

CONCEPTUL ȘI DIMENSIUNILE AXIOLOGICE ALE IMAGINII DE ȚARĂ

Aneta GONȚA

Catedra Comunicare

L'image du pays représente un phénomène de plus en plus abordé dans le milieu scientifique autochtone et international. Cette chose est due à une série des facteurs, parmi lesquels se trouvent les changements radicaux survenues dans le monde entier dans toutes les sphères d'activité. L'image du pays est un concept souvent utilisé, même si ses dimensions ne soient pas toujours comprises d'une manière correcte et suffisante. Le concept de l'image du pays est trop complexe et multidimensionnel pour être traité d'une manière simpliste et unilatérale.

L'article proposé présente, dans la limite des investigations effectuées, la notion de l'image du pays et ses dimensions sémantiques et axiologiques, en commençant par la conceptualisation de la notion d'image, en passant par l'image publique et en proposant, finalement, une définition personnelle du concept de l'image du pays.

Imaginea de țară devine o preocupare constantă a entității stabilite în limitele unor frontiere din momentul în care aceasta conștientizează necesitatea afirmării sale în afara propriilor hotare. Conceptualizarea ei distinctă se atestă în ultimele decenii ale secolului trecut. Investigațiile efectuate de K.E. Boulding, John C. Merrill, Michael Brecher, Erich Reigrotski, Nels Anderson, Davide Girardelli, David K. Perry, John T. McNelly ș.a. relevă că imaginea de țară, dispunând de o natura fluidă, complexă și multidimensională, este determinată, în bună parte, de particularitățile entității de referință.

Tendința de integrare europeană a Republicii Moldova din ultimul deceniu generează actualitatea articlării imaginii ei de țară. Din această perspectivă, conceptualizarea și dimensionarea axiologică a imaginii de țară cu referire la realitățile autohtone devin oportune și iminente. Considerăm, de asemenea, că formularea, în final, a unei definiții pentru imaginea de țară ne va permite să abordăm dintr-un unghi diferit, propriu, aspectele relative acestui concept, precum și să-l tratăm în contextul altor fenomene și concepte specifice țării, în calitatea sa de actor pe arena internațională.

Conceptualizarea imaginii de țară, din punctul nostru de vedere, urmează a fi înscrisă în coordonatele teoretice despre imagine în general și despre imaginea publică în particular. Fenomenul de imagine începe să fie studiat în anii '50 ai secolului XX, ulterior transformându-se într-un veritabil punct de atracție pentru cercetătorii din întreaga lume. Astfel, Philip Kotler, în lucrarea sa „Managementul Marketingului”, a definit imaginea, într-un sens larg, ca reprezentând „ansamblul percepțiilor pe care un individ le are vis-à-vis de un obiect”. A. Denner a catalogat imaginea ca fiind „un haló de reprezentări ale ideilor, sentimentelor, credințelor mai mult sau mai puțin explicite, mai mult sau mai puțin profunde, mai mult sau mai puțin conștiente, având un conținut emoțional mai mult sau mai puțin dens, mai mult sau mai puțin important” [1], iar Nimmo și Savage au conceput imaginea ca fiind „o construcție umană impusă în urma apariției atributelor percepute, proiectate de către un obiect, eveniment sau persoană care poate influența prin mesaje venite de la un actor extern” [2].

În opinia spaniolului Juan Costa, termenul **imagine**, fiind „atât de vechi și atât de precis-etimologic: imago, eikon – s-a transformat într-un hibrid, într-un mit din cauza „potențialului său de universalitate” pe care încă nu l-am descoperit”. Conform aceluiași autor, „imaginea este un adevărat instrument strategic, și nu o chestiune de termen scurt, ci una permanentă, nici nu este una direct cantitativă, dar în special calitativă”. În continuare, Juan Costa vine cu o clasificare (în opinia noastră, plauzibilă) a imaginilor: „În așa-zisul mediu intern-extern și în funcțiile perceptive, opinează cercetătorul, întâlnim același termen de „imagine” care desemnează trei categorii mari de lucruri diferite:

- „imaginile retiniane”, care reprezintă funcțiile sistemului perceptiv ce transformă prin intermediul creierului stimulii luminoși în imagini optice;
- „imaginile iconice” din jurul nostru, care reprezintă mesaje fabricate de către oameni cu ajutorul mijloacelor tehnice: fotografiile, desenele, caricaturile etc.;
- „imaginile mintale”, elaborate de către creier și reținute de către memorie” [3].

Observăm în această clasificare „potențialul de universalitate” al termenului „imagine” amintit anterior. Imaginea, compunându-se dintr-un amalgam de alte noțiuni, reprezintă, în felul acesta, un concept apărut din

necesitatea de a încadra în anumite dimensiuni fenomenele emergente acestuia. Într-adevăr, cele trei tipuri de imagine prezentate de către Juan Costa desemnează lucruri diferite, dar toate își găsesc acoperire semantică în interiorul conceptului de imagine. Dintre cele trei tipuri de imagini, un caracter multidimensional și pluriaspectual îl au „imaginile mintale”; or, indiferent de aspectul pe care îl putem include în această categorie, imaginea mintală rămâne a fi una imprecisă și poate fi dezbătută în permanență. Imaginea mintală este dificil de definit, de reprezentat și de explicat, deoarece ea variază mult de la caz la caz, dată fiind dependența ei de creierul și memoria umane.

