



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

CAPITOLUL IV

CREAREA IDENTITĂȚILOR NAȚIONALE – IMAGINE INTERNĂ/EXTERNĂ.

NATION BRANDING ȘI DIPLOMAȚIE PUBLICĂ.

STUDII DE CAZ: BRAND-URI NAȚIONALE DE SUCCES.

Motto :

“The public impression of a country
is important as a source of national pride.
Invariably, people source part of their own
identity from the image of their country”(Robert Cevero)

CUVINTE CHEIE:

Studii interdisciplinare, pluralitate, comunicare, simbol, *diplomație publică*, *nation branding*, identitate națională.

Identitate națională

„Identitatea națională este un subiect cu impact în analizele asupra națiunii, naționalismului, etnicului și etnicității, fiindcă studiul comunităților naționale include în mod necondiționat cunoașterea dimensiunilor de diferențiere a unui grup național de alt



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

grup național. Chestiunea identității a căpătat noi semnificații odată cu amplificarea raporturilor Uniunii Europene cu statele componente” (Constantin Schifirneț¹).

Conceptul în sine a suscitat multiple debateri. Analisti precum Rogers Brubaker și Frederic Cooper i-au scos în evidență inconvenientele deselor reformulări², iar Sophie Duchesne a insistat pe caracterul polivalent, dar, totodată, și oarecum aparținător unor zone de tranziție, între similitudine și diferență; obiectivitate și subiectivitate; individual și colectiv; permanență, contextualitate și transformare³.

La rândul său, sociologic, pentru Charles Tilly identitățile trebuie analizate exclusiv prin intermediul răspunsurilor indivizilor sau grupurilor la întrebări de genul: cine suntem?; cum ne diferențiem de alții? El consideră că tocmai reacțiile celor intervievați sunt cele care exercită influențe vizibile asupra capacității actorilor sociali de a negocia și a acționa unitar⁴.

O importanță specială o primește ceea ce se numește în literatura de specialitate „imagarul național”, care, ca orice reprezentare colectivă, prinde conotații multiple, dar și conflictuale, devenind obiect de negociere sau chiar de confruntări permanente.

După cum a subliniat, la începutul ultimului deceniu al veacului trecut, și unul dintre cei mai cunoscuți specialiști în domeniul etnicității și al naționalismului, britanicul Anthony Smith⁵, fondatorul studiilor interdisciplinare pe probleme de naționalism, conceptul de identitate națională implică un teritoriu istoric – așa-numita țară de baștină -, dar și mituri comune, istorie, o cultură de masă

¹ Constantin Schifirneț, „Identitatea românească în contextul modernității tendențiale”, în *Revista Română de Sociologie*, serie nouă, anul XX, nr. 5-6, p. 461-480, București, 2009, p. 461.

² Rogers Brubaker, Frederic Cooper, “Beyond Identity”, in *Theory and Society*, vol. 29, 2000, pp. 1-47.

³ Sophie Duchesne (ed.), “L’identité européenne, entre science politique et science fiction”, în *Politique européenne*, Paris, L’Harmattan, nr. 30, 2010, p. 8.

⁴ Charles Tilly, “Political Identities in Changing Politics”, în *Social Research*, vol. 70, nr. 2, 2003, p. 608.

⁵ Anthony Smith, *National Identity*, 1991.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

comună, ca și drepturi și îndatoriri – aceleași pentru toți membrii. Identificarea cu o națiune devine, astfel, o cale prin care se poate asigura o eternalizare personală, prin asociere cu istoria, sensul comunității și destinul colectiv. Astfel, cu cât este mai bogată istoria, cu atât sentimentul național va fi mai puternic. Un alt caracter care oferă trăinicie identității naționale este recunoașterea idealului de fraternitate, cel care strânge laolaltă familii, comunități etnice și membrii unei națiuni: “Transcending oblivion through posterity; the restoration of collective dignity through an appeal to a golden age; the realization of fraternity through symbols, rites and ceremonies, which bind the living to the dead and fallen of the community: these are the underlying functions of national identity and nationalism in the modern world, and the basic reasons why the latter have proved so durable, protean and resilient through all vicissitudes”⁶.

O identitate națională este, în mod clar, multidimensională, neputând fi redusă la un singur element sau genuri de elemente. Nașterea ei reprezintă un proces subiectiv, adaptabil și transformabil de-a lungul trecerii vremii. Mai mult chiar: „identitatea poate fi considerată o formă de viață”⁷.

O altă perspectivă a fost oferită de antropologul irlandez Benedict Anderson – cea de „comunitate imaginată”⁸. El consideră că o națiune trebuie să fie imaginată ca o entitate unică, atât din perspectiva temporală, cât și cea spațială. Și doar numai în cazul în care o națiune își crează propria imagine, doar atunci indivizii ei constituenți și resimt apartenența la ea. “The members of even the smallest nations will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives an image of their community”⁹.

⁶ Anthony Smith, op. cit., p. 53.

⁷ Michael Billig, *Banal nationalism*, London, Sage Publication, 1995, p. 69. Pentru Billig, „... the term **banal nationalism** is introduced to cover the ideological habits which enable the established nations of the West to be reproduced. It is argued that these habits are not removed from everyday life, as some observers have supposed. Daily, the nation is indicated, or ‘flagged’, in the lives of its citizenry” (p.6).

⁸ Benedict Anderson, *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, London, 1991.

⁹ Anderson, op. cit., p. 6.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Cu câțiva ani înainte, Ernest Gellner, poate cel mai cunoscut și în spațiul de limbă română, analist al naționalismului, a adăugat dezbaterii și perspectiva sociologică. Pentru el, naționalismul – imaginea unei națiuni ține de cele mai adânci mecanisme sociale, de genul: comunicații, industrie, economie funcțională. „In fact, nations, like states, are a contingency, and not a universal necessity. Neither nations nor states exist at all times and in all circumstances. Moreover, nations and states are not the same contingency. Nationalism holds that they were destined for each other; that either without the other is incomplete, and constitutes a tragedy. But before they could become intended for each other, each of them had to emerge, and their emergence was independent and contingent. The state has certainly emerged without the help of the nation. Some nations have certainly emerged without the blessings of their own state. It is more debatable whether the normative idea of the nation, in its modern sense, did not presuppose the prior existence of the state”¹⁰.

