

## ŽINIASKLAIDA IR KOMUNIKACIJA

### Lietuvos įvaizdžio sampratos istorinis tapsmas ir kaita: nuo „barbarybės istorijos“ iki „istorijos aukos“

**Gintaras Aleknonis**

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto profesorius,  
humanitarinių mokslų daktaras  
Vilnius University, Faculty  
of Communication, Professor, Dr.  
El. paštas: [gintaras@gmail.com](mailto:gintaras@gmail.com)

*Analizuodami Lietuvos įvaizdžio sampratą, galime išskirti dvi svarbiausias tyrimų kryptis: senųjų valstybės ir jos gyventojų paminėjimų apžvalgas bei teoriškai įprasmintas šiuolaikinių viešųjų ryšių organizatorių pastangas pristatyti Lietuvą pasauliui. Įvairių sričių mokslininkai ir praktikai labai skirtingai supranta pačią įvaizdžio sąvoką, suteikdami jai ir istorinę ar literatūrinę, ir vadybinę ar politinę prasmę. Lietuvos tyrimų erdvėje noriai eksploatuojamas įvaizdis nėra pakankamai konceptualizuotas. Įvaizdyje glūdi didžiulis informacijos iškreipimo ir pri(si)taikymo potencialas, atsiskleidžiantis visuose įvaizdžio gyvavimo tarpsniuose – jį kuriant (ar jam atsirandant), sklindant (ar jį platinant), vartojant, priimant ar atmetant. Įvaizdį reikėtų aiškinti kaip ypatingą komunikacijos vienetą, kurio svarbiausieji bruožai geriausiai atsiskleidžia skirtingais būdais analizuojant konkretaus įvaizdžio istorinį tapsmą.*

**Pagrindiniai žodžiai:** įvaizdis, viešieji ryšiai, propaganda, komunikacijos strategija, viešųjų ryšių kampanija.

#### Įvadas

Šiuolaikiniame pasaulyje vargu ar įmanoma pabėgti nuo įvaizdžio. Tai madinga sąvoka, kuri turi daugybę prasmų (buitinę, socialinę, psichologinę, visuomeninę, politinę, filosofinę, religinę, mitologinę, ideologinę...), o šios prasmės neretai paineigia viena kitą. Į įvaizdį įprasta žvelgti kaip į vadybos problemą, kuri dažniausiai nagrinėjama organizacijos veiklos kontekste. Toks praktiškas, tačiau siauras požiūris naudingas įvaizdžio kūrėjams: puoselėjama iliuzija, jog įvaizdį galima dirbtinai sukurti ir sėkmingai valdyti, tačiau pamirštama, kad

neįmanoma besąlygiškai jo kontroliuoti, todėl svarbiausia – jį suprasti.

Šiame straipsnyje apžvelgsime Lietuvos įvaizdį nagrinėjančius darbus, siekdami atskleisti, kaip įvairių sričių tyrinėtojai bei praktikai, skirtingai suprasdami įvaizdžio sąvoką, konstruoja apibendrintą Lietuvos įvaizdžio diskursą. Ribodamiesi vien Lietuvos įvaizdžio problematika, iš dalies susiauriname tyrimo objektą, nes dėmesį sutelkiame į ypatingą įvaizdžio atmainą – konkrečios valstybės (ar tautos) įvaizdį. Tačiau ribodamiesi geografiškai, išplečiame chronologines apžvalgos ribas: per Lietuvos

įvaizdžio tyrimus galime atskleisti ilgaamžę valstybės įvaizdžio nekontroliuojamo tapimo ir tikslingo kūrimo istoriją.

Iš pradžių įvardysime bent dvi Lietuvos įvaizdžio tyrimų kryptis, kurių palyginimas išryškina įvaizdžio istorinės sampratos skirtumus. Lietuvai įgyjant ir prarandant valstybės statusą sunku išvelgti sąmoningas įvaizdžio konstravimo pastangas, daugiausia ką galime pastebėti – atsirandančius susirūpinimo įvaizdžiu ženklus. Tačiau valstybingumą įtvirtinusi tauta jau imasi organizuotų įvaizdžio kūrimo ir palaikymo veiksmų.

Pirmiausia reikėtų aptarti tyrinėjimus, kur dėmesys sutelkiamas į apibendrintą, dažniausiai svetimose šalyse kurimą Lietuvos paveikslą, kur į Lietuvos įvaizdį žvelgiama iš laiko perspektyvos, o pats įvaizdis sutapatinamas su tekstais apie Lietuvą. Šiame bare bene daugiausia nuveikė istorikai ir literatūros tyrinėtojai, kurie lyg bandė patenkinti visoms tautoms svarbų poreikį žinoti, ką apie jas girdėjo ir mąstė kiti. Europos ir pasaulio žemėlapiuose vis atsirandančiai ir išnykstančiai Lietuvai tokių pasirodymų viešumoje istorijos fiksavimas ypač svarbus, o visų paminėjimų surinkimas tapo svarbia tautinės tapatybės dalimi ir pasididžiavimo šaltiniu. Ilgai buvusi svarbiausių pasaulio įvykių nuošalėje Lietuva retai sulaukdavo nuoširdesnio kitataučių dėmesio, todėl Lietuvos įvaizdžio lenkų, rusų, anglų ar prancūzų literatūroje aptarimas pirmiausia tapdavo kruopščiu smulkių Lietuvos vardo paminėjimų registravimu. Iš šių nedidelių užuominų ir bandoma kurti apibendrintą Lietuvos įvaizdžio sampratą.

Antrąją Lietuvos įvaizdžio tyrinėjimų kryptį reikėtų sieti su praktiniais, taikomaisiais tyrimais, kurie per pastaruosius du dešimtmečius dažniausiai atsirado valstybės užsakyму kuriant net kelias Lietuvos

įvaizdžio formavimo strategijas. Šioje srityje daugiausia darbavosi sociologai, politologai, žiniasklaidos tyrinėtojai, iš dalies rinkodaros bei reklamos specialistai, kurių darbuose įvaizdžio samprata susiaurinama, įvaizdis neretai yra tik įrankis valstybės vardui populiarinti ir investuotojams pritraukti, o svarbiausiu „gero“ ar „blogo“ įvaizdžio vertinimo kriterijumi tampa reitingai, paremti paviršutiniškais sociologiniais tyrimais. Su šia tyrimų kryptimi sietume ir įdomų istorinį epizodą – XX a. pradžioje JAV lietuvių pastangomis surengtą Lietuvos populiarinimo vają. Tai įdėmaus istorikų dėmesio sulaukusi atvejo studija, kuri tampa jungiamąja grandimi tarp literatūrinės-istorinės ir modernios įvaizdžio sampratos. Savotišku *post scriptum* šiai Lietuvos įvaizdžio tyrimų apžvalgai būtų valstybinių įvaizdžio kūrimo projektų (ne) įgyvendinimo kritinė refleksija.

## 1. Istorinis ir literatūrinis Lietuvos įvaizdis

Įvairiose kultūrose skirtingais laikais kurimą istorinį Lietuvos įvaizdį bandę rekonstruoti mokslininkai atskleidė, kad artimesni ar tolimesni kaimynai Lietuvą pirmiausia matė kaip atokų „miškų ir pelkių kraštą“ (Gudmantas, 2008), gyvenamą žvėrių kailiais apsiautusių keistuolių (Lavrincec, 2008), kuriuos galima vadinti ir šventaisiais, ir barbarais (Kalėda, 2008). Apie kokius nors Lietuvos įvaizdžio pokyčius galima kalbėti tik nuo dvidešimtojo amžiaus, o iki to laiko mūsų įvaizdis Vakaruose tėra „vienos barbarybės istorija“ (Kašelionienė, 2011).

Istoriniam Lietuvos įvaizdžiui kurtis labiausiai trukdė šalies geografinė padėtis: atokiai nuo svarbiausių Europos centrų esančią Lietuvą dažniausiai užgoždavo didesnės kaimynės. Lietuvos įvaizdį prancūzų literatūroje tyrinėjusi Nijolė Vaičiulė-

naitė-Kašelionienė, aptardama Stendhalio kelionę į Lietuvą ir kartu su prancūzų rašytoju vardydama aplankytus miestus ir šalis, klausia: „Tik kur čia slepiasi Lietuva, po kokių pavadinimų – Lenkijos ar Rusijos?“ (ten pat), ir taip užčiuopia svarbiausią ir iki šiol aktualią Lietuvos įvaizdžio problemą. Miglose skendintis Lietuvos įvaizdis valstybės paminėjimų paieškas paverčia sunkiu ir kruopščiu darbu, o senuosiuose tekstuose rasta užuomina apie šiuose kraštuose gyvenusius žmones tampa svarbiu atradimu. N. Vaičiulėnaitė-Kašelionienė, prancūzų literatūros pradžią ženklinančioje „Rolando giesmėje“ pastebėjusi ir lietuvius, rašo: „Mūsų gentainių vaidmuo šiame herojiniame epe epizodinis – tai tik daugiataučio priešo įvaizdžio dalis, tačiau jis nėra visai bereikšmis“ (ten pat).

Lietuva ir lietuviai senuosiuose Vakarų tekstuose minimi retai, todėl tenka sutapatinti tautos ir valstybės įvaizdžius, o tai ydinga metodologiniu požiūriu. Įvaizdis vertingas tuo, kad pateikia apibendrintą, išgrynintą daikto ar reiškinių sampratą, kuri neišvengiamai veda link stereotipo. Kai šalies įvaizdis kuriasi, į vieną suplakant prieštarigus įspūdžius apie žmones, tautas, valstybes, jų valdžias ir santvarkas, pats įvaizdis tampa vidujai prieštaringas ir netenka savo esminių vaizdą koncentruojančių savybių. Taip galėtume aiškinti Algio Kalėdos atskleistus lietuvių įvaizdžio prieštaravimus artimiausių kaimynų lenkų literatūroje. Pasak tyrinėtojo, „išskyrus vieną kitą periferinį atvejį, mūsų kaimynų kūriniuose beveik nesutiksi žemiškojo, paprasto lietuvio“ (Kalėda, 2008). Nežemiškumas atsiskleidžia per sunkiai suderinamus prieštaravimus: „Lenkų bendruomenės sąmonėje, suręstoje pagal folklorinių pasakojimų, istoriografų, literatų, tiesioginių liudininkų nuorodas bei patikimus, lietuvis yra it

daugiaveidė būtybė: klatingas ir taurus, išdavikas ir ištikimiausias atsidavėlis, nuožmus kerštūnas ir gyvybę už bičiulystę atiduodantis kilniaširdis“ (ten pat). Pasak taikliai pastebėjusio Algirdo Juliaus Greimo, mūsų akyse pasaulis „įgyja formą“ tik tuomet, kai suvokiame skirtynes. Šia prasme lietuvių ir Lietuvos įvaizdžio tapsmą lenkų sąmonėje galėtume vadinti paradoksaliu, nes jis „primena opoziciją binarinę tezę: lietuvis lenkų (o greičiausiai ir ne tik lenkų) literatūrinėje, kultūrinėje sąmonėje dažniausiai buvo/yra traktuojamas ambivalentiškai – arba kaip laukinis, žiaurus barbaras, arba kaip tyros sielos šventasis, dorybių įkūnytojas“ (ten pat).

