

Mellem postkort og politisk strategi - branding af nationer, regioner og byer

Søren Buhl Pedersen, Christian Tangkjær og Anders Linde-Laursen

[T]here are no “natural borders” any more, neither are there obvious places to occupy. Wherever we happen to be at the moment, we cannot help knowing that we could be elsewhere, so there is less and less reason to stay anywhere in particular (and thus we feel often an overwhelming urge to find – to compose – such a reason).

Bauman (1998: 77)

Abstract

De seneste årtier har brand management og branding strategier fået større og større prioritet for organisationer i deres bestræbelser på at positionere sig på markedet. Det gælder først og fremmest kommercielt drevne organisationer, men i stadig større grad er også politisk styrede organisationer blevet opmærksomme på vigtigheden af at have et stærkt brand. De seneste år har branding imidlertid bevæget sig ind i andre politiske felter, nemlig branding af steder, som byen, regionen og nationen – ja, selv en supranational størrelse som EU bliver brandet. Byer, regioner og nationer indretter sig i stigende grad efter markedets krav om på den ene side konkret organisering af for eksempel arbejdskraft og økonomi, og på den anden side fortællinger om oplevelser, værdier og erfaringer som knytter sig til disse steder. Derfor er disse territoriale enheder begyndt at formulere sig selv som attraktive brands, der profilerer stedernes særlige kvaliteter.

Nærværende paper forsøger at analysere profileringen af steder som en praksis der balancerer mellem *bordering* og *branding* som to parallelle logikker. Det er hypotesen, at forholdet mellem disse logikker kan aflæses i den måde, som forskellige brands fremstiller steder med både *sentimentalitet* og *ironi*. Anvendelsen

af dette perspektiv indbærer, at der tænkes en direkte sammenhæng mellem de former for organisering, som præger nationer, byer og regioner, og den måde som disse steder symboliseres gennem brands. Paperet falder i to sektioner: én om vilkårene for branding som symbolsk praksis under det globale, og én om den reelle organisering, som de bestemte symbolske former er udtryk for.

Når steder bliver gjort til varemærker

De seneste årtier har branding strategier fået en større og større plads i bevidstheden for de fleste virksomheder i deres bestræbelser på at positionere sig på markedet. Virksomheder har i den grad intensiveret deres branding aktiviteter både i forhold deres enkelte produkter og deres virksomheder (eks. Kapferer 1997; Olins 1999; Anholt 2000; Klein 2000; Schulz, Larsen & Hatch 2000). Virksomheder er nødsaget til at kommunikere på en mere sammenhængende/overbevisende og konsistent måde for at opnå kundernes opmærksomhed, der bombarderes med informationer på alle tidspunkter og alle steder. Denne situation stiller krav til at virksomhedskommunikation ikke alene er nødt til at tænke i klarhed, men også er nødt til at medtænke feltets øvrige mængde af information og effekten dette informationsniveau har på kundens bevidsthed (Mau 2000).

Med forestillingen om subjekter og objekters meningstomhed i senmoderniteten (Lash & Urry 1994: 13), følger idéen om at produktion af meningsfuldhed er blevet et anliggende for markedslogikkens produktions- og konsumptionsformer. Produkter er dermed ikke længere defineret ved deres brugsværdi, men ved deres betydning (Lash & Urry 1994; Baudrillard 1998). Produktion og konsumtion af mening i symbol økonomien eller oplevelsesøkonomien, som Pine & Gilmore (1999) populært har kaldt det, har gjort branding til en celeber ledelsesteknologi, der konstituerer den strategiske platform for virksomheder og deres relationer til kunder, aktionærer, leverandører, medarbejdere etc. For konsulentvirksomhederne med speciale i branding synes et ganske lukrativt marked at være opdyrket, et marked der formentlig aldrig vil forsvinde: des højere dine naboer råber des højere må du råbe for at få opmærksomhed fra konsumenterne derude på det omskiftelige marked.

Dertil kommer, at forestillingen om samfundets foranderlighed, værdien af fleksibilitet og hastig forandring, producerer behov for fornyelse og redefinering af, hvad virksomheder og varer egentlig står for. Branding er blevet et redskab til forandring, hvad enten det gælder *image*, som i virksomheders ambition om at gøre sig immun overfor bekostelige anklager om manglende etiske værdier eller behovet for at integrere virksomheder socialt for at vinde og holde på de medarbejdere, som i vidensamfundet betragtes som en særlig vigtig ressource.