Contabilizând, conceptul de identitate a fost analizat fie prin prisma psihologică – prin analiza relației dintre individ și societate, prin raportare la rolurile sociale deținute în cadrul grupurilor sociale, fie sociologic, prin evidențierea aspectelor cognitive și a mecanismelor psihologice care stau la baza formării identității, modalitatea de raportare a individului la mediul extern, prin intermediul identificării sociale. Identitatea este un construct dinamic care ia naștere prin interacțiune socială și este modelat în timp de contexte specifice și de modalitatea de raportare a individului la mediul extern și la grupurile sociale.

Și profesorul român Nicolae Manolescu s-a alăturat celor care au sesizat dezbaterea, din ce în ce mai aprinsă, privind re-nașterea sentimentului identitar. „Despre identitate națională începe să se vorbească în Europa ca urmare a constituirii statelor naționale în secolul XIX(...) Odată cu diversitatea, metisajul și globalizarea din zilele noastre, identitatea națională se vede paradoxal întărită ca reacție. În Italia sau în Franța, ea a devenit preocupare legislativă, menită a stopa imigrația masivă de după nașterea UE.

¹⁰ Ernest Gellner, *Nations and nationalism*, Ithaca, Cornell University Press, 1983, p. 6.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Căutând o definiție pentru un fenomen pe cât de răspândit, pe atât de agresiv, Winock merge pe urmele celor care resping raportarea identității naționale la o origine comună (pământul, sângele), preferând raportarea la voința oamenilor de a trăi împreună, pe care Ernest Renan o numea " plebiscit permanent". Așadar, nu un concept biologic (Renan îi zicea zoologic), ci unul politic. Aici mă despart de profesorul de la Sciences-Po: identitatea națională este un concept cultural, care se constituie în istorie. Și nu este un dat, ci o opțiune. Naționalitatea nu trebuie confundată cu cetățenia, care este, ea, politică și administrativă. Drepturile acordate prin Constituția statului național se referă de fapt la cetățeni. Drepturile civice decurg din cetățenie, nu din naționalitate, care nu poate fi nici acordată, nici refuzată: ea este, ca și libertatea, liber consimțită”¹¹.

În creionarea brandului național, identitatea națională, în special ceea ce în literatura de specialitate se denumește identitate națională culturală, joacă un rol decisiv. Cu atât mai mult, pe lângă el, și tipurile de asocieri și de reprezentări. După cum demonstra Simon Anholt: “Sport is associated to strength, courage, physical prowess, agility, determination, team spirit, honour, fair play. Pop music equates to street credibility, flexibility, creativity, imagination, a sense of fun”¹².

Primul capitol din lucrarea sociologului spaniol Manuel Castells – *The Power of Identity* – aduce în dezbatere și practica, plecând tocmai de la originea mișcărilor sociale în diferite contexte. Astfel, Castells identifică elementul central al identității naționale, acea „identitate primară”, cea care „depășește temporalitatea și spațialitatea”¹³. “No identity can be an essence, and no identity has, per se, progressive or regressive value outside its historical context”¹⁴. El propune câteva delimitări, diferențieri ale

¹¹ Nicolae Manolescu, „Ce este identitatea națională?”, în *România Literară*, nr. 50, 2009.

¹² Simon Anholt, Foreword. *Journal of Brand Management*, nr. 9, 2002, pp. 229–239, p. 112.

¹³ M. Castells este autorul unei trilogii centrată pe analiza societății contemporane: *The Rise of Network Society* (1996), *The Power of Identity* (1997), *The End of Millennium* (1998). Pentru analiza de față, *The Power of identity*, Oxford, 1997, p. 7.

¹⁴ Castells, op. cit., p. 8.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

tipologiei identitare, identificând trei modele: identitatea legitimativă; identitatea de rezistență și identitatea de proiectare. Prima categorie este strâns legată de sursa autorității și este reprezentată de structurile guvernamentale și instituțiile care își impun autoritatea în societate. Astfel, ea se referă la un gen de identitate inoculată de sus în jos. Cea de-a doua categorie, “resistance identity”, a fost construită pe baza forțelor care luptă împotriva globalizării, a uniformizării, readucând în discuție etnicitatea și delimitarea identitar-culturală. Ultima categorie - “project identity”, oarecum legată de cea de dinainte, încearcă să reconfigureze, să re poziționeze harta-reprezentarea unei societăți în viitor¹⁵.

În procesul creionării unui brand de țară de succes – cel mai adesea configurat pe baza modelului „brand equity”¹⁶ - după cum a subliniat și specialistul american în marketing Chuck Brymer, se impune utilizarea atât a unui efort integrat, cât și a unei abilități efective de a comunica și acționa într-o manieră coordonată și repetitivă despre temele motivante care pot diferenția o țară de celelalte. O astfel de coordonare este cerută de implicarea unui număr mare de actori în crearea unei imagini de țară. Un specialist în domeniul Diplomatiei publice trebuie deci să poată dezvolta competențe de construire a unei identități coerente, diferențiate.

Căci, imaginea unei țări este influențată de variate seturi de factori, precum: „perception of its people, culture, level of economic development, quality of its products, products in which it has a comparative advantage, etc. The image of a less known country may be highly influenced by the country category in which it is classified: a developing African country, a developing Asian country, a developing Latin American country, an industrialized country”¹⁷.

¹⁵ “The construction of a new identity that redefines their position in society and, by doing so, seek the transformation of overall social structure” (Castells, op. cit., p. 8).

¹⁶ Marty Brandt, Johnson Grant, *Power branding*, International Data Group, 1997, capitolul II, „Brand power and equity”, pp. 13-35. Conform acestora, un plan de branding național se conturează doar când este gândită o strategie de branding, strategie ce trebuie să cuprindă și modalitățile prin care ea va fi prezentată și pusă în aplicare.

¹⁷ Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, 2001.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Nation Branding și Public Diplomacy

După cum adesea a demonstrat prin studiile sale S. Anholt, brandingul național, mai ales prin perspectiva identității naționale/competitive, se apropie foarte mult de conceptul de *Public Diplomacy*. El demonstrează că această legătură devine vizibilă dacă le colaționăm atributul de „public”: “when a substantial part of the population is motivated and energized through a benign national ambition, and instinctively seizes every opportunity to tell the world about its country”¹⁸.