Lietuvos įvaizdį Vakaruose pradėjo kurti anuomet atsitiktinai mūsų platumose apsilankę žmonės. To meto pirkliai, keliautojai ar misionierius ne visada lengva atskirti nuo užkariautojų, kuriuos skatino ne tiek smalsumas ir naujų kraštų ar kultūrų pažinimo siekis, kiek turtų ir galios troškimas. Pirmieji Lietuvos įvaizdžio formuotojai dažniausiai turėjo savitą požiūrį į nepažįstamas kultūras, jiems nesvetimas avantiūrizmas. Pasakotojai apie Lietuvą buvo plataus akiračio žmonės, kurie gebėjo ją lyginti ne tik su savo tėvyne, bet ir su kitais aplankytais kraštais. Jų požiūris į Lietuvą ir lietuvius nebūtinai buvo draugiškas ir objektyvus, veikiau kritiškas ar net arogantiškas. Kadangi Vakarų literatūros paminkluose Lietuva minima retai, pirmųjų apie mūsų kraštą rašiusiųjų pastabos įgyja ypatingą svarbą: pradininkai visada daro įtaką vėlesniems sekėjams, vieną kartą viešumon iškilęs žodis dažnai kartojamas, tiražuojamas. Vien todėl atsitiktinių keliautojų sukurtas Lietuvos įvaizdis išliko gana pastovus ir, deja, nelabai patrauklus.

Lietuvos paminėjimus senuosiuose Vakarų raštijos paminkluose tyrinėjęs Kęs-

tutis Gudmantas atkreipia dėmesį į XIII a. pranciškono Baltramiejaus Anglo kūrybą: jo „pateikto Lietuvos kaip „miškų ir pelkių krašto“ apibūdinimo būta stebėtinai tvaraus. Papildytas naujomis detalėmis, jis buvo kartojamas įvairių europiečių autorių iki pat XVII a. ir net vėliau – jo pėdsakų rastume ir XIX a.“ (Gudmantas, 2008). Tolumų, menkai žinomų valstybių stereotipai pasirodo esą nepaprastai gajūs: pirmasis išpūdis stiprus, jį sunku, o dažnai net neįmanoma keisti. Tokius Lietuvos stereotipus tiksliai apibendrina Lietuvos paminėjimų XVII a. anglų literatūroje ieškojęs Gintautas Sliesoriūnas: „Iki XVI–XVII a. dauguma su Lietuva ir jos gyventojais siejamų stereotipų jau buvo tvirtai iššakniję to pobūdžio literatūroje. Plečiantis veikalų leidybai anglų kalba, stereotipai dar giliau išvirtindavo apsiskaičiusios anglų visuomenės sąmonėje. Iš pastoviausių Lietuvos stereotipinių įvaizdžių, sklaidžiamų geografijos veikaluose, galima paminėti šiuos: 1) Lietuva ir ypač Žemaitija buvo kraštai su ypatingai stipriais pagoniškais prietarais; 2) Lietuvoje moterims buvo suteikta teisė turėti teisėtų vyrų toleruojamus oficialius meilužius, o Lietuvos vyrai tokių teisių neturėjo; 3) Lietuva buvo ypatingai šalto klimato šalis; 4) Lietuva buvo tankiai miškais apaugęs kraštas, gausus viržynų ir sunkiai įveikiamų kelių, todėl buvo patariama keliauti žiemą; tačiau čia žmonės išgaudavo daug medaus ir vaško; 5) čia buvo nedaug miestų, bet sostinė Vilnius – didmiestis su įvairių religijų šventyklomis; 6) gyventojams būdingos storžieviškos, barbariškos manieros; 7) bajorija buvo nepaklusni ir arogantiška, o su valstiečiais elgtasi kaip su vergais (Lietuvoje jie buvo gerokai labiau engiami negu Lenkijoje), jie turėjo gyventi kartu su gyvuliais“ (Sliesoriūnas, 2012).

Lietuvai suartėjant su Europa, vis aktyviau mezgantis prekybiniais, kariniais,

kultūriniais ryšiams, toks laukinio krašto įvaizdis darėsi nenaudingas, egzotika tapo sunkiai pakeliama svetimumo Vakarams našta. Bendradarbiavimas grindžiamas pasitikėjimu, kurio pagrindas yra panašumas, o kitoniškumas tampa žalingas. Bene pirmieji egzotiško „barbarų krašto“ įvaizdžio žala pradėjo suprasti Lietuvos didikai: „laukinio“ šleifas trukdė įsilieti į Europos elitą. Anot K. Gudmanto, „LDK vyriausybę ar bent paskirus aukštus pareigūnus ir lietuvių intelektualus menkas šalies įvaizdis turėjo jaudinti [...], tačiau rimto „sisteminio“ atkirčio ši charakteristika susilauks tik XVII a. pradžioje pasirodžius Vilniaus vaivados Mikalojaus Kristupo Radvilos Našlaitėlio žemėlapiui, kuriame „miškų ir pelkių krašto“ vardas pagrįstai bus priskirtas LDK Polesės regionui“ (Gudmantas, 2008).

Kelis šimtmečius Lietuvos įvaizdį persekiojo kryžiaus karų propagandinis palikimas, kurį sėkmingai įveikti padėjo Vakarų Europos kultūroje kylantis Romantizmas, kai tapo naudinga prisiminti dar Lietuvos metraščiuose populiarintas lietuvių kilmės iš romėnų legendas. Kaip teigia K. Gudmantas, „metraščiuose neigiamą šalies įvaizdį, suformuotą kaimynų, stengiamasi įveikti keičiant jį pozityviu, parūpinant Europos kraštams būdingą romėnišką genealogiją ir pabrėžiant sąsajas su Antika“ (Gudmantas, 2008). Keisti įvaizdį nebuvo paprasta, nes kito ir Lietuvos statusas bei vardas. Į šią situaciją žvelgdami iš šiandienos įvaizdžio kūrimo perspektyvos, kuri grindžiama bendrovių jungimo ir skaidymosi, prekių ženklų pasirodymo rinkoje patirtimi, dviejų bendrovių susijungimą reikėtų vertinti kaip įvaizdžio kūrimo krizę. Taip atsitiko ir Lietuvai, kūrusiai bendrą valstybę su Lenkija, o paskui šią Abiejų Tautų Respubliką pasidalijo galingesnės kaimynės. N. Vaičiulėnaitė-Kašelionienė teigia, „kad Lietuvos įvaizdis,

jai susivienijus su civilizuotesne, artimesne Vakarų Europai Lenkija, ne tik neatsikratė egzotiško kolorito, bet dar apaugo naujais mitiniais vaizdiniais. Lietuviai nuolat buvo lyginami su lenkais (dažniausiai pirmuosius menkinant), o lenkai – su prancūzais arba kitais Vakarų Europos gyventojais (dažnai lenkų nenaudai). Atsiliepimuose apie lietuvių valstiečius rašyta tik neigiamai, apie bajorus – ir teigiamai, ir neigiamai, o apie didikus tik teigiamai. Aiškinantis, kiek tokios informacijos sklaidoje dalyvavo Lietuvos didikai ir bajorai, peršasi išvada, kad palankūs pastebėjimai (minint aukštą jų kilmę, kilnias manieras, didelius turtus) tenkino tą apsišvietusios Lietuvos bajorijos ir diduomenės dalį, kuri galėjo būti su jais susipažinusi. O požiūrio į valstiečius, regis, niekas neginčijo dėl tos priežasties, kad XVII a. Lietuvos bajorija ir didikai, analogiškai kaip ir lenkai, jų beveik nelaikė žmonėmis“ (Kašelionienė, 2011).

Apsišvietusių Lietuvos didikų rūpestį valstybės įvaizdžiu galėtume vadinti pirmaisiais bandymais „koreguoti“ ar „gerinti“ Lietuvos įvaizdį. Ir tai daryta ne tiesmukai, bet pasitelkiant istoriją, kitaip ją „įrėminant“. Trūkumą – atsilikimą nuo Vakarų – bandyta paversti privalumu, įteigti, kad per Lietuvą galima atkurti autentiškus ryšius su senove ar net Antikos pasauliu. Lietuvos įvaizdžio „koregavimui“ tuomet pasitelkta ir gamta: „šalies vandenys ir miškai jau nebėra jos atsilikimo ženklas, bet patys tikrieji gamtos turtais“ (Gudmantas, 2008).

Pristatydamas Lietuvą ir keisdamas apie ją nusistovėjusią nuomonę nemažai nusipelnė Adomas Mickevičius, „sukūręs Lietuvos – išskirtinio ir paslaptingo krašto – vaizdinį, pažymėjęs, kad ši šalis keista ir svetima ne tik Prancūzijai, bet ir artimiausiems jos kaimynams, Mickevičius pasirodė gebantis šį išskirtinumą ir keistumą reprezentuoti. Originali raiškos maniera ir

savotiški būdo bruožai leido jį pavadinti ne tik lenkų tautos mesiju, bet ir, pasak Edouardo Schure, „mįslingu ir mistišku lietuviu“ (Kašelionienė, 2011). Romantizmo sąjūdis buvo naudingas Lietuvos įvaizdžiui, po kurio kilusi realizmo banga mūsų kraštą jau leido pamatyti visai kitoki. Pirmiausia tai pastebi lenkų literatūros tyrinėtojai: „XX amžiaus lenkų literatūroje Lietuva ir lietuviai neretai vaizduojami iš konkrečių, tiesioginių išpūdžių bei prisiminimų perspektyvos, tad greta tradicinių mitiškumo ženklų šie vaizdai apgaubiami savotišku autobiografiškumu ir tampa konkretesni, rupesni, gal kiek žemiškesni. Barbaro ar šventojo įvaizdžių konotacijos ima silpti ir trupėti. Tampa platesnė diskurso erdvė, į kurią įterpiama aktualiosios dabarties medžiaga – socialiniai reiškiniai, gyvenimo kasdienybė, papročių ir žmonių santykių atvaizdai“ (Kalėda, 2008).

