

Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drašis šalis ir Šiaurė su polėkiu

Mantas Martišius

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Žurnalistikos instituto lektorius, dr.

Vilnius University, Institute of Journalism, Faculty
of Communication, phd. lecturer

Maironio g. 7, Vilnius

Tel. 268 71 59

El. paštas: mantas.martisius@kf.vu.lt

Straipsnyje nagrinėjamas šalies įvaizdžio kūrimas ir jo sąsaja su tapatumu. Aptariama įvaizdžio ir šalies prekės ženklo kūrimo specifika. Nagrinėjamas tapatumo, kaip įvaizdžio kūrimo atspirties, klausimas. Globalizacijos kontekste aptariamas regioninio tapatumo susiformavimas ir jo įtaka įvaizdžio kūrimui. Išskiriamas Šiaurės šalių regiono ir regioninio tapatumo susiformavimas. Nurodomos priežastys, kodėl Estijai iš dalies pasisėkė sukurti sėkmingą įvaizdį, o Lietuva vis dar negali rasti jai tinkamo įvaizdžio formavimo būdo. Pateikiami nacionalinio prekės ženklo kūrimo atspirties taškai.

Problematikos aktualumas ir išskirtinumas

Pastaruosius keletą metų viešojoje erdvėje ir akademinuose sluoksniuose kyla diskusijų apie Lietuvos kaip valstybės įvaizdį. Kristalizuojasi nuomonė, kad būtina kurti teigiamą šalies įvaizdį, gvildenamos su tuo susijusios problemos. Diskusijose apie šalies įvaizdį minimas sėkmingas Estijos savęs pateikimo pasauliui pavyzdys. Nors nuomonių Lietuvos įvaizdžio klausimu galima išgirsti įvairių, tačiau tampa akivaizdu, kad šalies įvaizdžio kūrimo atsisakyti negalima. Gilumines to priežastis galima paaiškinti Herberto Schillerio ar Manuelio Castellso mintimis, esą šiuolaikinėje visuomenėje informacija ir tam tikri vaizdiniai arba įvaizdžiai vaidina reikšmingesnį vai-

dmenį nei kada nors iki šiol istorijoje. Komunikacijos, transporto ir kitų technologijų laimėjimai suteikė pojūtį, kad laikas yra suspaudžiamas. „Nelieka laiko galvoti. Mes spaudžiami veikti ir atsakyti labai greitai“ (Adamson, 2006, p. 47).

Dauguma mokslinių publikacijų, nagrinėjusių šalies įvaizdį, kreipdavo dėmesį į marketinginių sprendimų analizę. Diskutuota, kodėl vienokie ar kitokie veiksmai pasiteisindavo, kiti ne. Toks instrumentinis šalies įvaizdžio nagrinėjimas už analizės lauko ribų palikdavo labai svarbų įvaizdžio ir tapatumo sąveikos aspektą. Grant McCracken nuomone, kultūros ir reklamos ryšys yra kelias į komercinę sėkmę (McCracken, 2008, p. 118). Juk vieni iš svarbiausių šalies įvaizdžio komunikuo-

tojų yra piliečiai. Anot Hamid Mowlana, piliečiai tampa vienu iš svarbiausių komponentu visame žinios sukūrimo ir išplatavimo procese. „Žmogus turi būti suvokiamas ir kaip „žinia“, ir kaip tarptautinės komunikacijos kanalas (Mowlana, 1997, p. 132). Jei šalies įvaizdis neatliepia žmonių suvokiamo tapatumo, jis nesujaudina žmonių ir tampa abstrakčia, nejaudinanti žinia. **Straipsnio tikslas** – tapatumo ir įvaizdžio kūrimo kontekste aptarti Estijos ir Lietuvos įvaizdžio kūrimą. Išskirti skirtingus valstybėse taikytus įvaizdžio kūrimo būdus. **Tyrimo metodai:** straipsnyje naudoti sisteminės mokslinės literatūros analizės, istorinis, loginis analizės, analitinis ir apibendrinimo metodai.

Nacionalinis įvaizdis ir nacionalinis prekės ženklas

Stiprėjanti konkurencija pasaulyje skatina valstybes aktyviai skleisti politinę, ekonominę ir kultūrinę įtaką. Wally Olins pripažįsta, kad vienas iš tokio elgesio motyvų yra nacijų savigarba, tačiau kaip kertinę priežastį nurodo konkurenciją dėl užsienio investicijų pritraukimo, eksporto ir turizmo. „Dabar kiekviena tauta siekia skleisti savo individualybę, kultūrą, istoriją ir vertybes ekonominiiais, komerciniais ir politiniais tikslais pateikdama tegul idealizuotą, bet tuoj pat atpažįstamą savivaizdį“ (Olins, 2006, p. 158). Michael Kunczik kelia hipotezę, kad toms valstybėms, kurių svarią finansų dalį sudaro eksporto pajamos, įvaizdis yra vienas iš svarbiausių aspektų (Kunczik, 1997, p. 25). Valstybės, kurios neturi sukūrusios aiškaus įvaizdžio ar prekes ženklo (angl. – *brand*), susiduria su sunkumais, siekdamos užsienio investuotojų ir turistų dėmesio. Įvaizdis tampa valstybių strateginės politikos sudedamąja

dalimi. „Kaip ir produktų ženklai, įženklintos valstybės tampa priklausomos nuo vartotojų pasitikėjimo ir pasitenkinimo“ (van Ham, 2001). Valstybėms konkurencinėje kovoje dėl užsienio investicijų ar siekiant pritraukti turistų, svarbiu aspektu tampa šalies įvaizdis. Jis nėra savitikslis. „Kiekviena reklama turėtų formuoti sudėtingą simbolį, arba prekės ženklo įvaizdį“ (Ogilvy, 2009, p. 116). Svarbu pabrėžti, kad tos valstybės, kurios pristatys save kitoms, skirtingai, nei tos valstybės, kurios įvaizdį kurs pačios sau, bus laimėtojos (Twitchell, 2004, p. 292).

Sąvoka „įvaizdis“ JAV tapo populiari apie šeštąjį praėjusio šimtmečio dešimtmetį ir buvo vartojama apibūdinti asmens aurai viešajame gyvenime. Ji taip pat vartota apibūdinti produkto, nacijos, žmonių ir t. t. aurai. Įvaizdis yra sukuriamas ir naudojamas jo turėtojo bei gali būti stipriai paveiktas ryšių su visuomene priemonėmis (Kunczik, 1997, p. 39). Skirtingai nei prieš dešimtmetį šiuandien terminas „įvaizdis“ dažnai keičiamas kitais žodžiais, dažniausiai prekės ženklo terminu. Tiesa, tokia situacija nėra nauja. Tarkim, iki nacionalinio įvaizdžio sąvokos pasirodymo šiame kontekste buvo vartojama nacionalinės kultūros sąvoka. Vėliau ji buvo pakeista nacionalinio įvaizdžio sąvoka. „Nacionalinis įvaizdis, nacionalinis identitetas, nacionalinė reputacija – tai žodžiai, tradiciškai vartojami šioje srityje ir, regis, nekeliantys instinktyvaus pasipriešinimo, kurio sulaukia terminas „prekės ženklas“ <...> terminas „prekės ženklas“, pačios sampratos, kurias jis apima, senos, kaip pati nacijos, tautos sąvoka“ (Olins, 2006, p. 152).

Vis dėlto toks įvaizdžio, nacionalinės kultūros, tapatumo ar prekės ženklo termi-

no suplakimas diskutuotinas. Pirmiausia tapatumą derėtų suvokti kaip labiau įvairiapusį, sunkiau nusakomą ir apibrėžiamą. O prekes ženklas taikomas rinkai ir jos santykiams, t. y. gėrybėms pirkti ar parduoti. Šiuo požiūriu ženklas yra suvokiamas konkrečiai kaip konkretus objektas, pavyzdžiui, automobilio prekės ženklas. „Tapatumas, daugiau ar mažiau, gali būti suvoktas kaip lakus ir reliatyvus bei sunkiai apibūdinamas. Ženklo idėja gali būti apibrėžta kaip idėjų, normų bei įpročių rinkinys, kuris gali būti suvoktas kaip viską apimanti pakuotė“ (Browning, 2007, p. 30). Kitas ne mažiau svarbus prekės ženklo ir tapatumo skirtumas – tai, kad valstybės, nors ir sudėtingai, tačiau be prekės ženklo gali išiversti, o be nacionalinio tapatumo nepavyktų.

Atrodytų, kad tinkamiausia sąvoka norint pabrėžti valstybių išskirtinumą, – nacionalinis prekės ženklas. Žinomas prekės ženklas turi daug daugiau galimybių pasiekti itin didelę vartotojų ištikimybę jam ir taip užtikrinti nuolatinį produkto ar paslaugos vartojimą. Šis komercinis aspektas valstybėms leistų gauti daug materialios naudos. Valstybių įženklinimą galima grafiškai prilyginti šešiakampiui, kurio kampuose būtų: turizmas, eksportuojamos prekės, užsienio ir vidaus politika, investicijos ir imigracija, kultūra ir paveldas bei žmonės (Anholt, 2003, p. 215). Matyti, kad dauguma minėtų aspektų yra labai konkretūs ir turi materialinę implikaciją. Prekės ženklas turi vadinamąjį pardavimo tašką (angl. *selling point*). Anot Ying Fan, nacionalinis prekės ženklas nesusijęs su paprastu produktu ar paslauga. Iš tiesų jis apima daugybę įvairių veiksmų ir asociacijų:

- Vieta – geografija, turistų lankytinos vietos.

- Nacionaliniai ištekliai, vietiniai produktai.
- Žmonės – rasė, etninės grupės.
- Istorija.
- Kultūra.
- Kalba.
- Politinė ir ekonominė sistema. Socialinės institucijos.
- Infrastruktūra.
- Įžymūs žmonės.
- Vaizdai (Fan, 2006, p. 7).

Tai reiškia, kad prekės ženklo savybės lemia, jog prekė ar paslauga bus patrauklesnė nei kitos ir lems vienokią ar kitokią vartotojo apsisprendimą. Valstybės, kurdamos savo prekės ženklą, įgauna komercinį pranašumą prieš kitų valstybių silpnesnius prekės ženklus ar tokio ženklo visai neturinčias šalis.

