

Maabrändityö ja myytit /Laura Kolbe, 25 XI 2010

Kun asuin taannoin Alankomaissa, tutustuin suomalaisiin matkailualan ihmisiin. He siirtelivät tilaisuudesta toiseen täytettyä Lapin poroa houkuttelemaan hollantilaisia sisään. Poro ärsytti minua ja lopulta tokaisin: ”Pitääkö tuota elukkaa raahata joka paikkaan? Eihän sillä ole mitään tekemistä modernin suomalaisen elämän kanssa?” Matkailun maajohtaja katsoi minua kummastuneena ja totesi: ”Tietenkin tuomme poron aina paikalle. Alankomaalaiset rakastavat sitä!”

Kerroin porosta maabrändialan englantilaiselle konsultille Simon Anholtille, joka nauroi makeasti ja sanoi: ”Suurenmoinen tarina! Pankaa poro kiertoon ja uusiokäyttöön. Mielikuvia vastaan on turha taistella.” Suomessa maabrändityö ankkuroituu identiteettihistoriaan ja esiin nousevat arkiluovuus, luonto ja koulutus. Sopii kysyä, pystyikö maabrändivaltuuskunta vapautumaan Suomen historian sitkeistä myyteistä? Suomeen kiinnittyy yhä vahva stereotypia Euroopan reuna-alueella olemisesta. Oletamme edelleen, että kulttuurimme on keskusaluetta nuorempaa, ja siksi aidompaa ja luonnonläheisempää.

Vanhan määritelmän mukaan Suomi on Länsi-Euroopan itäisin maa ja Itä-Euroopan läntisin maa. Silta –metafora sopii maakuvaan. Teollista ja modernia Suomea myydään edelleen 2010-luvulla korostamalla luontoa. Kansallismaisemaksi on korotettu metsää, viljeltyä maaseutua ja historiallista kulttuuriympäristöä. Edelleenkin kylät, kaupungit ja alueet saavat merkityksenä suhteessa luontoon, eivät suhteessa kulttuurihistoriaan.. Maabrändityö on uusittanut luontomyyttiä lisäämällä siihen teknologisen osaamisen ja vesiulottuvuuden.

Kun valtuuskunnan työ alkoi, siihen kohdistui julkisuuden paine. Median kiinnostus antoi motiivin perusteellisesti pohtia työskentelymuotoja ja tiedottamista. Valtuuskunta teki työnsä yhdessä suomalaisten kanssa. Lukuisat suomalaiset osallistuivat ajatustyöhön työpajojen, seminaarien ja tv-ohjelman kautta. Raportista nousee esiin se, että Suomessa on käytännön vahvaa osaamista. Pragmaattisuus voi olla globaali hyve, kun ratkaistaan maailman viheliäisimpiä ongelmia.

Maabrändi perustuu mielikuviin – mielikuviin voidaan vaikuttaa suurilla ja pienillä teoilla. Raportin tavoite on kunnianhimoinen ja ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Maabrändityössä ei luoda kiiltokuvaa vaan kyseessä on prosessi, jonka avulla lisätään suomalaisten hyvinvointia. Arkiluovuus ja koulutus heijastavat historian tunnemuistia, jossa sodat, lakot, kapinat, kriisit, lamat ja hätätilat ovat hitsanneet eri toimijat selviytymistaisteluun. Yhteisesti on haluttu tasata tuloeroja, häivyttää alueellista ja sosiaalista eriarvoisuutta. Tässä työssä koulutus ja teknologiaan panostaminen ovat olleet keinoja kansallisen pärjäämisen ja menestyksen saavuttamiseksi. Viesti on nyt jalostettu maabrändityön osaksi. On paljon näyttöä, että sanomalla on myös globaalia kantovoimaa. Maabrändi voi vahvistaa niitä hyviä ominaisuuksia, joista meidät tunnetaan. Ja ennen kaikkea: se antaa välineet arvostaa osaamistamme!