Vakarų literatūros tyrinėtojų fiksuojama Lietuvos įvaizdžio kaita liudija, kaip sunku įveikti įsisenėjusį įvaizdį. O atsirandančios naujos žinių sklaidos priemonės ir kanalai (periodinė spauda) Vakarų Europoje Lietuvą pristato naujai, bet nebūtinai palankiai. Kaip rašo G. Sliesoriūnas, „[i]nformacijos apie Lietuvą anglų spaudoje apžvalga leidžia daryti išvadą, kad XVII a. pabaigoje tarptautinę politiką gerai išmananti anglų visuomenės dalis kas mėnesį gana tiksliai, atsižvelgiant į to meto reikalavimus, buvo apšviečiama apie situaciją Lietuvoje – jos vidaus konfliktus, jų pasekmes Lenkijos ir Lietuvos Abiejų Tautų Respublikai ir jų destruktivią įtaką Respublikos politinei sistemai. Skaitytojai turėjo galimybę susidaryti iš esmės teisingą išpūdį apie išskirtinę LDK didikų įtaką Lietuvoje ir apie jų politines frakcijas“ (Sliesoriūnas, 2012).

Regis, ne tik prancūzų literatūroje ryškėjo svarbiausios Lietuvos įvaizdžio

transformacijos gairės, kurias savo tyrinėjimuose apibendrina N. Vaičiulėnaitė-Kašelionienė. Jos „išryškintų raidos etapų analizė atskleidė esmingą įvaizdžio transformaciją: laipsnišką neigiamų barbarybės reikšmių atmetimą, išsaugant tas jos vertes, kurios pritampa prie tradicinės kultūros sampratos ir / arba varžosi su ja. Paradoksaliai barbarybė geba išreikšti originalią tautos ar visuomenės grupės tapatybę. Jos istorija tampa tautos ar visuomenės tapsmo, jos kultūros evoliucijos istorija“ (Kašelionienė, 2011).

Prasminga lyginti G. Sliesoriūno ir Pavelo Lavrinco išvalgas apie Lietuvos įvaizdį XVII a. anglų periodikoje ir XIX a. rusų literatūroje. Tyrinėtojų išvados neįtikėtina panašios, lyg pratęsiančios viena kitą ir ištrinančius gelminius skirtumus tarp šių nevienodų požiūrių į Lietuvą. Pasak P. Lavrinco, „XIX a. rusų poezijos ir prozos kūriniuose viduramžių lietuviai vaizduojami kaip laukiniai, apsirengę žvėrių kailiais, apsiringklavę medinėmis kuokomis ir gyvenantys tankiuose klaidžiose giriose. Laukinumas apjungia mintis apie paprastumą, instinktyvius nuoširdžius jausmus, atsilikimą nuo civilizacijos, išryškinamą skurdo, ir artimą ryšį su gamta. Pastovių motyvų derinys pabrėžia lietuvių originalumą, aktualizuojant tokias priešpriešas, kaip sava vs. svetima, krikščionybė vs. pagonybė, kultūra vs. gamta. Lietuvių barbariškumas nustumia juos į civilizacijos ir žmonijos periferiją. Be to, lokių kailiai yra atsilikimo ženklas, derantis su kitais pagoniškosios Lietuvos kultūros, religijos, etikos požymiais“ (Lavrinco, 2008). G. Sliesoriūnas lyg pratęsia: „Apskritai, Lietuvos įvaizdis XVII a. anglų leidiniuose buvo neigiamas. Lietuva buvo vaizduojama kaip liūdnei pagarsėjusi Lenkijos ir Lietuvos Abiejų Tautų Respublikos provincija, blogą

reputaciją Anglijoje turinti šalis. Žinios apie Lietuvą, atitinkančios modernius geografijos standartus XVII a. Anglijoje, buvo kuklios“ (Sliesoriūnas, 2012).

Kokybiškai kitą Lietuvos pristatymo Vakarų Europoje etapą ženkliną naujos kartos keliautojų užrašai, kuriuos pirmiausia sietume su Napoleono karo žygiais. Chronologiškai šis laikotarpis iš dalies susipina su jau minėtu A. Mickevičiaus kurtu romantiškuoju Lietuvos įvaizdžiu, tačiau tokia romantiško ir realistinio prado susidūrimo nematytime prieštaravimų. Vargu ar galima tikėtis logiškai nuoseklios įvaizdžio raidos: dažnai susiduriame su prieštarais įvaizdžiais, kurie bando ne tiek papildyti, kiek paneigti vienas kitą. Prieštaringa Lietuvos įvaizdžio raida – tik vienas tokio nelogiškumo pavyzdžių.

Išsamiai nagrinėjusi Napoleono armijos seržanto, 1812 metų žygio liudininko Jean-Baptiste François Bourgogne's atsiminimus N. Vaičiulėnaitė-Kašelionienė rašo, „kad Lietuvos įvaizdis memuaruose nėra stereotipinis. Išankstines žinias apie mūsų šalį papildė asmeninio autoriaus jautrumo paakinti įspūdžiai. Kukli stebėtojo pozicija, lengva ironija ir humaniškas žvilgsnis sušvelnina žiaurią karo dramą, kurios arena lemtingai tapo Lietuva“ (Vaičiulėnaitė-Kašelionienė, 2010). Mums, lietuviams, svarbūs seržanto Bourgogne's atsiminimai tėra turtingos prancūzų literatūros paraštės reiškiny. Kuklaus keliautojo rašiniai negalėjo iš esmės keisti Lietuvos įvaizdžio, tačiau jie išryškina svarbią tendenciją – kuriant įvaizdį vis didesnę svarbą įgauna paprasto žmogaus nuomonė, menksta egzotiškų pasakojimų ir didėja nuoširdžių jausmų įtaka. Tai svarbūs moderniojo įvaizdžio formavimo pradžios ženklai, kuriais galės pasinaudoti jau kita, aktyviai į Lietuvos įvaizdžio kūrimą įsitraukianti karta.

## 2. Šiuolaikinio įvaizdžio ištakos

Iki XX a. Lietuvos įvaizdžio tyrinėjimas primena archeologiją, kai iš paskirų šukių kuriamas apibendrintas vaizdas. Padėtis iš esmės keičiasi po Pirmojo pasaulinio karo, kai atkūrusi nepriklausomybę Lietuva tapo vieno pirmųjų šiuolaikinių viešųjų ryšių vėjus iniciatore. Kovų su bolševikais, bermontininkais, lenkais apsuptyje gimstančiai naujai valstybei nelengva siekti tarptautinio pripažinimo. Į pagalbą atėjo Amerikos lietuviai, surengę platų paramos tėvynei vėjų, kuri organizavo specialiai šiam tikslui pasamdytas Edwardas Bernaysas, dažnai vadinamas šiuolaikinių viešųjų ryšių kampanijų pradininku. Šio vėjus tyrimas yra puiki „atvejo studija“, sulaukusi Remigijaus Misiūno kruopščiai parengto veikalo „Didi maža tauta: Lietuvos įvaizdžio kampanija JAV 1919 metais“ (Misiūnas, 2008). Pasak veikalo autoriaus, E. Bernaysas „vienas pirmųjų suvokė, jog masinės informacijos priemonės išbrovė į vien tik diplomatijai priklausiusias sferas ir, būdamas tarptautinės informacijos šaltinis, tapo tarptautinių santykių formavimo priemone (šiuo atveju – svarbus tautos įvaizdis), tad reikėjo ne tik pateikinti įvykius, bet ir atitinkamai inspiruoti“ (ten pat).

Lietuvos vardo populiarinimo vėjus atskleidė kai kuriuos svarbius tokių informacinių kampanijų organizavimo principus, kuriais neretai vadovaujama ir šiandien. E. Bernaysas parodė, kaip svarbu ne tik teikti žinias apskritai, bet tai daryti tikslingai ir planingai: įvertinti ir nacionalinės, ir vietos spaudos svarbą; informaciją pateikti patraukliai ir kiekvienam suprantamai, išskirti aiškias temas, nesiriboti vien pranešimais žiniasklaidai, bet ir tiesiogiai kalbėtis su žmonėmis, organizuoti renginius. Lietuvos įvaizdžio kampanijos puošmena tapo milijono parašų, raginančių Lietuvą pripažinti *de jure*, rinkimas.

Iš E. Bernayso galima mokytis, kaip įvaizdžio kūrėjai turėtų bendrauti su žiniasklaida, kaip svarbu patogiai žurnalistams pateikti medžiagą. Vien teminis medžiagos apie Lietuvą grupavimas atskleidžia, kaip galima sudominti amerikiečių auditoriją, išryškinant tokias paprastas žmones galinčias sudominti temas kaip politika, ekonomika, moterų klausimai, kalba, literatūra, dailė, muzika, Lietuvos žydai. Antraštės savaimė iškalbingos: „Baltijos Belgija“, „Amerikiečiams Lietuvoje atsiveria nauja prekybos rinka“, „Miss Lietuva Amerikoje“, „Šalis, kur nėra moterų klausimo“, „Seniausia nauja kalba“, „Lietuvių kalba pasaulio mįslė“, „Lietuvos Šekspyras“, „Muzika liejasi ant drobės“ (Misiūnas, 2008). Kai kurie ano meto kampanijos teiginiai šiandien stebina. Pavyzdžiui, teigiama, kad Lietuva didesnė už Šveicariją ir Daniją, joje gyvena 6 milijonai gyventojų. Vargu ar tokius netikslumus galėtume lyginti su šiandienos įvaizdžio kūrėjų pamėgta hiperbole. Atsikuriančios Lietuvos valstybės dydis dar nebuvo žinomas, naujai respublikai galėjo priklausyti ne tik Kaunas, bet ir Vilnius, Klaipėda ar Gardinas. Svarbu, kad E. Bernaysas siekė pabrėžti lietuvių ypatingumą, priminė, kad lietuviai „yra ne slavai ir ne vokiečiai, nors ir vieni, ir kiti buvo lietuvius paverę. Išaukštinama tautos moralė ir pabrėžiamas jos pranašumas prieš kitas žinomas tautas. Pavyzdžiui, nurodoma, kad Lietuva didesnė už Bulgariją ir Serbiją, o gyventojų daugiau nei Pensilvanijoje. Didybei pabrėžti remiamasi istorija, pavyzdžiui, primenama, kad Lietuva XIII–XIV a. valdė didelę Rusijos dalį ir ši tuomet turėjusi didžiausią švietimo ir kalbos laisvę. Lietuviai apibūdinami kaip „sugrįžtanti tauta“, nuostabūs žmonės, muzikalūs ir meniški“ (ten pat). E. Bernaysas praktiškai ėmėsi įgyvendinti vieną pamatinių šiandienos viešųjų ryšių

taisyklių – kalbėti ne apie varganą dabartį, bet apie šviesią ateitį. „Atsvara to meto skurdui buvo informacija apie ateities potencialą. [...] Pabrėžiama, kad lietuviai yra išsilavinusi tauta, labiausiai iš buvusių Rusijos imperijos tautų rūpinosi vaikais, juos mokslino, siuntė į universitetus, nes neišsilavinę jie būtų mažai naudingi kovoje už išlikimą ir laisvę“ (ten pat).