Šis komercinis prekės ženklo aspektas yra ir jo trūkumas. Valstybės įvaizdis, skirtingai nei nacionalinis prekės ženklas, neturi tokio aiškaus komercinio pagrindo, tačiau yra daugiau apimantis. M. Kunczik kaip valstybės įvaizdžio sudedamąsias dalis išskyrė tokius elementus: istorija, masinės komunikacijos priemonės, kinas ir literatūra (Kunczik, 1997, p. 1–17). Be to, nurodo, kad šalies įvaizdžio kūrimo ir viešinimo srityje veikia viešosios ir privačios institucijos, kurios gali būti ir pelno organizacijomis, ir pelno nesiekiančiomis. Tarkim, viešoji pelno įstaiga, turinti poveikį šalies įvaizdžiui, – valstybės valdoma oro linijų bendrovė. Viešosios pelno nesiekiančios įstaigos, darančios įtaką valstybės įvaizdžiui, – ministerijos, įvairios vyriausybės įstaigos, asociacijos ir kt. Privačios pelno institucijos, darančios įtaką valstybės įvaizdžiui, – valstybėje pagaminti produktai, kino produkcija ir t. t. Privačios, pelno nesiekiančios institu-

cijos, veikiančios užsieniečių šalies suvokimą, – įvairūs fondai. Valstybės įvaizdžio kūrimo ir viešinimo srityje taip pat dirba tarptautinės ryšių su visuomene įmonės. Kartais susiburia *ad hoc* ryšių su visuomene grupės (Kunczik, 1997, p. 28–31). Taigi valstybės įvaizdis gali būti apibūdinamas kaip kognityvinė reprezentacija, kurią asmuo apie valstybę turi susikūręs galvoje, t. y. kaip jis įsivaizduoja, kas yra tiesa apie valstybę ir joje gyvenančius žmones (Kunczik, 1997, p. 46). Valstybės gerovė – ne tik užsienio investicijos ar atvykstantys turistai, bet ir šalies žinomumas, jos kultūra, aplinkinių požiūris į valstybę ir kiti dalykai. Dėl šios priežasties manytina, kad šalies įvaizdis yra tinkamesnė sąvoka nei prekės ženklas. Tačiau tokiu atveju įvaizdžio sąvoka neapima komercinio aspekto. Kurdamos šalies prekės ženklą ar įvaizdžio strategiją, valstybės visada siekia ne vien emocinio pasitenkinimo, bet ir komercinės naudos. Tai gali būti gausėnis į šalį atvykstančių turistų skaičius, didesnės investicijos ar padidėjęs prekių eksportas. Tiesa, reikia pripažinti, kad kartais prekės ženklas išauga siaurus komercinius rėmus ir tampa kažkokios idėjos reprezentantu, kaip, tarkim, gyvenimo būdo ar politinės filosofijos. Taip būna su komerciniais prekės ženklais. „Volkswagen, Levi’s ir Nike – tai prekės ženklai, į kuriuos pirštu bestų bet kuri agentūra, rodydama puikius prekės ženklo pavyzdžius. <...> Iš tikrųjų svarbiausia buvo jų reiškiamos kultūrinės idėjos, o jų sėkmė ir nuosmukis priklausė ne nuo prekės ženklo įvaizdžio reklamos, o nuo platesnio konteksto ir to, kaip tos idėjos buvo priimtos“ (Grant, 2007, p. 31). Tokia pati logika galioja ir valstybių prekės ženkluoms. Pavyzdžiui, Kroatijos nacionalinio turizmo agentūra šalį rekla-

muoja šūkiu: „Kroatija – Viduržemio jūros regionas, kaip kažkada buvo“ (angl. *Croatia – The Mediterranean as it once was*).

Minėtu atveju prekės ženklas išauga siaurus komercinius rėmus ir tampa kultūros idėjų reiškėju bei savo konotacija tampa artimesnis įvaizdžio sąvokai. Toliau straipsnyje prekės ženklas suvokiamas kaip gebantis peržengti siaurą komercinį aspektą ir reflektuojantis į tam tikras idėjas. Straipsnyje terminas „įvaizdis“ vartojamas kaip prekės ženklo (angl. *brand*) sinonimas. Kitas svarbus aspektas – įvaizdis turi remtis į kažką realaus.

Šalies įvaizdis nesukuriamas per vieną dieną ir nėra savaimė išsprendžiamas klausimas. Tai kruopštaus ir nuoseklaus darbo rezultatas, kurio ilgą laiką siekia daug politikų, žurnalistų, komunikacijos specialistų. Šitokių veiksmų pradžią galima rasti dar XIX a. viduryje Londone vykusioje pirmojoje pasaulinėje parodoje. „Tautoms buvo svarbu pasirodyti ir sudaryti kuo geresnį išpūdį pasaulinių parodų lankytojams, įrodyti nacijos lyderiavimą technologijų, menų ir architektūros srityje“ (Bolin, 2006, p. 193). Vokietijos, Japonijos ar Švedijos, kaip modernių technologijų šalies, įvaizdis kurtas ilgus dešimtmečius. Vokietija, kaip patikimos technikos gamintoja, reputaciją pradėjo kurti antrojoje XIX a. pusėje, o Japonija, kaip modernios elektronikos gamintoja, – reputaciją užsitarnavo tik po Antrojo pasaulinio karo. Vis dėlto dabar kyla esminis skirtumas. Skirtingai nei seniau, dabar dėl masinės komunikacijos priemonių įtakos nebėra laiko įvaizdžio apmąstyti, ką jau kalbėti apie galimybę numoti į tai ranka. Vis labiau masinės komunikacijos priemonėms išitraukiant į šiuolaikinių visuomenių gyvenimą, lemia tai, kad žiniasklaida ėmė dik-

tuoti, kokie įvykiai turi svarbą. Atsirado tokie „žiniasklaidiniai įvykiai“: Olimpinės žaidynės, Pasaulio futbolo čempionatas ar kiti žiniasklaidos dėka milijonines auditorijas pritraukiantys įvykiai (Dayan, Katz, 1992, p. 47).

Kuriant šalies įvaizdį, vieni laimi, o kiti pralaimi. „Laimėtojai turtėja ir tvirtėja, pralaimėjusieji skursta ir silpnėja. Šis spaudimas stumia valstybes taikyti rinkodaros ir ženklodaros metodus, jau ilgai ir sėkmingai taikomus globalinių įmonių pasaulyje“ (Olins, 2006, 158). Remiantis įvairiais skaičiavimais nurodoma kad šiandien pasaulyje yra per 190 pripažintų valstybių ir dar per 50 nepripažintų šalių. Akivaizdu, kad esant tokiam dideliame skaičiui šalių, vienos valstybės yra labiau žinomos, o kitos pasimeta gausiame nacijų būryje. Vadinasi, dauguma žmonių nepažįsta kitų tautų, nuomonę apie jas susidaro netikslią, maitinamą stereotipų, mitų ir pramanų. Žmonės kur kas labiau paveikti to, kuo jie tiki, nei kas yra iš tiesų. Kitiems asmenims esame mažiau įdomūs nei patys sau. „Jei mums rūpi, ką kiti mano apie mus, tai mūsų atsakomybė padaryti taip, kad jie manytų teisingai“ (Anholt, 2003, p. 215).

Tai, kad šiandien nėra aiškaus šalies įvaizdžio, turbūt Lietuvai kainuoja brangiau nei paties įvaizdžio kūrimas. Žinoma, galima remtis argumentu, jog pirmiausia reikia turėti kažką ypatingo, kad aplink būtų galima kurti įvaizdį. Kitaip tariant, Japonija pirmiau sukūrė visame pasaulyje žinomą elektros technikos pramonę ir tik vėliau elektronika tapo neatsiejama „tekančios saulės“ šalies įvaizdžio dalimi.

Vis dėlto tokiu įvaizdžio kūrimo keliu žengti pavojinga. Pirmiausia toks įvaizdžio kūrimo kelias, kai šalies įvaizdis siejamas išimtinai su jos gaminiiais, yra sun-

kiai valdomas. Negalima numatyti, kurie gaminiai išpopuliarės ir ar išpopuliarės. Be to, nacijos ir ten pagamintų gaminių ryšys – nenuspėjamas. Dažnai jis būna pagrįstas emocijomis, veikiamas stereotipų, gandų ir mitų. W. Olins nurodo, kad praėjusio šimtmečio dešimtajame dešimtmetyje buvo atlikti trys vienas nuo kito nepriklausomi tyrimai, kuriais siekta išsiaiškinti, ką žmonėms reiškia žyma „Pagaminta ...“. Pasirodė, kad Vokietija pirmiausia asocijuojasi su technikos gaminiiais, o jų rinkodara ir emocinės gaminių charakteristikos liko nepastebėtos. Kaip vokiški gaminiai minėti „Audi“, „Mercedes Benz“ ar BMW automobiliai, tačiau tokie Vokietijos gamintojų ženklai – BASF, „Bayer“, „Nivea“ ar „Hugo Boss“ netapatinami su šia šalimi, „nes tradiciniai prietariai formavosi ištusis dešimtmečius ir, pasirodo, tiesiog neįmanoma įpūsti suvokimo, kad jie yra vokiški“ (Olins, 2006, p. 145). Neretai įmonės specialiai siekia sumažinti savo susitapatinimą su kilmės šalimi ar net, atvirkščiai, kuria tokias asociacijas, kurios produktus susieja su kita, ne kilmės šalimi. Tarkim, *Nokia* prekės ženklas specialiai sumažino ryšį su savo suomiška kilme. Dalis vartotojų gali manyti, jog tai gaminys iš Japonijos (Fan, 2006, p. 10). Drabužius gaminanti įmonė *Giordano* iš Hong Kongo pasivadino taip, kad pavadinimas būtų siejamas su Italija, nors bendrovė neturi jokių tiesioginių ryšių su šia šalimi (Fan, 2006, p. 8).

Patikimesnis ir valdomas įvaizdžio kūrimo būdas – tai sąmoningas norimų reiškinų, savybių ar objektų iškėlimas ir pateikimas. Tiesa, visada yra galimybė įvaizdį kurti nesiremiant egzistuojančia tikrove, o kurti jį kaip tam tikrą stereotipizuotą informaciją, iš esmės skirtą užsieniečiams. Jie dėl laiko ar patirties stokos

negali patikrinti tos stereotipizuotos informacijos ir yra priversti pasikliauti tuo, kas pateikiama. Tokio elgesio pavyzdys galėtų būti Gruzija, kuri po 2003 metų įvykusios „Rožių revoliucijos“ ir pasikeitusios politinės padėties, policininkų kepurės tiesiogine žodžio reikšme nukopijavo nuo Niujorko kolegų. Atvykėliui, kuris tik stebi, bet tiesiogiai nesusiduria su policininkais, sudaromas įspūdis, kad Tbilisio teisėsaukos pareigūnai yra tokie pat kvalifikuoti kaip ir jų kolegos iš JAV. Panašiai elgtasi ir tarpukario Lietuvoje, kai eilinių kareivių šalmai buvo tokie kaip vokiečių, karininkų iki majoro laipsnio kepurės panašios į britų, o aukštesnio rango karininkų į prancūzų. Vis dėlto toks triukas veikia iki pirmos galimybės patikrinti formuojamą įvaizdį. Kai formuojamas įvaizdis neturi realaus pagrindo, jis anksčiau ar vėliau subliūšksta. Toks įvaizdžio kūrimo būdas nesukuria pasitikėjimo, o per tai ir lojalumo. Lojalumas – tai prisirišimas, kai vartotojas, siekdamas patenkinti savo poreikį, nuolatos perka ir vartoja tą patį gaminį. Šalies įvaizdžio atveju minėtas vartojimas turėtų būti suvokiamas kaip pinigų reinvestavimas, atvykstamojo turizmo į šalį organizavimas ar importavimas gaminių, pagamintų toje šalyje. „Ženklo lojalumo nederėtų painioti su įpročiu. Ženklo lojalumas remiasi aukštos kategorizacijos požiūriu į prekės ženklą, o perkant gaminį visuomet patenkinamas kažkoks poreikis“ (O’Guinn..., 2005, p. 162). Kadangi lojalumas sukuriama patiriant pasitenkinimą naudojant produktą, tai nesant realaus pagrindo neįmanomas ir patvarus šalies įvaizdžio kūrimas. Įvaizdžio, turinčio realią atramą, kūrimas yra perspektyvesnis būdas. „Įmonė, kuri reklama sukurs aiškiai apibrėžtą prekių ženklo išskirtinumą, užkariaus rinką ir sulauks

didžiausio pelno“ (Ogilvy, 2009, p. 118). Ši idėja tinkama ir kalbant apie šalies įvaizdžio kūrimą. Tai toliau ir aptariama.