Din cele expuse observăm că, deși se deosebesc, sursele citate utilizează câteva cuvinte, expresii comune pentru a defini noțiunea de imagine, cum ar fi: concepție, idee, percepție, gând, ansamblul impresiilor, sentimentelor, credințelor, percepțiilor pe care le are un individ vis-à-vis de un obiect, un lucru, un fenomen. În linii mari, noțiunea de imagine nu este foarte exactă și lasă loc pentru interpretări ambigue, dar acest fapt se datorează, în opinia noastră, mai mult universalității fenomenului decât lipsei de precizie și de termeni adecvați în limba română. De altfel, observăm că și în alte limbi termenul este la fel de ambiguu. De exemplu: în limba franceză pentru termenul „imagine” găsim echivalentul de image, representation, ressemblance, imitation; în spaniolă – imagen, concepto, idea, retrato, fama, reputacion, simbolo; în rusă – изображение, образ, репутация; iar în engleză – image, reflection, representation, picture, simbol.

Dată fiind multitudinea de abordări, nu întotdeauna suficient de exacte și de precise, în încercarea de a defini mai mult sau mai puțin adecvat noțiunea de imagine, vom subscrie la opinia lui J. Riera Moré, care generalizează că imaginea este „pluralitatea de senzații pe care le apreciem ca fiind una singură” [4]. Această afirmație se poate referi la fiecare dintre cele trei tipuri de imagine propuse de Juan Costa, dar poate fi raportată și la definițiile noțiunii de imagine menționate mai sus. Senzațiile, la rândul lor, se formează, apar, se profilează, se conturează în urma unui proces cognitiv îndelungat, precum și poate fi rezultatul influenței unei multitudini de factori.

Senzațiile, percepțiile, sentimentele, credințele, opiniile, presupunerile sau așteptările create în mintea unui individ vis-à-vis de un obiect, lucru, fenomen apar atunci când obiectul sau fenomenul respectiv constituie apanajul mediului public. Dimensiunea publică a imaginii reprezintă unul dintre elementele-cheie ale conceptului de imagine. „Imaginile sunt publice în măsura în care își proiectează reflectarea în public” [5], iar fenomenele, tocmai pentru că sunt percepute de către o masă foarte largă de oameni, nu pot fi apreciate decât public. Oamenii nu există separat, fără să interacționeze între ei în mediul în care se dezvoltă și creează. Ei participă la viața comunității, la viața publică, la procesul de luare a deciziilor, valorificând, astfel, conceptul și principiul de democrație. Obiectele, lucrurile, fenomenele despre care își formează un individ o imagine există în același mediu, care se află în permanentă interacțiune și interdependență, adică în mediul public. În rezultat, imaginile vin din public și se proiectează în public, ele pot fi modificate sau reformulate în urma acțiunii, gândirii publice. Imaginea publică este și ea un fenomen mintal [6], pe care indivizii îl proiectează în conformitate cu informațiile de care dispun și cu felul în care percep un obiect sau altul. Imaginea publică poate fi „inexistentă, potențială, reală, parțială, deplină, pozitivă, negativă, somatică, conceptuală, curentă, perspectivă, locală, internațională, adecvată, falsă, exagerată, spontană, formală” [7], precum și proiectată sau bazată pe prejudecăți, informații incomplete sau false.

Imaginea publică, ca și imaginea în general, nu reprezintă atât un lucru, un obiect, cât semnificația lui pentru creierul unui individ. „Semnificațiile lucrurilor, mai mult decât lucrurile în sine, reprezintă materialul cu ajutorul căruia apar și se construiesc imaginile în mintea publicului” [8]. Semnificațiile, în acest context, reprezintă totalitatea percepțiilor, a senzațiilor, a sentimentelor pe care le conștientizează mintea umană în legătură cu un obiect, lucru sau fenomen, adică este imaginea formată despre obiectul, lucrul sau fenomenul respectiv. În felul acesta, imaginea se transformă în imagine publică, imediat ce este percepută și conștientizată de către mintea indivizilor, acest fenomen devenind ceea ce numim opinie publică, sau modul în care vede și înțelege publicul un anumit obiect, lucru sau fenomen. Opinia publică reprezintă o forță enormă care poate forma, dar și distruge sau modifica imaginea publică. Juan Costa propune o formulă pentru a defini imaginea publică, care arată în felul următor: „Realizări (Produse și Servicii) + Acțiuni + Comunicare + Opinia publică (Aleatoriu) = Imagine” [9].

