

A FINNORSZÁG-MÁRKA

– AZ ARCULATÉPÍTÉS ÉS AZ OKTATÁS –

FINNORSZÁGBAN 2008 SZEPTEMBERE ÉS 2010 VÉGE KÖZÖTT a finn külügy-minisztérium kezdeményezésére országmárka-bizottság kezdte meg működését. A cél az ország nemzetközi hírnevének javítása volt. A bizottság 2010 novemberében elektronikusan is elérhető cselekvési tervet hozott nyilvánosságra, mely a kialakítandó Finnország-brandet határozza meg. Tanulmányunkban kísérletet teszünk arra, hogy bemutassuk a Finnország-brand kialakításának folyamatát, és megvizsgáljuk, hogy a formálódó Finnország-brandben milyen szerep jut a finn oktatási rendszerrel kapcsolatos elemeknek. Szakirodalmi tapasztalataink alapján feltételeztük, hogy az oktatás eredményességének hangsúlyozása szerepet kap a megvalósításra javasolt Finnország-brandben. Dolgozatunk első részében ezért szükségesnek tartjuk az országmárka (*nation brand*) alapfogalom tisztázását, az értelmezések bemutatását.

Az országmárka fogalma

A *brand* („márka”) fogalma a termékmarketing-tevékenység és a marketingelemzés területén használatos. Az ezredfordulón jelentek meg azok a marketing témájú publikációk, amelyek szerzői szerint nem csupán egyes termékeknek vagy szolgáltatásoknak lehet márkája (*brandje*), hanem olyan nagyobb, a kézzel fogható, elfogyasztható, megvásárolható termékekhez képest absztraktabb egységeknek is, mint például egy ország. Ebben az összefüggésben születtek meg a *country brand(ing)*, *nation brand(ing)* „országmárka, országmárkázás, országbrand” fogalmi és elméleti. Az alábbi szakirodalmi áttekintésben a tapasztalataink szerint gyakran idézett felfogásokat mutatjuk be. Dolgozatunkban nyelvi okok miatt a *márka* és a *brand* szavakat felváltva használjuk és szinonimaként kezeljük.

Simon Anholt publikációjában (1998) a világgazdaságban jelentős szerepet játszó országok nemzetközileg ismert termékmárkáit mutatja be, ugyanakkor felveti annak lehetőségét, hogy maga az ország is márkanévvé váljon. A folyamat elősegítésében szerepet kap a *country of origin* („országeredet-hatás”), melynek lényege, hogy egyes fogyasztási cikkek sikeressége gyakran elősegíti az adott országra vagy népre vonatkozó pozitív közvélekedés kialakulását.¹ A másik érve, hogy néhány

1 „Indeed, the link between certain brands and their country of origin can become so powerful, through consistent and high-profile marketing, that it is difficult to decide whether the perception of a particular quality derives more from the brand or from its provenance: in other words, brands can create or enhance the perception of a country as much as the reverse. Arguably, the effect of technology-led international advertising campaigns on the part of Mercedes, BMW Audi and Volkswagen over the decades is now a significant part of the reason why people associate Germany with technological excellence.” (Anholt 1998:397–398.)

ország esetében már megfigyelhető a márkanévvé válás,² de az ilyen országok száma korlátozott.³ Anholt egy későbbi publikációjában (2000) az országmárka működési mechanizmusáról is ír. Ezt szemléletes hasonlattal írja le: az országmárkát tankhajóhoz hasonlítja, amelynek nagy távolság, sok idő kell a megfelelő sebesség eléréséhez, és ugyanígy az irányváltás vagy a megállás is hosszabb időt vesz igénybe.⁴ Azaz: országmárkát kialakítani és hatékonyan működtetni sok energiába kerül, megváltoztatni a kialakított országmárkát szintén.

Peter van Ham politikatudományi szemszögből közelít az ország mint márka jelenségéhez (van Ham 2000). Értelmezése közel áll ahhoz, amit Anholt állapít meg. Van Ham szerint az országmárka egy országhoz kapcsolódó olyan érzelmi többlet, ami a kívülállóknak az adott országról eszébe jut.⁵ Publikációjában arra a jelenségre is rávilágít, hogy a nemzetközi politikai térben az érdekérvényesítés egyik eszközévé válhat a jól kialakított országmárka, sőt, annak menedzselése a hagyományos értelemben vett nemzetközi diplomácia feladatköreinek átalakulásához is vezet.⁶ Esszéjében tehát az országmárka fogalmát kialakulásának folyamatában, dinamizmusát érzékeltetve is értelmezi.

A témával foglalkozó hazai publikációk közül kiemelendők Papp-Váry tanulmányai. A szerző egyik publikációjában (Papp-Váry 2004b) felhívja a figyelmet, hogy az „ország mint márka” kialakulása szorosan összefügg egy hosszabb folyamattal, amely a magyar nyelvben „imázsépítés” formában közismert. Ahhoz, hogy egy ország neve márkanévvé váljon, tudatos márkaépítési tevékenység szükséges (Papp-Váry 2003:5;⁷ 2004b:304–308). Az országmárka lehetséges céljait a következőkben foglalja össze: a turizmus ösztönzése bel- és külföldi turisták számára, a befekte-

2 „Consequently, American brands can simply hitch themselves onto this powerful national brand.” (...)

„There are only a limited number of other countries and regions in the world with clear, consistent, and universally understood brand prints, of which a large proportion are European (England, Scotland, Ireland, Spain, France, Italy, Germany, Switzerland).” (Anholt 1998:399.)

3 „It is equally clear that other countries are not brands, and have decidedly few internationally-understood attributes beyond their immediate neighbourhood: ask a Mexican, an American or a Sri Lankan what qualities they associate with Belgium, or Portugal, or Liberia, or Greenland, and their answer will be neither long nor fluent.” (Anholt 1998:399.)

4 „In fact, a brand’s native country behaves exactly like the parent company of any product” (Anholt 2000:23), és „And because a country’s brand is usually highly complex and highly robust, and built up over centuries, it is relatively hard to alter or demage it except through major political, economic or social upheaval. Like a supertanker, a country’s brand image takes miles to pick up speed, but equally, it takes miles to slow down again, change direction or stop.” (Anholt 2000:24–25.)

5 „Over the last two decades, straightforward advertising has given way to branding-giving products and services an emotional dimension with which people can identify.” (...) „A brand is best described as a customer’s idea about a product; the »brand state« compares the outside world’s ideas about a particular country” (...) „In fact, brands and states are often merge in the minds of the global consumer.” (van Ham 2001:2.)

6 „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.” (van Ham 2000:6.)