Įvaizdis ir tapatumas

Terminas „tapatybė“ arba „identitetas“ kildinamas iš lotyniško žodžio *idem* (lot. – toks pats). Tapatybė suprantama kaip vertybių visuma, kurios dėka nežinomą elementą galima priskirti tam tikrai grupei, atsižvelgiant į tai, kas žinoma (Savukynas, 2005, p. 18). Teorinis nacionalinio tapatumo konstruktas sukurtas, atsižvelgiant į tai, kad jis yra reliatyvus. Anot Benedict Anderson, šiuolaikinė nacija yra įsivaizduojama bendruomenė. „Ji yra įsivaizduojama, nes netgi pačios mažiausios tautelės atstovai niekada nepažins daugumos savo tautiečių, nesutiks ir netgi neišgirs apie juos, tačiau kiekvieno jų sąmonėje gyvuoja įvaizdis, kad jie visi susiję“ (Anderson, 1999, p. 21). Yra ribotas skaičius unikalių bruožų ar elementų, kurie išskiria kultūrą ir leidžia jai atskirai vystytis nuo kitų kultūrų (Huntington, 1997). Taip kultūra kuria nacionalinį tapatumą. Svarbu pabrėžti mintį, kad nacionalinis tapatumas nėra duotybė, jis yra kuriamas. Tapatumo „konstravimas“ vyksta suvokiant, kad yra reliatyviai ribotas skaičius išskirtinių elementų, kurie išskiria kultūrą iš kitų ir leidžia jai savarankiškai vystytis. Šie elementai asocijuojami su ta kultūra ir sudaro jos nacionalinį identitetą (Huntington, 1996). Tapatumas yra kultūros artefaktas, tačiau kartą sukurtas tampa modaliniu, jį galima perkelti į įvairiausias socialines plotmes, kur savo ruožtu jis susilieja ir prisitaiso prie ne mažiau įvairių politinių ir ideologinių struktūrų (Anderson, 1999, p. 19–20). Nuolat vyksta tautos tapatybės transformacija ir revizacija. Būtų klaidinga

suvokti tapatybę kaip statišką, ji gali būti kryptingai modeliuojama pagal tai, kuo norima tapti. „Kadangi tautos tapatybę sudaro ne tam tikrų kolektyvinių panašumų visuma, bet daugiau ar mažiau įsisąmonintas bendrumas, ji visada yra žmonių kolektyvinės kūrybos produktas“ (Adomėnas..., 2007, p. 95).

Kuriant tapatybę svarbus bruožas – „skirtingumas nuo kitų“. Tai dažnai tampa svarbesniu veiksniu nei vienijantys elementai. Kito kategorija tampa sudedamąją tapatybės dalimi. Tapatybės konstruktas sukuriamas jungiantis panašumų turintiems individams į grupę, kuri kokybiškai skiriasi nuo kitos, svetimos. Kuo prieštaravimas didesnis, tuo tvirtesnė mūsų, kaip „skirtingųjų“, tapatybė.

Anthony Giddens manymu, tapatumo analizė yra modernybės atspindys (Giddens, 2000). Tapatumo sąvoka yra dichotominė. „Viena vertus, tapatumas gali būti suvoktas kaip asmeninis, kaip individo išskirtinumas ir unikalumas. Kita vertus, asmeninio tapatumo sąvoka remiasi ir priklausymu tam tikrai socialinei grupei“ (Matkevičienė, 2008, p. 63). Šiame straipsnyje tapatumas suvokiamas plačiau, t. y. kaip nacionalinis bendrą vienijantis tapatumas, kaip idėjų, susijusių su tautos samprata, visuma. „Tautos tapatybę palaiko įsitikinimas, kad esame bendros kilmės bei istorinės praeities, ir žinojimas, kad protėvius vienijo bendri siekiai bei idealai“ (Adomėnas..., 2007, p. 95).

Nusakant, kas yra tapatumas, pabrėžtina, kad jis sukuriamas iš: tikėjimo, kultūrinio vienodumo, istorinio paveldo ir etnocentrizmo elementų. Tikėjimas, kaip struktūrinis elementas, apibrėžia religijos, kaip tikėjimo, vaidmenį lengvinant kultūrinį dalyvavimą ir solidarumą ir turi

įtaką mastui, kuriuo įvairi kultūrinė veikla priskiriama unikaliam nacionaliniam tapatumui. Istorinis paveldas pasireiškia unikalinių istorinių įvykių ar asmenybių iškelimu ir jų sureikšminimu. Taip sukuriamą individuali kiekvienos tautos istorija. Kultūrinis vienodumas – tai individų ar tautoje esančių subgrupių identifikavimas su vienu vienetu, dažniausiai – tauta. Akiivaizdžiausiais to pavyzdys būtų vokiškai, prancūziškai ar itališkai kalbantys šveicarai, kurie save tapatina su šveicarų nacija. Etnocentrizmas, kaip tapatumo elementas, tai tendencija, kai visuomenė ar individai kultūrinę evoliuciją, socialinius procesus ar kultūrinius atributus vertina per savo kultūros prizmę ir rėmus. Vertindami kitus, naudoja savo kultūroje įprastus kriterijus (Keillor..., 1999, p. 68). Etnocentrizmas gali būti suvoktas kaip vidinis teisėjas, nurodantis, kas laikytina teigiamu reiškiniu, o kas neigiamu. „Kultūra veikia kaip privalomas ekranas, kuris stipriai veikia žinios prasmę, nes žinios kodavimas ir iškodavimas fundamentaliai skiriasi skirtingose kultūrose, ypač tai pabrėžtina Rytų ir Vakarų kultūrose“ (Jun..., 2007, p. 477).

Tapatumas yra socialinis konstruktas, jį galima kažkiek tobulinti, modifikuoti ir ilgu laikotarpiu keisti. Vadinas, atsižvelgiant į tai galima kurti norimą nacionalinį įvaizdį. Tokiu pavyzdžiu laikytina Japonija, kuri, pakoregavusi savo tapatumą, dabar asocijuojama su pažangiausiomis pasaulio valstybėmis, o ne su likusiu Azijos žemynu. Svarbiu aspektu tampa faktas, kad tapatumas nėra vienalytis. Jis gali turėti keletą variacijų. Dabar tai susiejama su dėl globalizacijos proceso atsiradusiu regionalizmu. Atsižvelgiant į kontekstą, italas save gali pristatyti kaip Vakarų Europos, Viduržemio jūros regiono, romanų

grupės, Italijos valstybės ar Toskanos regiono atstovu. Nacionalinė valstybė, kaip nacionalinio tapatumo monopolininkė, vis dažniau priversta konkuruoti su platesniu regioniniu tapatumu. Tai galima įvardyti kaip „ryškiai išaugusį spaudimą iš išorės visuomenėms, kuomet jų tapatybė, jei ne visuotinai, tai bent labai dažnai, turi būti priskirta arba „centru“ arba „pakraščiui“ (Parker, 2002, p. 368).

Regionų susidarymas yra viena iš globalizacijos pasekmių, o regionalizmas – tai tam tikra, mažesnio masto, globalizacijos forma. Be to, regionas turėtų būti suvokiamas kaip apimantis socialinius ir kultūrinius ryšius, politinius interesus ir politines institucijas, ekonominę tarpusavio priklausomybę ir geografinį artumą (Russet, 1967). Bendrų vertybių plitimas regione, naujų politinių ir kultūrinių struktūrų atsiradimas ir jų tapatybės ieška bei panašūs procesai gali būti interpretuojami kaip atsakas į globalizacijos keliamus iššūkius. Siekiant konkuruoti pasaulyje, vienodai suprantama teritorinė erdvė praranda prasmę, o regionas nebūtinai apibrėžiamas geografiniu aspektu. Šiuolaikinės lokalizacijos koncepcija – tai balansavimas tarp savojo ir „kito“ regiono, savosios tapatybės ir originalumo ieška. Susiduriame su „glokalizacija“ – tai yra savosios regiono kultūros priešpriešinimas kitai (Parker, 2002, p. 368).

Nors daugeliu atvejų regiono sąvoka pirmiausia siejama su teritoriniu, ekonominiu, politiniu ar gamtiniu vienetu, tačiau vykstanti globalizacija stiprina „lokalizacijos“ procesą. Siekiama suformuoti tapatybę, kuri atitiktų globalizacijos sąlygų diktuojamus reikalavimus ir padėtų išsaugoti tradicijas. Todėl minėtas Kroatijos prisistatymas, pabrėžiantis ne tik šalį, bet

ir Viduržemio jūros regioną, yra pavyzdys, kai tapatumas ir šalies įvaizdis plečiamas ir siejamas su regionu.

Kuriant šalies įvaizdį visada reikia atsižvelgti į tai, kad įvaizdis turi atspindėti tapatumą. Geert Hofstede išskyrė keturis kultūros elementus: simboliai, herojai, ritualai ir vertybės (Hofstede, 2004, p. 9). Šie elementai yra savito hierarchinio pokyčių lygmens. Simboliai ir herojai gali būti keičiami pakankamai lengvai, ritualai sunkiau, o sudėtingiausia transformuoti vertybes. Kadangi įvaizdis pirmiausia kuriamas pasitelkiant simbolius, tai leidžia sąmoningai vienus simbolius pakeisti kitais. Globalioje kultūroje tokie prekės ženklai, pavyzdžiui, *Nike* ar *Coca-Cola*, tapo globalias simboliais, kurie kartkartėmis performuojami ir didžiulių pinigų reklamai dėka nuolatos palaikomi. Greitas maistas, o ypač *Big Mac* mėsinis ar picos, tapo globaliu ritualu. Žmogus voras ar žmogus šikšnosparnis tapo globaliais herojais. Tačiau vertybės nėra tapusios globaliomis. Jos kinta priklausomai nuo regiono (de Mooij, 2004, p. 38–39). Tapatybė būdama artefaktas yra subjektyvi. Tapatumas gali būti kuriamas remiantis ir objektyviais faktais, ir vaizduote. Dabar tautos savivoka kuriama remiantis ne tik istorine faktine medžiaga, bet ir metaforomis, legendomis ar simboliais. Vadinasi, kuriant šalies įvaizdį, galima taip pat sąmoningai pakeisti simbolius kitais, iškelti naujus herojus, daryti įtaką ritualams. Toks keitimas kardinaliai nepakeis tapatybės, tačiau leis jai prisitaikyti prie kintamų socialinės realybės sąlygų.

Įvaizdis ir tapatumas yra giluminiai reiškiniai, giliai įsirėžę kolektyvinėje sąmonėje. Metaforiškai įvaizdį galima pavaizduoti kaip kaukę, kurią panešiojus būna sunku nusiimti. Graikams sirtakis

(tautinis graikų šokis – aut.) yra ir tapatybės, ir įvaizdžio dalis. Juk tapatumas reiškiasi per santykį su kitu, kaip ir įvaizdis kuriamas ne sau, o kitam. Kaip ir tapatybė, įvaizdis negali būti paprasčiausiai paskelbiamas. Tam, kad įvaizdį priimtų kaip savitą, tarptautinė auditorija turi jį atpažinti ir pripažinti (Ringmar, 2002, p. 121). Vėliau, įvykus šiam procesui, neretai įvaizdis taip išvirtina, kad net esant objektyviems pokyčiams jis išlieka. Dažniausiai tai atsitinka, kai šalies įvaizdis siejamas su pagamintais toje valstybėje gaminiais. Daliai žmonių lengvieji automobiliai „Volvo“ iki šiol įkūnija švedų vertybes – saugumą ir patikimumą, nors šių automobilių gamyklos akcijų kontrolinis paketas nuo 1999 metų priklauso JAV „Ford“ bendrovei.

