

## A horvát országimázs az EU-csatlakozáskor – magyar és horvát szemmel<sup>50</sup>

Gerdesics Viktória<sup>51</sup>

*The Croatian country image at EU-accession – through Hungarian and Croatian eyes*

### ABSTRACT

*Keywords: Croatia, image, country image, nation branding, the Balkans*

The Balkans is frequently defined far away from its geographical meaning. Today, said to be Balkan does not only mean the location on the Balkan Peninsula as there are numerous characteristics, stereotypes and first of all, a feeling of a lifestyle beyond this word – preferably. In a worse case we do not think about the colourful culture, the natural beauties and the homeland of happy people dancing in spectacular costumes, being passionate, self-conscious, loving their home, each other and life but a lot of things that have stuck to these nations during their history; the underdeveloped world dropping behind Western Europe where wild, loud people live often hating each other because of ethnic or religious reasons. How does a country starting from such basis join the European Union? Present study aims to show the challenges for a country thought to be Balkan, even by others or by itself, when joining the EU, through the example of Croatia.

A Balkánt gyakran messze a földrajzi jelentésén túl értelmezik. Egy országot balkáni jelzővel illetni napjainkban nemcsak azt jelenti, hogy az a Balkán-félszigeten található, hiszen ez a szó számos egyéb jellemzőt és mindenekelőtt egy életérzést von maga után – jó esetben. Rossz esetben azonban nem a kulturális sokszínűséget, a gyönyörű természeti kincseket és a vidám, látványos viseletekben táncoló népek hazáját értjük alatta, akik temperamentumosak, öntudatosak, szeretik a hazájukat, egymást, és szeretnek élni, hanem számos olyan dolgot, amely az egyes országokra és nemzeteikre történelmük során ragadt rá. A Nyugat-Európától lemaradó, fejletlen világot, ahol vad, hangos, egymással szemben ellenérzést tápláló népek élnek. Hogyan csatlakozik egy ilyen alapokról induló ország az Európai Unióhoz? A tanulmány Horvátország példáján keresztül kívánja bemutatni, milyen kihívások előtt állhat egy mások által balkáninak tartott, ugyanakkor önmagát annak nevező ország az Európai Unióhoz való csatlakozáskor.

---

<sup>50</sup> A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

<sup>51</sup> PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

## 1. Bevezetés

„Nem szorul külön kiemelésre, de biztos ami biztos, ki kell mondani: a 'Horvátország és az EU' szó szerkezet nem egyenlő 'Horvátországgal és Európával', hiszen az EU-nak nincs joga kisorsozni ezt az elnevezést. A Balkán is Európa, attól függetlenül, hogyan helyezte el magát benne Horvátország vagy milyenek látják őt kívülről. Horvátország Európa, nemcsak földrajzi, hanem kulturális szempontból is, függetlenül attól, hogy a hosszú oszmán uralom és a kommunizmus miatt mennyire maradt el a nyugat-európai kulturális standardoktól” (KUŠAR, S. 2006, p. 71). Jelen tanulmány ezzel a gondolattal foglalkozik. Horvátország és a hozzá hasonló kelet-közép-európai országok történelmük, védjegyükké vált vezetőik, népeik jellegzetes életstílusának bélyegét hordozzák magukon. Ez lehet vonzó és egyben taszító is a külvilág számára. Balkáninak lenni nem feltétlenül jelent rossz dolgot, hiszen aki büszkén vallja magát balkáninak, azt akarja ezzel tudatni környezetével, hogy a balkániség pozitív életérzés. Öntudatot, hazaszeretetet, életvidámságot és szenvedélyt jelent, a hagyományok megőrzését, a családot, barátokat és a vallás szentségét, identitást, amelyet generációról generációra visznek tovább. Európához való közeledéssel azonban ez a balkáni jelző negatívvá vált. Vélemények, sztereotípiák, sőt, gyakran megalapozottan használt negatív jellemzők mindig is léteztek, de az Európai Unióhoz való – mind’ több a Balkán-félszigethez tartozó állam által hűn áhított – csatlakozás kiélezte ezeket. A csatlakozási folyamat rávilágít minden olyan gyengeségre, amellyel egy csatlakozni kívánó ország rendelkezik, egyúttal olyan negatív sztereotípiákra is, amelyek ellen az adott állam harcot indít, vagy békével változtatja azokat pozitív tulajdonságokká. Horvátország célja az utóbbi több mint két évtized során igen határozott volt – kiválni Jugoszláviából, eltávolodni Szerbiától és mindentől, amely a „negatívan vett” balkáni világhoz kötheti, ezzel közeledve Európához, azaz az Európai Unióhoz. Horvátország e tekintetben hivatalosan nem deklarálja magát balkáni országnak, sőt, európai országként szeretné elismertetni magát a világgal. 2013. július 1-től, EU-tagállammá válásával talán el is érte célját. A tanulmány Horvátország példáján mutatja be azt a küzdelmet, amelyet minden hozzá hasonló, földrajzilag a Balkán-félszigethez tartozó államnak meg kell vívnia, és azt az eszközt, amely erre megoldást adhat – a marketingtudomány napjainkban igen aktuális területét, az „országmarkázást”.