7 „A branding (márkakialakítás/márkázás) az az eljárás, amellyel megkülönböztetjük termékünket (országunkat) a versenytársakétól. [23, 27] Eredetileg a tehének billogozását nevezték brandingnek – vagyis azt, hogy jól láthatóan megjelölték, az adott jószág kinek a tulajdona. Ma már a branding nem a tulajdont jelenti (legalábbis attól, hogy Nike pólóm van, még nem vagyok a cég tulajdona), hanem egy erős érzelmi kötődést a fogyasztó részéről.(...) Témánkat tekintve márkanevünk neve nem más, mint országunk neve. Ennek önmagában is óriási lehet a hatalma.” (Papp-Váry 2003:5.)

tések erősítése, az export fejlesztése, nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben (Papp-Váry 2006:2–5).

Az újabb felfogások közül Kaneva meghatározását idézzük, mely szerint az országbrand „diskurzusok és technikák összessége, melyek a marketing- és a márkázási eljárások mentén az egy nemzethez kapcsolódó jelentésmezőket újrakonstruálják” [saját fordítás] (Kaneva 2011:118).⁸ Ez utóbbi értelmezés a társadalomtudomány felől közelíti és értelmezi a fogalmat, így a meghatározás alapja lehet a szövegértelmezésekre fókuszáló újabb vizsgálati eljárásoknak is.

Végül Olins egyik publikációját említjük meg (2002). Ebben az esszében Olins az országmárka kialakítását történelmi távlatba helyezi, és arra tesz kísérletet, hogy néhány példa alapján bemutassa az országmárka történelmi léptékű változását. Ehhez bevezeti a rebranding „újrámárkázás” fogalmát. Olinsnál az újrámárkázás a korábbi országmárka átalakítását jelenti. Ennek szükségességét azzal indokolja, hogy a folyamatosan változó történelmi körülmények között az országok folyamatosan alakítják identitásukat, ennek pedig egyenes következménye az országmárka folyamatos alakítása is (Olins 2002:243).⁹ Országmárka-felfogása az előzőekhez képest tágabb értelmű. Vezérmotívum a publikációban, hogy a szerző a különböző országok vagy nemzetek jelentős történelmi folyamataihoz és eseményeihez köti az ország vagy nemzet identitásának megváltozását és megváltoztatását, ezt azonosítja az új országmárka megjelenésével. Hangsúly esik Franciaország brandjének több száz éves távlatban történő vizsgálatára, a szerző kiemeli az 1789-es francia forradalom és Napóleon hatását az ország brandjére.¹⁰ Az országmárka-elméletét történelmi szinten bemutató Olins tanulmányával kapcsolatban elgondolkodtató a szerző néhány olyan történelmi példája, amely sokkal inkább önmeghatározási aktusnak tekinthető, mint a globális nemzetközi versenybe való aktív bekapcsolódásnak. Ilyen példák az Oszmán Birodalom első világháború utáni átalakítása, illetve a második világháború után a nagyhatalmak afrikai és ázsiai gyarmatainak függetlenségi harcai, az önállóság szimbolikus aktusai (például új országnevek alkalmazása, vagy a városok átnevezése). Olins esszéje ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy a modern kort megelőzően is létezett az a nemzeti vagy birodalmi érdekérvényesítési technika, amit ma az országmárkázás eredményez.

Az idézett publikációk alapján az országmárka fogalmához kapcsolódó ismétlődő tartalmak állapíthatók meg. Az első, hogy az országoknak a gazdasági előnyökért folytatott küzdelmében, a nemzetközi politikai és gazdasági szintéren befolyásuk

8 „I offer a working definition of nation branding as a *compendium of discourses and practices aimed at reconstituting nationhood through marketing and branding paradigms*” (Kaneva 2011:18) [kiemelés a szerzőtől].

9 „The reason why nations continue both explicitly and sometimes implicitly to shape and reshape their identities, or if you prefer explicitly and implicitly to rebrand themselves, is because their reality changes and they need to project this real change symbolically to all the audiences, internal and external, with whom they relate.” (Olins 2002:243.)

10 „You may not like the term, you may prefer to talk about a new or reinvented nation state, but if revolutionary France was not a new brand I do not know what is.” (Olins 2002:242), illetve „Under Napoleon, France was not big enough, the whole of Europe was rebranded.” (Olins 2002:242.)

növelésében jelentős szerepe van az ország pozitív nemzetközi hírnevének. A jól megalkotott és népszerűsített brand az országok részére versenyelőnyt jelent (*van Ham 2001*,¹¹ *Olins 2002*,¹² *Papp-Váry 2003, 2004b*). A brand feltétele, hogy szükséges olyan tartalom (termék, szolgáltatás, és az azokhoz fűződő értéktöbblet) megléte, amire a brandet tudatosan fel lehet építeni. Papp-Váry több publikációjában példaként említi Észtországot, amely esetében a brand alapja a modernség és a jövőorientált mentalitás (*Papp-Váry 2003:8*).¹³ Ugyanő – hangsúlyozzuk: 2003-ban megjelent publikációról van szó – negatív példaként említi a tartalmatlan magyar imázsépítési törekvéseket, melyben központi motívum a „magyaros vendégszeretetre” alapozó kommunikáció (*Papp-Váry 2003:8*).¹⁴ Végül a sikeres brandhez szükséges a kormányzati támogatás, a brand menedzselésének, kommunikálásának központi irányítása, akár a nemzetközi tájékoztatás szervezésében (*Anholt 2000:27*;¹⁵ sőt, *Papp-Váry* egyik példája esetében a brand tudatos építése akár a kormányzati kommunikáció szintjére is helyezkedhet. Ennek idézett példája Finnország, erről a későbbiekben lesz szó). Van Ham végül azt állítja, hogy a jól kialakított és kommunikált országmárka a nemzetközi versenyben a túlélés egyik szükséges eszköze (*van Ham 2001:6*).¹⁶

Az feldolgozott és bemutatott országmárka-meghatározásokból megállapítható, hogy a fogalom értelmezése első megjelenéstől napjainkig alig ment át jelentős változáson. A különbségek leginkább a meghatározások irányjaiból erednek. A jelenben az értelmezés sokszínűbb: a marketingszemléletű (a magára a jelenségre fókuszáló, statikusabb) értelmezés mellett megjelennek a jelenség politikai tartalmait és kö-

11 „In today’s world of information overload, strong brands are important in attracting foreign direct investment, recruiting the best and the brightest, and wielding political influence. These days, individuals, firms, cities, regions, countries, and continents all market themselves professionally.” (...) „The underbranded state has a difficult time attracting economic and political attention. Image and reputation are thus becoming essential parts of the state’s strategic equity.” (*van Ham 2001:2–3*.)

12 „These newly reinvented nations are competing both with each other and with older established entities in a very harsh and turbulent commercial environment. The nation that makes itself the most attractive wins the prizes – other suffer.” (*Olins 2002:246*.)

13 „Nemzetközi országmarketing szakértők szinte egyöntetűen azt vallják, hogy a kiválasztott megkülönböztető pozíciónak jövőorientálnak kell lennie. Észtországban (angolul Estonia) például egyre erősödik azok tábora, akik egyenesen az E-stonia ország-elnevezés használatát javasolják a jövőben. Az adatok azt mutatják, ehhez minden rendelkezésre áll: a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén Tajvan és Észtország áll a világranglista első két helyén (*Papp-Váry 2003:8*).