Valstybės, kurdamos savo įvaizdį, turi atsižvelgti į savąjį tapatumą ir kurti įvaizdį kuo artimesnį realybei. Įvaizdžio pokyčiai nėra paviršutiniai ar beprasmiai, jie yra realūs ir giluminiai. Valstybių siekis pateikti save naujame įvaizdyje, sąlygotas besikeičiančios realybės. Valstybėms būtina šiuos realius pokyčius simboliniu būdu pateikti auditorijai, su kuria joms tenka bendrauti. Jos nori kiek įmanoma suderinti suvokimą su realybe (Olins, 2006, p. 154).

Tik tada galima tikėtis sėkmingo rezultato, jei kuriamas įvaizdis bus siejamas su tapatybe. „Tautos tapatybės idėjos gali būti ir dominuojančių institucijų kūrybos produktas, bet tapatybės dalimi jos taps tik tuomet, kai bus visuomenei suprantamos, priimtinos ir pasitelkiamos kuriant prasių sistemas“ (Adomėnas..., 2007, p. 95). Dar geriau, jei ši tapatybė peržengs nacionalinius rėmus ir turės „glokalizacijos“ bruožų. Pasiūlytas įvaizdis turi atitikti daugelio gyventojų lūkesčius, su juo turi tapatintis daugelis. Pagrindinis proceso tikslas – pa-

siekti, kad gyventojų suvokta įvaizdžio idėja kuo mažiau skirtųsi arba visiškai sutaptų su suformuota įvaizdžio idėja. Įvaizdis nekuriamas iš niekur, jo šaknys – tikrovė. Tačiau ta tikrovė yra sutirštinta, lengvai atpažįstama ir patraukli. Tada daugelis gyventojų taps įvaizdžio platintojai, o pats šalies įvaizdis turės galimybę tapti sėkmingas.

Įvaizdžio kūrimas pagal Norden tapatumą

Minėta, kad kuriant efektyvų valstybės įvaizdį, tapatumą derėtų plėsti iki regioninio lygmens. Vienas iš tokių regionų yra Šiaurės šalys. Terminas „Norden“, atsiradęs XIX a., ilgainiui pradėtas taikyti penkioms šalims, šiandien vadinamoms Šiaurės šalimis – Danijai, Švedijai, Suomijai, Islandijai ir Norvegijai bei trimis autonominiais regionams: Alandų (Suomija) ir Farerų (Danija) saloms bei Grenlandijai. Šiuo atveju terminas „Skandinavija“, apibrėžiantis Daniją, Norvegiją ir Švediją, nepainiotinas su penkiomis „Šiaurės šalimis“.

Pirmuoju bendrojo tapatumo formavimo etapu laikytinas apie 1830-uosius, politinės Skandinavijos idėjos pasirodymas įvairių mąstytojų ir rašytojų sluoksniuose (Sørensen..., 1997, p. 38). Tuomet sutarta dėl bendros „skandinaviškos“ koncepcijos, suformuota dominuojanti politinė srovė, remianti Skandinavijos – Šiaurės sąjungos idėjas. Skandinavizmo idėjos iš pradžių apėmė tik Švediją, Daniją ir Norvegiją. Suomija, priklausiusi Rusijos imperijai, kurį laiką liko nuošalyje. Vis dėlto Švedijos įtaka, nacionalinės švedų mažumos Suomijoje bei istoriniai ryšiai sudarė prielaidas vėliau ir Suomijai tapti Šiaurės šalių „klubo“ nare (Daniliauskas..., 2005, p. 6).

Tam tikra pasaulyje nusistovėjusi jėgų pusiausvyra Šiaurės šalims leido ilgą laiką išlaikyti istorinį, kultūrinį ir ekonominį bendrumą, tai ir lėmė vėlesnį bendradarbiavimo institucionalizavimą ir regiono susiformavimą (Statkus..., 2003, p. 53). Šiaurės šalių tapatumas skirtingiems žmonėms reiškia skirtingus dalykus. Nepaisant kartais pasitaikančių skirtingų naratyvų, galima teigti, kad Šiaurės šalys turi kolektyvinę tapatybę bei kuria bendrą šiaurietišką įvaizdį, išskirtinę šiaurietišką patirtį. Dažnai šiaurietiškas tapatumas, visuomeninė santvarka, mentalitetas ar politinė kultūra traktuojami kaip fundamentaliai priešingi nei likusioji Europa. Vietoj termino „Šiaurės Europa“ vartojama sąvoka „Norden“. Šiuo atveju „Norden“ reiškia tai, kas yra „neeuropietiška, nekatalikiška, antiromėniška, antiimperialistiška, be kolonijų, neišnaudotojiška, taiki, maža ir draugiška demokratija“ (Østergård, 2006, p. 288). Išskirtinės sudedamosios Šiaurės šalių įvaizdžio dalys būtų: a) šiaurietiško išskirtinumas; b) taikios visuomenės bei tarptautinių konfliktinių klausimų sprendimų tarpininkai; c) tarptautinis solidarumas; d) egalitarizmas ir socialdemokratija (Browning, 2007, p. 27).

Įvaizdžio formavimo aspektu svarbu palyginti Lietuvą su Estija. Abi valstybės suvereniteto pripažinimą tarptautiniu lygiu gavo 1991 metais, nuo tada šalys pasauliui ėmė prisistatinėti ir kurti savo įvaizdį. Lietuva savo įvaizdžio sėmėsi iš tautinio, etnolingvistinio identiteto paradigmos, o Estija pasauliui prisistatinėjo kaip dar viena „Norden“ šalis. Toliau straipsnyje palyginamas Lietuvos ir Estijos įvaizdžio kūrimas.

Šiaurė su polėkiu

Pasauliniame kontekste trys Baltijos valstybės dažnai suvokiamos kaip vienas nedalomas darinys. Nesistengiama gilintis į istorinius, ekonominius, politinius ar kultūrinius valstybių skirtumus. Apsiribojama informacija, kad tai buvusios Sovietų sąjungos šalys. Toks trijų valstybių suplakimas neleidžia kiekvienai kurti individualaus savo šalies įvaizdžio. Pirmieji tai suvokė estai. Estija dabar laikoma viena iš įdomiausių bei didelį potencialą turinčių rinkų. Vakarų Europoje Estija kaip valstybė pripažįstama perspektyvia ir vertinama, nebijančia aktyviai ir operatyviai afišuoti savo laimėjimų.

Merje Kuus nurodo, kad estų identitetas dažniausiai suvokiamas kaip esantis nuolatiniam išnykimo pavojuje. Estijoje tapatumas dažnai kuriamas priešpriešinant estų europietišką pradą slavų ortodoksiniams. Pabrėžiama, kad Estija visada buvo integrali Vakarų ekonominės, politinės ir kultūrinės civilizacijos dalis (Kuus, 2002, p. 95). Pradžios pozicija 2000-ųjų pradžioje kuriant šalies įvaizdžio pristatymo pasauliui projektą buvo „likime estais, bet tapkime europiečiais“ (Moilanen..., 2009, p. 65). Tačiau tai tik paviršutinis tapatumo sluoksnis. Tiriant giliau atsiskleidžia siekis kurti šiaurietišką tapatumą, kuris sėkmingai taikytas kuriant šalies įvaizdį.

2001–2002 metais Estijos vyriausybė įgyvendino šalies įvaizdžio pristatymo pasauliui projektą, pavadintą „Brand Estonia“ (liet. – Estija kaip prekė). Projektas kėlė keletą tikslų: a) atkreipti užsienio investuotojų dėmesį į Estiją; b) padidinti atvykstančių į šalį turistų skaičių ir įvairovę; c) užsieniečius supažindinus su šalimi, išplėsti Europos rinką Estijos eksportuo-

tojams. Minėtų tikslų siekta pasirenkant tikslines auditorijas ir komunikuojant joms tokias žinias, kad būtų kuriamas naujas šalies suvokimas (Bolin, 2006, p. 193).

„Brand Estonia“ projektą įgyvendinti buvo nusamdyta Jungtinės Karalystės ryšių su visuomene kompanija „Inerbrand“. Atkreiptinas dėmesys, kad įmonė „Inerbrand“ prieš tai dirbo perkuriant Didžiosios Britanijos įvaizdį, plėtojo projektą „Cool Britannia“ (liet. – šauni Britanija)¹, kurį inicijavo tuometė Tony Blair‘o leiboristų vyriausybė.

Tikslinėmis auditorijomis buvo įvardytos Šiaurės šalys, Didžioji Britanija, Vokietija, Rusija ir Baltijos valstybės (Moi-lanen..., 2009, p. 66). Rengiant „Brand Estonia“ ataskaitą buvo atlikti sociologiniai tyrimai Estijoje, Suomijoje, Rusijoje, Švedijoje, Vokietijoje ir Jungtinėje Karalystėje. Kaip papildoma tyrimo dalis buvo atliktos investuotojų, politikų, žurnalistų, kultūros veikėjų apklausos. Gauti duomenys panaudoti „Brand Estonia“ projekte ir atsispindėjo teksto ir vaizdo medžiagoje. Buvo sukurti du pagrindiniai šūkiai „Šiaurė su polėkiu“ (angl. – *Nordic with twist*) bei „Pozityviai besikeičianti“ (angl. – *positively transforming*), kurie turėjo žymėti visą kampaniją. Tuomet pasirodė ir turistinis ženklas „Sveiki atvykę į Estiją“ (angl. – *Welcome to Estonia*), sukurtas pagal 1970 metų stilių (Bolin, 2006, p. 198). (Žr. pav.).

Nagrinėjant minėto projekto ataskaitą paaiškėja, kad žinios komunikavimas turėjo būti aiškiai susietas su Estija ir jos identitetu. Pastarasis aiškiai rodė būtinu-



Pav. Turistams pritraukti į Estiją skirtas ženklas „Sveiki atvykę į Estiją“

mą atsiriboti nuo likusių Baltijos valstybių. „Principinė pozicija – tai, kad Estija turi save pozicionuoti atskirai nuo Baltijos šalių grupės bei pabrėžiant savo šiaurietiškumą ir taip parodant savo skirtingumą“ (Enterprise Estonia, 2002, p. 61). Tokį požiūrį palaikė ir dauguma apklaustųjų. Respondentai nurodė, kad Estijos priskyrimas prie Baltijos šalių regiono šalių buvo neteisingas ir potencialiai klaidingas. Anot respondentų, kur kas patrauklesnis bei labiau motyvuotas šalies priskyrimas prie Šiaurės šalių grupės. Ataskaitoje nurodomas Estijos šiaurietiškas tapatumas. Teigiama, kad Estija visada buvo Šiaurės šalių tinklo dalis. Nors pripažįstama, kad šiandien dalis socialinių ir ekonominių struktūros dalių skiriasi nuo turtingųjų Šiaurės partnerių, tačiau pabrėžiama, kad temperamento ir aplinkos atžvilgiu Estija artimiausia Šiaurės šalims. Todėl įvaizdžio kūrimas kaip „šiaurės su polėkiu“ būtent ir leidžia save išskirti ne tik iš Baltijos valstybių, bet ir atkreipti dėmesį į savo unikalumą ir Šiaurės šalių atžvilgiu.

Pabrėžiamas valstybės noras ateityje vadintis visateise Šiaurės šalimi, juo labiau kad nurodoma, jog šiam tikslui pasiekti Estija turi visus būtinus atributus. Istoriniai ryšiai su Šiaurės šalimis, ypač su Suomija, Švedija ir Danija. Nuo XVI a. Estijoje įsi-

¹ Projektas „Cool Britannia“ tarsi sąskambiu atkartoją himno žodžius „Rule Britannia“. Juos siekta atsikratyti šalies asocijavimo su praeitimi ir parodyti valstybę kaip modernią.

tvirtino protestantiška liuteronizmo forma, kuri būdinga ir Šiaurės šalims. „Mes, kaip ir skandinavai, išpažįstame labai stiprias protestantiškas darbo etikos ir individualizmo vertybes, kaip ir savęs atsakomybės ir savęs disciplinavimo vaidmenį“ (Enterprise Estonia, 2002, p. 51).