Imidlertid er der de seneste år blevet åbnet op for et nyt marked for de gode branding koncepter. Nationer, regioner og byer må, ligesom virksomheder, gøre sig til overfor sine "kunder" (Kotler, Haider & Rein 1993; van Hall 2001; Hankinson 2001; Morgan, Pritchard & Pride 2002; Anholt 2002; Kotler 2002). Urban markedsføring synes at være blevet mere og mere professionaliseret og intensiveret, men er ikke nødvendigvis et fuldstændig nyt fænomen i forhold til nationalstatens, regionens og byens udvikling (Ward & Gold 1994; Borchert 1994; Greenberg 2000; Olins 2002). Wally Olins (2002), en af gurerne på området, argumenterer blandt andet for, hvordan branding som historisk fænomen allerede gjorde sig gældende for eksempelvis udviklingen af Republikken Frankrig helt tilbage i 1780. Han forsøger herigennem at mane til besindighed hos de skeptikere, der stiller sig kritisk i forhold til nationens branding – det har altid foregået, som en naturligt element i udviklingen af national identitet, som han skriver. Det til trods synes branding af steder at have taget en ekstra fart de seneste årtier hen imod en lang større professionalisering af fænomenet og dets omfang. Det drejer sig om at definere en identitet som springbræt for at kommunikere til bevidstheden hos både et internt og et eksternt publikum af virksomheder, turister, nomadiske arbejdskraft og den brede offentlighed.

Igennem markedsføringslogikken bliver steder organiseret som produkter og salgbare enheder om end det kan være vanskeligt at definere, hvad produktet er og, hvordan det konsumeres (eks. Kotler, Haider & Rein 1993; Gold & Ward 1994). Vanskeligheden ved at begribe, hvad det er, der er genstanden i markedsføring og branding af steder kan udredes ved at skelne mellem branding og markedsføring. Hvor marketing forudsætter en genstand – traditionelt en vare eller en service – så er branding i sig selv et spørgsmål om at skabe genstande. Det er for så vidt

ukompliceret så længe genstanden er håndgribelig: en brun væske bliver en Cola ved at gå tilføjet et navn, en bil bliver en Saab ved at få et tegn på bagsmækken. Den fulde implikation af tegnets og sprogets skabende kraft bliver først tydelig når genstanden er, som for branding af organisationer (Schultz, Hatch, Christensen), et kollektiv, eller, som for branding af steder, et territorium beboet af en reflekterende og responsiv befolkning (cf. Grassl 1999).

For at forstå hvad denne subtile manipulation af stedets identitet betyder vil vi kaste et blik på hvad det overhovedet kan betyde at være et sted i den senmoderne sociale realitet.

Et sen-moderne begreb om stedet

Fremvæksten af informations- eller netværkssamfundet – den sen-moderne sociale realitet – fremstilles i litteraturen som en realitet med betydning for individet (Giddens 1991, Rose 1999) og for økonomiens (Castells 2000) og den politiske organiserings muligheder (Hardt 2001). Men idet den globale økonomi er etableret som et vilkår får det globale konsekvenser for tænkningen af en række andre begreber, herunder begrebet 'sted'.

I filosofisk og sociologisk litteratur forstås stedet ofte som rammen for en form for emergent socialitet, et liv og en form for politisk organisering som på grund af den geografiske nærhed tænkes som en form for autentisk socialitet (Kirkeby 2000, Bachelard 1994). Men med det globale som forståelsesramme bliver stedet altid tænkt som indlejret i det globale marked. Det bliver dermed pol i relationen lokalitet/globalitet. Dermed udvikler begrebet om stedet sig fra at betegne rammen for en form for ideel social udvikling (som fungerer til at udvikle en række traditionelle politiske institutioner, som sikrer social velfærd, sundhed, sikkerhed med videre) til at blive stedet tænkt i relation til det globale marked. Dermed tømmes begrebet om sted for det indhold, som den politiske historie og filosofi ligger i det, til fordel for at betragte stedet ikke alene som scenen for et marked, men som en vare i sig selv, som noget, der kan forbruges (Baudrillard 1988, Thrift & Glennie 1993, Lash & Urry 1994).