14 Hazánkban sokáig úgy gondolták a szakértők, hogy a honi vendégszeretet az, ami minket leginkább mássá tesz. Volt olyan év, hogy az országkampány kiemelten erről szólt. De a „vendégszeretet” egyáltalán nem különleges pozíció. Mert ugyan melyik ország nem vendégszerető? És főként melyik ország mondja magáról, hogy nem az? Dann írja *A desztinációk megkülönböztetése a turizmus nyelvén* című cikkében [5]: „A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a »barátságos milliók országa« (»A country of friendly millions«), Magyarországon vannak »a legbarátságosabb emberek Európában« (»The friendliest people in Europe«), Írországból találd a »legbarátságosabb embereket« (»The friendliest people you’ll meet anywhere«) és a laoszi emberek »egyenesek, nyitottak és barátságosak« (»Lao people are frank, open and friendly«).” (*Papp-Váry 2003:8*.)

15 „It requires government support. It requires reduced trade barriers. It requires competent and internationally minded marketing people and strong advertising resource.” (*Anholt 2000:27*.)

16 „Brand states will compete not only among themselves but also with superbrands such as the EU, CNN, Microsoft, and the Roman Catholic Church (...) In this crowded arena, states that lack relevant brand equity will not survive. The state, in short will have become the State.” (*van Ham 2001:6*.)

vetkezményeit bemutató (a tevékenységre fókuszáló, dinamikusabb) közelítések. Kitekintésként említjük, hogy napjainkra az országmárkázás újabb elméleteiben nagyobb hangsúly esik a nemzetközi politikai színtéren való érdekérvényesítés tartalmára is. Simon Anholt például egyik könyvében (2007) az országmárkáról már úgy ír, mint a versenyképes identitás megteremtésének egyik eszközéről.

A vázlatos ismertetés zárásaként rámutatunk, hogy az országmárka kialakítása és kialakulásának folyamata, hatásmechanizmusa az elmúlt több mint tíz évben megjelentetett szakirodalmi kínálat alapján részletesen tanulmányozható. Például egy holland könyvtár által összeállított, 2011-től elérhető nation brand-irodalomjegyzék hét oldalon sorolja föl a releváns elméleti és gyakorlati publikációkat. Szintén jelentős mennyiségű irodalmat említ Kaneva (2011) is, aki az általa felkutatott publikációk strukturált feldolgozásával vázolja föl a fogalom történetét és kutatási irányait. Ő 186 szöveget sorol föl a felhasznált irodalomjegyzékben.

A két lista áttekintése kapcsán az egyik észrevételünk, hogy noha a „nation brand” szókapcsolat 1998-ban jelent meg először publikációban (Anholt 1998), a szókapcsolat mögötti jelentés korántsem ilyen fiatal. Kaneva például 25 olyan tételt dolgoz föl, amelyek 1998 előtt jelentek meg és összefüggésbe hozhatóak az országmárka vagy az országmárkázás fogalmával. A feldolgozott művek között több az 1920-as években jelent meg. A másik észrevétel, hogy noha a fogalom leggyakoribb használói marketingszakemberek és marketing-kutatók (Simon Anholt; a hazai kutatók között Papp-Váry Árpád Ferenc), a fogalom mögötti tartalomnak sok kötődése van egyéb szakterületekhez, például a politikatudományhoz (Peter van Ham), a külkapcsolatok elemzéséhez, diplomáciai technikákhoz, sőt, a nemzetekkel és országokkal összefüggő sztereotípiá-vizsgálatokhoz is.

A Finnország-brand és kialakítása

A feldolgozott marketing-szakirodalomban kevés olyan tanulmány olvasható, amely finn vonatkozásban mutatja be az országmárka tartalmát. Papp-Váry egy tanulmányában (2004a) az államalkotó finnugor népek országimázsának vizsgálatát tűzi ki célul. A szerző igyekszik megtalálni Észtország, Finnország és Magyarország esetében a közös történelmi-társadalmi érintkezési pontokat, ezek mentén értelmezi az országok imázsát, és állapítja meg a fejlődési lehetőségeket, különös tekintettel a nemzetközi kommunikációra. Az országimázs jellemzésekor mindhárom ország esetében kulcstényezőként említi a keleti blokkhoz való kényszerű kötődést. Ez eltérő módon hatott az országok gazdasági fejlődésére, Finnország számára a történelem bizonyos kitüntetett pillanataiban gazdasági fejlődést is jelentett (Papp-Váry 2004a:441).¹⁷ A

17 „Bármilyen meglepő, azt mondják, hogy a Szovjetunióval való szoros kapcsolat is sok szempontból jót tett az országnak és ún. »láthatatlan beruházásokat« indított el. Az 1980. évi moszkvai olimpia szállodaépítési programjában való részvétel, az olimpiai vitorlásversenyeke rendező Tallinn repülőter- és szállodarekonstrukciói, a nagy szovjet tank- és turistahajó-vásárlások, vagy a közös bányászati beruházások Kelet-Karéliában mind-mind hozzájárultak a fejlődéshez, a tapasztalatszerzéshez.” (Papp-Váry 2004a:441.)

fejlődés emblémájává a Nokia elektronikai és kommunikációs cég lett, amely az ország fejlődésének egyik jelképévé vált az ezredfordulóra. A finn országimázs kialakításában Papp-Váry hangsúlyozza a valós gazdasági fejlődés mellett a kommunikáció jelentőségét:

„Az, hogy ma Finnország »skandináv ország«, tudatos és hosszú marketingmunka eredménye. A Külügyminisztérium például rengeteg erőfeszítést fordított arra, hogy minden évben minél több külföldi újságíróat ismertessen meg az országgal. (...) A Külügyminisztérium mellett másik élenjáró szervezet a »FinnFacts«, mely lényegében egyfajta országimázs-központként funkcionál: itt készül el a legtöbb Finnország-propaganda-anyag, és innen látják el információval az újságírókat” (Papp-Váry 2004a:444).