Estijos tapatybės ieškojimo šiaurietiš-kume galima rasti dar sovietmečiu. Anot Li Bennich-Björkman, Estijai atsigręžti į šiaurietišumą turėjo įtakos trys veiksniai. Pirmiausia, 1974 metais Sovietų sąjungoje prasidėjo „knygų mylėtojų kampanija“, kurios tikslas buvo paskatinti žmonės daugiau skaityti. Taip buvusių Tartu universiteto absolventų iniciatyva Taline buvo su-kurtas knygų mylėtojų klubas, pavadintas „Tõru“ (liet. – ažuolo gilė). Klubo nariai kiekvieną mėnesį, be KGB įsikišimo, dau-giau kaip dvylika metų rinkdavosi ir aptar-davo temas, susijusias su Estijos kultūra, istorija ir paveldu. Kitas veiksnys, skatinęs atsigręžti į šiaurietišką tapatumą, – 1975 metais Estijoje prasidėjęs miestų puoselė-jimo judėjimas (Kodulinn – estiškai). Ju-dėjimo tikslas buvo tvarkyti, valyti miestą, o Talino aukštųjų mokyklų studentus su-pažindinti su miesto istorija. Šis judėjimas buvo palaikomas sovietinės Maskvos, o Kodulinn tapo oficialia organizacija. Taip tvarkydama Taliną ši draugija atsigrėžė į praeitį, kuri savo šaknimis buvo nukreipta į šiaurietišką Hanzos miestų sąjungą. Ga-liausiai dar vienas svarbus veiksnys – Tartu universiteto Istorijos fakulteto 1983 metų baigimo laidos metu susiformavusi neoficiali studentų grupė. Neoficialus, be jokio valdžios registracijos veikęs judėjimas vadinosi „Noor Tartu“. Organizacijos tiks-las buvo tvarkyti apleistas istorinės vertės vietas, pastatus, kapines, saugoti paveldą. Taip vėl buvo atsigręžta į šiaurietišką Es-

tijos paveldą (Bennich-Björkman, 2007). Svarbu tai, kad judėjimo „Noor Tartu“ ly-deriais buvo asmenys, vėliau tapę žymiais šalies veikėjais. Judėjimui vadovavo Mart Laar, Lauri Vahtre ir Heiki Valk². Kaip tik M. Laar‘o antros premjerystės metu ir buvo rengiamas „Brand Estonia“ projektas.

Minėta, kad vienas iš svarbių „šiaurie-tiško modelio“ aspektų yra įsitikinimas, jog šis modelis gali būti kopijuojamas ir pritaikomas kitur. Šiuo požiūriu šiaurie-tiškas modelis tarsi propaguoja pažangą, modernizaciją ir yra pristatomas kaip ge-resnis už kitus. Dažniausia tai reflektuoja į socialinį ir ekonominį Šiaurės šalių pra-našumą prieš kitas valstybes (Browning, 2007, p. 27).

Šalies įvaizdžio kūrimas sėkmingiau-sias, kai jis turi atspirtį tapatumė. Tada įvaizdis yra ne tik transliuojamas kitiems, bet ir tampa sudedamąją tapatumo dalimi. Reklamos specialistai nurodo, kad prisiriši-mas prie įvaizdžio gali būti pasiektas ne tik reklama, bet sukurtas ir emociniu pagrindu (O’Guinn..., 2005, p. 163). Šiauriskumas estams buvo tas emocinis pagrindas. Ki-tas ne mažiau svarbus momentas yra tas, kad įvaizdis tampa ypač veiksmingas, kai jis įsisąmoninamas. Anot Larry Percy ir Richard Elliott, kai žiūrima ir reaguojama į reklamą ar kokią kitą marketinginę komunikacijos formą, vyksta apdoroji-mo (angl. *processing*) procesas (Percy..., 2005, p. 181). Skiriamos keturios pagrindinės apdoravimo proceso dalys: a) dėme-

² M. Laar buvo pirmasis Estijos premjeras, vadovavęs vyriausybei nuo 1992 iki 1994 ir nuo 2000 iki 2002 metų. Jis taip pat ilgametis parla-mento narys. L. Vahtre parlamento nariu buvo daugiau kaip 10 metų. H. Valk neturėjo politinių ambicijų: tapo archeologijos profesoriumi Tartu universitete.

sys reklamai ir vaizdui; b) sužinojimas ko nors iš reklaminio teksto; c) sutikimas su reklamos siunčiama žinia; d) emocija, kurią sukelia reklama (Percy..., 2005, p. 183). Estijos įvaizdžio susiejimas su šiaurietišku apdorojimo proceso atžvilgiu buvo žingsnis toliau nei dėmesys įvaizdžio kampanijai. Estijos piliečiai, įvaizdžio kampanijos metu taip pat dar kartą buvo patikinti artimumu Šiaurės šalims, nes žinia rėmėsi tapatumu, jai nebuvo priešinamasi, buvo sukeliama pritarimo emocija.

Be to, Estijos atsigręžimas į šiaurietišką tapatumą, jo iškėlimas turėtų būti vertinamas ne tik kaip identiteto klausimas. Šiaurės šalių įvaizdis yra vienas iš labiausiai žinomų ir turinčių gerą vardą pasaulyje. Estija kūrė savo įvaizdį gerai žinomame ir patikimame Šiaurės šalių kontekste. „Šūkiečiai ar net naudojama spalvų paletė pasirinkta žinią taikant specifinei auditorijai ir net šiuo požiūriu gali atrodyti kiek neįprastai Estijos auditorijai“ (Enterprise Estonia, 2002, p. 65).

Reikia turėti galvoje, kad įvaizdį kurdama kaip šiaurietišką, Estija ne tik prisistatė pasauliui, bet ir siuntė signalą Šiaurės šalims. Žinios esmė – mes, kaip ir jūs, esame tokie patys ar bent labai panašūs. Tapatumo diskurse naudojamų savas – svetimas kategorijų atžvilgiu estai Šiaurės šalių piliečiams siuntė signalą, kad jie yra kategorija „savas“. Tai, kad Estijai tai pavyko padaryti, rodo ir apklausos, skirtos Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo kūrimui, duomenys. Apklausti užsieniečiai minėjo, jog „Estija vertinama kaip itin patraukli verslui dėl modernių IT sprendimų bei intelektualios darbo jėgos. Dėl panašumo į suomių ir gausaus jų turistų srauto Estija buvo vadinama „mažoji / pigioji Skandinavija“ (TNS Gallup..., 2006,

p. 30). Estijoje projektas „Brand Estonia“ nevertintas vien pozityviai. Šūkis „pozityviai besikeičianti“ buvo pavėluotas, nes naudotas tada, kai šalis jau buvo pasikeitusi. Estijos žiniasklaidoje taip pat kilo diskusijų dėl to, kad projektas per mažai aptartas su visuomene. O juk visuomenės nariai yra vieni iš svarbiausių įvaizdžio ambasadorių (Moilanen..., 2009, p. 75). Nors istorinių ryšių su Šiaurės šalimis ir būta, tačiau jie pakankamai seni ir fragmentiški. Be to, protestantiška kultūros dimensija yra labiau vokiška nei skandinaviška. 660 tūkst. eurų kainavęs „Brand Estonia“ kūrimo projektas ir dar 200 tūkst. eurų pareikalavęs vykdant renginius prieš ir per Eurovizijos dainų konkursą 2003 metais Estijos vyriausybės sprendimu buvo nutrauktas (Moilanen..., 2009, p. 66 – 75).

Apibendrinant matyti, kad Estija bandė save tapatinti su Šiaurės šalimis. Apsisprendimą lėmė ne tik geografinė šalies padėtis, bet ir kiti veiksniai: bendra Estijoje ir Šiaurės šalyse išpažįstama protestantiška liuteronizmo forma, bendra kalbinė grupė su suomiais, istorinė patirtis. Estijos įvaizdis kurtas taip, kad būtų pirmiausia suprantamas skandinavams ir protestantiškajai Europos daliai. „Mažutė Estija šiandien ne tik kad atsiriboja nuo „postsovietinės valstybės“ įvaizdžio, bet taip pat nenori, kad būtų tapatinama su „Baltijos šalimis“ (van Ham, 2001). Būtų neteisinga teigti, kad šiaurietiškas jos įvaizdis imtas kurti tik įgyvendinus „Brand Estonia“ projektą. Tokių požymių būta anksčiau. Estija nesikuklindama savo policininkų uniformas kopijuoja nuo Švedijos teisėtvarkos sargų, o pasieniečiai aprėdyti įtartinais panašiais kaip Vokietijos, o automobilių numeriai labai jau panašūs į suomių. Tokiu būdu

Estija pasauliui siuntė aiškų signalą – ji šiaurietiška valstybė.

Drąši šalis iš šiaurės?

Lietuvos valstybės įvaizdžiu pradėta rūpintis dar 1919 metais, kai JAV buvo pradėta viešųjų ryšių kampanija dėl paramos Lietuvos nepriklausomybei pripažinti. Kampanijos tikslas buvo pristatyti Jungtinėms Amerikos Valstijoms Lietuvą, sukelti visuomenės susidomėjimą nedidele Baltijos šalimi. Tikslui įgyvendinti buvo nusamdytas vienas iš ryšių su visuomene pradininkų Edward L. Bernays. Medžiaga rengta atsižvelgiant į skirtingų auditorijų poreikį. „Iš pradžių paruošti keliolika pagrindinių straipsnių buvo išleista taip vadinama „book of files“ (jų būta penkių). Tai buvo nauja E. Bernays idėja, vėliau tapusi įprasta ryšių su visuomene priemone“ (Misiūnas, 2004, p. 205). Kaip minėta, kiekviena žinia apie Lietuvą buvo pritaikoma konkrečiai auditorijai. Taip, tarkim, moterims buvo skirtos tokios publikacijos: „Lietuvių siuviniai“, „Miss Lietuva“ – naujas grožio etalonas Amerikoje“ ar „Lietuvių meilės ryšiai“ (Misiūnas, 2004, p. 210). Be to, straipsniuose, nepaisant tematikos, lyg vienijanti gija keliavo mintis, pabrėždavusi Lietuvos nepriklausomybės teisėtumą ir siekį būti pripažintai. Beveik po trejų metų minėta kampanija baigėsi JAV Senato rezoliucija, kuria oficialiai pripažinta Lietuvos nepriklausomybė.

Deja, kiti šalies įvaizdžio projektai nebuvo tokie sėkmingi. Atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, pirmasis dekretas dėl informacijos politikos tarybos sudarymo buvo pasirašytas 1996 metais Tačiau konkretesnių žingsnių nebuvo imtasi. Tik 2001 metais sukurtas Lietuvos institutas, atsakingas už paveldo, kultūros ir mokslo

populiarinimą užsienyje. Kadangi Lietuvos institutas daugiausia buvo atsakingas už kultūros sklaidą užsienyje, jis nesukūrė bendro šalies įvaizdžio, kuris turėtų ne tik vertybinį, bet ir materialinį aspektą. 2003 metais Vyriausybės nutarimu įsteigta Informavimo apie valstybę koordinavimo komisija, kuri nedaug ką nuveikė. Tiesa, 2007 metais patvirtinta nevienodai vertinama šalies įvaizdžio kūrimo strategija. 2008 metais su įvairiais nesusipratimais ir skandalais išrinktas Lietuvos turizmo ir verslo skatinimo prekės ženklas.

