁰ Horvátország euroszkepticizmusa a háborúval is kapcsolatos, hiszen a véres összecsapások idején az EU nem állt Horvátország mellé, amely az ország erős csalódottságát eredményezte és a mai napig táptalaját nyújtja az unióval ellenkező nézeteknek. Másrésztől a csatlakozást nem támogató horvátok erősen konzervatív és nacionalista ideológiájával szögesen ellentétes az EU liberális eszméje, így számukra az EU valamiféle kísérlet volna, valamiféle új Jugoszlávia, amely erősen korlátozza szuverenitásukat.²¹ 2012 januárjában tehát Horvátországban csatlakozási népszavazást tartottak. A szavazati joggal rendelkező horvát állampolgárok mindössze 43,5%-a ment el szavazni, viszont közülük 66,27%-a igent mondott az urnánál. Bár a részvétel igen gyenge, Brüsszel mégis fellélegzett, Horvátország csatlakozása 2013. július 1-jére tehető.²²

5. A szakértői megkérdések eredményei

5.1. Horvátország Jugoszlávián belüli imázsa

A titói Jugoszláviát a megkérdett szakértők közel hasonlóan jellemezték. Egy integráló politikában erős, központosított szláv államnak tartják, amelyet elsősorban Tito személyi kultusza és a népek kulturális sokfélesége, mintegy olvasztótégelye, egy sajátos el nem kötelezett állami politika, gazdasági szempontból Tito haláláig nyugalom, azt követően viszont épp a különböző kultúrák, vallások és identitások elnyomásából eredő belső feszültség jellemez. Ezen népek egyben tartása, ahogy azt a történelem is mutatta, tulajdonképpen csak Titónak, a karizmatikus vezetőnek sikerült – halála után fokozottabbá vált a belső feszültség, amely végül háborúhoz vezetett. Jugoszlávia megítélését illetően negatívnak tartják a háborús következményt, a különböző népek mesterséges elnyomását, a különböző identitások nem megfelelő kezelését. Horvátországot ebben az államalakulatban követő szerepben látják, a nagyszerb ideológia áldozataként, alárendeltjeként. Az erős, egységet közvetítő, tudatosan épített, Tito nevéhez kötődő jugoszláv imázson belüli, 1991 előtti horvát imázs a szakértők véleménye szerint, bár saját, gazdag történelmével és hagyományaival különleges volt és kiemelkedő, önállóan nem tudott kifejezésre jutni. Jugoszlávia nem arról szólt, hogy bármelyik állam, Szerbián kívül, kiemelkedjen.

5.2. Az önálló Horvátország imázsa

Horvátország 1991. évi függetlenedésének politikai okai voltak, hiszen az 1974. évi alkotmány alapján erre joga volt. A függetlenedésig vezető belső okot pedig a nemzeti elmentétek, a népek elnyomása, az erősödő konfliktusok adták. Horvátország helyzete egyértelműen jobb lett 1991 után, hiszen az ország turisztikai paradicsommá vált, hamarosan EU-tag lesz. Egyezöek a vélemények abban is, hogy a háborúnak volt hatása az országimázusra, bizonytalanságot, félelmet, negatív sztereotípiákat hagyott maga után, „amelyek gyakran rácsodálkozásként bomlanak szét a személyes élmények hatására.” Ugyanakkor ez a „tisztulási” folyamat az EU-csatlakozással jelentősen felgyorsult, sőt, épp a háború hozta azt az erős öntudatot is, ami miatt ma ennyire védenek mindent, ami az övék. 1991 óta az ország heves és tudatosan felépített marketingtevékenységet folytatott, elsősorban a turizmust helyezve fókuszba. Tudatosan felépített országimázsuk tehát elsődlegesen egy turisztikai imázs, amelyben helyet kapnak a természeti és kulturális kincsek, a tengerpart, a mediterrán világ jellemzőinek sokasága és a piros-fehér sakktabla.

5.3. Az EU-tagállami horvát imázs

Horvátország nemzetközi helyzete napjainkban kedvezőnek mondható, rendszeresen követendő példaként hozzák fel a környező országok számára, sőt, a nemzetközi közvélemény turisztikai mennyországnak és a legvonzóbb desztinációk egyikének tartja. A turisztikai fókuszú országimázkázás hatására leginkább a szépségével csábít. Ennek köszönhetően szimpatikus országgént élük meg, de pozitív megítélését beárnyékolják az európai sajtóban kellően megszégyesített politikai és gazdasági problémák, viták, érdeklentétek is. Az EU tagjelöltségi státusz óta, küzdelmek és tudatos lépések eredményeképp ma már nem „titói”, hanem „EU-szerű” és egyszerre igazi horvát országról beszélhetünk. A szakértői vélemények abban is egyeztek, hogy nehezen meghatározható, javult-e ez az imázs; „tisztult”, mindenképpen „európaibb”, nyilván benne van a megfelelési vágy, hogy az EU-