A nemzetközi folyóiratokban több helyen megtaláljuk az országot példaként a sikeres országmárka kialakítására és működtetésére. Anholt (2000) szintén Finnország és a Nokia kapcsolatát emeli ki. A szerző szerint a kellően átgondolt marketing nyomán szerinte nem csupán a mobiltelefon-márka lett sikeres az ezredfordulóra, hanem a fogyasztók tudatában Finnországhoz is a magas fokú technológia és a versenyképesség fogalmai kapcsolódnak (Anholt 2000:25).¹⁸ Ryan (2008) Finnország *country of origin*-hatását (eredet-hatás) mutatja be. A finn eredet-hatás kialakulásának bemutatásához a szerző kezdőpontként a Szovjetunió összeomlása utáni állapotot határozza meg. Álláspontja szerint ekkor ugyanis Finnország gazdasági mélypontra került, ebből az állapotból azonban sikerült viszonylag gyorsan újjáépíteni a gazdaságát (Ryan 2008:15).¹⁹ Ryan bemutatja azokat a finn márkákat és cégeket, amelyek jelentős szerepet kapnak Finnország nemzetközi képének formálásában és ismertségének elősegítésében (Nokia, Exel Oyj, Neste Oil, Ahlstrom). E cégek tevékenysége mentén alakultak ki azok hatások, amelyek a finn termékeket a világon keresetté teszik: a magas szintű design, a megbízhatóság, a technológia magas szintje, a vevők iránti felelősség, és a termékekhez kapcsolódó minőségi szolgáltatások (Ryan 2008:19).²⁰ A szerző mindezek mellett megemlíti napjaink Finnország-

18 „Nokia has transformed itself from a moderately successful domestic producer of rubber boots into one of the world’s most successful high-tech brands. In doing this, it has also managed to create an entirely new set of associations of »brand Finland« in many consumer’s minds – no longer just a quaint fairyland perched on the fringe of Europe, this is a country that can do technology, can do marketing, and can be world beating.” (Anholt 2000:25.)

19 „While Finland had always been a nation that traded extensively with Scandinavia and northern Europe, its emergence as a country bent on engaging in commerce with the rest of the world can be dated, more or less, from the 1990s and the collapse of its exports to the Soviet Union. Initially, Finland’s prospects seemed gloomy. The country »was hit by the most severe economic downturn in any OECD country since the World War II. GDP fell by 10 per cent in just three years and unemployment rose from 3 to 17 per cent«. The recovery was, however, relatively rapid thanks to industrial restructurings and the growth of new industries such as telecommunications. Finland also committed itself to renewal and change in more traditional industries, such as wood pulp, paper and engineering.” (Ryan 2008:15.)

20 „One of Finland’s arguments for consideration, it is stressed in this paper, is the country-of-origin effect. Part of this is intrinsic: the design, innovation and technological qualities embodied in the product or service on sale. Part of it is extrinsic: the conditions of fairness and justice, respect for the customer and a sense of responsibility for the safety and environmental standards under which products and services are produced and marketed in Finland.” (Ryan 2008:19.)

brandjének két olyan összetevőjét, amelyek csak részben vezethetők le a termelés-kereskedelem-fogyasztás hármásából. Az egyik az északi életstílus finn változata (*Ryan 2008:17*),²¹ illetve új elemként – a 2006-os OECD-PISA-felmérésekre hivatkozva – az olvasás szerepe és az oktatás eredményessége (*Ryan 2008:17*).²²

Finnország nemzetközi ismertsége szempontjából a fentebb említett példákat 2007-től kezdve kiegészítik a finn kormányzat márkaépítési törekvései, azaz a gazdasági szférában mintegy akaratlanul is formált nemzetközi Finnország-képhez az elmúlt években társul a kormányzati szinten szervezett Finnországmárka-építés. 2007-ben az ország akkori külügyminisztere, Alexander Stubb az Európai Néppárt elektronikus felületén olvasható év végi üdvözlőjében kijelentette, hogy napjainkban a márkák a legjobb hírvivők egy országról.²³ A márkák hatékonyságának kérdését néhány finn példával illusztrálta (a könnyű- és komolyzenei élet szereplői, sportolók, a modern technikát jelképező cégek). Általánosan ismert példaként megemlítette, hogy az eredeti Mikulás Lappföldön lakik – majd ugyanezzel a motívummal zárja a szöveget.²⁴ Néhány hónappal később a fenti gondolatmenettel összhangban a Finn Külügyminisztérium rövid közleményben (*UM 2008*) arról tudósított, hogy a külügyminiszter irányításával finn országmárka-bizottság alakult, amely 2008. szeptember 16-tól 2010. december 31-ig kap felhatalmazást,²⁵ feladata erős Finnország-brand kialakítása, amely segíti az országot a nemzetközi gazdasági versenyben.²⁶ Mindez összhangban állt az akkor hivatalba lépő kormány programjával, amelyben az egyik központi elem az ország nemzetközi imázsának az erősítése.²⁷ Az országmárka kialakításának céljai közt a következőket jelöli meg a közlemény: a finn vállalatok versenyképességének megőrzése, az ország súlyának növelése a nemzetközi politika színterein, a Finnország felé irányuló befektetések ösztönzése és a Finnországba irányuló turizmus elősegítése.²⁸

21 „The Nordic lifestyle – especially the Finnish version thereof – is also presented as a physically active way of life. Winter sports, not surprisingly, are emphasised, but Finns are also passionate sailing and motor sport enthusiasts.” (*Ryan 2008:17*)

22 „Education, especially reading, also figures prominently in the Nordic lifestyle. Finland is always among the leading countries – quite often first – in the OECD’s comparative measures of scholastic achievement.” (*Ryan 2008:17*)

23 „Brands are modern ambassadors. They tell a lot about the place that they come from. Finland is a high-tech country. We love gadgets. Nokia, currently ranked as the sixth most valuable brand in the world, is naturally in its own league” (*Stubb*).

24 „So, is Finland the only country with famous brands? Absolutely not. All countries have their own brands. But, just remember that when you open that Christmas present, no matter which brand it contains, it was given to you by Santa Claus – and he is Finnish” (*Stubb*).

25 A következőkben többnyire finn szövegekre történik hivatkozás, az országmárka-bizottság céljai, működése angolul a következő helyen található: <http://nation-branding.info/2010/10/27/finland-country-branding-update/> (*Lyytinen 2010a*).

26 „Valtuuskunnan tehtävänä on laatia perusta Suomen maabrändin eli vahvan maakuvan luomiselle Suomen kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamiseksi” (*UM 2008*).

27 „Valtuuskunnan nimeäminen pohjautuu hallitusohjelmaan, jossa asetetaan yhdeksi hallituskauden keskeiseksi tavoitteeksi Suomen maakuvan vahvistaminen” (*UM 2008*).

28 „Maabrändillä vahvistetaan suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä, saadaan lisää ulkopoliittista vaikuttavuutta, kehitetään Suomen kiinnostavuutta investointikohteena ja lisätään Suomeen suuntautuvaa matkailua. Maabrändi on taustatekijä menestykselle ja hyvinvoinnille. Huono kuva tarkoittaa pahimmillaan riskiä taloudellisesta ja poliittisesta taantumasta” (*UM 2008*).

A bizottság elnöke Jorma Jaakko Ollila, a Nokia és a Shell nagyvállalatok korábbi elnöke, tagjai között megtalálhatók a média, finn vállalatok, az akadémiai szféra képviselői, és olyan tagok is, akiket a 60–40%-os nemi arány megtartása céljából választottak a bizottságba csaknem egy évvel annak megalakulása után (*HS 2008.09.23.*). Az utólag választott bizottsági tagok közül érdekességként kiemeljük Batulo Essak-ot, aki szomáliai születésű, 1998-ban kapott finn állampolgárságot, és a finnországi Zöld Párt képviselője.