Conceptul de imagine de țară, fiind o varietate a imaginii publice, reprezintă în primul rând un fenomen pe care trebuie să-l conștientizeze și să-l perceapă publicul. Imaginea de țară este mai mult un concept bazat pe senzații, sentimente și informații venite din exterior, decât un conglomerat de realități obiective. Ca și noțiunea de imagine, cea de imagine de țară în calitatea sa de fenomen, dar și de preocupare științifică, este

produsul anilor '60 ai secolului XX, când a apărut un număr considerabil de studii despre imaginea de țară. Printre acestea menționăm câteva lucrări: Brand. popularity, country image and market share: an empirical study; Images in International Relations: an experimental test of cognitive schemata; National images in international systems; Changing national images: International Public Relations and Media Agenda Setting; Finnish Russophobia: the story of an enemy image; Old and new Japonisme: the Tokugawa legacy and modern European images of Japan; National Stereotypes and foreign contacts; Balkan Identity: Changing self-images of the South Slavs; The image Gap: how international news affects perceptions of nations; International news exposure and images of nations; News Agencies, national Images, and Global Media Events. Acest concept suscită atenția cercetătorilor cu atât mai mult cu cât schimbările semnificative care s-au perindat la sfârșitul mileniului II pe arena internațională, schimbări de ordin nu doar politic, ci și economic, social, cultural, religios și civilizațional, cer inevitabil acest lucru. Deși aparent e o noțiune foarte simplă, **imaginea de țară** creează uneori confuzii și dificultăți în a o defini și în a-i stabili conotațiile și dimensiunile semantice, ca și în cazul noțiunii de imagine.

Imaginea de țară este definită în literatura de specialitate ca fiind „proiectarea unei națiuni în mintea oamenilor” [10], definiție ce se apropie foarte mult de ceea ce a numit Juan Costa **imagini mintale**, sau este imaginea publică formată într-o țară, de către un popor despre altă țară, altă națiune. Boulding a definit imaginea de țară ca fiind „totalitatea structurii cognitive, afective și evaluative a comportamentului uman, sau concepția umană despre sine și despre universul din jurul lui” [11], o constatare complexă, în opinia noastră, care sugerează prezența unei multitudini de elemente constitutive ale imaginii de țară; chinezii K.K. Young și Jay Chung echivalează „bunurile intangibile specifice ale țării” [12] cu noțiunea de imagine de țară, iar americanul John C. Merrill consideră imaginea de țară „o descriere sumară, o caracterizare consolidată a poporului și a guvernului unei țări” [13]. Observăm, în urma celor expuse, că imaginea de țară reprezintă un concept complex, care înglobează un conglomerat de elemente diferite și foarte largi. În continuare ne vom referi la componentele care dimensionează noțiunea de imagine de țară.

Din spectrul foarte larg de noțiuni și fenomene care contribuie la procesul de creare și promovare a imaginii de țară, cel care stă la baza tuturor este, în opinia noastră, **Identitatea**, care, conform lui Juan Costa, este ceea ce „este esențial” în tot ceea ce există, și îl definește ca fiind în același timp „diferit” [14]. Identitatea unei țări reprezintă un subiect foarte sensibil și, deseori, se preferă ignorarea lui din precauție, dar și din teama de a nu trezi critici și chiar revolte. Acest fenomen are loc în special în cazul statelor pe care istoria le-a defavorizat într-un fel sau altul și le-a pus de multe ori să demonstreze cine sunt, ce vor, de unde vin și încotro se îndreaptă. Tocmai de aceea țările mici, și ca teritoriu, dar și ca pondere politică și economică pe arena internațională, țările care au fost purtate de istorie dintr-un imperiu în altul și din limitele unui teritoriu în altele, se confruntă cu dificultăți semnificative atunci când trebuie să-și formuleze clar identitatea și, în consecință, să creeze și să perpetueze o imagine de țară. Identitatea unei țări are un rol esențial în procesul de formare a imaginii de țară, deoarece, pentru a forma imaginea, trebuie mai întâi să știi foarte clar ce este „esențial” pentru țara respectivă. Iar esența și este identitatea.

Cercetătorul Frank Louis Rusciano vine cu o idee interesantă, dar care are, în opinia noastră, un grad de contradicție. El susține că „există o teorie conform căreia construirea identității derivă, în parte, de la negocierea dintre **Selbstbild** (conștiința de sine a națiunii, imaginea pe care o au cetățenii despre țara lor) și **Fremdbild** (imaginea actuală a țării pe arena internațională)” [15]. „**Selbstbild**, continuă cercetătorul, nu se referă doar la mândria națională, dar și la respectul pentru trecutul etnografic și pentru instituțiile politice ale statului respectiv, iar **Fremdbild** nu se referă doar la imaginea internațională a țării, dar și la deschiderea acesteia către alte culturi prin intermediul tradițiilor și al limbii” [16]. Din cele expuse conchidem că, pe de o parte, o țară ar trebui să aibă o imagine pentru a-și construi identitatea națională, iar, pe de altă parte, imaginea nu poate fi creată în lipsa mândriei naționale, a respectului pentru tradiții, trecut istoric, limbă și cultură, ceea ce, în opinia noastră, reprezintă identitatea unui popor, a unei țări. În această teză observăm și prezența unui alt element important pentru conceptul de imagine de țară, **Autoimaginea**, sau felul în care se vede o țară și poporul ei pe sine, element care se află într-o relație foarte strânsă cu identitatea.

Imaginea unei țări pe arena internațională rezultă a fi un fenomen complex și în același timp sensibil și delicat. Întotdeauna există riscul de confuzie și înțelegere ambiguă a poziționării exacte a unei țări în spectrul celorlalte, de aceea procesul de creare a unei identități proprii, a unor simboluri care să te deosebească de ceilalți se dovedește a fi extrem de complicat.