## 2. Horvátország – Balkán vagy Európa?

Horvátországot bár a szakirodalom számos formában helyezi el a térképen, a tanulmány elsősorban a Nyugat-Balkán téregység részeként kezeli. „A Nyugat-Balkán topográfiai kategóriaként már korábban megjelent a földrajzi irodalomban, de politikai-földrajzi kategóriaként rendkívül új képződmény. Valójában az Európai Unió kreálta 1998-ban, azokat a területeket egybefogva, amelyek nem kapcsolódtak be a bővítési folyamatba” (HAJDÚ Z. 2010, p. 20). A Nyugat-Balkán vonatkozásában sajátos dolog, hogy Horvátországot, amely sok tekintetben inkább Közép-Európához tartozik, mintsem Délkelet-Európához vagy a Balkánhoz, a Nyugat-Balkánhoz sorolják az EU-ban (TABAJDI CS. 2006). Horvátország esetében tehát Európáról és a Balkánról is szólni kell, egyúttal ezen szavak

mögöttes tartalmáról, az európaiságnak és balkániságnak nevezett fogalmakról.

PAP N. (2007) szerint az európaisághoz tartoznak azok az előnyös klimatikus adottságok, amelyeknek köszönhetően az Európához kapcsolódó táj sztereotípiája a megművelt kultúráé. Az európainak nevezett országokban viszonylag kis területen sok ember él, azaz magas a népsűrűség, és ezeket az országokat valamely indoeurópai nyelv használata és a keresztény kultúrkör jellemzi, az európai hagyományokból levezethető politikai rendszer pedig a demokrácia. Ezzel szemben a Balkánt és a balkáni társadalmakat a közvélekedés kulturális jellegükben keletiesnek tartja, és meghatározó ismérvük a vallási és etnikai sokszínűség, ebből kifolyólag pedig a nemzetekben való gondolkodás. Ezek a balkáni társadalmak később alakultak nemzetekké, mint Nyugat-Európa más országainak társadalmi, és a történelmükben oly sokszor megjelenő háborús erőszak hatására más a társadalmi kapocs, mint a nyugati országokban. „*A demokratikus berendezkedés sok esetben paródiája az európai államokénak*” (PAP N. 2007, p.14). A „Sötét Balkán” képe a 18. és 19. század fordulóján született meg és vált a térség jellegadó megközelítésévé annak köszönhetően, hogy egyszerűen összemosták a Török Birodalommal. Az emberek fejében a Balkán úgy él, mint valami, ami veszélyes, kriminális, fejletlen és a Nyugathoz képest lemaradó, sőt, gyakran azonosítják a kegyetlenséggel, az árulással, az etnikai tisztogatással, a korrupcióval és akár a vérbosszúval, vagy a szervezett bűnözéssel. A két világháború között a félsziget országai gazdaságilag modernizálódtak, de az egymás közötti és a balkáni háborúk okozta történelmi traumákat kollektív érzésként hordozták, sőt, a nagyhatalmi hódítással szemben megjelent a hősiesség új tartalma is (főleg a görögöknél és Jugoszláviában) (HAJDÚ Z. 2007).

Minden igyekezet ellenére a Balkán szóval automatikusan társuló negatív sztereotípiák még ma is élnek, és a vizsgált ország tekintetében speciális területet képeznek annak Európai Unió csatlakozása kapcsán. A Balkán történelmében visszatérő elemek a térség biztonsági kérdéskörét érintő különböző intenzitású fegyveres konfliktusok, amelyek a „nagygörög”, „nagyserb” vagy „nagyhorvát” eszme eredményei.

### 3. A horvát történelmi örökség – úti cél: Brüsszel

A külföldi politikai, ideológiai és gazdasági befolyáshoz való vonzódás és az attól való viszolygás közti konfliktus a Balkán történetének egyik állandó alkotóeleme (JELAVICH, B. 1996), így Horvátorszáé is. Ezt a konfliktust erősítette az évszázadok során még az is, hogy Horvátország színes történelmét a különböző népekhez való kapcsolódás jellemzi. A térségben az illíreket meghódító rómaiak után avar és szláv törzsek jelentek meg, a horvát állam perszónálunióba került a magyar koronával, betörték a tatárok, a törökök, később az Osztrák-Magyar Monarchia, majd az első és második Jugoszlávia része lett a nemzet. Az Osztrák-Magyar Monarchia után, az első világháborút követően Horvátország a Szerb-Horvát-Szlovén Királyság, az ún. első Jugoszlávia néven ismert államalakulat részévé vált. A második világháború idején sok évszázad után Horvátország bár német bábállamként, de egy időre újra függetlenedett. A fasizmus és a náciizmus bukása után Horvátország Jugoszlávia föderatív köztársaságának, az ún. második

Jugoszláviának lett része Josip Broz Tito elnöklésével (BALI L. – KOLUTÁ CZ A. 2006). Tito marsall, aki korábban partizánvezérként és „háborúügyi” miniszterként híresült el, hatalomra kerülését követően a balkáni térséget hat állam föderációjává kovácsolta – Szerbia, Horvátország, Szlovénia, Bosznia-Hercegovina, Macedónia és Montenegró társulásává. Az államszövetség 1963-ig Jugoszláv Föderatív Népköztársaság, majd Szlovénia és Horvátország 1991-es kiválásáig Jugoszláv Szocialista Szövetségi Köztársaság (JUHÁSZ ET AL. 2003). Ez az év azonban Jugoszlávia felbomlását és a délszláv háború kitörését hozta.

