

Source : <http://www.dagbladet.no/dinside/2001/07/23/270720.html>

Det nye Norges-bildet

Norges Turistråd relanserer merkevaren Norge. De vil unngå reiselivsporno der sola alltid skinner på fjord og fjell. Nå skal landet selges som medisin mot livsstilssykdommer.

Av JAN ZAHL

Mandag 23. juli 2001 9:16

Turistrådet har fått hjelp av reklamebyrået Dinamo i den nye kampanjen der man skal «snakke sant» om Norge som feriemål i Sverige, Danmark, Nord-Tyskland og Storbritannia.

Borte blir forherligelsen av soloppganger og -nedganger, av damer som enten stuper i en sommervarm sjø eller er kledd i bunad. Målet er å selge inn «Norge» som en løsning på den definerte målgruppas største problem: hverdagsstress og mangel på tid. Løsningen og resepten for den diagnostiserte lidelsen er en tur til Norge, der folk skal få ny energi, berikelse og harmoni.

Slik blir «Norge» en medisin for stressede mennesker med moderne «sykdommer». Og har du en slik moderne livsstilssykdom - og ei feit lommebok - bør «enhver anstendig lege foreskrive Norge». Tar du «Norge», blir du frisk.

MEN HVA ER DET for en merkevare Norge skal selge? Etter at Stortinget 13. juni enstemmig vedtok å be regjeringen komme tilbake med en opptrappingsplan for satsingen på merkevarebyggingen av Norge, sendte Turistrådet forrige uke sitt forslag til opptrappingsplan til Nærings- og handelsdepartementet. Der skriver Turistrådet at det ikke lenger er tilstrekkelig å markedsføre bare natur - selv om naturen er Norges viktigste kjente turistattraksjon.

- I den nye posisjonen er fortsatt naturen absolutt med, men mer som et bakteppe på en scene hvor det er menneskene, historien, kulturen og tradisjonen som innehar hovedrollene, skriver Turistrådet

PÅ TROSS AV DE STORE ordene er det vanskelig å bli klok på hva som er forskjellen mellom profileringen før og nå, når vi ser hvem Turistrådet faktisk vil jakte på. Her handler det nemlig om natur igjen. Og om naturmennesker.

De tre mennesketypene Norge skal trekke til seg, er friskusene som er på jakt etter aktive naturopplevelser. Det er de som vil være «i ett med natur og kultur» på ski- eller fottur på vidda og på «lokale festivaler». Eller de som søker ro og oppladning i naturen på komfortabelt og trygt vis.

Norske byer, der de fleste av nordmennene bor, er ikke nevnt med ett ord i Turistrådets forslag til opptrappingsplan.

TURISTRÅDETS NETTSIDE visitnorway.com skal være den primære informasjonskanalen for potensielle turister til Norge. Går du inn der, er det første som møter deg midnattssol, den norske kystlinja, ei smie på Geilo eller et stabbur i Hallingdal.

Vil du vite mer om Norge og klikker på knappen «About Norway», kommer det opp en tekst som forteller at visst har Norge hatt vikinger, Ibsen, rosemaling og Nidarosdomen - men at

det som gjør Norge spesielt, er naturen. «Norway... naturally,» som det står.

I EN RAPPORT bestilt - men ennå ikke behandlet - av Utenriksdepartementet, anbefaler det såkalte Rudeng-utvalget en fornyelse i bildet utlendinger får presentert av Norge. Norgesbildene stemmer dårlig med virkeligheten de er ment å reflektere, og likner til forveksling nasjonalromantiske bilder fra slutten av 1800-tallet. Av fjell og fjorder, vikinger, nordlys, rosemaling og blonde, bunadskledde mennesker.

- Vi kan ikke leve i det uendelige på å profilere norsk natur. Vi må også profilere byene som attraksjoner. Og da er vi over på moderne kulturuttrykk som arkitektur, design og kunst, sier utvalgsleder Erik Rudeng til Dagbladet.

HVILKET BILDE finner så den potensielle og kulturinteresserte turisten bak knappen «culture» hos visitnorway.com? Jo, her dukker bildet av ei stavkirke opp. Teksten rundt «Norwegian culture» trekker fram museer over forgangne tider, runeinskripsjoner, rosemaling, dragestil, gamle fiskevær, samer, reinsdyr - og stavkirker. De eneste menneskene som blir nevnt ved navns nevning og som faktisk er i live, er Liv Ullmann, Thor Heyerdahl - og fire kokker!

Bortsett fra maten og samene, handler altså norsk kultur ifølge Norsk Turistråd om fortid. Om historie. Om det virkelig stemmer at mennesker og kultur skal spille hovedrollene i den nye kampanjen, dreier det seg altså om døde mennesker og det de måtte ha etterlatt seg av kulturelle uttrykk.

SVERIGE HAR BEVISST gått inn for å fjerne seg fra den ensidige klisjeen om «den röda stugan». I tillegg har söta bror profilert seg på moderne popmusikk, miljø og design. Storbritannia har gått fra å være falmet kolonimakt til å bli dynamiske «Cool Britannia» - gjennom å trekke fram unge kunstnere, designere og moderne arkitektur.

Finland har klart det samme. Det dystre vodka-vedhenget til Sovjetunionen har veket til fordel for moderne teknologi, design og arkitektur.

Hvorfor skulle ikke Norge kunne gjøre det samme? Hvorfor kan ikke Norge profilere moderne jazz og Nils Petter Molvær på lik linje med Edvard Grieg? Hvorfor ikke Sverre Fehn eller arkitektkontoret Snøhetta på linje med stavkirker og dragestil? Hvorfor ikke Bjarne Melgaard eller Vibeke Tandberg på linje med Gustav Vigeland og Edvard Munch?

Og hvorfor ikke Grünerløkka eller Grønland i Oslo på linje med Hardangervidda? Eller urbane Tromsø sentrum med alle sine kafeer på linje med fraflyttede fiskevær?

Nei da. «Norge» skal framstå som «vennlig, ekte, velskapt og velorganisert». Da må vi for all del sende dem som er syke nok til å oppsøke landet vårt dit de knapt vil møte en levende nordmann.