

Suur rahvaste brändimine

Üks asi

Kott on ilus. Jah, on küll. Font on ilus, fotod on ilusad. Kivid on ägedad. See, et hiidrahne on meil 60 asemel tegelikult hoopis 120¹ – aina parem.

Teine asi

Idee rahvaste brändimisest (*nation branding*), kerkis esile 1990ndatel ja seda kirjeldatakse tihti kui turunduslikku praktikat, mis kasvas välja asukoha brändimisest (*place branding*). Pilt on siiski suurem. Rahvaste brändimine oli selgelt seotud külma sõja järgse globaliseerumisenarratiiviga.

Väga lihtsustatult kokku võttes nähti rahvaste brändimises ühiskonnaarengu järgmist, kõrgemat arenguetappi: 19 sajandil leiutatud natsionalism oli kulmineerunud 20. sajandi kohutavate sõdade ja totaalse hävingu serval balansseeriva tuumavastasseisuga. Uue aastatuhande neoliberaalne hegemoonia pidi sõjaka natsionalismi asendama tunduvalt tsiviliseerituma vabaturukonkurentsiga.

Ajalugu oli lõppenud. Kõik jäänuk-ideoloogiad, teiste hulgas natsionalism pidid samuti aja jooksul oma arengus jõudma liberaalkapitalistlike ideede omaksvõtuni. Oli progressi paratamatus, et sujuvalt asenduvad ka lipud logodega, hümnid sloganitega.

Evolutsiooni juhtis Ühendkuningriik, mille noor edumeelne peaminister Tony Blair algatas 1997 aastal kampaania COOL BRITANNIA. Uus-nostalgiline *britpop* ja post-feministlik Spice Girls vallutasid maailma ning kampaania loeti kordaläinuks. Valem töötas.

¹ <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/eesti-uee-kaubamargi-loojad-eksisid-lihtsasti-kontrollitavate-faktidega?id=76921978>

Leidus ka kriitikuid, kes nägid selles ohtu, et neoliberaalne turundus muudab rahvusidentiteedi intellektuaalseks omandiks². Leiti, et brändimine, mis justkui peaks rõhutama riikide ja rahvaste eripära, tegelikult kaotab selle. Kõik kultuuritekstid tõlgitakse turunduskeelde, kõik väärtused konverteeritakse turuväärtuseks, suhted kaubanduseks. Nojah. Aga see oligi ju laias laastus asja point. Kogu maailmast pidi saama esimene maailm. Jagatud väärtustel põhinev neoliberaalne heaoluühiskond. *It's the economy, stupid.*

Turunduses on hästi teada, et bränditoodete peamiseks sihtgrupiks on seesmiselt ebakindel, oma staatust tõsta sooviv klientuur. Kesk- ja ida-Euroopasse oli 1990ndatel tekkinud hulk äsjavabanenud, näljaseid ja segaduses rahvaid, kes soovisid võimalikult kiiresti esimesse maailma integreeruda. Tõeline rahvastebrändimise Eldorado, mis tõmbas ühtviisi ligi nii eksperte kui šarlatane.

Esimese post-sotsialistliku riigina otsustas end lasta ärabrändida Eesti Vabariik. Hiljem järgnesid muidugi ka ülejäänud – jah, isegi Valgevenemaa –, aga Eesti oli esimene ja tema märgihange seega kõige märgilisem³.

Uue aastatuhande alguses, koostöös äsjaloodud Ettevõtluse Arenduse Sihtasutusega hakkas Eestile brändi välja töötama USA Omnicom Groupi kuuluv briti agentuur Interbrand. See oli hea diil: agentuur oli mainekas, ja mis peaasi, nõustus seda tööd tegema poolmuudu.

Interbrandi jaoks oli Eesti *pilot project*, oma võimete katsetamise ja demonstreerimise koht, portfooliotöö, mille abil saada jalg suurema businessi ukse vahele. Nii sündis WELCOME TO ESTONIA.

Toonast *pan*-korporatiivset maailmanägemust illustreerib vast hästi, et rahvaste brändimise üks peaideolooge Simon Anholt pakkus 2003 aastal välja, et Eesti võiks keskenduda

² Vt. näiteks: Van Ham, Peter: *Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory*, SAGE, 2002

³ WELCOME TO ESTONIA ei osutunud brändina võibolla väga märgiliseks, küll aga osutus märkimisväärseks brändimise fakti ise – akadeemilises kirjanduses on Eesti 2002 aasta mainekampaania üks enamosundatud rahvastebrändimise näiteid.

hokikeppide valmistamisele⁴. Umbes nii, et täpselt selline ülesanne, millega üks väike, metsarohke ja lumine tootmisüksus võiks hakkama saada.

WELCOME TO ESTONIA *launch*iti 2002 aastal ja juba samal aastal näitasid uuringud, et Eesti tuntus maailmas on hüppeliselt kasvanud. Rohkem ja kiiremini, kui oodatagi osati. See oli erakordne. See oli rahvaste brändimise suur edulugu. See näitas, et valem tõesti töötab. Järgnevatel aastatel, vaatamata aktiivsele kampaaniale, kukkus Eesti rahvusvaheline tuntus põhja tagasi. Järeldus: vist olid Eesti vahepealse tuntuse põhjuseks ikkagi pigem 2001/2002 aasta Eurovisiooni laulukonkursid.

Üsna vähe on avalikkuses teada, et aastal 2008 tellis EAS Briti agentuurilt ASHA (mille asutajaks endine Interbrandi loovjuht) WELCOME TO ESTONIA kampaania jatku.