Deci, identitatea și imaginea unei țări sunt interdependente, dar, în opinia noastră, nu se suprapun. Considerăm că pentru o țară, este mult mai facil, și mai strategic chiar, să-și construiască imaginea având deja o identitate, decât să utilizeze imaginea pentru a se identifica în calitate de națiune, popor, țară, stat. Teoretic, acest lucru este posibil și invers, dar la modul practic pare lipsit de esență. În acest context, subscriem la opinia lui K.E Boulding, care spune că „cu cât un popor este mai conștient de istoria sa, cu atât mai puternică este imaginea sa” [17]. Altfel spus, cu cât mai puternic este sentimentul de identitate al unui popor, cu atât mai ușor îi este să construiască și să mențină pe termen lung o imagine de țară solidă. Posedând identitate, o țară trebuie să parcurgă un proces care poate dura ani, sau decenii, în care să-și construiască imaginea de țară.

Așadar, identitatea, în complexitatea fenomenului pe care îl reprezintă, constituie o dimensiune-cheie a imaginii de țară. Fără identitate, o țară nu poate avea o imagine, și va fi condamnată la căutare, îndoială, nesiguranță, teamă, neîncredere, nehotărâre perpetue. Menționăm însă, și în acest context, faptul că noțiunile de **țară, stat, națiune și popor** nu pot fi considerate sinonime, deci nu le pot fi atribuite aceleași caracteristici în raport cu identitatea. Identitatea unui popor poate fi diferită de identitatea unui stat, precum și identitatea unei națiuni poate să nu fie aceeași cu identitatea unei țări. Când ne referim la imaginea de țară, presupunem și existența identității unei țări, dar acest lucru poate și chiar variaza de la caz la caz, de la o țară la alta.

Identitatea, la rândul ei, conține anumite elemente care contribuie în aceeași măsură la procesul de creare și promovare a imaginii de țară. Ne referim aici la valorile morale, intangibile, care sunt o necesitate pentru orice entitate și care pentru fostul Președinte al Statelor Unite, Reagan, erau „un aspect important al imaginii naționale de țară” [18]. Valorile morale ale unui popor cântăresc greu și în cazul definirii identității naționale, dar și în procesul de afirmare pe arena internațională, deci, în crearea imaginii de țară. Valorile morale pot fi: limba, cultura, istoria, experiențele acumulate în războaie și pe timp de pace, credințele ș.a.

De asemenea, o valoare incontestabilă, inclusiv morală, care dimensionează conceptul de imagine de țară, îl reprezintă și **Guvernarea**, inclusiv ponderea anumitor lideri politici analizați separat. Calitatea imaginii pe care o poate crea și pe care trebuie să o creeze Guvernul unei țări, atât în interiorul, cât și în exteriorul acesteia, reprezintă un punct important în favoarea sau în dezafoarea imaginii generale de țară. Are dreptate Ilie Paul atunci când afirmă că „geniul guvernului face geniul națiunilor” [19], pentru că o națiune genială va ști să construiască o imagine de țară genială. Adăugăm, la această etapă a cercetării, o altă teză care afirmă că „imaginea națională este atitudinea sau opinia oamenilor care aparțin unei națiuni despre poporul și guvernul altor națiuni” [20]. Ajungem, în acest mod, la ideea pe care o considerăm esențială în acest context – cea care afirmă că națiunea unei țări, sau poporul ei, sau cetățenii, sau locuitorii țării respective, împreună cu Guvernul lor, reprezintă adevărata, deși nu singura valoare care poate construi și menține imaginea de țară. Valoarea de sine și valoarea în general a unei națiuni, traversând toate etapele impuse de procesul de creare a imaginii de țară, va realiza ceea ce Abraham Eli și Anat First numesc „tranzitie de la valoare la imagine” [21]. Problema țărilor care nu reușesc să aibă o imagine bine conturată, precisă și unică, constă și în ignorarea acestui aspect, al valorii națiunii. Și nu doar guvernelor le scapă acest aspect, ci și națiunilor propriu-zise. Ignoranța poate veni din indiferență sau din necunoaștere, indiferența poate rezulta din necesitatea luptei pentru supraviețuire, date fiind realitățile economice precare, iar necunoașterea poate fi consecința lipsei de interes sau de factori care să suscite interesul.

O serie de autori, referindu-se la rolul națiunilor în procesul de profilare și promovare a imaginii de țară, prezintă câteva abordări cu un conținut profund, în opinia noastră, dar deseori la fel de ignorat de către unele țări. De exemplu, „la Hobbes imaginea este legătura dintre experiență și cunoaștere” [22], iar alți cercetători, printre care și David K Perry, consideră că „educația și călătoriile sunt extraordinar de importante în procesul de formare a imaginii” [23]. Nivelul de instruire al unei națiuni rezultă a fi esențial pentru fenomenul de imagine de țară. Instruirea dă siguranță și încredere, cunoașterea dă curajul și dreptul de a exprima propria opinie, de a contrazice, de a participa la dezbateri și de a se opune anumitor idei, concepții sau decizii. Experiența contribuie la stăpânirea cu mai multă abilitate a instrumentelor necesare în procesul de creare și menținere a imaginii de țară, iar călătoriile deschid orizonturi, permit compararea realităților din propria țară cu cele din alte părți, dezvoltă spiritul critic și pe cel analitic, călesc mentalitatea și ajută la profilarea în propria minte a unei realități subiective, dar și obiective în același timp. La aceste elemente putem adăuga cu siguranță și nivelul de trai al națiunilor, dezvoltarea economică a țărilor. Cu cât indivizii sunt mai asigurați din punct de vedere financiar, cu atât mai ușor se pot preocupa de realizarea fenomenelor sus-menționate, deși nu vom generaliza, pentru că pot exista excepții care confirmă, bineînțeles, regula. În acest sens, vom menționa teza înaintată de către doi cercetători chinezi și care, dincolo de o vizibilă subiectivitate, rezumă într-un fel cele