Câțiva ani mai târziu, același Anholt a devenit mult mai ferm, afirmând că cei doi termeni se referă efectiv la aceleași seturi de practici. În special autorii europeni au sesizat această apropiere¹⁹. Mai mult chiar, întregul sistem al relațiilor internaționale, după cum a încercat să demonstreze Peter van Ham, asistă și se reconfigurează odată cu noua eră a „brandurilor statale”. În opinia sa, un brand național reprezintă “a shift in political paradigms, a move from the modern world of geopolitics and power to the postmodern world of images and influence”²⁰. El a comparat „brandul” cu o „religie surogat”, insistând pe importanța acestuia în noul context internațional: “increasingly shaping Europe’s political landscape, affecting even NATO and the European Union”²¹. “The traditional diplomacy of yesteryear is disappearing. To do their jobs well in the future, politicians will have to train themselves in brand asset management. Their tasks will include finding a brand niche for their state, engaging in competitive marketing, assuring customer

¹⁸ S. Anholt, „Competitive Identity: a new model for the brand management of nations, cities and regions”, în *Policy and Practice: A development Education Review*, 2007, p.10.

¹⁹ Recomandăm, mai ales, interesanta analiză a lui Gyorgy Szondi, „Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

²⁰ Peter Van Ham, “The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation”, în *Foreign Affairs*, nr. 8, 2001, pp. 2–6, p. 4.

²¹ Peter van Ham, art. cit, p. 3.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

satisfaction, and most of all, creating brand loyalty. Brand states will compete not only among themselves but also with superbrands such as the EU, CNN, Microsoft, and the Roman Catholic Church (boasting the oldest and most recognized logo in the world, the crucifix). In this crowded arena, states that lack relevant brand equity will not survive. The state, in short, will have become the State”²².

Chiar și actorii implicați atât la nivelul Diplomației publice, cât și în ceea ce privește creionarea strategiilor de *Placce branding* sunt, în linii mari, aceiași. Baza lor, este unanim acceptat, și reiese și din toate tipurile de definiții și perspective oferite în secțiunile anterioare, o reprezintă Cooperarea, interacțiunea cu societatea, prin dialog cu reprezentatii ONG-urile, cu mass media, dar și cu actorii statali sau guvernamentali clasici.

Identitatea europeană. Brandul noii Europe. Branduri naționale de succes

Politologul francez Raymond Aron aseamăna sistemul relațiilor internaționale cu situația în care actorii formează un ecou într-o cameră²³. În viziunea sa, zgomotele oamenilor și ale evenimentelor, în care aceștia sunt sau nu implicați, pot fi amplificate și repercutate la infinit. Astfel că tulburarea liniștii într-un punct al planetei se răsfrânge ,treptat, până la celalalt capăt al globului. Un altfel de circuit, de relații de tip feed-back, un tur complet, ca în conceptul grecesc de *periplu*.

În 1983, când Th. Levitt propunea termenul de globalizare, el desemna doar convergența piețelor în economia mondială. Câțiva ani mai târziu, Kenichi Ohmae, extindea noțiunea, dar rămânând tot în aceeași sferă a economicului. Termenul, de origine anglo-saxonă a devenit, după cum sublinia Z. Bauman, „rapid lozincă, incantație magică, *paspartu* capabil să deschidă porțile tuturor

²² Apud <http://www.foreignaffairs.com/articles/57229/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state>

²³ Apud H. Kissinger, *Diplomacy*, Simon & Schuster, New York, 1994, dar și varianta românească , *Diplomația*, Editura All, București, 2010.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

misterelor prezente și viitoare”²⁴. Încetul cu încetul , conceptul a ajuns să reprezinte și realități din alte sfere, precum, cele culturale, ale dezvoltării tehnologice, *crime issue*, procese de modernizare și dezvoltare, acel *impeding catastrofe* al mediului, războaie și rebeliuni, etc.

Se depășesc și se amalgamează frontiere, lumea devenind aproape un întreg. În acest context, termenii de identitate și apartenență identitară capătă conotații ciudate. Echilibrul dintre identități, oferit de realitatea prezentului față în față cu imaginile-reprezentările trecutului devine extrem de fragil. Unele identități ies învingătoare, altele nu.

Identitatea are un caracter dual, implicând atât similaritate, cât și diferențiere, autoevaluare și autointerpretare, mai ales prin raportare la dimensiunea europeană a construcției identitare. După cum clama Bo Strath: „ Identitatea europeană este ceva abstract”, căci, “Europa reprezintă atât <noi> cât și <ceilalți>”²⁵. O întreagă dezbatere s-a impus la nivelul literaturii de specialitate²⁶. Marea majoritate a comentatorilor au insistat pe faptul că, cel mai adesea, identitatea europeană s-a construit pe schema „Noi” și „Ceilalți”. Iar astăzi, Europa – prin extensie Uniunea Europeană – încearcă să devină o contrapondere la modelul american și la globalizare. Însă construcția identitară la acest nivel s-a lovit de numeroase obstacole, reprezentate în special de rezistențele diverselor state sau chiar zone la unificare. Scena în care s-a conturat proiectul european a fost mereu dominată de diferențieri. Chiar pentru unii dintre

²⁴ Z. Bauman, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Editura Antet, București, 2002, p. 5.

²⁵ Bo Strath, „A European Identity: To the Historical Limits of a Concept”, în *European Journal of Social Theory*, nr. 5, 2002, pp. 387-401, p. 388.

²⁶ La o fugară trecere în revistă, recomandăm în domeniu: Juan Diez Medrano, *Framing Europe. Attitudes to European Integration in Germany, Spain and the United Kingdom*, Princeton, Oxford, Princeton University Press, 2003; Michael Bruter, *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European Identity*, London, Palgrave MacMillan, 2005; Richard Robyn, *The Changing Face of European Identity: A Seven-Nation Study of (Supra-)National Attachments*, New York, Routledge, 2005; J. White, “Europe and the Common”, în *Political Studies*, vol. 58, 2010, pp. 104-122.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

analisti, Uniunea Europeană reprezintă o construcție quasi-artificială, constituită pe baza pattern-ului de formare a statelor naționale, “o comunitate politică imaginară a Europei”, a cărei granițe teritoriale/geografice și juridice nu sunt încă clar definite²⁷.