A bizottság ötlete és felállítása, a nemzeti érdekek ilyen képviselője kritikákat is kapott. Példaként említjük a Helsingin Sanomat elektronikus kiadású számában megjelent szöveget (*HS 2008.09.21.*). Ez a rövid esszé éles kritikát fogalmaz meg a bizottság létrejöttéről. A kritika lényege, hogy a finnek betegesen sokat törődnek azzal, hogy mit gondolnak róluk a világ más részein, ez hozta létre a bizottságot. A másik kritika, hogy más országok (Észtország, Dánia) már jóval korábban elkezdték az országmárka-építést. Az utolsó bekezdések kritikája a mindig külföld felé néző finneknek szól:²⁹ a szerző szerint adminisztratív lépésekkel nem lehet egy ország nemzetközi imázsát meghatározni, ha nincsen egy erős belső képe.

A bizottság tevékenységének kézzelfogható eredménye egy kiadvány, amelyben a bizottság tagjai összefoglalják, mely értékekre alapozva lehet a napi gyakorlatban is elősegíteni Finnország nemzetközi imázsának javítását. A kiadványt 2010. 11. 25-én hozták nyilvánosságra, melynek címe: *Tehtävä Suomelle – Miten ratkaisee Suomi maailman viheliäisimpiä ongelmia* – „Finnország feladatai – avagy hogyan oldja meg Finnország a világ legégetőbb problémáit” [a szerző fordítása].

Az országmárka-bizottság tevékenysége nyomán létrejövő dokumentumról annak megjelenése és az országmárkával kapcsolatos honlap (<http://www.maakuva.fi>) elindulása előtt lehetett olvasni annak valószínű tartalmáról. A *Helsingin Sanomat* egy rövid írása (*HS 2010.10.17.*) a bizottsági tagok megkérdezése alapján állítja, hogy meglepetés nem fogja érni a finneket, a szövegben valóban megjelenő súlypontok (a finnek teremtő ereje, a természet, a víz szerepe) között az írás várhatóan ki fogja emelni az oktatás helyzetének hangsúlyozását.³⁰

A nyomtatott és az elektronikus sajtó rögtön reagált a kiadvány megjelentetésére: egy kommentár (*HS 2010.11.25/1*) kiemeli a Finnország-brand tartalmának egy addig kevésbé ismert elemét, azaz a tervek szerint 2030-ra a világ „problémamegoldó” országává kell válni. Az újsághír szerint ennek szimbolikus alakja Martti

29 „Furthermore, country brands are not established through administrative decisions, or through any other decisions, for that matter. National images are mostly based on random and coincidental events, whose significance is understood only in retrospect.”

Or as Simon Anholt, the British pioneer of nation branding, said: „National image is like starlight which, by the time it reaches us on Earth, is only the distant echo of an event that started and finished long before. Nevertheless, Ollila’s working group would do well to put some speed in its work. I want my neighbours to start whispering as soon as possible: »She’s a Finn. We were lucky!« Until then I’ll have to boost Finland’s national brand on my own. It’s terribly difficult, having to think about what others think.” (*HS 2008.09.21.*)

30 „Tärkeimpinä teemoina mukana ovat ainakin opettaminen, arkiluovuus sekä luonto ja vesiosaaminen. Arkiluovuudelle brändiryhmä tarkoittaa suomalaista insinööriosaamista, luotettavia ja toimivia järjestyksiä.” (*HS 2010.10.17.*)

Ahtisaari nemzetközileg ismert, Nobel-békedíjas finn diplomata. A „problémamegoldó nemzet” programjához rendezvénysorozat is járulna az Ahtisaari nevéhez kötődő Ahtisaari-napok rendezésével és díjak („kis Nobel-díj”) alapításával. Ugyanezen a napon volt olvasható egy rövid interjú Simon Anholttal, az országmárkázás meghatározó személyiségével. A publikáció szerint (*SK 2010.11.25.*) Anholt az aktivitást és a természetnek a finnek életében játszott szerepét emeli ki, és a rövid interjúban is szerepet kap az oktatás magas színvonalának említése.³¹

A finnországi oktatás-nevelés világa mint az országbrand alkotóeleme

E témát jelen dolgozatban két elemzési szempont mentén közelítjük. Először a szöveg kommunikatív jellemzőinek vizsgálatával azt vázoljuk fel, hogy milyen szándékokat olvashatunk ki a szövegből, illetve majd bemutatjuk, hogy az országmárka tartalmi súlypontjai közt milyen szerepet kap a finnországi oktatás és nevelés világára történő utalás.

Az országmárka-bizottság által kibocsátott szöveg nagy ívű cselekvési tervnek nevezhető. Ezt jelzi a cím („Tehtävä Suomelle” – „Finnország feladatai”) és a szöveg felépítése is. A három fő részben az országmárka-összetevőinek bemutatása után hosszú lista áll, amiben egyes társadalmi csoportok teendőit foglalják össze a szerzők. A cselekvési tervben a leggyakrabban előforduló szó a „tehtävä” – „tennivaló, teendő, dolog, feladat, kötelesség”. Megjegyezzük, hogy e tekintetben az angol változat kevésbé színtelen, a *Mission for Finland!* című szövegben a *mission* – „(ki) küldetés, megbízás, misszió, hittérítés” szó szerepel a legtöbbször a finn kifejezés helyett. A cselekvési terv szövegét behálózzák a küldetésre vonatkozó kijelentések, amelyben a szerzők feladat kijelölésétől a küldetéstudat kijelentéséig jutnak el. A nyitó fejezetből pár példát idézve:

„2030-ra Finnország a világ problémamegoldó népe lesz.” (*TS:3*); „Finnország már most is a világ legjobb országa.” (*TS:3*); „Finnországnak kis területe ellenére hihetetlen ereje és lehetősége is van az égető globális problémák megoldásában.” (*TS:3*); „Nekünk feladataink vannak.” (*TS:3*); „Finnországnak kifejezett felelőssége, hogy megoldhassuk ezeket a problémákat. Finnország a világnak a cselekvőképességet, aktivitást kínálja a tartós megoldások, a termékek és szolgáltatások és a társadalom cselekvőképességének formájában” (*TS:3*)³² [a szerző fordítása].