E. Bernayso surengtas Lietuvos populiarinimo vėjus mums pateikia pirmąjį apibendrintą ir tikslingai kurtą valstybės įvaizdį, kuris iš esmės skiriasi nuo per kelis šimtmečius savaime susiklosčiusio Lietuvos portreto. Vakarų literatūroje Lietuvos įvaizdžio ištakų ieškantys tyrinėtojai atskleidė, kad nuo XI a. „Rolando giesmės“ iki pat XX a. pradžios Lietuvos portretas Europoje buvo labai neryškus ir prieštaringas. Patiems lietuviams visi šie savo krašto pamainėjimai iki šiol liko brangūs ir atrodo svarbūs. Ir tik E. Bernayso žvilgsnis iš šalies padėjo suprasti, kad istorinis palikimas modernaus įvaizdžio kūrimui ne visada yra naudingas. Vienas svarbiausių E. Bernayso veikalų, jam pelniusių pasaulinę šlovę, pavadintas „Propaganda“ (Bernays, 1928). Lietuvos įvaizdžio kūrimo vėjus JAV yra klasikinis tokios propagandos pavyzdys. Tiesa, šiandien tai dažniau vadinama viešaisiais ryšiais, ryšiais su visuomene ar visuomenės informavimu.

### 3. Įvaizdžio kūrimas projektais

E. Bernayso organizuotą Lietuvos įvaizdžio kūrimo vėjų bandyta pratęsti po bemaž šimto metų, kai 2006 ir 2008 m. Lietuvos valdžios pastangomis buvo parengtos net dvi šalies įvaizdžio kūrimo strategijos. Sunku lyginti šias skirtingomis sąlygomis planuotas visuomenės informavimo kampanijas. Per šimtą metų labai pasikeitė žiniasklaidos infrastruktūra ir funkcijos, viešieji ryšiai

tapo savita veiklos šaka. Lyginant svarbu nepamiršti, kad E. Bernayso organizuotas vėjus turėjo aiškų siekį (Lietuvos pripažinimą *de jure*) ir tiksliai apibrėžtą auditoriją (JAV piliečius), todėl gana nesunku vertinti kampanijos rezultatus – tikslinę auditoriją pavyko pasiekti, o siekis buvo įgyvendintas. 2006 ir 2008 m. Lietuvos įvaizdžio kūrimo strategijos buvo labai abstrakčios – neaiškiai suformuluoti tikslai, kurių įgyvendinimo praktiškai neįmanoma įvertinti, o žinias apie šalį planuota skleisti apskritai visiems. XX a. pradžioje viešinimo kampanija buvo rengiama tuo metu, kai Lietuvos valstybė svyravo ties egzistencijos riba, siekė tarptautinio pripažinimo ir svarbiausias vėjus tikslas buvo paskelbti, kad Lietuva apskritai yra. E. Bernayso išteklių buvo labai riboti, vėjus finansuotas daugiausia Amerikos lietuvių aukomis. Organizatoriai ne tiek galvojo apie pelną, kiek tryško entuziazmu, siekė išbandyti naujas veiklos sritis, o ir žiniasklaida nebuvo išlepinta viešųjų ryšių organizatorių dėmesio. 2006 ir 2008 m. įvaizdžio kūrimo strategijas užsakė jau į antrą gyvenimo dešimtmetį įkopusi Lietuvos valstybė, ne tik išsivadavusi iš pusę šimtmečio trukusios sovietų okupacijos, bet ir spėjusi pasiekti svarbiausius strateginius tikslus: tapusi Europos Sąjungos ir NATO nare. Strategijos buvo dosniai finansuojami politinio elito užsakymai, į kuriuos viešųjų ryšių organizatoriai žvelgė kaip į pelningus projektus. Pirmąją brandą išgyvenusioje ir aiškesnių vizijų stoką pradedančioje justai valstybėje sunku tikėtis pažadinti paprastų piliečių pasitikėjimą ir entuziazmą, vienas svarbiausių įvaizdžio kūrimo veikėjų – žiniasklaida – palaikė dalykinius verslo ryšius su viešųjų ryšių organizatoriais ir į strategiją žvelgė pavydžiai, manydama, kad viešųjų ryšių projektams skiriamos lėšos (vien 2005–2008 m. šiems tikslams valstybė

išleido per 63 milijonus litų – Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolė, 2009) galėtų tekti pačiai žiniasklaidai.

Kad ir kaip kritiškai vertintume Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos užsakymu 2006 m. parengtą „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektą“ (Akromienė ir kt., 2006) bei 2008 m. „Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepciją“ (Bučalis, 2008), didžiausia problema – kad šiedu dokumentai rengti kone tuo pat metu ir neišvengiamai tarpusavyje konkuravo. Kilo grėsmė, kurią tiksliai įvardijo vieno iš dokumentų autoriai: „Politinės valios stoka valstybės įvaizdžio formavimui panaikintų galimybę tikslingai ir kryptingai formuoti valstybės įvaizdį“ (Akromienė ir kt., 2006). Nors strategijos nebuvo įgyvendintos, būtų svarbu atskleisti, kaip vyriausybės planuotas šalies populiarinimo vėjus prisidėjo prie įvaizdžio sampratos formavimosi Lietuvoje.

Ir „Ivaidžio formavimo strategiją“ rengęs tarptautinis konsorciumas, kurį sudarė viešoji įstaiga „Europos namai“, viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centras „Vilmorus“ bei Didžiosios Britanijos strateginių komunikacijų bendrovė „Chime Communications plc“, ir „Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepciją“ parengusi Lauryno Bučalio vadovaujama ekspertų grupė (Paulius Senūta, Gintaras Šeputis, Jonas Blinstrubas, Arūnas Užupis, Marius Lukošius) tam pačiam užsakovui – Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijai – siekė įteigti iš esmės tą pačią mintį: įvaizdžio politika ir tokios politikos įgyvendinimo planas reikalingi kiekvienai šiuolaikinei valstybei. Tai turi būti „nacionalinės politikos dalis, viena iš priemonių įgyvendinti valstybės viziją. Ivaidžio formavimas ir palaikymas, reputacijos stiprinimas ir aktyvi rinkodara

yra modernios valstybės būtina strateginių permainų bei strateginės kompetencijos sąlyga“ (Akromienė ir kt., 2006). Priminta, kad „šiuolaikiniame pasaulyje dauguma žmonių ir organizacijų neturi laiko susipažinti, kokia iš tikrųjų šalis yra, tad savo nuomonę ir sprendimus grindžia susiformavusiomis klischėmis ir stereotipais – egzistuojančiu šalies įvaizdžiu“ (Bučalis, 2008). Abi strategų grupės teigė, jog įvaizdžio kūrimas ir palaikymas yra ilgalaikis procesas, čia neverta tikėtis greitų rezultatų.

Vertindami susiklosčiusią padėtį, įvaizdžio kūrėjai dažniausiai būna linkę dramatuoti padėtį, nes paskui lengviau sau priskirti kampanijos sėkmės nuopelnus. Lietuvos įvaizdžio strategai situaciją apibūdino gana niūriai. Pirmiausia konstatuojama, kad „Lietuva yra tam tikroje informacinėje izoliacijoje“ (Akromienė ir kt., 2006), kuri aiškinama taip: „dabartinė Lietuvos problema yra ne jos įvaizdis, o tiesiog jos nežinojimas [...]. Žmonės nežino apie šalį ir jos pasiekimus ne todėl, kad ieško informacijos ir jos neranda, o todėl, kad jie nelinke tos informacijos ieškoti. Lietuva seniai nepateikė pasauliui iš tikrųjų įdomių naujienų, tad Lietuva, išskyrus artimiausių kaimynų akyse, ir neturi jokio įvaizdžio“ (Bučalis, 2008). Strategijų rengėjai turėjo galimybių užsakyti nemažai sociologinių tyrimų, todėl jų teiginių nederėtų vertinti vien kaip siekio įrodyti savo siūlomų projektų prasmingumą. 2006 m. tyrimai vaizdziai parodė, kad „Lietuvos įvaizdis šalies viduje yra blogesnis nei užsienio šalyse. Lietuvos gyventojai dažniau nei užsienio šalių gyventojai nesutinka su teiginiais, kad šalyje mažai korupcijos, kad šalis yra politiškai stabili, moderni, patraukli investicijoms, ekonomika sparčiai vystosi“ (Akromienė ir kt., 2006). Vyraujant tokioms kritiškoms vietos gyventojų nuostatomis, sunku tikėti bet kurios įvaizdžio

strategijos sėkme. Čia būtų galima įžvelgti analogiją su bendrovių įvaizdžio kūrimu – jeigu darbuotojai nesidžiaugia savo darbu ir nesididžiuoja darbdaviu, vargu ar klientai susižavės tokia bendrove ir bus ištikimi jos produktų ar paslaugų vartotojai. Lietuvos gyventojų kritišku požiūriu į savo valstybę abejoti neverta, jie savo požiūrį išreiškia ir veiksmais – emigruoja. Tokia padėtis leistų daryti paradoksalią išvadą: Lietuvos geras vardas užsienyje pirmiausia galėtų būti grindžiamas informacijos stygiumi. Tai lyg ir prieštarautų esminiams įvaizdžio kūrimo dėsniams – valstybė tik tada įgis gerą vardą, jeigu bus žinoma. Lietuvos įvaizdžio strategai, patys gal to ir nepastebėdami, užčiuopė labai svarbų šiandienio šalies įvaizdžio bruožą – priešingą paprastų žmonių ir valstybės vertinimą.