spuse mai sus: „Te simți sigur atunci când ești bogat. De ce sunt americanii atât de înfumurați? Pentru că au bani în buzunare” [24]. „Înfumurarea” este un fel de mândrie națională, americanii știind foarte bine cine sunt și, mai ales, ce au. Siguranța financiară presupune, de cele mai multe ori, și siguranța de sine. Bineînțeles că nu toată populația SUA este asigurată material în măsura în care să-și permită să fie „înfumurată”, dar imaginea generală a țării este, totuși, cea mai bine plasată din acest punct de vedere din întreaga lume. Motivul pentru care țările cu un trecut totalitar, cum sunt cele din fosta Uniune Sovietică, țările care sunt la începutul construirii unei democrații veritabile și a unei economii de piață funcționale, nu au o imagine de țară clară și puternică, trebuie căutat, în mare parte, și în aspectul financiar. Un popor format din indivizi care nu reușesc să-și asigure traiul într-un mod decent, nu are nici timp, nici posibilitate, nici interes și nici dorință să exploreze lumi noi pentru a descoperi culturi și moduri de viață deosebite de ale lui, și nici să facă studii pentru ca acestea să-i ofere noi perspective și să-i deschidă noi orizonturi. Un astfel de popor se va complăce în realitățile pe care le trăiește și va ignora cu vehemență orice încercare de a i se explica că imaginea de țară este importantă pentru dezvoltarea acesteia, și mai ales că el, poporul, poate contribui într-un mod direct și semnificativ la procesul de creare a imaginii țării pe care o reprezintă. Așadar, valoarea națiunii, precum și valoarea Guvernului, determină într-o măsură perceptibilă gradul de extindere al dimensiunii conceptului de **imagine de țară**.

O valoare incontestabilă a unei țări și a unei națiuni, cu ajutorul căreia aceasta din urmă poate contribui într-o măsură uneori inimaginabilă la procesul de creare a imaginii de țară, este **Cultura**, adică „sistemul de simboluri, sensuri, premise, rutine, proceduri și reguli transmise istoric” [25] sau „depozitul de cunoștințe, credințe, valori, atitudini, înțelesuri... acumulate de un grup larg de oameni pe parcursul mai multor generații prin intermediul luptei, străduinței individuale și de grup” [26]. În acest context, cercetătorul Walter Lippmann sugerează că „în majoritatea cazurilor, noi nu vedem un lucru ca mai apoi să-l definim, ci îl definim, iar ulterior îl vedem. În confuzia care caracterizează lumea din jurul nostru, noi culegem ceea ce cultura noastră a definit deja pentru noi și acceptăm cele culese în forma stereotipizată pentru noi de către cultură” [27]. Cultura reprezintă și o valoare în sine a unei țări, care contribuie atât la formarea identității, cât și la profilarea imaginii de țară.

Unii cercetători, referindu-se la procesul pur comercial de profilare a imaginii de țară, identifică în calitate de dimensiuni prioritare ale acesteia din urmă „avansarea tehnologică, prestigiul, service-ul, economia și artizanatul” [28], sau „produsele reprezentative, maturitate politică și economică, evenimente și relații istorice, tradiții, gradul de industrializare și de virtuozitate tehnologică” [29]. Aceste noțiuni, eminamente economice, pot fi, în opinia noastră, teleportate și în domeniul de acțiune al valorilor morale pe care trebuie să le posedă o țară pentru ca imaginea ei să comporte un aspect pozitiv, și pentru ca aceasta din urmă să se mențină pentru un termen lung.

Imaginea de țară nu-și epuizează arealul de dimensionare semantică date fiind constatările făcute până la acest moment în prezenta cercetare. Dimpotrivă, pe măsură ce pătrundem mai profund în esența acestui concept, conștientizăm gradul de complexitate din ce în ce mai pronunțat al acestuia. Tocmai din acest considerent, nu ne grăbim să formulăm o definiție proprie a noțiunii de imagine de țară, înainte de a o dimensiona într-o manieră mai mult sau mai puțin complexă.

Sfârșitul secolului XX și începutul mileniului III se află sub influența totală a dezvoltării rapide a tehnologiilor informaționale, iar în consecință – a societății în ansamblul său. În rezultat, evoluează și termenii care definesc un anumit fenomen, produs sau obiect. Atât țările avansate din punct de vedere tehnologic și economic, cât și celelalte, utilizează noțiuni autohtone, sau împrumutate, pentru a face diferența dintre anumite concepte. De aici și apar uneori confuzii în ceea ce privește folosirea adecvată a termenilor în anumite contexte. Ne referim la faptul că, de multe ori, în contextul abordării tematicii imaginii de țară, termenul **imagine** este pus în raport de sinonimie cu noțiunile de **brand**, **marcă** sau **prototip**. Considerăm necesară, în acest context, referirea sumară la aceste noțiuni, pentru a demonstra că fiecare dintre ele are destinația proprie în contextul imaginii de țară, ele fiind, în același timp, și elemente care constituie identitatea unei țări.