31 „Suomalaiset ovat tekijöitä” „Ja tässä kohtaa, Anholt korostaa, pitäisi havahtua: alleviivata, että Suomi on hyvä koulutuksessa.” (*SK 2010.11.25.*)

32 „Vuoden 2030 Suomi on maailman ongelmanratkaisija.” (*TS:3.*) „Suomi on jo maailman paras maa.” (*TS:3.*) „Suomella on pieneen kokoonsa nähden uskoton määrä vahvuuksia ja mahdollisuuksia ratkaista maailman viheliäisimpiä globaaleja ongelmia.” (*TS:3.*) „Meillä on tehtävä.” (*TS:3.*) „Suomella on suorastaan velvollisuus osoittaa, että me osaamme ratkaista näitä ongelmia. Suomi tarjoaa maailmalle toimivuutta ja kestäviä ratkaisuja sekä tuotteiden ja palveluiden että yhteiskunnan toimivuuden muodossa.” (*TS:3.*)

A dokumentum sajátossága, hogy az országmárka meghatározásával és üzeneteivel a finn társadalom csoportjait szólítja meg. Az országmárka megvalósításának ügyét Finnország lakóinak közös ügyévé nyilvánítja, így a formálódó országmárka kialakításában a szervezők túllépnek a kormányzati kommunikációs eszköztárak működtetésén (azaz tájékoztatási központok, honlapok működtetése, lásd *Papp-Váry 2004a:444*). A brand kialakításában, közvetítésében és működtetésében is aktív állampolgári részvételt tartanak szükségesnek:

„Finnország feladata azt is megtanulni, hogyan közvetítsük a világ felé, hogy pont mi törekszünk a problémák megoldására.” (TS:5); „A finn társadalom aktivitása, a finnek természetközelsége, és a világszínvonalú alapfokú oktatás nem csupán a büszkeségre adnak okot, hanem hatékony munkaeszközök is egyben.” (TS:5); „A vizek megtisztítása nagy nemzeti projekt.” (TS:7); A finnekkel közösen akarjuk az országmárkázást végezni” (TS:11)³³ [a szerző fordítása].

A formálódó Finnország-brandre vonatkozóan több olyan tanulmány készült eddig, amely a marketing-szemponthoz érve az országmárka kialakításában követendő értékeket mérlegre téve, például a témához kapcsolódó *SWOT-analízis* vagy a megvalósíthatóság mentén kapcsolódik a márkázáshoz. A témára vonatkozó elemzések közül kiemeljük Pietiläinent (2010). A szerző nagyszámú szöveg és a márkázás gyakorlatában érintett szakemberek interjúi alapján megállapítja, hogy Finnországban a formálódó országmárkáról két fő diskurzus alakult ki: a kereskedelmi-gazdasági és a politikai diskurzus. A kereskedelmi-gazdasági diskurzusban a Finnország-brand kialakításának célja elsősorban a kereskedelmi előnyök és kereskedelmi haszon érdekében kialakítani az országmárkát, nem csupán a fizikailag megfogható termékek területén, hanem beleértve a szolgáltatásokat is. Így a termék vagy szolgáltatás „finnségének” következtében lesz kelendőbb a fizikai vagy virtuális piacon (*Pietiläinen 2010:46–47*).³⁴ Az állam-fókuszú diskurzus ezzel szemben más márkáértelmezésből ered. Ebben a diskurzusban a brand Finnországra mint államra, és a finnországi lakosságra, az állam és a lakosság által képviselt sajátos értékekre utal. Ez a brand-felfogás jövőorientáltabb, mint a kereskedelmi, megjelennek benne Finnország jövőjének szándékolt körvonalai, azaz a fejlődési irányokat is kijelöli (*Pietiläinen 2010:47*).³⁵ Pietiläinen kategóriái közül az ismertetett ország-

33 „Suomen tehtävä on myös oppia kertomaan se, että juuri me pystymme ratkomaan ongelmat.” (TS:5.)

„Suomalaisen yhteiskunnan toimivuus, suomalaisten läheinen luontosuhde ja maailman kärkiluokkaa oleva peruskoulutus eivät ole pelkästään ylpeyden aiheita, vaan oikein käytettyinä myös tehokkaita työkaluja.” (TS:5.) „Vesien puhdistaminen on suuri kansallinen projekti.” (TS:7.) „Vesien puhdistaminen on suuri kansallinen projekti.” (TS:7.) „Olemme halunneet tehdä Suomi-brändityötä yhdessä suomalaisten kanssa.” (TS:11.)

34 „Kaupallinen diskurssi perustuu käsitykseen eräänlaisesta Suomi-tuotemerkistä, jota kehittämällä kansainvälistä Suomi-kuvaa voidaan parantaa. Brandäyksellä tavoitellaan ensisijaisesti taloudellisten hyötyjen saavuttamista. [...] En siis tarkoita tuotemerkillä sitä, että maa ymmärrettäisiin välttämättä fyysisen tuotteen, vaan pikemminkin tuoteistamisen metaforan kautta, sillä kaupallisen näkemyksen mukaisesti tuotemerkejä voidaan kehittää paitsi tuotteille, myös esimerkiksi palvelukokonaisuuksille tai organisaatioille – paikoillekin.” (*Pietiläinen 2010:46*.)

35 „Valtiollisen diskurssin näkökulmasta tuotettu puhe brandistä kiinnittyy puolestaan Suomeen valtiona tai kansakuntana pikemmin kuin universaalina kaupallisena tuotemerkkinä. Tällöin maabrandäys määrit-

márka-értelmezés alapján a cselekvési terv az államot a középpontba állító diskurzus részének tekinthető, így az országmárka ügyét az egész társadalomra kiterjedő fontosságúnak mutatja be. Az így értelmezett országmárkázás jellemzője, hogy a márka kialakítása és kommunikálása a társadalom tagjai számára feladatokat is adnak, de az előnyökből is mindenki részesedik. Az ország ebben a közelítésben egy nagyvállalatként irányított egységnek definiálható, meghatározott feladatkörökkel és az ellenőrzés lehetőségével.

A szöveg értelmezésének másik szempontja a tartalmi közelítés. A kommunikatív sajátosságok némelyike miatt – a finneknek szól elsősorban, cselekvési tervet fogalmaz meg, amelyhez a tervek szerint a társadalom széles körei kapcsolódhatnak – a szöveg a finn (nemzeti) identitást körüljáró kísérletnek, kezdeményezésnek is értelmezhető. Jelen dolgozatban az oktatási vonatkozásokat hangsúlyozzuk, itt a szöveg e vonatkozásait emeljük ki.

A szöveg három fő fogalom köré építi az érvrendszert amellet, hogy Finnország a legjobb problémamegoldó ország lesz 2030-ra. Ezek közül kettő (a finnek aktivítása és lelki alkata,³⁶ a természet értékei³⁷) leginkább adottságnak tekinthető, az oktatás az egyetlen tervezett, tudatos tevékenység.³⁸ Az oktatás napi gyakorlatára és a finn iskolarendszerre vonatkozó rész a dokumentum 186–251. oldala. Az oktatással kapcsolatos részek tartalmi szempontból két részre tagolhatók. Az egyik közelítésben a finn oktatási rendszer eredményei, a másik közelítésben a jövőorientáltság jegyében az oktatáshoz kötődő teendőket sorolja föl.