Principala problematică privind crearea unui brand al Uniunii Europene o reprezintă, în primul rând, definirea a ceea ce înseamnă a fi european, în contextul în care, la nivel continental, în continuare, clivajele economico-sociale, civilizaționale și culturale se manifestă în plan identitar, la nivelul atitudinilor indivizilor față de Uniunea Europeană. În prezent, Uniunea Europeană este pusă în situația de a se redefini și a deveni mult mai mult decât o imagine lipsită de conținut și substanță, ci o marcă a identității sociale, o “ancoră socială prin care indivizii își pot defini identitatea”²⁸.

Literatura de specialitate a evidențiat două perspective teoretice, diametral opuse. Prima insistă pe imposibilitatea conturării unei identități colective europene, imposibilitate generată fie de granițele psihologice, determinate de diferențele culturale, religioase, etnice din spațiul european, fie de cele teritoriale, fizice, dar și a dinamicii complexe a Uniunii Europene. Cea de-a doua direcție subliniază existența unei identități europene, dar oarecum diferite de restul, arătând că cetățenii europeni prezintă un oarecare

²⁷ Unii autori au fost chiar mult mai critici: „Uniunea Europeană reprezintă o entitate neobișnuită, ale cărei principii și status constituțional sunt ambigue și incomplete, având, de asemenea, un scop nedefinit” (E. Eriksen, J.E. Fossum, “Europe in Search of Legitimacy: Strategies of Legitimation Assessed”, în *International Political Science Review*, nr. 25, 2004, pp. 435–459, p. 436). Sau, în formula extrem de plastică a filosofului român Andrei Pleșu: Andrei Pleșu, « Europa în regim de expansiune este o Europă fără zenit și fără nadir, o Europă care întârzie să-și frecventeze subteranele și care nu frecventează cerul valorilor decât cu titlu ornamental, în felurite împrejurări festive. Europa "de la centru" nu știe despre țările pe care le include decât atât cât are nevoie pentru a le alinia. Nu-și caută propriul trecut în trecutul lor și nu se interesează de unitatea spirituală existentă latent între "membri" și "candidați", pe baza unor experiențe culturale și religioase comune. Privirea în profunzime nu caută decât eșecuri și vinovății ("butoiul de pulbere", cruzimea și naționalismele balcanice etc.), iar privirea în sus nu caută decât metafore de efect. Europa "instituțională" e o Europă care, până una-alta, preferă să se ignore în fundamentele ei originare” (Andrei Pleșu, „Verticala europeană”, www.infoeuropa.ro).

²⁸ Michele Fioroni, Garry Titterton, *Brand Storming. Managing Brands in the Era of Complexity*, Palgrave MacMillan, 2009.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

sentiment de atașament față de comunitatea europeană, dar un atașament civic, prin adeziunea la principiile universal democratice care stau la baza statului de drept sau la indicii-marcă recunoscute europene²⁹.

După cum sublinia Anholt – crearea unui brand de succes – mai ales când vorbim de comunitatea europeană, dar și de brandurile naționale – ar trebui să se bazeze, în același timp, pe crearea unei „imagini corecte, dar și atractive și complexe a țării/zona respective în mintea indivizilor, echilibrul dintre ele fiind necesar a fi menținut constant”³⁰.

În fond, marea majoritate a imaginilor/reprezentărilor unei nații, după cum sublinia și Ph. Kotler, “are in fact stereotypes: extreme simplifications of the reality that are not necessarily accurate”³¹.

Pe această scenă s-a impus și un alt gen de brand: „investment branding”-ul. Pentru van Ham, una dintre personalitățile care au oferit consultanță în domeniu unora dintre cele mai importante organizații transnaționale (în special, Uniunea Europeană și NATO), a devenit clar că țările au devenit conștiente de necesitatea promovării unor noi valori, precum infrastructura, sistemul favorabil al taxelor interne sau orice altceva care poate atrage investiții străine.

Fiecare stat încearcă să se promoveze, selectând domeniul cel mai reprezentativ și mai atractiv pentru cei din afară. Atracțiile turistice au reprezentat poate cea mai uzitată metodă. Australia, care conform unora dintre cele mai recente analize Nation Brands Index a obținut calificativul de deținătoare a unui brand național extrem de puternic și-a construit imaginea pe aventură, plecând de la unul dintre cele mai cunoscute pelicule cinematografice, *Crocodile Dundee* (1986). Deseori, brandurile naționale au moștenit funcția

²⁹ Cea mai reprezentativă ar fi moneda Euro: „money is the among the most important identity markers in people s daily lives. After the introduction of the Euro in 2002, 64 per cent of the Eurozones citizens agreed that they feel a bit more European than before (Gallup Europe 2002)” Stephanie Borner, *Belonging, Solidarity and Expansion in Social Policy*, Palgrave MacMillan, London, 2013, p. 198.

³⁰ S. Anholt, „Forward”, în *Journal of Brand Management*, nr. 9, 2002, pp. 229 – 239, p. 231.

³¹ Ph. Kotler, “Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspectiv”, în *Journal of Brand Management*, aprilie 2002.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

de transmițător cultural. Pentru a exemplifica, Simon Anholt a adus exemplul Elveției, care pentru marea majoritate dintre noi este asociată nu cu eroul național Wilhelm Tell sau cu alte figuri istorice, ci cu... ceasurile sau briceagurile marcă proprie, producându-se transformări, schimburi la nivel reprezentativ. “Adding culture and heritage to the mix is simply one way to ensure that all conversations between countries do not descend into mere advertising, and that there is still cultural exchange on a global scale, intelligent dialogue, sharing of insights and learning”³².

Succesul unui brand național depinde de mai multe tipuri de factori, dar, cel mai importantă poziție o dețin produsele pe care respectiva națiune dorește să le promoveze/să le vândă. Poate cele mai citate exemple în materie le reprezintă Slovenia și Croația, foste state membre ale spațiului iugoslav, care și-au lansat campanii agresive, insistând pe despărțirea, chiar ruperea de Belgrad și de sentimentul iugoslav. Ambele demersuri au fost de succes, cele două țări devenind relativ repede destinații turistice căutate. Din aceeași categorie poate face parte și campania susținută de guvernul Tony Blair - „Cool Britannia”, mulți dintre analiști subliniind faptul că o importanță aparte a deținut-o și încurajarea națiunii engleze de a se referi la sine ca la „Britania”, mai degrabă decât ca la „Marea Britanie” sau „Regatul Unit”.