Așadar, noțiunea de **brand**, folosită din ce în ce mai des în limba română, poate fi definită ca fiind „ideea consumatorului despre produs” [30], adică termenul de **brand** se referă la aspectul comercial, la marketing. Noțiunea de **branding** se referă la „o strategie de marketing care constă în a da valoare numelui unui produs pentru a-l distinge de concurenți și pentru a căpăta un avantaj competitiv diferențial” [31]. Este adevărat că imaginea țării poate fi asociată cu brandul de țară sau cu procesul de branding. Cercetătorul David Scott, referindu-se la necesitatea creării unui brand de țară pentru Australia, consideră că „brandingul este identificare

sau creare, ulterior exploatare... Este foarte important să identificăm cine suntem și ce suntem, unde mergem ca națiune. Și acest lucru nu poate veni din cer, el trebuie să vină din inima fiecărui australian” [32]. Adică, este necesară crearea unui brand care, în calitate de parte constituantă a identității, să devină ulterior imagine de țară. De aceeași părere este și Martin Lindstrom, conform căruia „brandurile pot crea reputația unei țări” [33], adică imaginea ei. În acest context, putem afirma că **Disney** este un brand, care aduce în bugetul american milioane de dolari anual, dar care este asociat, în același timp, cu SUA; **Toyota** este un brand care costă, dar și care înseamnă Japonia; **Nokia** este un brand care creează imaginea de țară a Finlandei. Așadar, **brandul** nu este echivalent cu **imaginea**, dar poate face parte din arsenalul de elemente care constituie imaginea unei țări.

La rândul său, **marca** este un „semn distinct, aplicat pe un obiect, pe un produs, pe un animal etc., pentru a-l deosebi de altele, pentru a-l recunoaște; tip, model, inscripție (care indică sursa) de fabricație; semn distinctiv, trăsătură specifică, însușire caracteristică, particularitate” [34]. La prima vedere, putem aprecia că termenul de **marcă** este echivalentul în limba română al **brandului**, deși se utilizează ambele forme, uneori în context diferit. Marca este și ea o noțiune economică, comercială, dar care poate contribui la procesul de creare a imaginii de țară. Marca unui automobil, de exemplu, este același brand, care poate crea imaginea. Doar că, este posibil ca nu orice marcă să devină brand. Marca salamului „Săsesc” nu este un brand care să fie asociat imediat cu România, și nici marca mașinilor de spălat „Aurica” nu este echivalent cu imaginea Republicii Moldova pe arena internațională. Marca contribuie, în mod sigur, la procesul de creare a imaginii de țară, dar trebuie să existe o coincidență pozitivă între marca produsului și țară, pentru ca prima să creeze cu adevărat imaginea de țară. În lipsa acestei interdependențe, marca nu constituie mai mult decât o expresie comercială. Așadar, nici noțiunile de **brand** și **marcă** nu sunt echivalente, dar ambele sunt importante în procesul de creare a imaginii unei țări.

O altă noțiune pe care o regăsim în definițiile imaginii este cea de **prototip**, care este concepută de către Dicționarul explicativ al limbii române ca fiind un „model care reprezintă tipul original după care se efectuează sau se realizează ceva; exemplar ilustrativ, model (desăvârșit), tip” [35]. Observăm două noțiuni identice cu cele din definiția anterioară dată mărcii: model și tip. Prototipul, în opinia noastră, se referă mai mult la aspectul fizic al unei țări, adică la concepția, percepțiile, imaginația, reprezentările, proiectările primare, inițiale ale unui individ referitoare la alt individ sau la o țară. Sunt aceleași **imagini mintale** despre o țară și poporul ei, doar că într-o variantă inițială.

Putem conchide, în urma celor expuse, că noțiunile de **brand**, **marcă**, **prototip**, care, în definitiv, reprezintă identitatea unei țări, se află într-o relație de interdependență, iar împreună ele formează imaginea de țară. Observăm, în urma acestor constatări, că noțiunea de imagine de țară este una extrem de complexă, iar abordarea ei unilaterală comportă riscul unei definiții, teoretizării și conceptualizării simpliste.

Din cele expuse observăm că noțiunea, conceptul, dar și fenomenul de imagine de țară este asemeni unui labirint format dintr-o multitudine de alte noțiuni, al căror loc în același areal este foarte dificil de stabilit cu exactitate. Orice afirmație și teză poate fi pusă la îndoială și poate fi interpretată altfel, în dependență de unghiul de abordare și de interesul științific. În acest context, susținem presupunerea lui Jean Paul Sartre precum că „există un exces de imagine în acest biet cuvânt „imagine” [36]. Pe cât de simplă și de accesibilă la prima vedere, noțiunea de imagine de țară reprezintă, totuși, un fenomen pe care nu riscăm să-l definim și căruia nu-i stabilim dimensiunile semantice și stilistice exacte, deoarece există pericolul să-i minimizăm gradul de complexitate.