GYUKICS SZ. (1997, p. 11), belgrádi tudósító, a következő, meglehetősen találó jellemzést adja Jugoszlávia felbomlására: „*a jugoszláv helyzet megértéséhez sokoldalú vizsgálódásra van szükség – ha meg lehet érteni egyáltalán.*” Ez a kijelentés hathatósan magyarázza a délszláv (szerb agresszió, déli szlávok polgárháborúja stb. elnevezésű) háború körüli, a mai napig fennálló homályos megítélést, a nagyszerb ideológia megnyilvánulásaként megjelent, vagy pusztán politikai okoktól vezérelt véres összecsapást. A jugoszlávizmus ideája mentén 1918-ban megalakult, majd 1945-ben újrászervezett Jugoszlávia keretében etnikai-nyelvi, gazdasági és vallási-kulturális tekintetben Európa egyik legheterogénebb, eltérő történelmi régiókat átfedő államalakulata jött létre, ahol az etnikai-nyelvi és vallási-kulturális határok többé-kevésbé egybeestek, viszont Jugoszlávia belső határai ezekkel szinte egyáltalán nem – ez pedig mindvégig fenntartotta a délszláv államon belüli ellentéteket. Tulajdonképpen az államalakulás óta fennálltak olyan államjogi és gazdasági konfliktusok, amelyek az 1980-as évek végére teljesen felőrölték a titóista közös, délszlávnak nevezett identitást, ezzel nyilvánvalóan megakadályozva az állam működését is (JUHÁSZ ET AL. 2003).

Mindezen alapproblémákhoz hozzájárult az is, hogy Tito 1980-as halála után fokozatosan kialakult kormányzati káosz és a bipoláris világrend 1989-90-ben bekövetkezett összeomlásának hatása felszínre hozta a lappangó, tulajdonképpen mesterségesen elnyomott etnikai feszültségeket. „*Aztán egyik nappól 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 rú t arcát. Mintha Jugoszláviát azért is teremtették volna, hogy bebizonyítsák: rokon népek sem képesek együtt élni egy közös országban*” (GYUKICS SZ. 1997, p. 94). A nemzetek közti ellentétek fellobbantak, a korábbi kommunista és internacionalista, közös identitásra építkező ideológiát nacionalizmus váltotta fel. A nemzeti problémákat gazdasági problémák is tetézték, hiszen Szlovénia és Horvátország gazdaságilag fejlettebb területnek számított, míg a többi tagköztársaság fejletlenebbnek.

A nacionalista politikai vezetők hatalomra jutásával Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként 1991 júniusában a nyugati támogatást élvező Szlovénia és Horvátország, őket Macedónia és Bosznia-Hercegovina követte. Kitért az újkori Európa harmadik legvéresebb háborúja. A háború első éveiben Szlavóniában, Horvátország északi részein dübörögtek a fegyverek (az itt élő szerb kisebbség által lakott Krajina-t elfoglalták a szerb erők, majd a háború végére ez a terület visszakerült a horvátokhoz, az utolsó területek visszacsatolására 1998-ban került sor), majd a harcterek lassan délre vonultak. A legintenzívebb harcokat a kevert etnikum miatt Bosznia-Hercegovina élte meg, mivel itt volt a legnagyobb a

szerb, horvát és a muszlim bosnyák lakosság közti ellentét, illetve Bosznia képezte mindkét ország célpontját is. 1995 novemberében Bosznia-Hercegovina, Horvátország és Szerbia megkötötte a Daytoni Békeszerződést, a háború véget ér. Ennek ellenére azt mondhatjuk, hogy a mai napig nincs valós béke az országok és népeik között, viszont függetlenek. Horvátország a háború gazdasági győztesévé válhatott, és az óriási gazdasági, emberi és kulturális pusztítást okozó háborút követően a korábbi jugoszláv tagországok valóban megkezdhették önálló életüket (JUHÁSZ ET AL. 2003).

Az Európai Unió és Horvátország kapcsolata kezdetének 1992. január 15-ét tartják, amikor Horvátország önálló és szuverén nemzetállamként elismerést nyert (SOŠIĆ, M. 2007). A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését. Horvátország 2001-ben kötötte meg a stabilizációs és társulási egyezményt az Európai Unióval, 2003 februárjában benyújtotta hivatalos kérelmét az EU-tagságra és 2004 júliusában elnyerte a tagjelölti státuszt. A belépési tárgyalások megkezdését 2005 márciusára tették, de ekkorra a horvát nép már némileg elbizonytalanodott az EU-csatlakozás helyességét illetően (SKOKO, B. – JURILJ, D. 2011; SOŠIĆ, M. 2007). Ekkor még azt hitték, Horvátországi gyors csatlakozási eljárás lesz a volt jugoszláv államok közül (kivéve a 2004-ben csatlakozott Szlovéniát), de nem így lett. A 35 fejezetről folyó tárgyalások elnyúlását eredményezte a hágai bírósággal való nem megfelelő együttműködés Ante Gotovina és Branimir Glavaš tábornokok ügye kapcsán, majd a szlovén-horvát határvita miatt is felfüggesztették azokat (MAKI, J. M. 2008; PODOLJNIAK, R. 2006). Időközben Horvátország 2009-ben a NATO tagja lett. Az országon belüli okok közé sorolható a feltételt képező jószomszédi viszony hiányos teljesítése (PETRIČUŠIĆ, A. 2005), a hajógyárak ügye, a közigazgatás nem megfelelő hatékonysága, hangsúlyosan a korrupció megszüntetése (ld. Ivo Sanader volt horvát miniszterelnök korrupciós botránya), a kisebbségek kezelése, a nem megfelelő középszintű autonómia, bizonyos környezetvédelmi kérdések, a menekültkérdés, a menekült szerbek visszafogadása, a boszniai horvátok státusa és a sajtószabadság kezelése is. A magyar EU-elnökség utolsó napján (2011. június 30.) az összes fejezetet lezárták, 2011. december 9-én pedig Brüsszelben aláírták az uniós csatlakozási szerződést, amelynek értelmében, pozitív kimenetelű referendumot követően, 2013. július 1-től Horvátország az EU 28. tagállama.