Fiecare națiune reprezintă un brand în sine, creionat pe baza a nenumărate surse, de genul: limbă, educație, mass media, turism, produse tradiționale³³. Astfel că sarcinile induse de un brand național nu sunt deloc unele ușor realizabile și ele diferă foarte mult de cele ale unui brand obișnuit. „Nations may have brands – in the sens that they have reputations, and those reputations are every bit as important to their progres and prosperity in the modern world as brand images are to corporations and their products – but the idea that is possible to do branding to a country (or to a city or a region) in the same way that companies do branding to their

³² Idem.

³³ Theresa Loo, Gary Davies, „Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management”, în Corporate Reputation Review, no. 3, 2006, pp. 198-210.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

products is both vain and foolish”³⁴ Mai mult chiar, după cum au arătat unii cercetători³⁵, și procesul în sine de dezvoltare a unui brand național este unul îndelungat, el putând atinge chiar 10-20 de ani.

Cheile succesului, conform unui interesant articol din prestigioasa publicație The Economist, ar fi două: „norocul” și „inovarea”. „There are two ways a country's image can change quickly for the better. One is good luck(...) The other is innovation. New products and brands, arts and music, attractive politicians, even better public administration all change people's perceptions. In business, at least, image-polishing cannot substitute for regular rebukes and bouquets from bodies that systematically scrutinise countries' reputations, such as Transparency International”³⁶.

Lor li se alătură un alt important item³⁷ - reputația unei națiuni. Ea poate fi obținută numai prin contribuții consistente și efective, prin îmbinarea trecutului cu prezentul, dar și cu viitorul. “It is only when public diplomacy is carried out in coordination with the full complement of national stakeholders as well as the main policy makers, and all are linked through effective brand management to a single, long-term national strategy, that the country has a real chance of affecting its image and making it into a competitive asset rather than an impediment or a liability”³⁸.

³⁴ S. Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave MacMillan, 2009, p. 2.

³⁵ Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*, Palgrave MacMillan, 2009.

³⁶ “National branding. A new sort of beauty contest”, în The Economist, 9 nov. 2006, <http://www.economist.com/node/8147055>

³⁷ De altfel, una dintre teoriile reprezentative ale lui S. Anholt pornește de la acesta, considerând că ea nu poate fi niciodată creată în mod artificial!

³⁸ S. Anholt, „Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions”, art. cit., p. 14. Ideea a fost preluată și aprofundată în următoarea carte purtând semnătura lui Anholt, denumită efectiv *Competitive Identities*, în care autorul pornește tocmai de la combaterea termenului pe care l-a creat – nation branding – considerându-l „quite the wrong term. I use it less and less. My latest book is called *Competitive Identity*. That's my attempt to replace the phrase nation branding – it's a deliberately boring phrase to try to stop people getting so excited about it” (un interviu acordat de S. Anholt lui Lee Hudson Teslik, noiembrie 2007, apud <http://www.cfr.org/polls-and-opinion-analysis/anholt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy/p14719>). .



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Investigațiile lui Anholt au demonstrat existența unor variate metode de a obține cea mai bună și mai puternică strategie de brand național sau zonal:

- “Through courageous and enlightened social, economic, environmental and foreign policies;
- Through the dynamic development of tourism, foreign investment and exports;
- Through carefully chosen international cultural, sporting and political events;
- Through improved cultural and academic relations with other countries;
- Through a strategic commitment to international development and poverty reduction;
- Through productive engagement with multilateral institutions, regional organizations and with NGOs at home and abroad;
- Through effective coordination between government, industry and civil society;
- Through enhanced public and private diplomacy overseas;
- Through a visionary long-term approach to innovation, investment and education”³⁹.

Contabilizând, în opinia aceluiași S. Anholt, crearea unei identități competitive – core-ul brandului național de succes – implică 80% inovație, 15% coordonare și 5 % comunicare⁴⁰.

Pentru Peter van Ham, soluția identificării elementelor cheie dintr-o campanie de brand național pare mult mai facil de pus în aplicare, însă incumbă și numeroase semne de întrebare. „Look at the covers of the brochures in any travel agency and you will see the various ways in which countries present themselves on the world's mental map. Singapore has a smiling, beautiful face offering us tasty appetizers on an airplane, whereas Ireland is a windy, green island full of freckled, red-haired children. But do these images

³⁹ S. Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave MacMillan, 2009

⁴⁰ S. Anholt, *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

depict real places, existing geographical sites one can visit? Or do the advertisements simply use cultural stereotypes to sell a product?”⁴¹.

La rândul său, Wallie Olins a scos în evidență un alt aspect deosebit de important în conturarea unei campanii de brand național de succes. Astfel, alegerea soluției unei singure imagini reprezentative poate să-i producă unei națiuni mai mult rău decât bine, el pledând pentru construcțiile multidimensionale, diversificate. Participând la un proiect care viza reconstrucția identității germane, a propus varianta unui mixtum de concepte: „Diversity and Unity works on many levels. For example, it captures the essence of European integration, which does not seek to remove national and local differences but rather to respect them while creating favourable conditions for development everywhereGermany is undeniably diverse. Many traditions, dialects and ideas of German-ness coexist. Yet Germany is also recognizably one nation. Historically, building the nation was a struggle to impose unity on diversity. We suggest that new Germany can become the standard-bearer for a different logic, a logic of inclusion”⁴². O formulă câștigătoare, dacă luăm în calcul clasamentul Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, pentru anul 2014!

Dacă analizăm strategia care a stat la baza noului proiect de brand Germania, se evidențiază faptul că dezbateră a reprezentat elementul cheie.

Una dintre întrebările nodale a devenit „Ce poate să facă Germania, pentru brandul ei național?”. Au fost scoase, apoi, în evidență simbolurile, valorile, reprezentările emblematice ale statului german. La nivelul capabilităților, discuțiile au încercat să sublinieze atât punctele forte ale Germaniei văzută ca un brand, cât și tipurile de servicii pe care numai ea este în stare să le ofere în noul context al competiției internaționale. În ceea ce privește palierul cultural, esențial a fost: „ce mai înseamnă Germania astăzi?”.

⁴¹ P. van Ham, „The Rise of the Brand State”, în *Foreign Affairs*, septembrie-octombrie 2001, <http://www.foreignaffairs.com/articles/57229/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state>

⁴² DEbate Project; <http://www.wolff-olins.com/news2002.htm> .