Atlikdami Lietuvos įvaizdžio stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizę, strategai kaip vieną silpnybių nurodė valstybės dėmesį „informacijos sklaidai, o ne visuomenės nuomonės formavimui“ (Akromienė ir kt., 2006). Atsargiai išsakyta viešųjų ryšių organizatorių vidinė nuostata patvirtina organišką siūlytų strategijų ryšį su propaganda. Tiesa, mėginta iš karto apsidrausti nuo su etika prasilenkiančių vadinamosios juodosios ar pilkosios propagandos apraiškų: „Bet koks bandymas pateikti neobjektyvią, nesąžiningą, nepagrįstą ir tikrovės neatitinkančią informaciją apie šalį turėtų ilgalaikes neigiamas pasekmes“ (ten pat). Demokratinėje valstybėje, kur politinės valdžios kaita yra natūralus, sustabarėjimo pavojus mažinantis veiksnys, valstybės organizuojamas nuomonės formavimas visada kelia rimtų abejonių. Nenuostabu, kad valdžioje esantys politikai siekia ir toliau vadovauti, tęsti savo pradėtus darbus. Visada kyla abejonių, ar valstybės finansuojamas ir skatinamas „visuomenės

nuomonės formavimas“ netaps vienos grupės idėjų propaganda. Ką reikėtų daryti, kad vienos politinės grupės ideologija nebūtų painiojama su nacionaliniais interesais? Juk pasiekti visų ar daugumos politinių partijų nacionalinį susitarimą „visuomenės nuomonės formavimo klausimu“ vargu ar įmanoma. Tai ne narystė NATO ar naujos branduolinės jėgainės statyba. Jeigu valstybėje yra sukurta partijų palaikymo sistema (kokią ir turime Lietuvoje, kur politinės partijos finansuojamos iš biudžeto), „nuomonių formavimo“ turėtų imtis partijos, visuomeninės organizacijos, o ne valdžia.

Lietuvos įvaizdžio strategijos kūrėjai, netiesiogiai pirmenybę teikdami visuomenės nuomonės formavimui, o informacijos sklaidai palikdami antraeilį vaidmenį, atskleidė savo nebrandų požiūrį į pamatinius demokratinės politinės komunikacijos principus. Kadangi pasiūlytas strategijos įgyvendinimo koordinavimo modelis (Akromienė ir kt., 2006) atspindėjo centralizuotos vadybos, o ne demokratinio politinio veikimo principus, iš anksto buvo galima prognozuoti, kad strategijos įgyvendinimas pasmerktas nesėkmei. Nors strategai savanaukiškai, bet teisingai perspėjo: „Sukurta, bet neįgyvendinta ar tik iš dalies įgyvendinta strategija turėtų įtakos įgyvendinančių strategijų institucijų neigiamam vertinimui“ (ten pat). Problema, kad strategijos įgyvendinimo koordinavimo modelio centre buvo strategijos užsakovas – Ministro pirmininko institucija. Kitos lygiavertės valdžios grandys – Prezidentas, Seimas – palikti nuošalėje. Centralizuota vadyba valstybės mastu galėtų būti veiksminga, kai tenka skubiai spręsti konkrečią problemą, neatidėliotinai reaguoti į situaciją, kurią vadintume ypatinga. Įvaizdžio kūrimas į tokią problemų kategoriją nepatektų. Tai visų pirma visuomenės informavimo (ir

strategų ypač pabrėžiamo visuomenės nuomonės formavimo) problemų sprendimas. Šio proceso koordinavimas viešosios erdvės veikėjui gali suteikti papildomų įtakos galių. Net jeigu valdžioje būtų vienpartinė vyriausybė, valdančiosios partijos vidaus konkurencija trukdytų vienose rankose sutelkti politinės informacijos, žinių sklaidos, o juo labiau visuomenės nuomonės formavimo klausimus. Ir tai nėra tik politinės konkurencijos skatinamas prieštaravimas, bet ir svarbus demokratijos saugiklis, kuris dar griežčiau veikia, kai valdžioje yra koalicija. Lietuvos patirtis rodytų, kad premjero ir Seimo pirmininko pareigos dažniausiai atitenka skirtingų koalicijos partijų atstovams, kurie net ir drauge būdami vyriausybėje tarpusavyje konkuruoja. Sumanymas premjero rankose sutelkti dar ir įvaizdžio formavimą ir šiai veiklai skirtas lėšas politiškai būtų sunkiai priimtinas.

Gyvenimo tikrovė parodė, kad bent visuomenės informavimo srityje Lietuvos demokratijos saugikliai suveikė. Valsybės įvaizdžio kūrimui siūlanti taikyti komercinę centralizuotą vadybos schemą koncepcija nebuvo įgyvendinta, jos strategų perspėjimai, esą plano atsisakymas pakirs pasitikėjimą valstybės institucijomis išsipildė su kaupu. Vien dėl to, kad vos į stalčių nugrūdus šį brangiai kainavusį „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektą“ tuojau buvo pradėta rengti „Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija“. Tikėtina, kad tai buvo asmeninių ambicijų, vidaus politinių ar administracinių kovų išdava, kuri tik dar kartą parodė politinės valios stygių, o viešumoje atsirado sąlygos abejoti tokių įvaizdžio strategijų reikalingumu ir prasmingumu apskritai.

Abiejų šių strategijų didžiausias trūkumas – siauras vadybinis požiūris į politinę

problemą. Tačiau „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte“, remiantis sociologiniais tyrimais, pateikiama išsami padėties analizė. Deja, šio projekto siūlymai kūrybiškai gana riboti ir labai abstraktūs: „Įvaizdžio pamatinė idėja išskiria Lietuvą, kaip šalį, kurioje žmonės kuria ir įgyvendina savo idėjas. Tai – jauna, energinga, moderni, europietiška šalis, sugebanti įveikti bet kokius iššūkius. Lietuva sudaro galimybes sparčiai augti, vystytis, plėtoti. Lietuviai – veiksmo ir veiklos žmonės. Daug daro – mažai kalba. Jeigu nori ką nors nuveikti, galvok apie Lietuvą. Lietuva veikia“ (Akromienė ir kt., 2006). „Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcijos“ rengėjai daugiau dėmesio kreipė į valstybių populiarumo reitingus, kurie labiau primena žirgų lenktynes, o apie susiklosčiusią padėtį pasako ne tiek daug. Tačiau klovimasis reitingavimu padeda kurti padėties valdymo iliuziją ir viešųjų ryšių organizatorių sėkmės regimybę. Vertingiausia vadinamosios strateginio marketingo grupės veiklos išdava buvo kūrybinga, o kaip valstybės institucijų užsakymu veikiančiai grupei ir neiprastai drąši konceptualios Lietuvos įvaizdžio idėjos paieška. Remtasi tiksliai ir teisinga prielaida, kad „Lietuvai kaip mažai šaliai tikslinga pagrįsti savo konceptualią idėją žmonių būdo bruožu, o ne bandyti lygintis pasiekimais su didesnėmis, turtingesnėmis ir sėkmingesnėmis šalimis. Žmonių būdo bruožas apibrėžia, kaip mes gyvename, dirbame ir kuriame – taigi kaip skiriasi tai, ką mes sukuriame, palyginti su kitais, ir ko verta tikėtis iš mūsų ateityje“ (Bučalis, 2008). Pasiūlytas įdomus, nors ir prieštarų reakcijų sulaukęs sprendimas Lietuvą pasauliui pristatyti kaip drąsią šalį. Strateginio marketingo grupė aiškino, kad „drąsa, žinoma, yra ne vienintelis Lietuvos žmonių tapatybės bruožas. Tačiau atidžiau

išnagrinėjus kiekvieną tapatybės bruožą drąsa tampa įdomiausia bei patraukliausia pagrįsti Lietuvos konceptualiai idėjai“ (ten pat).

Kaip ir daugumą originalių idėjų „Lietuvos – drąsios šalies“ sumanymą visuomenė sutiko gana skeptiškai. Viešai aptariant originalią strateginio marketingo koncepciją, vargu ar buvo galima tikėtis kitokios reakcijos. Valstybės populiarinimo klausimais neišvengiamai tenka ieškoti visuomenės pritarimo. O ji instinktyviai pirmenybę teikia tradicijai, bet ne naujoviškiems sprendimams, kurie tokie svarbūs strateginiam marketingui. Čia reikalingi iš tiesų drąsūs, netikėti, tikslinę grupę iš vėžių išmušantys sprendimai. Sunku įsivaizduoti, kad bendrovė savo strateginio marketingo planus viešai aptarinėtų su klientais arba tikslinę auditoriją, kaip atsitiko su „Lietuvos – drąsios šalies“ koncepcija.

Strateginio marketingo koncepcijos autoriai siūlė savo sumanymo vertinimui pasitelkti šešis Simono Anholto suformuluotus kriterijus, pasak kurių, šalies konceptuali idėja turi būti kūrybinga, pasisavinama, aštri, motyvuojanti, svarbi bei elementari (Bučalis, 2008). Sunku prieštarauti įvaizdžio strategų patikinimams, kad „Lietuvos – drąsios šalies“ koncepcija daugiau ar mažiau atitiko visus čia siūlomus reikalavimus, prie kurių jie patys, regis, buvo linkę pridurti dar vieną koncepcijos privalumą – netikėtumą. Kaip dokumente teigė patys autoriai, „[v]isų pirma „drąsios šalies“ konceptuali idėja yra netikėta kitų šalių gyventojams. Netikėta todėl, kad tai nėra įprastas būdas pristatyti šalį tarptautinėje bendruomenėje“ (ten pat).