#### 4. Az országimázs szerepe Horvátország esetében

Horvátország hosszú és nehéz utat járt be az EU-csatlakozásig. A történelem, a politika, a nemzet mentalitása, az országba érkezvén elénk táruló látvány mind olyan országimázs elemek, amelyek nemcsak adottságok lehetnek, hiszen tudatosan is alakíthatók. Tekintve, hogy napjainkban már több száz ország harcol az elismerésért a nemzetközi porondon, a gazdaság mozgatóiért, a jó megítélésért, a marketingtudomány az „országimázst”, azaz egy erős országimázs (ki)alakítását jelentős és rendkívül aktuális területként kezeli.

Napjaink marketingírásaiban (és mindennapjaink szóhasználatában is) igen sokszor szerepel valamiféle „helyimázs”, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler és társai „az adott

országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összességéként” definiálnak (KOTLER ET AL. 1993). Az országimázssal a szakirodalom a múlt század hatvanas éveitől kezdve foglalkozik, akkoriban elsősorban az ún. származék-hatás szempontjából. A legfrissebb publikációk viszont az országimázst már márkaértékként vizsgálják, ennek kapcsán pedig megjelenik maga a folyamat, az országimázskészítés fogalma. Minden országnak van imázsa, amely folyamatosan változik, akár spontán, akár irányított módon (PAPADOPOULOS, N. – HESLOP, L. A. 2002) és mint minden imázstípus, multidimenzionális fogalom; irányultságát tekintve belső és külső, időhorizontja szerint pedig előzetes, azaz tény (current) imázs, valamint jövőbeni, kívánatos (wish) imázs (SÁNDOR I. 2003).

Globalizált világunkban, a gyarmatok függetlenségével, majd a szovjet blokk és Jugoszlávia felbomlásával, közel kétszáz ország versenyez egymással, amely harcban az országimázs különleges szereppel bír. ANHOLT, S. (2005) szerint egy jó országmárka „soft power”-t, azaz „puha erőt” jelent ebben a versenyben, KOTLER, P. – GERTNER, D. (2002) 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” (ANHOLT, S. 2007). Ezek alapján a tanulmányban elválasztom a belső, a nemzeti identitással azonos imázst és a külső imázst, amely valójában ennek kifejeződése. PAPP-VÁRY Á. F. (2009) 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. Horvátország nemzetközi elismerését követően a háború kapcsán áldozati szerepet kapott, majd a bosnyák harcok miatt rövidesen a háborús bűnösség kérdése is összekapcsolódott a nevével (SKOKO, B. 2005).

A Balkántól való leszakadás és egyúttal az európaisághoz való közeledés kulcskérdés a horvát imázs alakításában. Mivel a gyönyörű és nagy gazdasági potenciált rejtő adriai partok a horvátoknál maradhettek, az ország Jugoszláviától való függetlenedését követően, évszázadok után először önálló imázsának megalkotását a turizmusra építette (külső imázs) – mindamelllett, hogy belső imázs tekintetében a „nem jugoszláv”, azaz a „nem szerb” identitás erősítése került előtérbe (GERDESICS V. 2012). A horvát országimázs most új alakot kap, hiszen uniós tagállami imázssá válik. Jelen tanulmány célja bemutatni a horvát imázs útját az Európai Unióig. Mindemelllett azt is vizsgálja, mennyire volt sikeres az országimázs belső és külső alakítása az elmúlt több mint két évtizedben, milyen imázssal lép be Horvátország az EU-ba; mit gondolnak róla a szomszédos magyarok és milyen belső imázs él a horvátokban a belépéskor.