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

A fost însă gândită o strategie cu bătaie lungă, menită a previzualiza și „viitorul Germaniei, ca brand”; „rolul și poziția Germaniei atât în noua Europă, cât și în lume”; ce tipuri de „identități și de valori trebuie să promoveze brandul Germania”; care variantă de „image modernă s-ar potrivi cel mai bine viitoarei dezvoltări a Germaniei”⁴³.

Interesante au fost și comentariile pe această temă. Astfel, S. Anholt a punctat importanța elementului sport – cu predilecție câștigarea Cupei Mondiale la fotbal – în re-branduirea Germaniei: “Germany appears to have benefited not only from the sports prowess it displayed on the world stage at the FIFA World Cup championship, but also by solidifying its perceived leadership in Europe through a robust economy and steady political stewardship. Germany’s score gains in the areas of ‘honest and competent government’, ‘investment climate’, and ‘social equality’ are among the largest it achieved across all the aspects covered by the NBISM 2014 survey”. La rândul său, Xiaoyan Zhao, vice-președinte și director de la GfK a comentat: “In a year of various international confrontations, the United States has lost significant ground where tension has been felt the most acutely. Both Russia and Egypt have downgraded the U.S. in an unprecedented manner, particularly in their perception of American commitment to global peace and security, and in their assessment of the competence of the U.S. government. However, on a global level, it is Russia that has received the strongest criticism from public opinion”⁴⁴

În unitatea trecută de curs am prezentat clasamentul brandurilor naționale la nivel mondial⁴⁵ pentru 2014 și, cu toate că Spania nu a obținut o poziție fruntașă, specialiștii sunt de acord asupra faptului că strategia sa de brand național poate reprezenta un model de

⁴³ Idem.

⁴⁴ Apud <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx>

⁴⁵ În 2014, după câțiva ani de dominație, SUA au pierdut poziția de lider, fiind detronate de Germania; pe următoarele locuri s-au clasat: Marea Britanie, Franța, Canada, Japonia, Italia, Elveția, Australia, Suedia.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

succes⁴⁶. Într-o perioadă destul de scurtă, la nivelul secolului trecut, țara a parcurs tranziția de la un regim dictatorial special (1947-1975) la o monarhie constituțională, de la un stat sărac, la o națiune destul de prosperă⁴⁷. Astăzi, Spania este văzută ca un tărâm al distracției, artei, mâncărilor savuroase și culturii, destinația perfectă din zona mediteraneană.

Plecând de la contururile desenate de Juan Miro⁴⁸, un soare strălucitor și colorat - „Spania, diversitate sub soare”, Marca Spania și-a dezvoltat o strategie uluitoare și a deschis un nou drum, urmat, în foarte scurt timp de multe dintre națiunile europene și nu numai. „*España* became the main example of a new typology of tourist brands, consisting of the playful, colorful and artistic rendition of a country’s name joined by a pictorial element. The original legitimacy of the hand-painted sign lay in the gesture of the master. That gesture was taken over by what could be called the invisible hand of steering committees, image management and advertising agencies. The tourist brands of Poland, Greece, Croatia, Cyprus, Malta, Hungary and Bulgaria (to name but a few examples) all feature hand-painted elements, or digital memories of them, without a Miró; he is simply no longer required to provide for the entirely manageable spontaneous gesture of authenticity” („A Nation Brand Paradox”⁴⁹).

Un rol important l-a jucat în acest caz turismul, prin intermediul mai ales al organizației naționale de promovare turistică, Turespaña, care a adoptat tehnici corporatiste (cercetări de piață, campanii de branding, marketing online...). Imaginea unei noi Spanii, o identitate total competitivă, s-a dovedit, începând cu momentul 1982, cartea câștigătoare. Au contribuit nu numai

⁴⁶ “A succes story”: Fiona Gilmore, „A Country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding”, în *Journal of Brand Management*, nr. 9, 2002, pp. 281–293.

⁴⁷ Interesant ar fi să coborâm cu analiza și mai adânc, în istorie. Pentru mulți dintre europenii Evului Mediu și începutului Epocii Moderne, Spania reprezenta nu numai latura exotică, ci și spiritul inchișitorial, crud și despot. A apărut, astfel, mitul „Legendei negre”, al soldaților necruțători, care lasă numai cadavre în urmă și sunt mereu câștigători. Iar pentru călătorii care i-au traversat pământurile, *pueblo espanol* devenea echivalentul lenevicii, spiritului licențios și înșelător! În cuvintele lui Montesquieu (1773), „Spania este țara sudică în care pasiunile se multiplică prin crime”.

⁴⁸ Nu a fost prima comandă realizată cu succes de Miro, cu câțiva ani în urmă, în 1974, artistul a realizat imaginea de promovare pentru turnul sudic de la World Trade Center, New York.

⁴⁹ <http://www.haraldpeterstrom.com/content/5.pdf/Metahaven%20%E2%80%93%20Nation%20Brand%20Paradox.pdf>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

autoritățile centrale, cât și cele regionale, alături de producători reprezentativi (vin, gastronomie, modă...). “The change in the national image of Spain is the result of fundamental changes in its political, economic and social systems which have taken place over the past 20 years or so, not the result of some wishful campaigns in nation branding. Branding might have played a role in the transformation, but its importance should not be exaggerated”⁵⁰. Mulți dintre analiști au atribuit succesul re-brandingului național al Spaniei, în manieră Olins, abilității țării de a se adapta, de a se prezenta sub mai multe fațete, devenind un simbol al spiritului aventuros, pasional: un toreador, un explorator și descoperitor al tărămurilor necunoscute, un dansator de flamenco, dar și un fotbalist de renume...

Un alt exemplu devenit clasic de branding național poate fi considerat și cazul Irlandei. Ca și Spania, și acest stat a mizat mult pe promovarea turismului: a peisajelor care îți taie respirația, verdele atât de special, aerul tare al munților și berea Guinness. Și tot ca în Spania, Failte Ireland – autoritatea națională de turism – a reprezentat inițiatorul cheie. Mai mult chiar, în ciuda bugetului redus al țării, pentru marketingul turistic, națiunea de doar 4 milioane de locuitori a alocat sume considerabile, comparabile chiar cu cele alocate de Statele Unite ale Americii!

Campania „Scotland the Brand”, ale cărei baze s-au pus în 1994, a dorit să promoveze produsele interne în lume, pentru “encourage cohesion in image and marketing to deliver greater commercial value and contribute to raising Scotland’s profile and status in the global marketplace”⁵¹.