Tai, kad Lietuva blaškosi neapsisprendama dėl įvaizdžio kūrimo, rodo ir užsieniečių apklausos. Užsieniečių manymu, patys lietuviai, matyt, nežino, kas turėtų būti išskirtas kaip unikalus Lietuvos aspektas. „Tuo tarpu Lietuva, turizmo organizacijų ir žiniasklaidos atstovų teigimu, ne tik neskleidžia / netalpina informacijos, bet netgi neturi savo įvaizdžio koncepcijos – „mes net nežinome, ką tiems turistams akcentuoti, tai akcentuojam viską“ (TNS Gallup..., 2006, p. 5). Palyginti su kitomis Baltijos valstybėmis, Lietuvos įvaizdžio kūrimas ir komunikacija užsienio šalyse yra prasteni. Lietuvos įvaizdžio kūrimas tarsi atkartoja nesėkmingą įvairių komercinių ženklų įvaizdžio kūrimo kelią. „Užsakovai mano, kad jų prekės ženklas gali būti ir vyriškas, ir moteriškas. Nori prekės ženklo, kuris tiktų aukštuomenei ir viduriniajam sluoksniui. Paprastai toks prekės ženklas neturi jokių individualių žymių, tai – išskydęs kastratas“ (Ogilvy, 2009, p. 116). Siekiama sukurti tokį įvaizdį, kuris būtų priimtinas kiekvienam, galiausia jis netinka niekam, net ir tiems, kam jis kuriamas.

Tokia nepalanki padėtis susidarė ir todėl, kad galima konstatuoti, jog Lietuvoje juntama tapatybės krizė. Geltonkasės lie-

tuvaitės, gintaras ar klumpakojis nebetinka būti tais atramos stulpais, kurie kaip pagrindas laikytų Lietuvos įvaizdį. Nebetikime savo tapatybės simboliais, jie nebesiejami su tautiniu pasididžiavimu. „Lietuvoje vyraujanti etninė tapatybės samprata – nemoderni, neadaptivi, rezistencinė. Ji linkusi į gynybinę laikyseną, negeba priimti šiuolaikinio pasaulio iššūkių ir kūrybiškai į juos atsakyti, nepajėgi įsitvirtinti viešojoje erdvėje“ (Adomėnas..., 2007, p. 28–29). Šiandien piliečiai vertina Lietuvą prasčiau nei kitų šalių žmonės. „Tai ypatinga problema – jei šalies nevertina jos pačios piliečiai, sunku tikėtis, kad kas nors kitas ją vertins pakankamai gerai“ (Lietuvos pristatymo..., 2008, p. 3).

Minėta, kad sėkmingas rezultatas gali būti tada, kai tapatybė ir įvaizdis bus susieti. Tačiau naujų simbolių, kaip ir naujų tapatybės atspirties taškų, nerandama. „Lietuviška tapatybė <...> linkusi gyventi pasakų šalyje, kurioje vyksta didingos kovos, o už kelio posūkio laukia netikėti stebuklai“ (Putinaitė, 2004, p. 11). Įvaizdžiui kurti tapatybę, pagrįsta niekuo arba mažai pagrįstais mitais, netinka. Padėtį sunkina ir tai, kad lietuviška tapatybė gali turėti daug variacijų. Lietuvos istorijos nevienareikšmiškumas kuria skirtingus tapatybės vaizdinius. To rezultatas – situacija, kai net sunku nusakyti, kur geografiškai yra Lietuva. Galime įvardyti, kad Lietuva yra šalia Lenkijos ar Rusijos, galime nurodyti Lietuvą Baltijos valstybių kontekste ar kaip Vidurio ir Rytų Europos valstybę. Visi minėti vietos nusakymai susiję su lietuvių sąmonėje įsitvirtinusių vienokių ar kitokių vaizdinių.

Kadangi nesutariama dėl lietuviškos tapatybės, negalima į ją atsispiriant kurti šalies įvaizdžio. Šalies įvaizdis kurtas tarsi

vienas nuo kito nepriklausomi rinkodaros sprendimai. Nesiejant į bendrą įvaizdžio visumą, kurtas Lietuvos kultūros propagavimas, užsienio turistų ir investicijų pritraukimo planai. Įvaizdis kurtas pasitelkiant tokias gana abstrakčias idėjas: „Lietuva – drąsi šalis“. „Ši konceptuali idėja gali suteikti Lietuvai „veidą“ ir tapti gidu, kryptingai vystant šalį ir kuriant jos įvaizdį pasaulyje“ (Lietuvos pristatymo..., 2008, p. 9). Nurodoma, kad idėja motyvuoja Lietuvos piliečius ir tikėtina gali šalį išskirti pasauliniame kontekste. Lietuvos pristatymo pasaulyje strategijos autoriai tikina, kad būdo savybė drąsa, nors ir yra ne vienintelis šalies gyventojų tapatybės bruožas, tačiau yra įdomiausias ir patraukliausias Lietuvos konceptualiai idėjai pagrįsti. Esą ypač daug drąsos pavyzdžių lietuvių tautos istorijoje.

Derėtų suabejoti tokia argumentacija. Pirmiausia drąsa yra būdo savybė ir vargu ar ji gali būti tapatumo dalimi, į kurią atsiremiant kuriamas šalies įvaizdis. Atspirties tašku pasirinkus būdo savybę, visą laiką rizikuojama susilaukti palyginimo su kitais. Lietuva drąsi šalis, Rusija drąsesnė, lietuviai darbšti tauta – kinai darbštesni. Kitas ne mažiau svarbus aspektas, tai, kad prisistatant drąsia tauta, teks tai kažkuo pagrįsti. Atrodo, kad čia galėtų pagelbėti Lietuvos istorija, tačiau ją pačią reikia reklamuoti. Tektų aiškinti ne tik kas yra Lietuva, bet daug kam ir kas tokie yra Dariaus ir Girėnas, legenda apie Margirį ar net tas pats Žalgirio mūšis. Būtų gauta neaiški komunikacinė žinia. Drąsios šalies idėja taip pat neturi komercinio aspekto. Užsieniečiams ji nepasako, kodėl verta investuoti Lietuvoje, ar kokybiškos lietuviškos prekės, ko jie gali tikėtis lankydamiesi šalyje. Galiausiai, drąsa mūsų nesieja su joku

regionu. Negalime tokio įvaizdžio prikabinti prie jau gerai komunikuotos žinios. Todėl efektyvumo požiūriu Lietuvos, kaip drąsios šalies, žinia būtų kur kas sunkiau paskleidžiama nei nacionalinį kontekstą peržengiantis įvaizdis.

Problema kelia ir tai, kad apdoravimo proceso atžvilgiu Lietuvos įvaizdis negali pajudėti toliau nei pirmas žingsnis. Piliečiai motyvuojami tik atkreipti dėmesį į reklamą. Nėra nei sužinojimo, sutikimo ar sukeltos emocijos apdoravimo proceso dalių.

Kuriant šalies įvaizdį suvokiama, kad reikia laikytis conceptualios idėjos. „Conceptuali idėja – tai aiški vienijanti idėja, kokia šalis Lietuva yra ir siekia būti. Idėja įpareigoja šį darinį būti vienu, jungiantį ir tuo pačiu metu – apčiuopiamai konkretų“ (Lietuvos pristatymo..., 2008, p. 9). Nors Lietuvos įvaizdžio autoriai supranta, jog conceptuali idėja tai daugiau nei logotipas ar šūkis, tačiau tik apgraibomis suvokia, kad įvaizdį reikia sieti su platesniu regiono kontekstu. „Išanalizavus kiekvieno regiono įvaizdį ir dabartinę Lietuvos situaciją, galima drąsiai teigti, kad Lietuvai patraukliausias Šiaurės Europos šalių kontekstas, nes šio regiono šalys suvokiamos kaip išprususios bei ekonomiškai stiprios, tuo tarpu kiti regionai tarptautinėje visuomenėje asocijuojasi su buvusiu sovietų bloku, pereinamosiomis ekonomikomis bei besiformuojančia visuomene“ (Lietuvos pristatymo..., 2008, p. 5). Deja, tuo įvaizdžio kūrimas platesniame kontekste baigiasi.

Lietuva nėra apsisprendusi dėl savo tapatumo, todėl negali kurti šalies įvaizdžio, randančio palaikymą jame. Lietuva daugeliu atvejų skiriasi ne tik nuo Šiaurės regiono kaimynių, bet ir nuo Latvijos ir Estijos – pirmiausia tokiais kertiniais

visuomenės vertybių elementais, kaip anai religija, kalba ir istorinė patirtis. Be to, Lietuvos karybos laimėjimai greičiau nukreipti į Rytų Europą, dabartinę Baltarusiją bei Ukrainą, o politinės ir diplomatinės sąjungos – į Rusiją ir Lenkiją ar net Vokietiją, bet ne į Šiaurės kaimynus (Nekrašas, 1998, p. 28).

Vis dėlto tapatinimas su šiais Vidurio ir Rytų Europos regionais ir įvaizdžio kūrimas atsižvelgiant į tai nėra ekonomiškai labai palankus aspektas. Anot W. Olins, „bendrovių prekės ženklai ir tautų, iš kurių jie kilę, identitetas visada vieni kitus maitina ir susilieja“ (Olins, 2006, p. 160). Lietuvai neturint aiškaus įvaizdžio, šalies gamintojai neatsitiktinai vis dažniau gaminio kilmės šalimi įvardija ne Lietuvą, bet Europos Sąjungą (toliau – ES). Taip elgdami pramonininkai gaminius susieja su vienu iš turtingiausių pasaulyje regionų. Jei Lietuvos įvaizdžio atrama taptų tapatumo susiejimas su Vidurio ir Rytų Europos regionu, didelė tikimybė, kad lietuviški gaminiai ir toliau būtų žymimi kaip pagaminti ES. Reikia pripažinti, kad Vidurio ir Rytų Europos regiono įvaizdis prastesnis nei ES. Rytų Europa dar daugeliu atvejų asocijuojasi su posovietine visuomene, besiformuojančia ekonomika, toks įvaizdis nėra pats geriausias pritraukiant užsienio investicijas.

Galima išskirti keletą esminių problemų, susijusių su šalies įvaizdžio kūrimu. Pirmiausia, kaip komunikuoti bendrą žinią skirtingoms auditorijoms skirtingose šalyse. Beveik neįmanoma sukurti įvaizdį ar bendrą žinią, kuri gali būti naudojama skirtingų industrijos sektorių. Kita problema – laiko dimensija. Daugybė stereotipų ir nuomonių apie valstybę ir jos žmones turi galias istorines šaknis ir negali būti

lengvai pamirštami įgyvendinus kelis marketinginius sprendimus. Be to, be svarbios išorinės auditorijos nuomonės labai svarbu ir vidinės auditorijos požiūris (Fan, 2006, p. 10–11).

Minėta, kad tiesiogine reikšme įvaizdis yra kognityvinė reprezentacija, siejama su praeitimi, istorija ir kultūra ir neturinti aiškaus komercinio aspekto. O dauguma Lietuvos įvaizdžio projektų, kaip ir „Brand Estonia“ projektas, turėjo ir komercinį pradžią. Įvaizdis šiame straipsnyje suvokiamas kaip nacionalinis prekės ženklas, turintis komercinį aspektą, tačiau tuo pat metu peržengiantis ir šią materialinę ribą. Svarbu pabrėžti, kad nacionalinis prekės ženklas nėra nukreipiamas į praeitį, jis reprezentuoja ateitį, keliamus siekius, norimus pasiekti tikslus. Kuriant nacionalinės prekės ženklą siekis yra sukurti aiškią, paprastą ir iš kitų išsiskiriančią idėją, sukurtą naudojant emocinius dirgiklius, kurie gali būti išreikšti tiek vizualiai, tiek verbaliai bei gali būti suvokti skirtingų auditorijų skirtingomis aplinkybėmis (Fan, 2006, p. 6).