Az elért eredmények között a következőkre esik jelentős súly:

„Finnország a világnak jobb oktatást és jobb tanárokat kínál.” (TS:3); „A finn általános iskola vitán felül a világ legjobbjai között van. A sikerek hátterében a finneknek az oktatás jelentőségébe vetett hite, és az ahhoz járuló, tanulást segítő légkör járul.” (TS:189); „Az oktatás és a tanulás jelentősége a munka világában is egyre hangsúlyozottabb. A cégek a termékek és szolgáltatások helyett vagy azok mellett egyre több egyéni megoldást kínálnak az ügyfelek igényeire” (TS:189)³⁹ [a szerző fordítása].

tyy Suomen tulevaisuuden visioinniksi ja rakentamiseksi, jonka myötä maakuvan ajatellaan kehittyvän. Brandäyksellä pyritään saavuttamaan kansallisia etuja, jotka liittyvät taloudellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen sekä poliittisen vaikutusvallan lisäämiseen.” (Pietiläinen 2010:47)

36 „Toimivuus kuvaa sanana parhaiten ratkaisukeskeisen kansan yhteiskuntaa, kulttuuria ja toimintatapoja. Monissa tutkimuksissa ja vertailuissa Suomi mainitaan maailman toimivimpana maana. Toimivuudessa yhdistyy kaksi meille luonteenomaista asiaa, luotettavuus, keskinäinen luottamus ja toisaalta luovuus, epäkonventionaalinen ja epähierarkkinen tapa ratkaista ongelmia.” (TS:41)

37 „Luonto on kansainvälisen Suomi-kuvan selkein ja vahvin erottava tekijä. Suomi tunnetaan ennen kaikkea puhtaasta luonnostaan ja tuhansista järvistään.” (TS:41)

38 „Koulutus on kivijalka, jolle Suomen menestys perustuu. Suomalainen perusopetus on todettu 2000-luvulla PISA-mittauksissa maailman parhaaksi.” (TS:43.)

39 „Suomi tarjoaa maailmalle parempaa opetusta ja opettajia”. (TS:3.) „Suomalainen peruskoulu on kiistatta maailman ehdotonta kärkeä. Menestyksen takana on suomalaisten vahva usko koulutuksen merkitykseen ja siihen pohjautuva oppimismyönteinen ilmapiiri.” (TS:189.) „Koulutuksen ja oppimisen merkitys korostuu myös työelämässä. Yritykset tarjoavat tuotteiden ja palveluiden sijasta tai niiden lisäksi yhä enemmän ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin.” (TS:189.)

Szintén visszatérő elem a PISA-eredményesség hangsúlyozása, és a finn diákok eredményeinek nyomán kialakuló „finn minta” említése. A PISA-teljesítménymérésekhez kapcsolódó finn eredményesség egyik magyarázó tényezőjeként visszatérően hivatkoznak a finn tanárok magas szintű munkájára, ez szintén hangsúlyos a szövegben, például:

„A mai világban egy ország sem tud boldogulni iskolázott és találékony nép nélkül. A finn minta (...) szolgálhatja sok más mai fejlett ország fejlődését” (TS:193)⁴⁰ [a szerző fordítása].

Finnsország oktatási rendszerének és a PISA-tanulói teljesítményméréseken elért pontszámainak köszönhetően a finn alapfokú oktatás az elmúlt évtizedben nemzetközi hírnévre tett szert, a magas színvonalú alapfokú közoktatás az ország egyik védjegyévé vált. A PISA-eredményesség mentén szerzett nemzetközi hírnév ugyanakkor túlmutat a szakmai, azaz pedagógiai és közoktatási hatásokon. Arild Tjeldvoll állítása szerint a finn kormányzat részéről a PISA-eredményesség alkalmat teremt az oktatás és képzés egyéb szektorinak fejlesztésére,⁴¹ illetve a NOKIA céggel való párhuzam Finnország számára gazdasági előnyöket is sejtet.⁴² Napjainkra – miután a három évenként szervezett PISA-teljesítménymérések és az eredmények értékelése szinte visszhang nélkül zajlanak – a neveléstudományi szakajtóban és a médiában kisebb súlya van a finn eredmények értékelésének. A 2010 novemberében megjelent cselekvési terv alapján úgy tűnik azonban, hogy a kormányzati szintű finn kül- és belpolitika igyekszik kihasználni a PISA-mérések mentén szerzett hírnevet. Ennek egyik jele a finn külügyminisztérium irányításával 2008 szeptembere és 2010 december vége között kialakított országmárka-cselekvési terv. A szándékot jól szemlélteti az a javaslat, amely a tudományos élet résztvevőinek a feladataként olvasható:

„A finn általános iskola sikere a 2000-es évek társadalmának sikertörténete. Ezért fontos, hogy a finneknek és a hozzánk látogató külföldieknek népszerű kiadványokon keresztül lehetősége legyen megismerni, mi is a siker lényege és mi magyarázza azt. Ezért a nagy finn tudományos központokban (...) magas szintű állandó kiállítást kell szervezni a finn oktatási rendszeréről. Az anyagból készülhet nemzetközi vándorkiállítás is” (TS:194).⁴³

40 „Nykymaailmassa mikään maa ei voi pärjätä ilman koulutettua ja osaavaa kansaa. Suomen-malli on hyväksi havaittu, ja se voi toimia myös monen nykyisen kehityksmaan väylänä parempaan.” (mind TS:193.)

41 „The international academic success of Finnish secondary schooling in the Program for International Student Assessment (PISA) and the triumph of the Finnish technology company NOKIA have stimulated national ambitions to improve higher education institutions in Finland.” (Tjeldvoll 2009:93.)

42 „Today’s key symbols of Finnish technological and educational success are NOKIA and PISA. NOKIA is the world’s leading mobile phone maker, whose logo and slogan (Connecting People) are seen around the world. The OECD’s PISA, which has described the Finnish education system as having a double quality (world-class scores in reading, mathematics, and science for fifteen-year-old students and the most equitable education system in the world). [...] Thus, the educational success in Finland rests on two main pillars: equity and market economy.” (Tjeldvoll 2009:94.)

43 „Suomalaisen peruskoulun menestys on 2000-luvun yhteiskunnan suuri menestystarina. Siksi on tärkeää, että sekä suomalaisilla että kansainvälisillä vierailijoilla on mahdollisuus ymmärtää populaarin tiedon kautta, mistä tässä menestyksessä on kyse ja mikä sitä selittää. Tämän vuoksi suomalaisiin tiedekeskuksiin, kuten Oulun Tietomaahan ja Vantaan Heurekaan, voisi rakentaa korkeatasoisen pysyvän näyttelyn suomalaisesta koulutuksesta. Näyttelystä voitaisiin tehdä myös kansainvälisesti kiertävä versio.” (TS:194.)