Un rol destul de important în conturarea unei strategii de brand național îl deține și numele statului în sine. Există cazuri când unele țări pleacă, din start, cu un oarecare handicap legat de pronunția acestuia în alte limbi. De pildă, Ungaria – în pronunția engleză

⁵⁰ Ying Fan, “Branding the nation: What is being branded?”, în *Journal of Vacation Marketing*, no. 1, Vol 12, 2005, pp. 5-14, p. 11.

⁵¹ <http://www.scotlandthebrand.com>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

se apropie foarte mult de expresia „hungry” („înfometat”), astfel încât una dintre glumele predilecte pe care le aud ungurii legat de numele țării lor de la străinii care îi vizitează este: „Vouă vă e mereu foame?!”. O situație oarecum similară este resimțită și de polonezi, tot în limba engleză „Poland” se apropie foarte mult de... „Holland”!

Crearea unui slogan sau logo de țară devine, de cele mai multe ori, o întreprindere extrem de complicată, mai ales dacă experții implicați nu reușesc să găsească, dar și să impună o caracteristică definitorie a respectivului stat, și atunci apelează la sloganuri generale, pretabile la numeroase state (de tipul „Țara contrastelor” sau „Descoperiți...”). Într-o interesantă comunicare, un analist ungur a încercat să grupeze tipurile de logo-uri utilizate pe glob, în funcție de caracteristici: poziție geografică; climă; natură; regalitate; bogății; cultură; gastronomie; aventură; bucurie...⁵²; reieșind că cele mai multe alegeri s-au centrat pe ideea de tărâm al fericirii!

La nivel european, oferim câteva dintre cele mai de succes logo-uri, existente între 2012-2014⁵³:

Nr. crt.	ȚARA	LOGO
-------------	------	------

⁵² Árpád Papp-Váry, “Country slogans and logos: findings of a benchmarking study”, MEB 2010 – 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, June 4-5, 2010, Budapest, Hungary, http://www.papp-vary.hu/english/Country_Slogans_and_Logos-Findings_of_a_Benchmarking_Study.pdf.

⁵³ Un studiu util îl poate reprezenta și http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

1 ALBANIA⁵⁴2 ANDORRA
(Andorra. The Pyrenean Country)3 ARMENIA⁵⁵

4 AUSTRIA

5 AZERBAIJAN

6 BELARUS

⁵⁴ O competiție lansată în primăvara anului 2014 de guvernul albanez a dat câștig de cauză proiectului lansat de compania nord americană StrawberryFrog (care s-a făcut cunoscută pentru promovarea Dubai, Singapore).

⁵⁵ Guvernul armean a semnat, la începutul anului 2014 cu o importantă companie de specialitate canadiană – Cundari – un contract menit să promoveze imaginea Armeniei în secolul XXI.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

7	BELGIA	A food lover's dream, A beer lover's heaven
8	BOSNIA HERȚEGOVINA	The Heart Shaped Land
9	BULGARIA	Magic lives here
10	CEHIA	
11	CIPRU	
12	CROAȚIA	The Mediterranean as it once was
13	DANEMARCA	
14	ELVEȚIA	
15	ESTONIA	
16	FINLANDA	I wish I was in Finland
17	FRANȚA	
17	GEORGIA	Europe starts here
18	GERMANIA	
21		



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOS DRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

19	GRECIA	The True experience
20	IRLANDA	
21	ISLANDA	
22	ITALIA	Much more
23	LETONIA	
24	LITUANIA	See it ! Feel it ! Love it !
25	LUXEMBURG	Green center of Europe
	MACEDONIA	
26	MALTA	Truly Mediterranean
27	MAREA BRITANIE	You are invited



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOS DRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

28 MOLDOVA



29 MUNTENEGRU



30 OLANDA

Just be. In Holland

31 POLONIA

Move your imagination!

32 PORTUGALIA

Beauty of simplicity

23



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOS DRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

33 ROMÂNIA



34 RUSIA
SCOȚIA



35 SERBIA

Life in the Rhythm of the Heartbeat!

36 SLOVACIA

37 SLOVENIA

38 SPANIA

39 SUECIA

40 TURCIA

Turkey welcomes you



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

41

UNGARIA

A love for life

Un interesant caz de rebranduire, adaptat la noile cerințe și schimbări îl poate reprezenta Costa Rica. Vechiul Logo: “Pura Vida⁵⁶ Costa Rica” - “No Artificial Ingredients” - miza reprezentând-o viața adevărată, imaginea inversă a artificialului, prezent în cele mai multe state occidentale – a fost înlocuit în 2014 cu „Essential Costa Rica”. “This new country brand, well positioned and managed, will allow us to express a consistent and articulate central idea of the country, differentiating it from its competitors. This is the key to enhance attracting foreign direct investment, promoting exports and tourism”, a subliniat în declarația de presă din 3 septembrie 2014 ministrul Comerțului Exterior costarican Anabel González. Tranziția dintre cele două a fost una normală, evoluția reprezentând cheia: “We had a destination brand for 16 years, with very positive results, and that experience allows us to evolve and follow global trends. Now we will have a complete brand which will enhance all promotional efforts” (ministrul Turismului, Allan Flores⁵⁷).

Uneori, cu toate că s-a plecat de la imagini oarecum asemănătoare, ca și tradiții similare sau conexe, rezultatele au fost total diferite. Cazul Coastei de Fildeș și a Columbiei pot reprezenta utile puncte de plecare⁵⁸. Fiecare strategie de brand național a pornit de la produsul caracteristic: cafeaua. Însă, cu toate că cei din Coasta de Fildeș produc aproximativ 40% din boabele de cafea existente în lume, Columbia, cu o mult mai mică producție, a reușit să se impună în rândul consumatorilor licorii negre ca singurul simbol al

⁵⁶ Expresia în sine se pare că a cunoscut o utilizare mult mai frecventă odată cu filmul mexican *Pura vida* (1956), în regia lui Gilberto Martinez Solares. Eroul principal, un gen de Don Quijote mexican, o folosea, ca expresie a optimismului etern.

⁵⁷ Apud <http://www.enchanting-costarica.com/hot-news/costa-rica-celebrates-its-essence-with-new-country-brand/>

⁵⁸ Savas Kyriacou, Thomas Cromwell, „The Concepts and Benefits of Nation Branding” (2004).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

cafelei de calitate! Bazându-se și pe logo-uri de succes (imaginea lui Juan Valdez, un personaj de ficțiune, creat în 1959, personificând agricultorul tipic columbian⁵⁹ și care apare peste tot însoțit de un măgar – Conchita!)