Drąsios šalies koncepcijos kūrėjai savo sumanymo įgyvendinimą siejo su labai konkrečiais projektais: 2009 m. Vilnius buvo paskelbtas Europos kultūros sostine,

2011 m. Lietuvoje vyko Europos krepšinio čempionatas, buvo kuriami nauji energetiniai projektai. Žvelgdami iš laiko perspektyvos matome, kad visi šie projektai buvo drąsūs, tačiau vargu ar iki galo apmąstyti ir Lietuvai tikrai naudingi. Tai atskleidė vieną paslėptą „drąsios šalies“ koncepcijos negalią – drąsa gali būti painiojama su nutrūktgalviškumu, o toks pozicionavimasis valstybei vargu ar naudingas. Tarp drąsos ir nutrūktgalviškumo svyravo ir kitos strategų siūlytos konkrečios ateities svajonės. Pavyzdžiui, „Gedimino laiškais“ architektams pavadintas kreipimasis į žymiausius pasaulio architektus kvietė sukurti ir suprojektuoti ekstravagantiškiausių ir technologiškai pažangiausių pasaulyje visuomeninės paskirties pastatų Vilniuje. Strategai teigė, kad „pats projektas pademonstruotų, kad Lietuva gali kurti pasaulinės reikšmės kultūrinius objektus“ (Bučalis, 2008), pamiršdami, kad pastatą projektuotų svetimšaliai architektai, o tai nieko nesako apie šalies kūrybinį potencialą. Svajota ir apie vaidybinį filmą, įprasminantį herojiškas Lietuvos didžiosios kunigaikštystės kovas, drąsiai (o gal naiviai) manant, kad pavyktų savo pusėn nei iš šio nei iš to patraukti pramoginio pobūdžio Holivudo vaidybinių filmų industriją, kuri yra „ne tik efektyvus būdas pasiekti žiūrovus visame pasaulyje, bet ir būdas atkreipti jų dėmesį bei palenkti širdis į savo pusę. Šiandienis Lietuvos įvaizdis yra stipriai paveiktas Holivudo filmuose veikiančių atsitiktinai sukurtų tariamai lietuvių tautybės personažų arba tariamai Lietuvoje vykstančių įvykių. Vaidybinis filmas apie herojiškas LDK kovas papasakotų apie lietuvių tautos istorinę drąsą ir atkurtų dalį istorinės tiesos tarptautinės visuomenės akyse“ (ten pat). Kažkodėl tikėtasi, kad filmą galėtų kurti lietuviškų šaknų turinti ir Holivudo vaidybinių filmų studijose dir-

banti komanda. Nustebtume sužinoję, kiek tokių žmonių iš tiesų Holivude buvo ir yra (Lapas, 1983), tačiau galimybė juos suburti nelabai reali. Dar viena strategų svajonė buvo Guggenheimo muziejaus padalinys Vilniuje, tikėtasi, kad pamėgdžiojant Bilbao patirtį galima atkreipti viso pasaulio dėmesį, pamirštant, kad mėgdžiojimas visada taip ir lieka mėgdžiojimu.

Kai kurios čia minėtos svajonės iš tiesų bandytos įgyvendinti, tačiau paskui tokius didingus projektus kaip Vilniaus Guggenheimo muziejaus padalinys greitai nusidriekė korupcijos šleifas. Skandalai lydėjo ir tuos kelis nedidelius didingų strategijų įgyvendinimo žingsnelius, kuriuos spėta žengti. Lietuvos prekės ženklo konkursui buvo skirta per milijoną litų, tačiau netrukus paaiškėjo, kad nugalėtojų sukurtas ženklas – stilizuotas medis – labai panašus į Kanados Londono miestelio simbolį. Nors kūrėjai kategoriškai neigė plagiatą, siekiant išvengti tarptautinių nesusipratimų, teko skelbti naują konkursą (Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolė, 2009). Valstybės lėšų švaistymą priminė ir skandalingas leidinys (Lietuvos įvaizdžio knyga: praktinis vadovas, 2009). Šimto egzempliorių tiražu išspausdintos 93 puslapių vienos knygos savikaina buvo beveik 700 litų (Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolė, 2009).

Kelerius metus užsitęsusias Lietuvos įvaizdžio koncepcijos kūrimo peripetijas ėmėsi tirti ir Valstybės kontrolė. Biurokratinė kalba surašytos jos išvados skamba griežtai ir dar kartą išryškina tas pačias problemas, kurias koncepcijų kūrėjai buvo išdėstę aptardami Lietuvos įvaizdžio kūrimo silpnybes ir grėsmes: „Institucijos, neturėdamos bendros vizijos, nesant nustatytų šalies įvaizdžio formavimo kryptių ir prioritetų, 2005–2008 m. atskiroms šalies įvaizdžio formavimo priemonėms vykdyti

panaudojo apie 63 mln. Lt. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija 800 tūkst. Lt lėšų, skirtų Lietuvos įvaizdžiui formuoti, panaudojo neefektyviai ir nerezultatyviai, nesiėmė priemonių, kad Lietuvos įvaizdžio strategijos projektas būtų laiku patobulintas, papildytas ir pateiktas Vyriausybei tvirtinti. Pirkti atskirus Lietuvos įvaizdžio formavimo elementus, nenustačius įvaizdžio formavimo tikslų ir prioritetų, nenumačius, kaip šie elementai bus naudojami ateityje, yra neefektyvu, nes tokiu Lietuvos įvaizdžio formavimo būdu galima nepasiekti laukiamo rezultato“ (Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolė, 2009).

Galima tik pasiguosti, kad „Valstybės įvaizdžio formavimo strategija remiasi principu, kad šalies įvaizdis, gyventojų nuostatos gali būti įtvirtintos tik per ilgą laikotarpį, skaičiuojamą dešimtimis metų“ (Akromienė ir kt., 2006). Deja, XXI a. pradžioje Lietuvai taip ir nepavyko suformuoti gyvybingos šalies įvaizdžio kūrimo strategijos. O „trumpalaikis požiūris į šalies įvaizdžio formavimą gali pakenkti šalies reputacijai, sustiprinti neigiamą valstybės vertinimą, gyventojų nusivylimą bei skeptiškumą“ (ten pat). Regis, taip ir atsitiko. Lietuvos įvaizdžio strategijų kūrimas praktiškai buvo naudingas tik kelioms viešųjų ryšių bendrovėms bei jų darbuotojams.

#### 4. Kritinė projektų refleksija

Nors ir neįgyvendinti Lietuvos įvaizdžio strategijų projektai paskatino ne vieną XXI a. pradžios Lietuvos įvaizdžio tyrimą. Sociologas Vladas Gaidys, aptardamas Lietuvos įvaizdį Europos Sąjungoje ir kaimyninėse šalyse, regis, naudojo taisyklą pačiais apklausų duomenimis, kaip ir strategijų kūrėjai (Gaidys, 2007). Sociologui pavyko atskleisti Lietuvos įvaizdžio

vertinimo kontrastas: „Vertinimai įvairiose šalyse labai skiriasi: nuo 85 proc. palankių vertinimų Estijoje iki 19 proc. palankių Ispanijoje, nuo 26 proc. nepalankių vertinimų Nyderlanduose iki 2 proc. nepalankių Estijoje“ (ten pat). Mokslininkas pabrėžia menką Lietuvos žinomumą: „vidutiniškai 42 proc. apklaustų šalių gyventojų negalėjo įvertinti savo santykio su Lietuva. Tai gana daug. Ypač daug žmonių neturi nuomonės apie Lietuvą Italijoje – 73 proc., Portugalijoje – 72 proc. ir šalyje, kuri labai svarbi Lietuvai politiniu ir ekonominiu požiūriu, Vokietijoje – 70 proc.“ (ten pat). Deja, V. Gaidžio siūloma įvaizdžio samprata yra gana paviršutiniška, vienas labiausiai prityrusių Lietuvos sociologinių apklausų rengėjų įvaizdį tapatina su žinomumo reitingais.

Raimondos Jaloveckaitės (2004) ar Nijolės Feldmanaitės (2004) straipsniai iš dalies užpildo strategijų kūrėjų analizių spragą: autorės nagrinėja Lietuvos įvaizdį Didžiosios Britanijos dienraščiuose ir Vokietijos periodinėje spaudoje. R. Jaloveckaitė aptaria konkretų trumpą laikotarpį (2000–2002 m.), o N. Feldmanaitė tyrimą sieja su konkrečiu įvykiu – Frankfurto knygų muge, į kurią 2002 m. Lietuva buvo pakviesta svečio teisėmis. Pastarasis tyrimas yra daugiau aprašomojo pobūdžio, primena jau aptartas literatūros tyrinėtojų pastangas fiksuoti Lietuvos vardo paminėjimą svetimų šalių rašto paminkluose. R. Jaloveckaitės užmojai gerokai platesni, straipsnyje pristatomos svarbios su įvaizdžiu susijusios sąvokos bei sampratos, kuriomis sumaniai naudojamosi tyrime. Pasak autorės, „darbo pavadinime esanti įvaizdžio sąvoka pavartota plačiąja prasme ir reiškia visą su Lietuva susijusią informaciją. Taip pat ji apima *stereotipo* ir *kito* sampratas. Pastarasis terminas glaudžiai susijęs su stereotipo bei identiteto sąvokomis ir reiškia šališką *kitų*

žmonių, kultūrų, valstybių charakterizavimą, dažnai iš privilegijuotųjų perspektyvos. Įvaizdžio interpretacija atliekama remiantis dviem nustatytais dydžiais: žinomumu ir *valentingumu*. Žinomumas – informacijos kiekis spaudoje tam tikra tema. Mūsų atveju tai yra straipsnių, kuriuose minima Lietuva, skaičius per nagrinėjamą laikotarpį. *Valentingumas* apibūdinamas pagal pateikiamos informacijos pobūdį. Šis dydis nurodo teigiamą ar neigiamą Lietuvos įvaizdžio aspektą” (Jaloveckaitė, 2004).