hoz méltó legyen. „Horvátország belépése az európai és az euroatlanti integrációkba a legjobb módja volt a horvát nemzeti érdekek érvényesítésének”.²³ A megkérdezettek mégis éreznek valamifajta ellentmondást a mai horvát imázsban, nem bizonyosak abban, hogy az ország le tudta vetkőzni a negatív jellemzőket. Horvátország nem vonzza a befektetőket sem a turizmus, sem más gazdasági ágazatok terén, mivel a tranzíciós államok tipikus imázsa is kapcsolódik hozzá, amely a korrupció, a hatékonyságot és aktivitást nélkülöző állami közigazgatás problémáival, a nem megfelelő joggyakorlással és ezáltal jogi bizonytalansággal, a szervezett bűnözéssel küzd. „Balkáni” imázsához továbbá hozzájárulhat a magas fokú szürkegazdaság, a hiányos turisztikai kínálat, amely még mindig javarészt a tengerre és a napra, valamint a nem megfelelően kvalifikált turisztikai dolgozókra alapoz, nem beszélve a tengerpart ún. „apartmanizálódásával” együtt járó ökológiai pusztítással. A fentiek ellenére a turizmus alapját képező nyitottságnak és az ezirányú marketingtevékenységnek köszönhetően a háborús jellemzőket mára már sikerült levetkőzni, „balkáni” jellemzőinek eliminálásában pedig a csatlakozási folyamat segít, hiszen az uniós hovatartozás felül fogja írni a földrajzi hovatartozás tényét, legalábbis az országimázs szempontjából. A szakértők kevésbé éreznek ellentmondást a mai horvát imázsban, mint néhány évvel ezelőtt, amikor még a bizonytalanság és az iránykeresés volt a meghatározó. A Balkán pejoratív jellemzőit Horvátország igyekszik leválasztani magáról, amely nem egyszerű feladat, hiszen nemcsak földrajzilag tartozik a félszigethez, hanem a kulturálisan sokszínű, pozitívnak mondható Balkánt is magában hordozza. Az EU-pártiak mellett jelen van egy széles szkeptikus réteg, amely az uniós csatlakozásban „Euroszláviát” lát, azaz azt, hogy újra egy nagyobb rendszer szenvedő alanyává fog válni Horvátország. Az igazán „európaivá” válást a szakértők elsősorban ezen „balkáni” jellemzők megszüntetésében látják; a politikai helyzet megváltoztatásában, amely Horvátországot valós jogállammá alakítja az emberi és kisebbségi jogok tiszteletével, a gazdaság versenyképességének növelésével, a munkaerőpiac reformjával. Mindezek mellett Horvátországnak meg kell őriznie nemzeti identitását, értékeit és szuverenitását.

A megkérdezettek véleménye szerint Horvátországnak, amellet, hogy megőrzi önálló identitását, imázsában azt kell hangsúlyoznia, hogy valóban kész a csatlakozásra. Globálisan felismerhető turisztikai desztinációvá kell válnia, amely versenyképes és vonzó a befektetők számára is, munkahelyeket teremt és fenntartható módon irányítja a fejlődést az egész ország területén, vendégei számára pedig egész évben vendégszeretetet, biztonságot és egyedi élményeket kínál. A befektetői környezet javítását stabil törvényi szabályrendszerrel, a korrupció és a bűnözés megszüntetésével kell elérni, hiszen ezek mind hatékonyan fogják javítani Horvátország, mint jövőző EU-tagállam imázsát. Ellenkező esetben problémás, fejletlen és korrupt államként fogják kezelni. Azt kell hangsúlyozni, ami vonzó, ami szép, amiért érdemes odalátogatni, amiért érdemes megismerni a horvátokat – az egészséges nemzeti érzést, a gazdag kultúrát, a hagyományokat, a természetes földrajzi adottságokat. Marketingszempontból nézve imázsába a turizmus mellé valamelyest bekerül majd az EU, hiszen az EU lesz az új piac.