Teemu Moilanen ir Seppo Rainistro išskiria šiuos žingsnius kuriant nacionalinį prekės ženklą:

- sukuriama institucija, atsakinga už šį darbą;
- atliekami tyrimai;
- sukuriamas ženklo identitetas;
- ženklas platinamas;
- persvarstoma ir planuojami tolesni žingsniai (Moilanen..., 2009, p. 149).

Reikia pasakyti, kad, Lietuvai kuriant įvairias įvaizdžio programas, pirmieji trys ar net keturi žingsniai buvo žengti. Kitas aspektas – šių žingsnių kokybė. Labiausiai būtų kritikuotinas bendros koordinuojančios institucijos sukūrimas. Bendros

institucijos nebuvo. Lietuvos institutas, Turizmo departamentas, Lietuvos plėtros agentūra ar Užsienio reikalų ministerija įvaizdžio kūrimo darbo pakankamai nekoordinavo. Anot Ying Fan, kuriant šalies nacionalinį prekės ženklą taip pat svarbu:

- asmeninė žmonių patirtis lankantis šalyje;
- švietimas ir žinios;
- vartotojų, naudojančių tos šalies produktus, nuomonė;
- valstybės vaizdavimas masinės komunikacijos priemonėse;
- stereotipai (Fan, 2006, p. 11).

Neabejotinai šie aspektai svarbūs, tačiau jie sunkiai valdomi. Tai ypač pasakytina apie asmeninę žmonių patirtį ar vartotojų, naudojančių toje šalyje pagamintus gaminius. Nacionalinis prekės ženklas yra kurtas, kuriamas ir sau, ir kitiems, be to, yra dabarties atspindys, skirtas ateičiai. Kuriant šalies nacionalinį prekės ženklą derėtų atsižvelgti į:

- norimą paveikti užsienio auditoriją;
- ekonominius valstybių ryšius;
- politinius ir diplomatinčius ryšius;
- žmonių migraciją;
- švietimo, kultūrinius ir pramoginius ryšius.

Visi šie žingsniai visiškai arba iš dalies yra valdomi šalies, kuriančios įvaizdį. Lietuva pati gali nuspręsti, kokią nori paveikti užsienio auditoriją. Plėtojant intensyvų bendradarbiavimą galima sąmoningai stiprinti ekonominius, politinius ir kultūrinius ryšius. Galiausiai vizų panaikinimas, susisiekimo infrastruktūros gerinimas daro įtaką žmonių migracijai, t. y. turistų ir darbuotojų atvykimui.

Kuriant valstybės prekės ženklą nelydės sėkmė, jei pagrindinė žinia bus pernešyga paprasta ar žadės įprastus pranašumus:

gerai išsilavinę darbuotojai, geras užsienio kalbos mokėjimas, dinamiška visuomenė (Moilanen..., 2009, p. 75). Taigi derėtų bandyti šalies įvaizdį (vartoju kaip nacionalinio prekės ženklo sinonimą) arba tapatumą, taip pat kaip ir Estija, kurti Šiaurės šalių kontekste. Pirmiausia tai leidžia faktas, kad Lietuvos visuomenei būdinga ryški provakarietiška politinė orientacija (Ramonaitė..., 2007, p. 83). Be to, yra šiek tiek istorinė patirtis. Prisimintina 1655 m. Kėdainių unija ar dvidešimtojo amžiaus pirmojoje pusėje nuskambėjusios Kazio Pakšto idėjos sukurti Baltoskandijos regioną (Pakštas, 2005, p. 9).

Šiaurės šalys yra vienos iš pagrindinių politinių ir ekonominių Lietuvos partnerių. Aptariant politinį Lietuvos ir Šiaurės šalių santykį reikėtų pažymėti jos narystę tokiose organizacijose: „NB8“ (Šiaurės–Baltijos aštuonetas) – sudaro Šiaurės Tarybos ir Baltijos šalys, „e-PINE“ – JAV „8+1“ formato iniciatyva, jungianti NB8 nares ir JAV. Taip pat vertėtų paminėti „Baltijos jūros parlamentinę konferenciją“, kurioje dalyvauja tiek Baltijos jūrą supančių valstybių, tiek atskirų regionų parlamentų atstovai. Trijų Baltijos ir trijų Šiaurės šalių vyriausybės vadovai neformaliai susitinka prieš kiekvieną ES Viršūnių Tarybos susitikimą, o užsienio reikalų ministrai – prieš ES Bendrųjų reikalų ir išorinių santykių tarybos susitikimus.

Reikia nepamiršti, kad būtent Islandija buvo pirmoji, 1991 m. vasario 11 d. pripažinusi Lietuvos nepriklausomybę. Danija 1994 metais tapo pirmąja šalimi, kuri su Lietuva pasirašė bevizio režimo sutartį. Politinis Lietuvos ir Šiaurės šalių bendradarbiavimas po Lietuvos nepriklausomybės atgavimo stiprėjo, kartu keitėsi jo pobūdis: nuo paramos teikimo–gavimo santykio

pereita prie partnerystės. Be to, Šiaurės šalys jau kurį laiką yra vienos iš didžiausių investuotojų Lietuvoje, nuolat užimančios pirmąsias pozicijas užsienio investuotojų gretose. Statistika rodo, kad kumuliatyvios Šiaurės šalių investicijos Lietuvoje sudaro apie pusę visų tiesioginių užsienio investicijų. Ypač išskirtinos investicijos į finansų ir telekomunikacijų rinkas. Šiaurės šalys taip pat vienos iš didžiausių investuotojų į Lietuvos žiniasklaidą. Be to, nemaža dalis užsienio turistų, atvykstančių į Lietuvą, yra iš Šiaurės šalių. Švedija buvo viena iš trijų ES šalių senbuvių, kurios naujosios ES narėms nuo jų įstojimo į Sąjungą pradžios netaikė įsidarbinimo šalyje apribojimų. Nedera pamiršti ir aktyvios Šiaurės šalių biuro Lietuvoje kultūrinės veiklos. Sporto srityje buvo NEBL krepšinio lyga, jungusi Šiaurės, Baltijos bei dalies Rytų ir Vidurio Europos klubus. Šiandien *Baltijos krepšinio lygos* organizuojamose *Iššūkio taurės* varžybose žaidžia viena komanda iš Švedijos. Orientuodamasi į Šiaurės šalis Lietuva visada turi galimybę kurti nacionalinį prekės ženklą, skirtą ateičiai. Panašiai siūlo ir britai, atlikę Lietuvos ekonominio įvaizdžio analizę. Lietuva turėtų tapatintis su Šiaurės Rytų Europa (Selling Lithuania smartly..., 2009, p. 1).

Išvados

Nacionalinis prekės ženklas yra konstruktas, veikiamas šiuolaikinių ekonominių, politinių preferencijų. Valstybės gali pasirinkti, ką prisistatydamos užsieniui nori pabrėžti. Estija pabrėžė tariamą savo šiaurietišką tapatumą. Lietuva taip pat galėtų pabrėžti savo šiaurietišumą. Tokiu atveju komunikacinė žinia taptų konkreti, moderni ir adaptyvi. Nors toks įvaizdis ir neturėtų gilios istorinės platformos, tačiau naciona-

liniam prekės ženklui daugiau įtakos daro esama padėtis nei praeitis. Tai būtų galima paaiškinti tokiu hipotetiniu sugretinimu: Kaliningradui vargu ar pavyktų prisistatyti šiaurietiškosios Europos dalimi, nepaisant gilaus istorinio pamato. Paprasčiausiai dabartinė padėtis to neleistų padaryti.

Įvaizdis kuriamas kaip politinis ir ekonominis konstruktas, skirtas toms auditorijoms, su kuriomis norima bendradarbiauti. Šiandien Lietuvai natūraliai dėl ekonominių, politinių ir kultūrinių ryšių tokia tikslinė auditorija yra Šiaurės šalys. Žvelgiant plačiau, tai galėtų būti dar didesnis regionas – apimantis ir Nyderlandus, Didžiąją Britaniją ir Airiją.

Įvaizdis yra platesnė konstrukcija nei prekės ženklas. Efektyviam įvaizdžio komunikavimui didelę reikšmę turi istorinis kontekstas, o tai susiję su tapatumu. Lietuva koncentravosi ties įvaizdžio, atsieto nuo tapatumo, kūrimu. Lietuvos įvaizdis kurtas fragmentiškai, nejungiant jo į visumą. Tai iš dalies lėmė ir Lietuvoje juntama tapatybės krizė ir nenoras spręsti šią problemą. „Tapatybės, kaip iššūkio, ignoravimas neleidžia formuoti ir vykdyti realistiškos bei veiksmingos valstybės politikos kitose politikos srityse. Dėl to viešojoje politikoje kitos

valstybės politikos priemonės darosi atsietos nuo visuomeninės Lietuvos tikrovės“ (Adomėnas..., 2007, p. 29). Tikėtina, kad būtent šis faktas kartu su paskelbta taupymo programa Vyriausybę paskatino atsisakyti Lietuvos įvaizdžio programos (Lietuvos Respublikos..., 2009).

Šalis blaškosi negalėdama apsispręsti dėl norimo įvaizdžio kūrimo. Tik tada, kai tapatybė ir įvaizdis bus susieti, galima tikėtis sėkmingo rezultato. Kadangi nesutariama dėl lietuviškos tapatybės, negalima į ją atsispiriant kurti šalies įvaizdžio. Įvaizdis kuriamas pasitelkiant šūkius: „Lietuva – drausi šalis“. Deja, kad lietuviai drąsūs, reikės įrodyti, užsieniečiams šūkis nieko nesako apie investicijų Lietuvoje galimybes. Be to, drąsa mūsų nesieja su jokių regionu. Negalima tokio įvaizdžio prikabinti prie jau gerai komunikOTOS žinios.

Vien todėl, kad Lietuvoje nesutariama dėl lietuviškos tapatybės, nereiškia, kad negalima kurti nacionalinio prekės ženklo ir jo pagrindu kurti valstybės įvaizdžio. Nacionalinis prekės ženklas yra konstruktas, kurį šiandien galima kurti. Be to, toks žingsnis nebūtų radikalus Lietuvos tapatybės perkonstravimas – veikiausiai šiandienos realijos atspindys.

LITERATŪRA

ADAMSON, P., Allen (2006). *Brand Simple How best brands keep it simple and succeed*. New York: Palgrave Mac Millan, p. 47. ISBN 1-4039-7405-5.

ADOMĖNAS, Mantas; AUGUSTINAITIS, Arūnas; JANELIŪNAS, Tomas; KUOLYS, Darius; MOTIEKA, Egidijus (2007). *Lietuvos Tauta: būklė ir raidos perspektyvos*. Vilnius: Versus aureus, p. 95, 28, 29. ISBN 9-7899-5569-9781.

ANDERSON, Benedict (1999). *Įsivaizduojamos bendruomenės: Apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą*. Vilnius: Baltos lankos, p. 19–21. ISBN: 9986-861-74-85.