Imaginea de țară poate determina, și determină, direcțiile de acțiune ale altor țări în raport cu țara de referință, în felul acesta dezvoltându-se și perpetuându-se fenomenul pe care îl numim Relații Internaționale. Cetățenii unei țări se pot baza, uneori, pe imaginea de țară pentru a-și crea propria imagine pe arena internațională, dar tot cetățenii sunt cei care creează imaginea țării lor în străinătate. Imaginea de țară se poate construi pe parcursul mai multor decenii sau secole, poate rezulta dintr-o acțiune de moment care ajunge subiect de dezbatere internațională, și poate fi distrusă, deformată sau schimbată într-o clipă. Imaginea de țară poate lucra atât în favoarea, cât și în detrimentul țării.

Un alt aspect important al tematicii abordate îl constituie și relația dintre imaginea de țară formată în concepția cetățenilor altei țări și realitatea, identitatea reală a primei. Există situații în care cele două construcții nu coincid, iar acest lucru poate duce la formarea unor atitudini eronate din partea altor state vis-à-vis de țara de referință. Efectul aparențelor este deseori ignorat de către autorii și promotorii de imagine a unei țări, consecințele lucrând, în acest caz, în defavoarea țării vizate.

În continuarea acestui gând, Michael Brecher susține că „imaginea și realitatea pot coincide sau pot fi diferite..., imaginea de țară poate fi parțială sau generală; ea poate fi la nivel de subconștient sau bazată pe conștiință; ea poate fi bazată pe percepții bine gândite și precaute despre lume și despre propria țară sau poate veni din percepții și judecăți instinctive” [37], iar Harold și Margaret Sprout au propus, în susținerea acestei teze, termenii „mediul operațional” (realitatea) și „mediul psihologic” (imaginea)” [38]. Atunci când discrepanța dintre felul cum este văzută țara în afara granițelor și felul cum este ea în realitate se dovedește a fi foarte mare, acest lucru reprezintă un semnal clar de alarmă atât pentru guverne, cât și pentru cetățeni.

În acest context, date fiind cercetările efectuate, încercăm în cele ce urmează să formulăm o definiție a conceptului de imagine de țară, fără a pretinde, însă, la cuprinderea exhaustivă a complexității acestei noțiuni. Așadar, în opinia noastră, **imaginea de țară** poate fi definită ca fiind **un fenomen, dar și un proces complex și multiaspectual, care dimensionează conceptele de identitate, brand, valori și derivatele acestora pe o scară axiologică cu un grad înalt de universalitate și care poziționează țara într-un areal unic pe arena internațională.**

De asemenea, propunem și o a doua formă de dimensionare a conceptului de imagine de țară. De data aceasta, vom folosi metoda lui Juan Costa, pe care o considerăm suficient de clară și de concretă în raport cu nivelul de universalitate al termenului cercetat. Deci, o formă schematică a definiției imaginii de țară arată, în opinia noastră, în felul următor:

Autoimagine + Identitate (inclusiv simboluri) + Prototip + Marcă + Brand + Cultură + Afectivitate (totalitatea de credințe, sentimente, subiectivism, percepții, opinii, impresii) + Valoarea Guvernului și a populației (inclusiv nivelul de trai al cetățenilor) + Proces Cognitiv (experiență, cunoaștere, instruire, educație, călătorii) + Comunicare = Imagine de țară

Realizările, Acțiunile și Opinia Publică, despre care vorbește cercetătorul spaniol, sunt parte a acestei formule, doar că le considerăm a fi componentele noțiunilor expuse. Realizările și Acțiunile se pot ușor încadra în compartimentul Valoarea Guvernului și a populației, iar Opinia Publică reiese în mod primordial din Comunicare, dar și, parțial, din celelalte componente. O totalitate a acestor elemente reprezintă, în opinia noastră, fenomenul imaginii de țară. Cu excepția Identității și a Autoimaginii, nici una dintre noțiunile incluse în această formulă nu deține întâietatea în apariția/existența sa în contextul fenomenului și procesului constituirii imaginii de țară. Ele se află în relație de interdependență și nici consecutivitatea prezentată de noi nu este una principială. Ideea constă în faptul că aceste elemente constituie un tot unitar, iar omiterea sau ignorarea unuia dintre ele poate foarte ușor diminua, în opinia noastră, gradul de complexitate al conceptului de imagine de țară. Greșeala comisă de unele țări în procesul de creare și promovare a imaginii lor de țară constă adesea tocmai în faptul că nu se acordă aceeași atenție tuturor elementelor, considerându-se că unele dintre ele sunt mai importante decât altele. În consecință, lacunele care apar în formularea și promovarea conceptului de imagine de țară nu-și găsesc o explicație logică. Dincolo însă de un proiect care sună frumos și pare solid pe hârtie, există nuanțe care nu depind de abilitatea unei echipe angajate să formuleze un concept de creare și promovare a imaginii de țară de a identifica punctele forte și distinctive ale țării respective. Aceste nuanțe reprezintă apanajul componentelor prezentate mai sus. În procesul de creare și promovare a imaginii de țară important este echilibrul în abordarea și analizarea tuturor sferelor de activitate. Politicul nu trebuie să prevaleze asupra economicului, iar aspectul cultural nu trebuie preferat celui social sau mediatic. Numai în cazul reușitei unei sinergii armonioase dintre toate elementele o țară poate avea siguranța profilării unei imagini mai mult sau mai puțin obiective și reale pe arena internațională. Dificultatea în ceea ce privește reușirea acestei simbioze constă, pentru țări, în faptul că conceptul de imagine de țară, fiind atât de larg dimensionat, conferă posibilități nelimitate de abordare. În consecință, dată fiind subiectivitatea caracteristică într-o măsură mai mică sau mai mare pentru orice fenomen cercetat, unele aspecte sunt ignorate sau chiar omise, rezultatul final suportând metamorfozele de rigoare.