## 5. Anyag és módszer

A fentiekre alapozva a tanulmányban bemutatásra kerül két, a horvát csatlakozás évében elkészített kutatás. Mindkét felmérés néhány hónappal a csatlakozás előtt készült, melynek keretében kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk meg, milyen imázssal lép be Horvátország az EU-ba a magyarok szerint, valamint milyen imázst társítanak magukhoz a horvátok. A magyarországi megkérdezés online kérdőív kitöltésével történt, hólabda módszerrel összegyűjtve a válaszokat, így nem tekinthető reprezentatív felmérésnek sem az Európai Unióra, sem Magyarországra vetítve. A horvátországi megkérdezés sem mutat reprezentatív eredményeket, tekintve, hogy célja a majdani horvát uniós állampolgárok véleményének vizsgálata volt, így eszéki és zaprešići közgazdasági, üzleti tanulmányokat folytató hallgatók alkotják a mintát. A magyarországi megkérdezés esetében mintegy két hét alatt 681 db teljesen kitöltött kérdőív érkezett vissza. A magyar kérdéssor összeállításakor fő szempont volt, hogy kezdetben a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat céljával, hiszen kifejezetten az asszociációkra voltunk kíváncsiak. Ennek megfelelően a 21 kérdésből álló kérdőív első kérdéseiben Horvátország önállóan nem jelenik meg, illetve kerülendő volt a gondolatok (akár akaratlan) irányítása is, például a „turizmus” szó korai megjelenésével (a horvát kérdőív elkészítése során nem volt ennyire lényeges ez a megközelítés). A minta elemeit képező magyar állampolgárok 59%-a nő, életkoruk átlaga 29 év (jellemzően 20 és 30 év közöttiek), közel 70%-ban főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeznek, 56%-ban dolgoznak, 43%-ban baranyiaiak, 23,5%-ban pedig budapestiek vagy Pest megyeiek. Fontos megemlíteni, hogy szűrőkérdésként bekerült, van-e a megkérdezettnek horvát nemzetiségi kötődése, amely kérdés eredménye 12,6%-ban volt „igen”, és válaszaik összességében nem voltak meghatározóan eltérőek a többitől. A kitöltőknek válaszolniuk kellett arra is, hányszor jártak már Horvátországban (53,5% háromszor vagy annál többször), amely kérdés azt célozta, véleményüket mennyire alapozzák saját tapasztalataikra. A horvátországi megkérdezés papíralapú kérdőív kitöltésével történt, ahol a 29 kérdésből álló kérdéssor célja a horvát hallgatók saját imázsérzete (amelyet itt belső imázsként kezelünk), illetve az általuk vélt külső imázs. Összesen 434 kérdőív érkezett be, amelyek néhány kivételtől eltekintve teljesek. A két kérdéssor bár hasonló és bizonyos elemei megegyeznek, de az eltérő célokra való tekintettel eltérő aspektusokat is vizsgálnak. A kitöltő horvát hallgatók 68%-a nő, átlagéletkoruk 23 év, 80%-uk Eszéken végzi felsőfokú tanulmányait, 20% pedig a Zágráb közeli Zaprešić-ben.

## 6. Eredmények

Jelen tanulmány keretei nem engedik meg a kutatások valamennyi eredményének bemutatását, fókuszát csak bizonyos imázsselemek adják, amelyek a következőkben kerülnek bemutatásra.

### 6.1. Az országimázs eszköztára

Az országmárka jó esetben épp úgy épül fel, mint bármely más termék márkája. Az országmárkázás végső célja nemcsak a jó megítélés elérése, hanem az is, hogy országunk felismerhetővé váljon az országok tengerében. A marketing ehhez különböző arculati elemeket használ, úgymint egy megfelelő logó alkalmazása, vagy egy hangzatos országszlogen, amely egyben pozícionálhatja is az államot. Érdekes megvizsgálni, hogy milyen színeket, szavakat, szimbólumot társítanak egy adott országhoz az emberek, illetve hasznos alapot adhat különböző marketingeszközök megtervezésében az is, hogy országunkat férfi vagy női karakternek tartják. Mindkét kérdőív foglalkozik ezekkel a kérdésekkel, a magyar vizsgálat esetében a külső imázs, a horvát megkérdezésnél pedig a belső és a vélt külső imázs tekintetében.

A magyar válaszadók 84%-a Horvátországhoz a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társít, úgymint a tenger, a tengerpart, az Adria, a nyaralás vagy maga a turizmus. A horvát megkérdezés belső imázsra vonatkozó eredményeiben ugyanez a kategória mindössze 34%-ban jelent meg, itt jóval sokszínűbb válaszok születtek. A turizmushoz kapcsolódó szavakat követően a horvátok a legnagyobb arányban olyan negatív fogalmakat soroltak fel, mint a korrupció (11%), a válság (8%), a munkanélküliség (4%), de viszonylag sok horvátnak jut eszébe hazájáról a hazaszeretet is (3,5%), amely (az azt megelőző negatív szavakkal ellentétben) a magyar válaszok 1,5%-ánál is felbukkant. Egy másik kérdésben megkérdeztük a horvátokat arról is, hogy szerintük mi jut először eszébe egy külföldinek Horvátországról. 67% szerint valamely a tengerparti turizmussal kapcsolatos szó, amely eredmény bár nem olyan magas, mint a magyar megkérdezésben mutatkozó eredmény, de közelít hozzá. A horvátok szerint gyakran eszünkbe juthat még a Balkán (3%), a háború (5%), Jugoszlávia (1,5%), a korrupció (2,5%) és a horvát futball is (6%), azonban ezek egyike sem éri el az 1%-os arányt a magyar megkérdezésben.

A szakirodalom szerint a horvátok úgy tartják, három erős szimbólumuk van: a horvát, piros-fehér kockás címer; a nyakkendő és a dalmata kutya, mely a horvát Dalmácia területről kapta a nevét (SKOKO, B. 2005). A megkérdezés eredményei némileg mást mutatnak. Arra a kérdésre, hogy a válaszadó szerint mi Horvátország szimbóluma, a magyar megkérdezettek az asszociációs kérdéshez hasonló választ adtak, hiszen 42%-nak valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelkép jut eszébe. Azonban jelentős számban (18,5%) említették a piros-fehér kockás sakktáblát, amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan horvát szuvenírről lehet ismerős, de kézenfekvő szimbólumként megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is. A horvátok 31%-a szerint országuk szimbólumát szintén a tenger és a turizmus adja, de a piros-fehér kockás sakktáblát 17%-ban, a címert 19%-ban és a zászlót 6%-ban említették. Érdekes, hogy a 681 magyar válaszadóból mindössze ketten említették a nyakkendőt, a horvátok közül viszont tizenheten, tehát úgy tűnik, hogy a nyakkendő, mint horvát szimbólum, nálunk nem igazán ismert. A dalmata kutya nem került elő egyik megkérdezés eredményeiben sem, viszont hat horvát szerint az ország szimbóluma Vukovar, a délszláv háború kegyetlen pusztításának áldozata, amely vélhetően a horvát hazaszeretet és a haza hősiességét testesítheti meg.