Au existat însă și cazuri în care campaniile de brand-rebrand național nu au cunoscut un vizibil succes. De pildă, în opinia aceluiași Peter van Ham, exemple elocvente în acest sens pot fi, fie Elveția, care a fost nevoită să își schimbe imaginea externă negativă, determinată de ideea conform căreia băncile sale ar fi deținătoarea averilor naziste, dar nu a reușit să o facă în întregime; dar și Belgia, care, odată ce nu a obținut rezultatele scontate rapid, a renunțat la orice campanie. Se pare că politicienii nu au avut răbdare... și, mai ales, politic vorbind, „nici nu pot beneficia de prea mult timp” (Peter van Ham).

BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ:

- 1.S. Anholt, *Brand new justice: The upside of global branding*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003.
- 2.S. Anholt, *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Londra, Palgrave Macmillan, 2007.
3. Stephanie Borner, *Belonging , Solidarity and Expansion in Social Policy*, Palgrave MacMillan, London, 2013
- 4.K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2008.
5. Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*, Palgrave MacMillan, 2009.

⁵⁹

Inițiatorul reclamei a fost un grup american, DDB Worldwide Communications Group Inc., iar primul actor care i-a dat viață a fost Jose F. Duval.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

TEME DE STUDIU:

1. Traduceți și comentați, din perspectiva construirii unei noi imagini, reprezentative, indentificând punctele forte/puncte slabe și creionând un scenariu de brand național:

Ph. Kotler, D. Gertner, “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective” (Journal of Brand Management, aprilie 2002):

„Because product features are easily copied, brands have been considered a marketer’s major tool for creating product differentiation. Even when differentiation based on product characteristics is possible, often consumers do not feel motivated or able to analyze them in adequate depth.

Therefore, the combination of brand name and brand significance has become a core competitive asset in an ever-growing number of contexts.

The American Marketing Association defines a brand as a ‘name, term, sign symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.’ Brands differentiate products and represent a promise of value. Brands incite beliefs, evoke emotions and prompt behaviors. Marketers often extend successful brand names to new product launches, lending existing associations to them. As a result, they speed up consumers’ information processing and learning. Brands have social and emotional value to users. They have personality and speak for the user. They enhance the perceived utility and desirability of a product. Brands have the ability to add to or subtract from the perceived value of a product. On one hand, consumers expect to pay lower prices for unbranded products or for those with



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

brand equities. On the other hand, they pay premiums for their treasured or socially valued brands. Brands have equity for both customers and investors. Brand equity translates into customer preference, loyalty and financial gains. Brands are appraised and traded in the marketplace. Brand equity has been pointed out to include many dimensions, such as performance, social image, value, trustworthiness and identification.

The question here is: can a country be a brand? Is there such a thing as country brand equity? Shimp, et al applied the term ‘country equity,’ referring to the emotional value resulting from consumers’ association of a brand with a country. Country names amount to brands and help consumers evaluate products and make purchasing decisions. They are responsible for associations that may add to or subtract from the perceived value of a product. Research has supported the idea that consumers are more willing to buy products from industrialized nations as a result of country equity. Products bearing a ‘made in Germany,’ ‘made in Switzerland’ or ‘made in Japan’ label are commonly regarded as high quality, due to the reputation of these countries as top world manufacturers and exporters. At the same time, ‘made in Surinam’ or ‘made in Myanmar’ labels may raise doubts about the quality of the products due to the low country brand equity.

In some instances a country may deliberately use its name to promote its products. For almost two decades now, American consumers have regarded Café de Colombia (Colombian coffee) as a top quality coffee. The promotion of Colombia, a country name, as a brand of high-quality coffee has been done with the help of the Juan Valdez character. This ‘quintessential cafétero’ and his mule are portrayed in a logo created in 1981 to be used as a seal of guarantee issued by the National Federation of Coffee growers of Colombia. The Café de Colombia logo has been extensively used in advertising, promotional materials and coffee packaging, providing a good example of integrated market communications as well as consistency. Efforts to promote Colombia as a brand of coffee included the sponsorship of the two-week-long US Open tennis tournament in Flushing Meadows in 1995. Consumer



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

advertising featuring the logo has paid off. Colombia is the leading exporter of coffee to the US and Café de Colombia holds over 40 percent of the specialty coffee market in the U.S.A.. A 1995 survey found that 83 percent of Americans interviewed associated the logo with coffee and 53 percent properly identified it with Colombian coffee”.

2. Concepeți o strategie proprie de Nation Brand – România, analizând critic și campaniile trecute și prezente.

REZUMAT

După cum a subliniat și unul dintre cei mai cunoscuți specialiști în domeniul etnicității și al naționalismului, Anthony Smith, conceptul de identitate națională implică un teritoriu istoric – așa-numita țară de baștină -, dar și mituri comune, istorie, o cultură de masă, comună, ca și drepturi și îndatoriri – aceleași pentru toți membrii. Identificarea cu o națiune devine, astfel, o cale prin care se poate asigura o eternalizare personală, prin asociere cu istoria, sensul comunității și destinul colectiv.

În creionarea brandului național, identitatea națională, în special ceea ce în literatura de specialitate se denumește identitate națională culturală, joacă un rol decisiv.

Principala problemă privind crearea unui brand al Uniunii Europene o reprezintă, în primul rând, definirea a ceea ce înseamnă a fi european, în contextul în care, la nivel continental, în continuare, clivajele economico-sociale, civilizaționale și culturale se manifestă în plan identitar, la nivelul atitudinilor indivizilor față de Uniunea Europeană.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

După cum adesea a demonstrat prin studiile sale S. Anholt, brandingul național, mai ales prin perspectiva identității naționale/competitive, se apropie foarte mult de conceptul de *Public Diplomacy*.

Fiecare națiune reprezintă un brand în sine, creionat pe baza a nenumărate surse, de genul: limbă, educație, mass media, turism, produse tradiționale. Astfel că sarcinile induse de un brand național nu sunt deloc unele ușor realizabile și ele diferă foarte mult de cele ale unui brand obișnuit

Prezentarea unora dintre cele mai de succes logo-uri naționale este menită, în secțiunea finală, de a ilustra strategiile teoretice prezentate în această unitate de curs.