Milyen lesz Horvátország EU-imázsa? A szakértők úgy tartják, az EU külső határaként fontos szerepe lesz, turisztikai célpontként kiemelt figyelem övezi majd. „Ő lesz az új kistestvér.” Kezdetben talán mind külső, mind belső imázsát tekintve szkepticizmus fogja övezni: az EU által támasztott elvárások és azoknak való „meg-nem-felelés” az európai oldalról, és az EU-ban való „csalódás” a horvát oldalról. Bizonyára igyekezni fognak szimpatikussá válni, amelyben nagy segítségükre lesz a turizmus, azonban ez nem lesz egyszerű, mivel az emberek és az állam megítélése, már csak a háborúskodás okán is, magában hordoz egy negatív vonulatot, amely akár pozitív irányba is fordítható – hiszen

egy háborút megélt, összetartó, öntudatos nemzetről van szó. Belső identitásukat tekintve azt kell mérlegelni, mennyire tudják majd magukat, saját értékeiket megőrizni. „Nem biztos, hogy könnyű lesz nekik elfogadni az Európai Uniót. Ha nem is borulnak térdre az EU előtt, a környezet, a most jellemző életmód is azt követeli tőlük, hogy elkezdjenek a Jugoszlávia utáni nagy horvát öntudatból leadni, amely már jellemző is manapság. Azt szokták mondani, „nyelvében él a nemzet”, ők pedig amennyire az önállóság után a tiszta horvát nyelvre törekedtek, annyira engedték be mára a „horvátosított” idegen szavakat.”²⁴ Mindemmellett „a horvátok belső identitása ha változik is, azt nagyon szerényen fogja tenni, erősen öntudatos népről beszélünk, így különösen az EU tagállamiságot ellenzők körében nem lesz identitásváltozás.”²⁵

6. Befejezés

Horvátország hamarosan Európa nagyítója alá fog kerülni. Ilyen lehetősége nem volt függetlenségének kikiáltása és annak nemzetközi elismerése óta. Sikeresen „helyezte el magát a térképen”, jól alakította imázsát a jugoszláv föderációból való kitorrés óta? Bizonyára javarészt igen, hiszen fokozatosan közeledni tudott az Európai Unióhoz, egyre távolodva a pejoratív balkáni sztereotípiáktól. A kérdés az, hogy most kihasználja-e az új lehetőségeket arra, hogy ezektől teljesen megszabaduljon. Skoko²⁶ buzdító írásában arra hívja fel a nép és a politikai vezetők figyelmét, hogy Horvátország imázsalakítása kapcsán mennyire fontos most „észnel lenni”. Az országimázs elméletével foglalkozók szerint ugyanis az országokat általában a hozzájuk kapcsolódó legutóbbi nagy eseménnyel kötjük össze, ezért a fejlett országoknak saját identitásuk és ezáltal imázsuk irányítását a 21. századi politikai vezetők elsődleges tulajdonságának tartják. A gazdag kulturális, történelmi és természeti kincs, valamint az Európához való tartozás ellenére Horvátországot jövőbeli szomszédjainak java még mindig balkáni primitív népek hazájának tartja, akiknek „véletlenül” szép tengerük is van. Horvátországnak most határozottan végig kell gondolnia, milyen első benyomást szeretne kelteni EU-tagállamként, mert ha továbbra is a háború, vagy bármi egyéb negatív médiamegjelenés lesz az utolsó ismert esemény, amely hozzá köthető, akkor elveszítheti a lehetőséget, hiszen első benyomást nem lehet kétszer tenni... Az országnak kulcsfontosságú most egy olyan erős, reális értékekre épülő identitás meghatározása, amely imázsában tükröződve pozitív, befogadható módon kerül ki az Európai Unió piacára és létjogosultságot ad Horvátország ún. európai jellemzőinek. Ha nem teszi, a Balkánon ő lesz a legeurópaibb, Európában viszont ő lesz a Balkán.

Jegyzetek

1. A tanulmány a TÁMOP 4.2.2./B-10/1-2010-0029: Tudományos képzés műhelyeinek támogatása a Pécsi Tudományegyetemen c. pályázat keretében készült.
2. Kušar, Stjepan (2006): Hrvatska i Europska unija – Treba li Republika ući u Europsku uniju? Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. IV/1. szám. 71–83. old.
3. Kotler, Philip–Haider, Donald H.–Rein, Irving (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press. New York. 141. old.
4. Jenes Barbara (2010): Branding the nation – the historical context. http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf [letöltve: 2012. március 12.]
5. Papadopoulos, Nicolas–Louise A. Heslop (2002): Country Equity and Country Branding, Journal of Brand Management. IX/4–5. szám. 294–314. old.