Referințe:

1. <http://www.e-scoala.ro/referate/economie imagine.html> [Accesat 14.11.2006].
2. Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton. Changing national images: International Public Relations and Media Agenda Setting // The American Political Science Review. - 1984. - Vol.78. - No.3. - P.645.
3. Costa J. Imagen pública. Una ingeniería social. - Fundesco, 1992, p.30,45, 54.
4. Ibidem, p.74.

5. Ibidem, p.51.
6. Ibidem, p.20.
7. Marin C. Comunicare instituțională. Studiu. Centrul Tehnologii Informaționale al FJȘC. - Chișinău, 1998, p.66-67.
8. Costa J. Imagen pública. Una ingeniería social, p.160.
9. Ibidem, p.166.
10. A critical study of „representing other”: The case of SARS coverage on Vietnam and China by western-led English media in five countries, p.9.
11. Richard K. Herrmann, James F. Voss, Tonya Y. E. Schooler, Joseph Ciarrochi. Images in International Relations: an experimental test of cognitive schemata // *International Studies Quarterly*. - 1997. - Vol.41. - No.3. - P.407.
12. Koo Kim Chung, Young Chung Jay. Brand. popularity, country image and market share: an empirical study // *Journal of International Business Studies*. - 1997. - Vol.28. - No.2. - P.362.
13. John C. Merrill. *Global Journalism. A survey of the world's mass-media*. Longman Inc, New York and London, 1983, p.8.
14. Costa Juan. Imagen pública. Una ingeniería social, p.209.
15. Frank Louis Rusciano. The construction of national identity: a 23-nation study // *Political Research Quarterly*. - 2003. - Vol.56. - No.3. - P.361.
16. Ibidem, p.364.
17. Boulding K.E. National images in international systems // *The Journal of Conflict Resolution*. - 1959. - Vol.3. - No.2. - P.122.
18. Shannon Lindsey Blanton. Images in conflict: the case of Ronald Reagan and El Salvador // *International Studies Quarterly*. - 1996. - Vol.40. - No.1. - P.33.
19. Paul Ilie. Exomorphism: cultural bias and the French image of Spain from the War of Succession to the Age of Voltaire // *Eighteenth - Century Studies*. - 1976. - Vol.9. - No.3 - P.381.
20. A theoretical model of national image processing and international public relations // *Journalism & Mass Communications Quarterly*, p.2.
21. Avraham Eli, First Anat. Media, Power and Palce Image: ways of construting the periphery as the „other” // *Conference Papers- International Communication Association; 2005 Annual Meeting; New-York, p.3.*
22. Frazer Ray. The origin of the term „Image” // *ELH*. - 1960. - Vol.27. - No.2. - P.153.
23. The image of India in German Schoolbooks. An explorative study of textbooks in Geography, Religion, German lessons and History // *Conference Papers- International Communication Association; 2003 Annual Meeting; San Diego, CA, p.4.*
24. Jianwei Wang, Zhimin Lin. Chinese perceptions in the Post-Cold War era: three images of the United States // *Asian Survey*. - 1992. - Vol.32. - No.10. - P.912.
25. Patrick C. Hughes, John R. Baldwin. Communication and stereotypical impressions // *The Howard Journal of Communication*. - 2002. - No.13. - P.115.
26. An Daechun, David Wachanga. An exploratory investigation into the role of ad visuals in multinational brand s local website advertising // *Conference Papers- International Communication Association; Annual Meeting, New York, p.5.*
27. Paul Siu-nam Lee. The official Chinese image of Taiwan // *The Australian Journal of Chinese Affairs*. - 1990. - No. 24. - P.143.
28. Min C. Han, Vern Terpstra. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products // *Journal of International Business Studies*. - 1998. - Vol.19. - No.2. - P.242.
29. Bannister J.P. and Saunders J.A. UK consumers attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image // *European Journal of Marketing*. - 2001. - No.12, 8. - P.562.
30. Blackston Max. Observations: building rand equity by managing the brands relationships // *Journal of Advertising Research*. - November-December 2000. - P.101.
31. Louisa Ha, Sylvia M. Chan-Olmsted. Enhanced TV as Brand extention: TV viewersperception of enhanced TV features and TV commerce on broadcast networks Web Sites // *Journal of Mass-Media*. - 2001. - Vol.3. - No.IV. - P.202.
32. Scott David. Looking at life in a different light: the branding of Australia // *Screen Education*. - 2004 Issue 36. - P.25.
33. Lindstrom Martin. Ensure country of origin is right for ypur brand // *Media Asia*. - 2005. - No.6/3. - P.21.
34. *Dicționar explicativ al limbii române*. Ed. a 2-a. - București: Univers enciclopedic, 1996, p.599.
35. Ibidem, p.863.
36. Costa Juan. Imagen pública. Una ingeniería social, p.44.
37. Michael Brecher. Elite images and foreign policy choices: Krishna Menon's view of the world // *Pacific Affairs*. - 1967. - Vol.40. - No.½. - P.62.
38. Ibidem, p.70.