Egy korábban publikált tanulmányunkban (*Gál 2011*) vázoltuk azt a három diskurzust, amelyek a finn diákok PISA-teljesítményéhez kapcsolódnak. A *mintateleremtés diskurzusának* bemutatásánál jegyeztük meg (*Gál 2011:30–33*), hogy olyan szövegek tartoznak a szövegcsoporthoz, amelyek szerzői a diákok teljesítményének hangsúlyozásával követendő példaként mutatják a finn iskolarendszert és az oktatás napi gyakorlatát. Véleményünk szerint a fentebb kiemelt tartalmak nyomán a bemutatott cselekvési terv is ebbe a sorba illeszkedik – azzal a nem csekély különbséggel, hogy a PISA-sikeresség és az oktatási rendszer eredményessége a politikai szándékok szerint a nemzeti identitás részévé kezd válni. Azaz: a korábbi évek szakmai szintéren zajlott kommunikációja színteret változtatott, és a politikai kommunikáció része lett.

Összegzés

A tanulmányunkban a Finnország-márka feltárásának kezdeti fázisát foglaltuk össze, így a jelenség felismerésére, rögzítésére, és kisebb mértékben hatásaira kívántunk összpontosítani. További kutatási távlatot jelenthet a Finnország-brand hatásainak vizsgálatába bevonni a nemzetközi és a hazai oktatáspolitikai diskurzusokat, különös tekintettel a finnországi tanulók PISA-eredményességére.

Dolgozatunkban a jelenség leírására és értelmezésére a marketingelemzés néhány egymással összefüggő fogalmát is alkalmaztuk. Az oktatás ilyen szempontú vizsgálata közelebb hozhatja az olyan kérdések megválaszolását, mint: mely folyamatok révén válnak egyes országok a benchmarking tárgyaivá; hogyan alakul ki hosszabb idő alatt viszonylag szilárd és egységes kép a nemzetközi kommunikációs szintéren egy ország oktatási rendszeréről; milyen érdekek és ellenérdekeltségek mentén alakul ki kölcsönösen hasznos együttműködés nagy nemzetközi szervezetek és egy ország oktatáspolitikája között.

GÁL ATTILA

IRODALOM

- ANHOLT, SIMON (1998) Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*. 5 (6) pp. 395–406.
- ANHOLT, SIMON (2000) The Nation as Brand. *Across the board*. 2000 (Nov./Dec.) pp. 22–27.
- ANHOLT, SIMON (2007) *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*. New York, Palgrave Macmillan, 134 p.
- GÁL ATTILA (2011) *A finn tanulók PISA-teljesítményméréseken elért eredményeinek diskurzusai*. *Iskolakultúra*, No. 6–7., pp. 30–39.
- HS 2008.09.23. *Brändityöryhmää täydennetään naisjäsenillä*. *Helsingin Sanomat* 2008.09.23.
- HS 2010.10.17. *Jaakko Lyytinen: Ollilan maabrändiryhmä päätyi perinteiseen Suomi-kuvaan*. *Helsingin Sanomat* 2010.10.17.
- HS 2010.11.25/1.: *Maabrändivaltuuskunta: Suomesta maailman ongelmanratkaisija*. *Helsingin Sanomat* 2010.11.25.
- HS 2010.11.25/2.: *Jorma Ollila: Pystyssä päin haetaan se paikka, joka meille kuuluu*. *Helsingin Sanomat* 2010.11.25.
- KANEVA, NADIA (2011) *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*. *International Journal of Communication*, Vol. 5. pp. 117–141.

- LYYTINEN, JAAKKO (2010a) *An update on Finland's country branding programme.*
- OLINS, WALLY (2002) Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management* 9 (4–5) pp. 241–248.
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2003) „Brand-new image” vagy „New brand-image”? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? *Marketing & Management*, No. 3. pp. 4–11.
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2004a) *Finnugor országimázs: a találkozási pont?* In: *Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban.* Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján. Komárom, VEAB. pp. 437–448.
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2004b) *Országok márkái, márkák országai. Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata.* In: CZAGÁNY & GARAI (eds) *A szociális identitás, az információ és a piac.* SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. Szeged, JATE Press, pp. 297–315.
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2006) *Az ország-márkázás elmélete és gyakorlata.* *RekláMérték*, július–augusztus. pp. 1–11.
- PIETILÄINEN, SINI (2010) „Suomi. Saunojen maa, jonka presidentti nauraa itselleen.” Diskurssi-analyttinen lähestymistapa maabrändin rakentumiseen laajennetuilla markkinoilla – tapaus Suomi. Kézirat.
- RYAN, JASON (2008) The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Journal of Brand Management*, 16 (1–2.), pp. 13–20.
- HS 2008.09.21.: *Guardians of our national reputation.* *Helsingin Sanomat* 2008.09.21.
- SK 2010.11.25.: *Tässäkö Suomen brändi? Vertaustyöryhmän tuloksia ja brändigurun näkemyksiä.* *Suomen Kuvalehti* 2010.11.25.
- STUBB, ALEXANDER
 TS: *Tehtävä Suomelle. Maabrändiraportti.* 2010.11.25.
- UM 2008: *Ulkoasiainministeriö 2008: Jorma Ollila luomaan Suomelle maabrändiä.*
- UM 2011: *Julkisuusdiplomatia – „Winning Others on Our Side”.* Ulkoasiainministeriö.
- VAN HAM PETER (2001) *The Rise of Brand state – The Postmodern Politics of Image and Reputation.* *Foreign Affairs.* 80 (5), pp. 2–6.

- Mikroszinten, azaz az ESZA-programok célcsoportja szintjén a hatás gyenge, áttekinthetetlenül szétaprózódott.

Utóirat

A fentiekben felvillantott értékeléstől függetlenül megállapítható, hogy a 2000–2006-os időszak *legfontosabb* európai munkapiaci eseménye a 8–10 millió kelet-európai munkavállaló és diák sikeres kirajzása és nyugat-európai beilleszkedése volt. A megmozduló tömegekről a mai napig csak becsléseink vannak. A romák, mint „párianép” (M. Weber) európai migrációja természetesen teljesen külön téma. A kivándorlási nyomást a munkanélküliség valamint az átlagbérek közötti drámai különbség jelentette. A mobilitáshoz döntően hozzájárult a mobiltelefon, az internet, a Skype, a fapados légitársaságok valamint a Western Union típusú pénzküldő szolgáltatások tömegessé válása. A tömeges migráció és sikeres munkavállalás talán az évtized legnagyobb európai társadalmi innovációja (*social innovation*) volt, amely *először valósította meg* tömegméretekben az „emberek szabad áramlását”, az összeurópai munkaerőpiacot. 2004 utáni megvalósulása olyan félelmetesnek látszott a régi tagállamokban, hogy leírása nem szerepel az Unió e tárgykörben alkotott terjedelmes dokumentumaiban.

Megállapítható, hogy a nevezett időszakban *egyetlen* olyan ESZA-projekt sem futott az Unióban, amely a munkanélküli vagy szegény kelet-európaiak kivándorlását és munkavállalását *támogatta* volna. (A lengyel kollégák rendelkeznek olyan közvetett támogatási példákkal, mint az egészségügyben dolgozók ESZA-támogatással indított angol nyelvtanfolyama, melyet azonnali angliai munkavállalás követett. A projekt eredeti célja azonban nem ez volt.)

SETÉNYI JÁNOS