R. Jaloveckaitė žiniasklaidoje fiksuojamą šalies įvaizdį ragina vertinti skirtingais pjūviais, jos nuomone, tik „toku būdu galima nustatyti, kokią dalį jame užima *stereotipas*, kuris dažniausiai sąlygojamas istorinių aplinkybių, ir kaip šalies įvaizdžio kaitą lemia jos kultūrinis, politinis ar ekonominis gyvenimas“ (ten pat). Taip kompleksiskai įvertintas valstybės įvaizdis, autorės nuomone, atlieka dvi svarbiausias funkcijas – reprezentuoja šalį tarptautinėje erdvėje ir palaiiko socialinę tvarką valstybės viduje. Svarbios straipsnio teorinės išvalgos, skatinančios plačiau pažvelgti į įvaizdžio suvokimą. Būtent nepažįstamos šalies suvokimas, o ne mechaniskas valstybių reitingų skaičiavimas padeda atskleisti įvaizdžio ypatingumą ir įvairovę. „Susidūrę su kažkuo nepažintu (arba pažintu netiesiogiai), mes imame atradinėti (*invention*). Šis žodis gali būti aiškinamas dvejopai: *atrasti* – atskleidžiant tai, kas nežinoma, arba *išrasti* – išgalvoti ką nors nepaprasto. Todėl Lietuvos *atradimas* Vakarų Europoje nertai tampa *išradimu*“ (ten pat). R. Jaloveckaitė Lietuvos įvaizdžio kūrimą sumaniai įtraukia į Vidurio ir Rytų Europos kontekstą, pažymėdama, kad šio regiono „atradimas istorijoje – subtili savireklama, o kartais ir atvira savigyra, pagal kurią ir Vakarų Europa save identifikavo kaip viršesnę Rytų

Europos atžvilgiu. Plėtojama civilizacijos idėja šiame procese padėjo filosofškai charakterizuoti ir nusakyti Rytų Europos padėtį. Labai aiškus *civilizacijos* ir *barbariškumo* supriešinimo faktorius suteikė Rytų Europai besivystančio kontinento statusą [...] Rytų Europos *atradimas* parodo, jog siekiant suvokti tai, kas nežinoma, neišvengiamai susiduriama su ideologija ar mitologija. Objektyvumą užgožia atradimų stereotipai, šališkumas ir nusivylimas, sąlygojamas išankstinių nuostatų. Todėl galime teigti, jog neigiamas Rytų Europos įvaizdis Vakaruose sukurtas neobjektyviai, t. y. daugiau *išrastas* nei atrastas“ (ten pat).

Įdomias ir iš bendrųjų Lietuvos įvaizdžio tyrinėjimų išsiskiriančias teorines išvalgas R. Jaloveckaitė pratęsia imdamasi turinio analizės, statistiškai apibendrinama svarbiausių Didžiosios Britanijos dienraščių publikacijas apie Lietuvą. Svarbu, kad Lietuvos portretas yra ne toks, kaip dažniausiai įsivaizduojama Lietuvoje. Autorės skaičiavimai rodo, kad „daugiausia dėmesio D. Britanijos dienraščiuose sulaukė šios su Lietuva susijusios temos: sportas (29,57 proc., iš kurių 81 proc. skirta futbolui), integracija į Europos Sąjungą (26,08 proc.), politika (10,29 proc.), holokaustas (9,3 proc.). Nepopuliariausia tema – kriminalai (2,66 proc.)“ (Jaloveckaitė, 2004). Tokios faktais grindžiamos išvalgos skatina iš esmės keisti tradicinį įsivaizdavimą, kad Lietuva pasaulyje gali būti geriausiai pristatoma kaip krepšinio valstybė. Britų dienraščių turinio tyrimas rodo, kad Lietuvos įvaizdžio kūrėjai dažniausiai nepakankamai įvertina žydų genocido temą ir grėsmes, kurias šios temos eskalavimas daro šalies įvaizdžiui. „Beveik trečdalis publikacijų, neištrauktų į pagrindinių temų sąrašą, yra susijusios su *žydų genocidu*. Ši tema labiausiai kenkia šalies įvaizdžiui,

nes beveik visa informacija yra neigiami ir netgi padeda D. Britanijos spaudoje kurti lietuvio – *žydšaudžio* stereotipą“ (ten pat).

Manto Martišiaus įvaizdžio tyrinėjimus tiesiogiai sietume su Lietuvos įvaizdžio strategijomis: mokslininkas lygina Lietuvos sprendimą pasauliui save pristatyti kaip „drąsią šalį“ ir Estijos sumanymą pasirodyti tarptautinėje arenoje kaip „Šiaurės su polėkiu“ (Martišius, 2009). Tyrinėtojas kritiškai vertina komercinį požiūrį į valstybės įvaizdžio formavimą ir mano, kad „šalies įvaizdis yra tinkamesnė sąvoka nei prekės ženklas“ (ten pat). Lygindamas Lietuvos įvaizdžio formuotojų planus su Estijos patirtimi mokslininkas skeptiškai žvelgia į drąsios šalies koncepciją ir atkreipia dėmesį į bene prieštaringiausią tokio sumanymo aspektą: „instrumentinis šalies įvaizdžio nagrinėjimas už analizės lauko ribų palikdavo labai svarbų įvaizdžio ir tapatumo sąveikos aspektą“ (ten pat). Abi Lietuvos įvaizdžio strategijos ir yra instrumentinės – jos rengtos pasikliaujant verslo ir marketingo principais, faktiškai nepaisant visuomeninių ar pilietinių interesų. M. Martišiaus nuomone, „įvaizdis ir tapatumas yra giluminiai reiškiniai, giliai įsirėžę kolektyvinėje sąmonėje. [...] Tik tada galima tikėtis sėkmingo rezultato, jei kuriamas įvaizdis bus siejamas su tapatybe“ (ten pat). Valstybės tapatybės ir jos įvaizdžio neatitikimas logiškai provokuoja konfliktą, kurį tenka spręsti viešųjų ryšių organizatoriams. Atsakymas į klausimą, ką rinktis – išgalvotą (nors ir patrauklų) įvaizdį ar autentišką (nors gal ne visai įdomią ir patrauklią) šalies gyvenimo realybę – neretai įvaizdžio kūrimą paverčia banalia propagandos kampanija. Tyrinėtojas perspėja, kad autentiško pamato neturinčio įvaizdžio populiarinimas visą visuomenės informavimo vają gali paversti niekais.

„Kai formuojamas įvaizdis neturi realaus pagrindo, jis anksčiau ar vėliau suliūkšta. Toks įvaizdžio kūrimo būdas nesukuria pasitikėjimo, o per tai ir lojalumo“ (ten pat). Čia M. Martišius užčiuopia bene svarbiausią ne tik drąsios šalies koncepcijos, bet ir visų valstybių įvaizdžio kūrėjų problemą – kaip suderinti įtaigiam įvaizdžiui būtiną originalumą ir netikėtumą su valstybės įvaizdžio istorinėmis šaknimis bei autentiškumu. Mokslininko nuomone, Lietuvoje įvaizdžio kūrimas susiduria su dar viena, papildoma, kliūtimi – valstybė apskritai išgyvena tapatybės krizę.

Lygindamas lietuvių ir estų valstybės įvaizdžio kūrimo pastangas, M. Martišius išryškina skirtingus kaimynų įvaizdžio pamatus („Lietuva savo įvaizdžio sėmėsi iš tautinio, etnolingvistinio identiteto paradigmos, o Estija pasauliui prisistatinėjo kaip dar viena „Norden“ šalis“ (Martišius, 2009), kurie nuveda visiškai skirtingomis kryptimis. Lietuva pabrėžia savo skirtingumą (nuo visų), Estija – bendrumą (su Šiaurės šalimis). Einant tokiu bendrumo keliu, estų įvaizdis nemažai laimi. Prisijungdami prie gerą vardą turinčio ir visame pasaulyje puikiai žinomo šiauriečių įvaizdžio, estai paveldi daugumą skandinavų įvaizdžio bruožų. Lietuvių įvaizdis taip ir lieka uždaras bei menkai žinomas. Teoriškai išskirtinumas turėtų labai sutvirtinti įvaizdį, tačiau išskirtinumo galima siekti tik tuomet, kai tas įvaizdis yra pakankamai žinomas. Tai, kas žinoma ir brangu vienai tautai, dažniausiai būna svetima ir visiškai neįdomu kitiems. Todėl nenuostabu, kad „efektyvumo požiūriu Lietuvos, kaip drąsios šalies, žinia būtų kur kas sunkiau paskleidžiama nei nacionalinį kontekstą peržengiantis įvaizdis“ (ten pat).

Apibendrinamas Lietuvos įvaizdžio kūrėjų pastangas, M. Martišius daro nelabai palankias išvadas: „palyginti su kitomis

Baltijos valstybėmis, Lietuvos įvaizdžio kūrimas ir komunikacija užsienio šalyse yra prastesni. Lietuvos įvaizdžio kūrimas tarsi atkartoja nesėkmingą įvairių komercinių ženklų įvaizdžio kūrimo kelią [...] Siekiama sukurti tokį įvaizdį, kuris būtų priimtinas kiekvienam, galiausia jis netinka niekam, net ir tiems, kam jis kuriamas“ (Martišius, 2009).

Tokiai išvadai pritaria ir visų trijų Pabaltijo šalių įvaizdžius narystės Europos Sąjungoje bei NATO kontekste nagrinėjusi Miglė Mockutė: „Reikia pažymėti, kad, kalbant apie Lietuvos įvaizdį (pavyzdžiui, Lietuvos žiniasklaidoje), jis dažniausiai lyginamas su Estijos ir Latvijos įvaizdžiais: šios dvi šalys minimos kaip labiau pažengusios šioje srityje ir geriau besirūpinančios savo įvaizdžiais“ (Mockutė, 2008). Baltijos šalių įvaizdžio problemą įpindama į tarptautinių santykių kontekstą ir remdamasi olandų tyrinėtoju Peteriu Van Hamu, M. Mockutė teigia, kad „įvaizdis susijęs su galia ir tapatybe“ (ten pat). Vargu ar tokios nedidelės valstybės kaip Lietuva savo įvaizdį gali tikėtis grįsti įtaka ir jėga, tad svarbiausia jų įvaizdžio atrama lieka tapatybė. Mokslininkė atkreipia dėmesį, kad Baltijos šalys Vakarų Europos žiniasklaidoje dažniausiai pristatomos kaip pokomunistinės šalys, o tai iš karto joms meta nepalankaus vertinimo šleifą: „Žinoma, Baltijos šalys negali tiesiog „ištrinti“ 50 metų savo sovietinės praeities, sudarančios dalį jų tapatybės, todėl ji atsispindi jų įvaizdyje, kurį pateikia tarptautinės medijos. Tačiau jei įvaizdį vertiname pozityvumo/negatyvumo požiūriu, minėtasis reiškinys turi neigiamą įtaką, nes sovietinė ir komunistinė praeitis dažnai siejama su atsilikimu, nusi-vylimu, skurdu ir pažeminimu“ (ten pat).