Az országhoz társított színek esetében a kék és a piros vezetik a listát, a magyar válaszadók közel 70%-a adta meg a kék színt válaszként, míg ugyanígy a horvát válaszadók 40%-a, a pirosat pedig 13% magyar és 25% horvát válaszadó. A márkaszemélyiségre vonatkozó kérdés esetében azonban ennél nagyobb eltérés figyelhető meg. A magyar kitöltők közel 60%-a szerint Horvátország férfi lenne, ha személy lenne, és pusztán 28%-uk szerint nő, míg a horvátok 47%-a úgy tartja, nő lenne, 30%-uk pedig, hogy férfi. Az eltérés mögött számos pszichológiai magyarázat húzódhat meg, illetve talán az a lingvisztikai sajátosság is, hogy a horvát „Hrvatska” (Horvátország) szó éppúgy nőnemű, mint a „domovina”, azaz a haza.

Összességében tehát látható, hogy a belső és külső imázs némileg különbözik egymástól. Mindazonáltal a horvátok turizmusra épülő imázsalakító tevékenysége Magyarországon mindenképp sikeresnek mondható, sőt, a horvátok is tudják magukról, hogy elsősorban turisztikai országgént tekintenek rájuk a külföldiek. A válaszokból az látható, hogy a magyarok határozottan idegenforgalmi szempontból értelmezik Horvátországot, míg a horvátok véleménye saját magukról nem ilyen pozitív. A horvátoknál sokkal gyakrabban merülnek fel negatív szavak, hiszen több mint 36%-ban soroltak fel valamely negatív jellemzőt első asszociációként, míg ez a magyar válaszoknál szinte alig fordult elő. Nyilvánvalóan ez annak is betudható, hogy egy ország népe sokkal inkább tisztában van saját gyengeségeivel és napi problémáival, mint ahogy azt kívülről látják, viszont az eredmények messze nem mutatnak olyan negatív sztereotípiákat, amelyeket a szakirodalom oly sokszor emleget. Ez persze nem azt jelenti, hogy valóban nem is léteznek negatív asszociációk a köztudatban, pusztán annyit mutat, hogy ha egy szóra kell gondolni Horvátországgal kapcsolatban, akkor az (a magyarok szerint legalábbis) a tengerparti turizmus lesz.

### *6.2. Balkániság és európaiság*

Ahogy az a korábbiakban kifejtésre került, Horvátország mindennapjaiban gyakran előforduló probléma, hogy balkáni vagy európai országnak tartják-e, hiszen ezekhez a szavakhoz gyakran számos olyan jelző is társul, amelyeket egy ország sem szeret magán viselni. Akinek ennél mélyebb ismeretei is vannak a balkáni mentalitásról, azt is tudhatja, hogy ez nem mindig jelent negatív dolgot; az életigenlést, a jókedvet, a szenvedélyes és stresszmentes mediterrán életet sok nép irigylis is, amellet, hogy sokak számára épp annak a sajátjukhoz mért szokatlansága miatt tud időnként visszatetsző lenni. A kutatásban külön figyelmet szenteltünk ennek a kérdésnek. Minden magyarázat nélkül megkérdeztük a válaszadókat arról, hogy érzésük szerint, mindent egybevéve, Horvátország balkáni vagy európai országnak tekinthető-e, a horvátokat pedig ezen felül arról is, hogy szerintük külföldön milyennek tartják őket. További magyarázatot azért nem adtunk a kérdéshez, mert alapvetően az imázs-asszociációkat kerestük a kutatásban. Az eredmények ellentmondásosak. A magyarországi megkérdezettek 9%-os „nem tudom” válasz mellett 69%-ban inkább európainak és 22%-ban tartják balkáni országnak Horvátországot. A horvátok, szintén 9%-os tartózkodás mellett, 64%-ban tekintik balkáni országnak és 26,5%-ban inkább európainak. Mindemellett szerintük az Unió is jóval inkább tartja Horvátországot balkáni országnak (84%) és

pusztán alig 10% szerint európainak. A horvát napi sajtó gyakran foglalkozik a balkániság kérdésével annak negatív értelmében, viszont, tekintve, hogy nem kellett indoklást adni a válaszokhoz, akár feltételezhető a balkániság pozitív, mintegy életérzésként való felfogása is. A válaszok szerint ugyanis a horvátok sokkal inkább tartják magukat balkáninak, mint európainak, és nagy az eltérés aközött is, hogy szerintük mit gondolnak róluk az EU-ban és, hogy mi erről a véleménye a megkérdezett magyaroknak. Bár egyik kutatás sem tekinthető reprezentatívnak, 681 magyarnak mégis közel 70%-a gondolja úgy, hogy a horvátok Európához tartoznak, a 22%-os balkáni arány pedig messze nem a horvátok által gondolt 84%.