ANHOLT, Simon (2003). *Branding places and nations*. Brands & Branding, p. 217, 215. [žiūrėta 2008 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebsco.com/home/>>

BENNICH-BJÖRKMANN, Li. (2007). *The Cultural Roots of Estonia's Successful Transition: How Historical Legacies Shaped the 1990s*. East European Politics & Societies, Vol. 21, No. 2, 316–347. [žiūrėta 2008 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eep.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/2/316>>

BOLIN, Göran (2006). *Visions of Europe Cultural technologies of nation-states*. International journal

of cultural studies. London: SAGE Publications, p. 193, 198, [žiūrėta 2008 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/189>>

BROWNING S.; Christopher. (2007). *Branding Nordicity: Models, Identity and the Decline of Exceptionalism*. Cooperation and Conflict. p. 27, 30. [žiūrėta 2008 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sagepublications.com>>

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN 0-6745-5956-8.

DANILIAUSKAS, Jonas; JANELIŪNAS, Tomas; KASČIŪNAS, Laurynas; MOTIEKA, Egidijus. (2005). *Šiaurės šalių geostrateginė svarba Lietuvai*. Vilnius: Eugrimas, p. 6. ISBN 9955-501-98-7.

DELANTY, Gerard (2002). *Europos išradimas. Idėja, tapatumas, realybė*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, p. 20. ISBN 9986-39-212-8.

de MOOIJ, Marieke (2004). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 2th ed. London: Sage, p. 38–39. ISBN 978-1-4129-1476-5.

ENTERPRISE ESTONIA (2002). *Eesti stiil/ Estonian Style*. Tallinn: Enterprise Estonia, p. 37, 38, 51, 61, 65. [žiūrėta 2008 m. birželio 8 d.]. Prieiga per internetą: <www.eas.ee/vfs/952/Estonia%20Brand%20book.pdf>

FAN, Ying (2006). *Branding the nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 1, 5–14, p. 7, 10, 8, 10–11, 6. [žiūrėta 2008 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://jvm.sagepub.com>

GIDDENS, Anthony (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai. ISBN 9989-943-60-4.

GRANT, John (2007). *Ženkloadara mirė. Tegyvuoja ženklodara!* Vilnius: Verslo žinios, p. 31. ISBN 978-9955-460-57-2.

HOFSTEDE, Geert (2004). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 2th ed. London: McGraw-Hill, p. 5, 9. ISBN 978-0071439596.

HUNTINGTON, P., Samuel (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. 4th ed. New York: Simon and Schuster. ISBN 0-684-8444-9.

HUNTINGTON, P., Samuel (1997). *The erosion of American national interests*. Foreign Affairs, Vol. 76, No. 5, p. 28–49.

JUN, Jong, Woo.; Lee, Hyung-Seok. (2007). *Cultural differences in brand designs and tagline appeals*, International Marketing Review, Vol. 24, No. 4, p. 477. [žiūrėta 2008 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/>>

KEILLOR, D., Bruce.; HULT, G., Tomas (1999). *A five-country study of national identity implications for international marketing research and practice*. International Marketing Review, Vol. 16, No. 1, p. 68. [žiūrėta 2008 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebsco.com/home/>>

KUNCZIK, Michael. *Images of nations and international public relations*. Mahwah: L. Erlbaum, p. 1–17, 25, 28–31, 39, 46. ISBN 0-8058-1714-x.

KUUS, Merje. (2002). *European Integration in Identity Narratives in Estonia: A Quest for Security*. Journal of Peace Research, Vol. 39, No. 1, p. 95 [žiūrėta 2008 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jpr.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/1/91>>

LIETUVOS pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, patvirtinta 2008 m. sausio 24 d. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje. p. 3, 5, 9. [žiūrėta 2008 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/Ivaizdzio%20koncepcija.pdf>>

LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS SPAUDOS TARNYBA (2009). *Vyriausybė atsisakė įvaizdžio programos*. [žiūrėta 2009 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/main.php?id=aktualijos_su_video/p.php&n=7254>

MATKEVIČIENĖ, Renata (2008). *Identities and intercultural communication: Thematic map of the 14th Congress of Nordic Network for Intercultural Communication*. Informacijos mokslai, t. 45, p. 63.

MCCRACKEN, Grant (2008). *Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture*. Indianapolis: Indiana University Press, p. 118. ISBN 0-2532-1957-4.

MISIŪNAS, Remigijus (2004). *Informacinių kovų kryžkelėse: JAV lietuvių informacinės kovos XIX a. pabaigoje – 1922 m.* Vilnius: Versus aureus, p. 205, 210. ISBN 9955-601-39-6.

MOILANEN, Teemu; RAINISTO, Seppo (2009). *How to brand Nations, Cities and destinations. A planning book for place branding*. Palgrave MacMillan, p. 65, 66–75, 149. ISBN 10:0-230-22092-4.

MOWLANA, Hamid (1997). *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*. 2th ed. London: Sage, p. 132. ISBN 0-7619-5257-8.

NEKRAŠAS, Evaldas (1998). *Is Lithuania a Northern or Central European Country?*. Lithuanian Foreign Policy Review, 1998/1, Vilnius: Foreign Policy Research Center, p. 28. [žiūrėta 2008 m. birželio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lfpr.lt/uploads/File/1998-1/Nekrasas.pdf>>

NEUMANN, B., Iver (1994). *Region-building approach to Northern Europe*. Review of International Studies, Vol. 20, No. 1, p. 60.

OGILVY, David (2009). *Reklamos žmogaus išpažintis*. Vilnius: Baltos lankos, p. 116, 118. ISBN 978-9955-23-207-0.

O'GUINN, C.; Thomas, ALLEN, T, Chris; SEMENIK J., Richard (2005). *Advertising & integrated brand promotion*. Mason: South-Western Cengage Learning, p. 162, 163. ISBN 978-0-324-56867-7.

OLINS, Wally (2006). *On brand. Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga, p. 145, 152, 154, 158, 160. ISBN 9955-14-145-X.

ØSTERGÅRD, Uffe (2006). *The History of Europe Seen from the North*. European Review, Vol. 14, No. 2, p. 288.

PAKŠTAS, Kazys (2005). *The Baltoscandian Confederation*. Vilnius: Versus aureus, p. 9. ISBN 9955-601-75-2.

PARKER, Noel (2002). *Differentiating, collaborating, outdoing: Nordic identity and marginality in the contemporary world*. Identities: Global Studies in Culture and Power, Vol. 9 p. 368.

PERCY, Larry; ELLIOTT, Richard (2005). *Strategic Advertising Management*. 2th ed. Oxford: Oxford University Press, p. 181, 183. ISBN 0-19-927489-4.

PUTINAITĖ, Nerija (2004). *Šiaurės Atėnų tremtiniai. Lietuviškos tapatybės paieškos ir Europos vizijos XX a*. Vilnius: Aidai, p. 11. ISBN 9955-656-00-X

RAMONAITĖ, Ainė; MALIUKEVIČIUS, Nerijus; DEGUTIS, Mindaugas (2007). *Tarp Rytų ir Vakarų: Lietuvos visuomenės geokultūrinės nuostatos*. Vilnius: Versus Aureus, p. 83. ISBN 978-9955-34-024-9.

RINGMAR, Erik (2002). *The Recognition Game Soviet Russia Against the West*. Cooperation and Conflict, Vol. 37, No. 2, p. 121. [žiūrėta 2008 m.

gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cac.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/2/115>>

RUSSET, Bruce (1967). *International Regions and the International System: A Study of Political Ecology*. Chicago: Rand-McNally. ISBN 0-8371-7191-1.

SAVUKYNAS, Virginijus (2005). *Lithuania and Europe: opportunities to reconstruct identity*. iš „Post communist Lithuania: culture in transition“, sud. Ju-knevičius, Stanislovas. Vilnius: Kultūros filosofijos ir meno institutas, p. 18. ISBN 9986-638-631.

SELLING LITHUANIA SMARTLY (2009). *A guide to the creative-strategic development of an economic image for the country. Recommendations from Saffron Brand Consultants*. p. 1 [žiūrėta 2009 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lepa.lt/en/TheEconomicImageofLithuaniaStrategyAndInstruments.html>

SØRENSEN, Øystein; STRÁTH, Bo (1997). *The Cultural Construction of Norden*. Oslo: Scandinavian University Press, 1997, p. 38. ISBN 978-8200-3767-29.

STATKUS, Nortautas; MOTIEKA, Egidijus; LAURINAVIČIUS, Česlovas (2003). *Geopolitiniai kodai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 53. ISBN 9986-19-533-0.

TNS GALLUP (2006). *Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklų sukūrimas*. Kokybinio tyrimo ataskaita. p. 5, 30. [žiūrėta 2008 m. birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/LT_Ivaizdis_KOK_Ataskaita.pdf>

TWITCHELL, James (2004). *Branded Nation*. The Marketing of Megachurch, College, Inc., and Museumworld. New York: Simon and Schuster, p. 292. ISBN 0-7432-4346-3.

van HAM, Peter. *The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation*. [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=715&paper=968>>

LITHUANIA AND ESTONIA – DIFFERENT IMAGES: “A BOLD COUNTRY” AND “A DASHING NORDIC”

Mantas Martišius

S u m m a r y

The importance of the nation's image today has extremely increased. A lot of states make efforts to construct their positive image. It is a long process, and the most effective way to construct a nation's image is to convey the characteristics and traits that you would like to present to a wider public.

The author scrutinizes the conduct of a nation and the national brand and its interaction with self-identity.

He discusses the specific features of the nation's image and the nation's brand in the context of the nation's identity and to points the importance of a region's self-identity and its impact on the nation's image. The purpose of the article is, in the context of self-identity, to discuss the nation's image of Estonia and Lithuania, to emphasize the different Estonian and Lithuanian ways of constructing the nation's image. The article

indicates the reasons why Estonia has managed to construct a successful state image, while Lithuania still cannot find the right path to constructing a suitable state image.

The nation's brand notion covers such commercial and material grounds as investments or incoming tourism. The article disputes that such a way is not the best way to construct a nation's image. The notion of the nation's image is broader than the notion of the nation's brand. Despite commercial ground, the nation's image also encompasses such factors as state prominence, the surrounding opinion or the foreigners' associations and thoughts about the country. Therefore, the image of a nation is more suitable than the nation's brand.

During the construction of the nation's image it is highly recommended to refer to the nation's identity. The nation's image should always grow from its identity. Both expressions are deeply indoctrinated in the collective sense. Today, the conduct of the nation's image should also reflect a wider context. The nation's image should overstep the nation's notion and refer to a larger regional context. Constructing the nation's image, Estonia is doing exactly so, it attaches the post-soviet state to Nordic countries, the most developed region in the world. Tallinn presents itself as another Nordic country, and because of the different historical circumstances, Estonia poses itself as "Nordic with twist".

Lithuania faces the crisis of self-identity, that's why it shifts from one nation's image to another. Because Lithuania disputes on self-identity, the nation's image cannot reflect or refer to the nation's identity. This causes the construction of the nation's image on such slogans as "Lithuania is a brave country". Unfortunately, such a construct does not refer to the broader region extent and Lithuania cannot attach itself to an already promoted and well communicated message. Besides, the braveness of Lithuanians should be proven, and it does not refer to such important issues as, for example, the investment possibilities in the state.

National brand is a construct influenced by economic and political preferences. A state can deliberately choose what to emphasize to foreign public. Estonia paid attention to its Nordic identity, and Lithuania could also do the same thing. In this case, the communication message would be modern and adaptable, although it has no solid historical roots, but the national brand does not need them. National brand, differently from national image, is oriented to the future and not to the past. The present situation and future willingness are more important for creating national brand than the historical background.

The Nordic always was the alternative for Lithuania. Self-identity and nation's image are constructs and can be modified or reconstructed. It is highly possible that in the future Lithuania will construct its image on the Nordic ground. The possibility to present Lithuania with the slogan "Lithuania feels the Nordic heat" is still open.