Apibūdinimas „pokomunistinė“ ar „posovietinė“ jau tapo stereotipiniu Baltijos šalių apibūdinimu. Nors toks paminėjimas gali atrodyti tik kaip istorinio fakto konsta-

tavimas, tačiau nuolatinis jo priminimas šių valstybių įvaizdžiui kenkia labiau, negu gali atrodyti iš pirmo žvilgsnio. Šią žalą reputacijai galėtume lyginti nebent su R. Jaloveckaitės Didžiosios Britanijos dienraščiuose pastebėtu žydšaudžio stereotipo priminimu. Beje, Vakarų žiniasklaidoje jau buvo pasirodę pačių lietuvių pasipiktinimo balsų dėl tokio įžeidaus valstybės pristatymo. Įtakingo britų savaitraščio „The Economist“ žurnalo skaitytojų laiškų skiltyje mėginta subtiliai klausiti: „Kodėl Vokietijos nevedinate iš dalies ekskomunistine, iš dalies buvusia nacistine šalimi?“ (Paulauskas, 2011). Juk Rytų Vokietijoje komunistų viešpatavimas baigėsi ne ką anksčiau negu Vidurio ir Rytų Europos šalyse.

Kadangi praeities našta lieka viena didžiausių Lietuvos įvaizdžio problemų, M. Mockutės nuomone, „Baltijos šalys turėtų stengtis atsikratyti istorijos aukų įvaizdžio (kuris turi neigiamą atspalvį) ir pamėginti pristatyti savo istorinę patirtį labiau teigiamai – kaip sėkmingą politinės ir ekonominės transformacijos pavyzdį“ (Mockutė, 2008). Lygindama visų pabaltijiečių patirtis, mokslininkė pastebi ne tik skirtingas lietuvių ir estų įvaizdžio kūrimo strategijas, bet ir išdavas: „Į Estiją žiūrima kaip į Šiaurės šalį, o į Lietuvą – tik kaip į Centrinės Europos šalį“ (ten pat). Vertindami tokius vos per du dešimtmečius susiformavusius estų ir lietuvių įvaizdžius, tikriausiai vėl turėtume prisiminti M. Martišiaus įžvalgą apie šalies įvaizdžio kūrimą jungiantis prie kitų (kaip daro estai, tapatindamiesi su skandinavais) arba siekiant išskirtinumo (kaip iki šiol mėgina elgtis lietuviai).

### **Baigiamosios pastabos**

Istorinis žvilgsnis į Lietuvos įvaizdžio tyrimus atskleidžia, kad mūsų mokslo erdvėje ši komunikacijoje, viešuosiuose ryšiuose,

vadyboje, istorijoje ar literatūrologijoje plačiai eksploatuojama sąvoka neturi bendro teorinio pagrindo ir lieka nepakankamai konceptualizuota, todėl sunku kalbėti apie kokią įvaizdžio tyrimų mokyklą. Kyla pagrįstas klausimas, ar apskritai mokslo pasaulyje esama daugmaž vienodos ir nusistovėjusios įvaizdžio sampratos: lietuvių mokslo kalboje įvaizdis suprantamas beveik taip pat plačiai, kaip ir kasdienėje šnekoje, ir dažnai įvaizdį tyrinėjančių mokslininkų darbus jungia tik žodžio skambesys, o pats terminas interpretuojamas labai skirtingai. Nenuostabu, kad įvaizdis tampa savotišku įrankiu, kurį pasitelkus galima siekti skirtingų tikslų.

Lietuvos įvaizdžio tyrimai leidžia teigti, kad įvaizdis gali būti suvokiamas ir kaip tautinė tapatybė ar tautos atmintis, gali būti sutapatinimas su konkrečiais politiniais tikslais ar net valstybės „prekės ženklų“. Įvaizdžio kūrimas gali būti suprantamas kaip pasyvus stebėjimas, kai tik kruopščiai sekama kvieštų ir nekvieštų valstybės svečių išpūdžių raida. Bet tai gali būti ir aktyvus siekis daryti įtaką šioms išpūdžiams ar skleisti žinias apie valstybę ir ją populiarinti pasaulyje. Įvaizdžio kūrimas, sklaida, priežiūra ir korekcijos gali tapti ir pelningu verslu.

Visada esama pavojaus, kad plačiai ir skirtingai suprantama ir interpretuojama sąvoka apskritai neteks reikšmės ir taps lengvabūdišku prasmių žaidimu. Regis, jau artėja metas, kai siekio aiškiai ir tiksliai apibūdinti įvaizdžio sampratą, pateikti šiuolaikišką šios sąvokos koncepciją nebebus galima atidėlioti. Deja, kaip liudytų ši apžvalga, dar lieka nemažai klausimų, į kuriuos tik pradėdama ieškoti atsakymų. Todėl autorius siūlytų aiškiau neapibrėžtą įvaizdžio sąvoką kol kas geriausiai suprasti kaip ypatingą komunikacijos vieneta, kuriame glūdi didžiulis informacijos iškraipymo ir

pri(si)taikymo potencialas, atsiskleidžiantis visuose įvaizdžio gyvavimo tarpsniuose – jį kuriant (ar jam atsirandant), jam sklindant, jį vartojant, priimant ar atmetant. Tokia komunikacinė įvaizdžio samprata šiandienos

Lietuvos tyrimų erdvėje atrodytų priimtinausia vien todėl, kad leistų skirtingose srityse dirbantiems mokslininkams nesunkiai rasti bendrą kalbą ir kurti tarpdisciplininę įvaizdžio sampratą.

## LITERATŪRA

AKROMIENĖ, Judita, ir kt. (2006). *Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas*: Santrauka [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eurohouse.lt/wp/wp-content/uploads/2015/09/Lietuvos-ivaizdzio-strategijos-projektas.-Santrauka-2006.pdf>>.

BERNAYS, Edward (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright. ISBN 978-0-8046-1511-2.

BUČALIS, Laurynas, red. (2008). *Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mediabv.lt/resursai/konkursai/Ivaizdzio\\_formavimo\\_strategija/LR\\_ivaizdzio\\_koncepcija\\_2008.pdf](http://www.mediabv.lt/resursai/konkursai/Ivaizdzio_formavimo_strategija/LR_ivaizdzio_koncepcija_2008.pdf)>.

FELDMANAITĖ, Nijolė (2004). Lietuvos vaizdas vokiečių periodinėje spaudoje: Frankfurto knygų mugės įtaka. *Inter-studia humanitatis*, nr. 1, p. 127–138.

GAIDYS, Vladas (2007). Lietuvos įvaizdis Europos Sąjungoje ir kaimyninėse šalyse. In: Gaidys, Vladas, red. *Socialiniai pokyčiai eurointegracijos procese*. Vilnius: Firidas, p. 118–135.

GUDMANTAS, Kęstutis (2008). „Miškų ir pelkių kraštas“. Keletas pastabų apie Lietuvos įvaizdį XIII–XVII a. raštijoje. *Inter-studia humanitatis*, nr. 7, p. 94–113.

JALOVECKAITĖ, Raimonda (2004). Lietuvos įvaizdis Didžiosios Britanijos dienraščiuose: 2000–2002 metai. *Darbai ir dienos*, nr. 38, p. 111–133.

KALĖDA, Algis (2008). Lietuvis lenkų literatūroje: tarp šventojo ir barbaro. *Acta litteraria comparativa*, nr. 3, p. 148–158.

KAŠELIONIENĖ, Nijolė (2011). *Lietuvos įvaizdis prancūzų literatūroje (iki XX amžiaus): vienos barbarybės istorija*: monografija. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. 382 p. ISBN 978-9955-20-601-9.

LAPAS, Raimundas Marius (1983). *Ten, ekrane sužibus: Amerikos lietuvių kinematografija, 1909–1979*. Čikaga: The Baltic Cinematographic Research Centre Press. 384 p.

LAVRINEC, Pavel (2008). „С медвежьей кожей на плечах“: литовец в русской литературе. *Acta litteraria comparativa*, nr. 3, p. 159–172.

*Lietuvos įvaizdžio knyga*: praktinis vadovas (2009). Vilnius: Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija. 93 p.

Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolė (2009). *Lietuvos įvaizdžio formavimas*: Valstybinio audito ataskaita [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.vkontrolė.lt/failas.aspx?id=1688>>.

MARTIŠIUS, Mantas (2009). Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su polėkiu. *Informacijos mokslai*, nr. 49, p. 118–139.

MISIŪNAS, Remigijus, red. (2008). *Didi maža tauta: Lietuvos įvaizdžio kampanija JAV 1919 metais = A great little nation: Lithuania's image campaign of 1919 in the U.S.* Vilnius: Bonus animus. 333p. ISBN 978-9955-754-09-1.

MOCKUTĖ, Miglė (2008). The images of the Baltic States in the international media upon accession to NATO and the EU. *Lithuanian foreign policy review*, no. 21, p. 10–37.

PAULAUSKAS, Kęstutis (2011). *Anti-communist. Economist* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.economist.com/node/21528578>>.

SLIESORIŪNAS, Gintautas (2012). The Image of Lithuania in English publications in the 17th century. *Lithuanian Historical Studies*, no. 16, p. 95–118.

VAIČIULĖNAITĖ-KAŠELIONIENĖ, Nijolė (2010). Lietuvos įvaizdis Napoleono armijos kariškio memuaruose. *Žmogus ir žodis*, nr. 12/2, p. 73–77.

## **THE HISTORICAL CHANGE OF THE CONCEPT OF THE “IMAGE OF LITHUANIA”: FROM “THE ONE HISTORY OF BARBARISM” TO “THE VICTIM OF HISTORY”**

**Gintaras Aleknonis**

S u m m a r y

The concept of the “image of Lithuania” is widely used by different researchers of communication, public relations, management, history or literature. The historical outlook into this concept reveals the lack of common theoretical background. Thus the idea appears to be have a high lack of concept. It is complicated to speak about any common scientific attitudes towards the subject or about a certain school of research.

The more comprehensive exploration into the history of “the image of Lithuania” allows us to identify two of the most important trends of research: wide-ranging analyses of the image of the country in the

past and a theoretical explanation of modern public relations campaigns which aim to present Lithuania to foreign countries.

The short history of the “image of Lithuania” allows us to speak about the image as part of the national identity or national memory. The image could be acknowledged as a part of certain political ambitions or even be a part of the brand of the state. The creation of the image could be understood as a passive observation or as an active campaign. Image creation, dissemination, maintenance and correction could become a profitable business.

*Įteikta 2017 m. sausio 31 d.*