### *6.3. A délszláv háború szerepe az országimázsban*

Ahogy a fentiekben láthattuk, Horvátország történelmének jelentős fejezete a két évtizeddel ezelőtt zajlott délszláv háború is, amely a kilencvenes években nemcsak fizikai és gazdasági pusztítást okozott az országban, de a független Horvátország új, önálló imázsának kialakítása elé is számtalan akadályt görgtetett. A háború hatása a horvát országimázsra kiváltképp érdekes lehet, így a horvátországi kérdőívbe be is került két ezzel foglalkozó kérdés. A horvátok 89%-a úgy véli, hogy a háborúnak ma is hatása van Horvátország mindennapjaira és mindössze 21%-uk szerint nincs. Megkérdeztük tőlük azt is, hogy véleményük szerint az ország külföldi megítélését, azaz külső imázsát befolyásolja-e ez a háború. 22% nem tudja megítélni, hogy a háború hatással van-e ma az ország megítélésére, 9% szerint pedig határozottan nincs. Azok közül, akik szerint a háború negatívan befolyásolja az imázst, 52% gondolja ezt a hatást negatív irányúnak, 16% pedig pozitívnak. A negatív befolyásolás igen nyilvánvalónak tűnhet, viszont a pozitív hatás meglepő és mondhatni igen „horvátos” eredmény. Elvértve ugyanis megjegyzések is előfordultak az ilyen válaszok mellett, amelyek azt igyekeztek tisztázni, hogy a pozitív hatás oka a hősiesség, a hazaszeretet és mindenekelőtt a haza védelme. Ez tehát mindenképpen sajátos imázsselem, hiszen míg az emberek többsége azt feltételezné, hogy egy ilyen véres, etnikai konfliktusból kiinduló háború negatívan befolyásolja egy ország imázsát, a 434 kitöltőből 71 gondolja úgy, hogy ebből a háborúból a hősiességre kell emlékezni. Vélhetően ehhez kapcsolódhat az is, hogy miként az a korábbiakban bemutatásra került, szimbólumként többen is Vukovar városát emelték ki. Megjegyzendő, hogy bár kifejezetten erre vonatkozó kérdés a magyar kérdőívben nem szerepelt, a megkérdezés eredményeiben elenyésző arányban jelent meg a háború, mindössze néhányan említették, mint első asszociációt.

### *6.4. A horvát uniós csatlakozás*

Mindkét kérdőív tartalmazott két kérdést, amely a horvát uniós csatlakozást vizsgálta. Megkérdeztük a válaszadókat, hogy mikor csatlakozik vagy csatlakozott Horvátország az EU-hoz és azt is, hogy ezzel egyetértenek-e. A magyar megkérdezés eredményei biztatóak, hiszen a nyitott válaszok alapján közel 350-en tudták, hogy a csatlakozás éve 2013, tehát a válaszadók fele, de néhány kiugró szélsőség mellett magas jelölést kapott 2014 is. Sőt, 186 fő úgy gondolja, hogy

Horvátország már rég EU-tag, amely azt az üzenetet hordozhatja a horvátok számára, hogy „európai színvonalúak”. Mindezek ellenére az átlag a 2012. évet adta meg válaszként. Horvátország EU-csatlakozásával 13%-os tartózkodás mellett 76,5% egyetért. Érdekes, hogy a horvát nemzetiségi kötődésűek 59%-a ért egyet, és minden harmadik magyarországi horvát mondana nemet a horvát csatlakozásra. Ez tulajdonképpen azt mutatja, hogy inkább azok támogatják a horvát EU-csatlakozást, akik „kívülállónak” mondhatók, semmint azok, akiknek ez inkább érdekében áll, vagy érdekében kéne, hogy álljon. A horvátországi megkérdezettek nyilvánvalóan tisztában vannak vele, hogy országuk 2013-ban csatlakozik az EU-hoz, náluk inkább a csatlakozás támogatására vonatkozó kérdés volt lényeges. A horvátok 45%-a támogatja az EU-csatlakozást, 42% pedig nem, 13%-os „nem tudom” válasz mellett. Itt is az figyelhető meg, hogy a horvátok pesszimistábbak a magyaroknál, vagy egészen más aspektusból nézik a csatlakozást és alkotnak róla véleményt.