6. Sándor Imre (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió Bt. Budapest. 309 old.
7. Anholt, Simon (2005): Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Elsevier Butterworth Heinemann. Oxford. 173 old.
8. Kotler, Philip–Gertner, David (2002): When a Country Becomes a Brand and a Product, Lubin Working Research, Summer 1. and 4. In. Papp – Váry Árpád Ferenc: (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing & Menedzsment, XLIII/2. szám. 4–19. old.
9. Anholt, Simon (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Basingstoke. 134 old.
10. Papp–Váry Árpád Ferenc (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete, Marketing & Menedzsment, XLIII/2, 4–19. old.
11. Jelavich, B. (1996). A Balkán története. Osiris Kiadó. Budapest. 344 old.
12. Bali Lóránt–Kolutác Andrea (2006): Horvátország történeti kronológiája. Balkán Füzetek 4. szám. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja. Pécs.
13. Gyukics, Szlavoljub (1997): A Milosevics-klán, Atheneum Kiadó, Budapest. 94. old.
14. Juhász József–Márkus László–Tálas Péter–Valki László (2003): Kinek a békéje? Zrínyi Kiadó. Budapest. 328 old.
15. Skoko, Božo (2005): Hrvatska – Identitet, Image i Promocija. Školska knjiga d.d. Zagreb. 15. old.
16. Skoko, Božo (2012): Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo? Nova prisutnost. X/3. szám. 377–380. old.
17. Vukadinović, Radovan (2000): Hrvatska vanjska politika – Novo vrijeme i nove zadaće. Međunarodne Studije. 2000/1. szám. 1–20. old.
18. Juhász József–Márkus László–Tálas Péter–Valki László (2003): Kinek a békéje? Zrínyi Kiadó. Budapest. 328 old.
19. Skoko, Božo–Jurilj, Daniel (2011): Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske. Politička misao. XLVIII/1. szám. 215–232. old.
20. Pilić, Šime–Brstilo, Ivana–Matić, Ana (2009): O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji. Informatologia. XLII/2. szám. 100–105. old.
21. Jović, Dejan (2011): Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj Uniji, Politička misao, XLVIII/2. szám. 7–36. old.
22. Ištaković, Ana (2012): Hrvatska u multikulturalnom svijetu. Media, culture and public relations. III/2. szám. 150–157. old.
23. Állam- és jogtörténet-kutató, jogász, Zágrábi Egyetem Jogi Kar.
24. Magyarországi horvát nyelvész, néprajzkutató.
25. Belgrádi magyar konzul, balkánkutató, jogász.
26. Skoko, Božo (2012): Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo? Nova prisutnost. X/3. szám. 377–380. old.

Felhasznált irodalom

- Anholt, Simon (2005): Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Elsevier Butterworth Heinemann. Oxford. 173 old.
- Anholt, Simon (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Basingstoke. 134 old.
- Bali Lóránt–Kolutác Andrea (2006): Horvátország történeti kronológiája. Balkán Füzetek 4. szám. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja. Pécs.

- Gyukics, Szlavoljub (1997): A Milosevics-klán. Atheneum Kiadó. Budapest. 94. old.
- Ištaković, Ana (2012): Hrvatska u multikulturalnom svijetu. Media, culture and public relations. III/2. szám. 150–157. old.
- Jelavich, B. (1996). A Balkán története. Osiris Kiadó. Budapest. 344 old.
- Jenes Barbara (2010): Branding the nation – the historical context. http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf [letöltve: 2012. március 12.]
- Jović, Dejan (2011): Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj Uniji, Politička misao, XLVIII/2. szám. 7–36. old.
- Juhász József–Márkus László–Tálas Péter–Valki László (2003): Kinek a békéje? Zrínyi Kiadó. Budapest. 328 old.
- Kotler, Philip–Gertner, David (2002): When a Country Becomes a Brand and a Product, Lubin Working Research, Summer 1. and 4. In. Papp–Váry Árpád Ferenc: (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing & Menedzsment, XLIII/2. szám. 4–19. old.
- Kotler, Philip–Haider, Donald H.–Rein, Irving (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press. New York. 141 old.
- Kušar, Stjepan (2006): Hrvatska i Europska unija – Treba li Republika ući u Europsku uniju? Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. IV/1. szám. 71–83. old.
- Papadopoulos, Nicolas–Louise A. Heslop (2002): Country Equity and Country Branding, Journal of Brand Management. IX/4–5. szám. 294–314. old.
- Papp–Váry Árpád Ferenc (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete, Marketing & Menedzsment, XLIII/2, 4–19. old.
- Pilić, Šime–Brstilo, Ivana–Matić, Ana (2009): O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji. Informatologia. XLII/2. szám. 100–105. old.
- Sándor Imre (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió Bt. Budapest. 309 old.
- Skoko, Božo–Jurilj, Daniel (2011): Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske. Politička misao. XLVIII/1. szám. 215–232. old.
- Skoko, Božo (2005): Hrvatska – Identitet, Image i Promocija. Školska knjiga d.d. Zagreb. 15. old.
- Skoko, Božo (2012): Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo? Nova prisutnost. X/3. szám. 377–380. old.
- Vukadinović, Radovan (2000): Hrvatska vanjska politika – Novo vrijeme i nove zadaće. Međunarodne Studije. 2000/1. szám. 1–20. old.