Rahvusvaheline ekspertgrupi töö tulemusena valmis mahukas koonddokument⁵. Loovjuht Marksteen Adamson teatas optimistlikult, et see on alles algus ja et antud dokument annab asutustele ja ettevõtetele vahendid, viimaks Eesti tuntus maailmas uuele tasemele. Eesti uueks sloganiks sai "LET'S DO IT".

Edasine on juba ajalugu. Ehk siis – *We didn't*. Hoopis majanduskriis tuli ja tegi nii et tehtud sai. Siinemaani teeb.

Jõuamegi nüüd rahvaste brändimise keskse, ehk siis, majandusliku argumendini. Sellega on see probleem, et seda ei ole. Keegi tegelikult ei tea, kas rahvaste brändimine reaalselt ka mingit majanduslikku efekti omab. Rahvaste rahvusvahelist tuntust, kuvandit ja rahvusvahelist positsiooni saab kaardistada⁶, kuid praktiliselt võimatu on eristada, mil määral seda mõjutavad riiklikud mainekujunduskampaaniad, veel vähem mõõta viimastest tulenevat majanduslikku kasumit.

⁴ Anholt, Simon: Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world, Elsevier, 2003, lk 79

⁵ eelmisel dekaadil nimetati niimoodi tööriistakaste

⁶ Vt. Näiteks <https://goodcountry.org/index/overall-rankings>

Rahvaste brändimise edulood ei ole saanud sõltumatut kinnitust⁷ – mis on ootuspärane, sest eeldatav majanduslik tulem on niivõrd kaudne, et seda ongi võimatu tõestada. Nii nagu seda on ka võimatu ümber lükata.

Siit tulenebki peamine: rahvaste brändimine on eelkõige ideoloogiline, mitte majanduslik praktika. Et rahvaste brandimise kasumlikkus ei ole ei verifitseeritav ega falsifitseeritav, taandub sellesuunaline tegevus usu küsimuseks⁸.

Usk ideesse võib liigutada mägesid. Aastal 2014 esitles Poola Vabariik oma uut brändi, POLSKA: SPRING INTO (mõistagi koos juurdekuuluvate märksõnade, logo-, pildi ja fondipaketiga), mis loodud koostöös juhtiva briti brändingueksperti Wally Olinsiga⁹. Järgnes Poolat ja poolakaid tutvustav kampaania Londoni parimatel reklaampindadel. Praeguseks on SPRING INTO Facebooki koduleheküljel juba peaaegu 8 000 laiki, poolakatega hirmutatakse Londonis nii lapsi kui täiskasvanuid ja Ollins ise on austusavalduste saatel teispooldusse siirdunud.

Ega brittidel endil ei läinud paremini. 20 aastat peale COOL BRITANNIAT on kõlavaimaks Ühendkuningriigiga seonduvaks märksõnaks *Brexit* – ja ei oma tõesti mingit tähendust, millise fondiga seda sõna kirjutatakse.

*

Kas kokkuvõttes saab öelda, et suurel rahvaste brändimisel ei olnudki mingit arvestatavat mõju? Ei, ei saa. Sel oli ja on suur mõju. Aga see mõju on teistsugune, kui algul arvatud või kui tegijad tõenäoliselt soovinuks. Nagu öeldud, on rahvaste brändimise sisuliseks ideoloogiaks liberaalne globaliseerumisnarratiiv ning konsensuse aluseks populaarne

⁷ Vt. näiteks: Sussman, Gerald: *Systemic Propaganda and State Branding in Post-Soviet Eastern Europe*, Routledge 2012; Jansen, Sue C.: *Designer-Nations: Neo-Liberal nation branding – Brand Estonia*, Routledge 2008

⁸ Näiteks esitleti käesoleva aasta Brand Estonia presentatsioonil graafikut, millelt selgus et 50% Eesti ettevõtjatest usub et nende äritegevusele oleks kasu, kui Eestil oleks selge bränd. Ülejäänud 50% kas ei uskunud või ei omanud seisukohta. Polegi nii oluline, kas klaas oli pooltäis – nagu seda esitati presentatsioonil – või pooltühi, oluline hoopis on et valik oli uskumise ja mitteuskumise vahel.

⁹ Kes naudivad kultuurimasohhismi, võivad vaadata kuidas härra Olins harib Poola ajakirjanikku https://www.youtube.com/watch?v=_F3FkoEWa0w

lubadus majanduslikule heaolule. Kuni majandus kasvas, oli see poliitlise liberalismi sõidukiks, kuna tundus, et tegemist on ühe tervikuga. Viimase kümnendi globaalne majanduskriis on seda ettekujutust armutult räsitud ning pannud miljonid valijad küsima, kus siis on see neile lubatud heaolu.

Läänemaailmas pead tõstnud ja nüüd-juba-salongikõlbulik uus-populism, Trumpid, Faraged ja Le Penid ei räägi rahvusest või rassist, ei – nad räägivad majandusest. Räägivad vajadusest kaitsta tööturgu, vajadusest võidelda nende teiste vastu kes rikastuvad meie arvelt, vajadusest hüljata koostöö, et sõlmida kasulikke diile. Majanduslikule retoorikale rajatud ühiskondlik identiteet, mille põlistamisel etendas oma osa ka *nation branding*, on nüüdseks avanud ukse poliitikale, mis sellesama majandusliku retoorika abil õigustab isolatsionalismi ja ksenofoobiat.

Valmistades tööriistu, ei tea sa iial, kelle käed neid lõpuks kasutama hakkavad.