## 7. Következtetések

Jelen tanulmány célja Horvátország imázsának bemutatása volt. Az ország, történelmét és érzékeny imázsselejteit tekintve messziről indult, de 2013-ban „eljutott Brüsszelig” és az Európai Unió 28. tagállamává vált. A horvát napi sajtó sokat foglalkozik azzal, vajon Horvátország megállja-e majd a helyét az EU-ban és be fogják-e fogadni, sőt, önállóságának kikiáltása óta azért küzd, hogy maradéktalanul európaivá válhasson, annak minden mögöttes tartalmával együtt. A bemutatott kérdőíves megkérdezések a csatlakozás dátuma előtt készültek, annak vizsgálatára, honnan indul a horvát imázs a belépéskor – az összehasonlítás azonban, mint láthattuk, figyelemre méltó eredményeket mutat. A magyarok, bár pusztán kis és szomszédos országgént speciális szeletét képezik az EU-nak, kifejezetten pozitívan állnak Horvátországhoz. Turisztikai paradicsomként tekintenek rá, sőt, igen nagy számban gondolták azt is, hogy már rég EU-tag, és kis arányban vélik úgy, hogy balkáni ország. A horvátok tisztában vannak azzal is, hogy őket vélhetően leginkább turizmusuk és a gyönyörű tengerpart fémjelzi, ismerik hangsúlyozandó értékeiket is, de úgy tűnik, sokkal negatívabb önképük van, mint amit adott esetben a magyarok gondolnak róluk. Nyilván ez sok mindenből adódhat. A magyarok feltételezhetően turistaként ismerik Horvátországot, nem olyan részleteiben, mint akár egy magyarországi horvát vagy egy ott élő horvát állampolgár. Mindenesetre elgondolkodtató, hogy bár úgy tűnik, a turisztikai imázsépítés sikeres volt az utóbbi két évtizedben, talán a belső imázs, azaz ahogy a tanulmányban kezeljük, a nemzeti identitás pozitív érzete némileg kopni látszik. A hazaszeretet és az öntudat határozottan megmutatkozott a válaszokban, ugyanakkor a negatív asszociációk és a kedvezőtlen önjellemzés is, sőt, az EU-hoz való csatlakozás támogatása sem tűnik egyértelműen pozitívnak – bár ez utóbbira az eltérő aspektus is magyarázatot adhat. A vizsgálat talán legérdekesebb eleme, hogy a horvátok a magyaroknál sokkal inkább tartják magukat balkáni országnak és szerintük ugyanezt is gondolják róluk az EU-ban. Több kérdés is felmerülhet. Vajon a magyarok véleménye megegyezik az EU-éval? Ugyanazt érti a magyar a „balkáni” szó alatt, mint a horvát? Ha

ugyanazt, és ez negatív sztereotípiákat és jellemzőket jelent, akkor a megkérdézett horvátok pesszimistának tűnnek. Ha viszont a horvátoknál ennek más, esetlegesen nem a „Sötét Balkánhoz” kötődő jelentéstartalma van, hanem épp büszkén mondja magáról egy horvát, hogy balkáni, akkor az imázsalkításban ellentmondás, és egyben mielőbb megoldandó feladat van.

### Irodalomjegyzék

- ANHOLT S. 2005: Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World. – Elsevier Butterworth Heinemann. Oxford.
- ANHOLT S. 2007: Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- BALI L. - KOLUTÁČZ A.. 2006: Horvátország történeti kronológiája. – Balkán Füzetek 4. pp. 6-19. PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja. Pécs.
- GERDESICS V. 2012: Országok versenye: Horvátország, egy újjászülető ország márkázása. – In. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciája. Miskolc. 2012. augusztus 30-31. 43. tanulmány.
- GYUKICS SZ. 1997: A Milosevics-klán. – Atheneum Kiadó. Budapest.
- HAJDÚ Z. 2007: A Balkán-félszigettől a „Balkánig”. – Mediterrán és Balkán Fórum I/1. Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja. Pécs.
- HAJDÚ Z. 2010: A Balkán az európai térben. – In. HORVÁTH GY. – HAJDÚ Z. (szerk): Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban. MTA RKK. Pécs.
- JELAVICH B. 1996: A Balkán története. – Osiris Kiadó. Budapest.
- JUHÁSZ J. – MÁRKUSZ L. – TÁLAS P. – VALKI L. 2003: Kinek a békéje? – Zrínyi Kiadó. Budapest.
- KOTLER P. – GERTNER D. 2002: When a Country Becomes a Brand and a Product. – Lubin Working Research. Summer 1. and 4.
- KOTLER P. – HAIDER D.H. – REIN I. 1993: Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press. New York.
- KUŠAR S. 2006: Hrvatska i Europska unija – Treba li Republika ući u Europsku uniju? Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. IV/1. pp. 71-83.
- MAKI J.M. 2008: EU Enlargement Politics: Explaining the Development of Political Conditionality of 'Full Cooperation with the ICTY' towards Western Balkans. Politička Misao. XLV/5. pp. 47-80.
- PAP N. 2007: A Balkán „kis” politikai földrajza. – Balkán Füzetek 5. PTE TTK Földrajzi Intézet. Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja. Pécs
- PAPADOPOULOS N. - HESLOP L. A. 2002: Country Equity and Country Branding. – Journal of Brand Management, IX/4-5. pp. 294-314.
- PAPP-VÁRY Á. F. 2009: Ország márkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természetete. – Marketing & Menedzsment XLIII/2. pp. 4-19.
- PETRIČUŠIĆ A. 2005: Regional cooperation in the Western Balkans – a key to integration into the European Union. Croatian Yearbook of European Law and Policy. I/1.
- PODOLNJAČ R. 2006: Hrvatsko članstvo u EU i ustavne opcije europske budućnosti. Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu. LVI/5.
- SÁNDOR I. 2003: A marketingkommunikáció kézikönyve. – ANT Stúdió Bt. Budapest.
- SKOKO B. - JURILJ D. 2011: Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske. Politička misao. XLVIII/1. pp. 215-232.
- SKOKO B. 2005: Hrvatska – Identitet, Image i Promocija. Školska knjiga. Zagreb.
- SOŠIĆ M. 2007: Croatian Strategy of EU Integration 2000-2007 – a comparative study. Politička misao. XLIV/5. pp. 91-117.
- TABAJDI CS. 2006: A Nyugat-Balkán és az Európai Unió ma. Előadások a Balkánról. – In. 4. Délkelet-európai éghajlatváltozások hatásai Magyarországon Konferencia.  
<http://www.balkancenter.hu/pdf/elemzes/tabajdi.pdf> [letöltés: 2012. március 24.]