Tanken om stedet som varer kan tænkes mere eller mindre radikalt. I den trivielle ende ligger forestillingen om stedet som turistmål, omsætteligt på det globale marked

for turisme af forskellig art. Det implicerer at vi i tanken deler stedet op, så der er en del af stedet, som vi sælger som *sights*, men at en del af det sociale rum parallelt hermed består, frit fra vareliggørelsen. Vi kan imidlertid også forestille os en mere radikal formulering, hvor vareliggørelsen ikke bliver en funktionelt adskilt proces, men hvor stedets vareliggørelse har betydning for alle sociale relationer og al handlen i de forskellige rum, som stedet får skikkelse som. Stedet som vare tænkes derfor som et skift med betydning for alle sociale felter, og en teori om stedet som vare er dermed en helhedsteori om en bestemt socialitet, et givent sted til en given tid (Lefebvre 1991, Merrifield i Crang & Thrift 2000).

Det betyder, at stedets status som vare sætter sig igennem i selve den mentalitet som vi forbinder med stedet. Det har med andre ord betydning for stedets måde at tænke sig selv på, at det bliver en vare. Et samfunds selvbevidsthed kastes med globaliseringen ind i et loop som består i at tænke sig selv som vare. Dermed begynder stedet og dets socialitet at opfatte sig selv i relation til andre steder. Det er der for så vidt intet nyt i: selvbevidsthed som sted har været motor i nationen gennem hele moderniteten og dermed grundlæggende for politisk organisering, kultur, kunst etc. Indenfor rammen af det globale marked bliver stedet ikke alene sat i relation til sine nære alliancepartnere og fjender, men derimod i relation til den æstetik og diskurs, som netværkssamfundet producerer. Vores tematisering af det globale og vores videnindsamling om forhold andre steder i verden udgør i sig selv et vidensystem som selvstændiggøres som del af den globale kultur. Denne kulturelle realitet, fanget i litteratur, medier, film og så videre, kan vi spejle os i som sted. Dermed bliver globaliseringen en anledning for et 'vi' til at forholde sig til sig selv.

Denne forholde sig til sig selv betyder enden på forestillingen om stedet som en konstant. Med refleksionen om, at stedets betydning forandres og at stedet selv skal forstås relativt til en dynamisk omverden kan stedet ikke længere forstås som en passiv baggrund. Dermed får refleksionen en dynamisk karakter: den kommer til at handle om de betingelser under hvilke et sted overhovedet bliver til, hvordan det bliver udpeget som et sted, identificeret og accepteret – kort sagt: produceret – som sted (Merrifield i Crang & Thrift: 173, Bourdieu 1991: 220ff). Med andre ord begynder refleksionen om rum at vende sig mod de måder, rummet konstrueres for at

producere illusionen om rummet *som om* det var et sted med al dets konstans, kontinuitet og relative enkelhed.

Men inden vi reducerer stedet til en særligt bevidst og reflekteret del af den socialitet, som befolker det, må vi understrege dets fysiske rumlighed. I Castells' formulering hedder det: *'From the point of view of social theory, space is the material support of time-sharing social practices.'* (Castells 2000: 441). Samtidig med at være noget vi taler om og tænker på er rummet dét, der overhovedet gør vores sociale processer mulige; det bestemte rum er det sted, som opholder vores kroppe og dermed strukturerer vores interaktion. Stedet har dermed, samtidig med at være symbolsk ramme og virtuel genstand for vores begrebsliggørelse, en bindende karakter, som virker bag om ryggen på alle vores forsøg på at tænke og teoretisere det. Denne binding kan forsøgsvis begrebsliggøres som den måde, vores sociale konteksts strukturer nedfældes i vores krop på, hvorpå det, vi betragter som vores sociale miljø i nogen grad altid-allerede er internaliseret i os som en form for passivt tilstedeværende princip i vores krop. Denne betragtning betyder imidlertid ikke, at vi bør opfatte forestillingen om stedet som vare som en sekundær eller ideologisk dimension ved stedet. Vi vil snarere betone, at den måde som forestillinger og værdier indlejrer sig i kroppen på betyder, at forestillingen om det globale indfinder sig, side om side med forestillingen om det lokale, som afgørende del af det passive beredskab i kroppen, som producerer konkrete handlinger og sociale relationer. 'Stedet' bliver med andre ord både passivt beredskab, refleksion og drøm på én og samme tid.

Dette indikeres ganske klart ved den måde Øresund (som den visionære idé om dansk-svensk integration i én region) er blevet brandet. Øresund er en "Human Capital", hvor man som barn, arbejdskraft og pensionist kan sikre sin tilværelse inden for rammerne af et unikt velfærdssamfund: alt hvad der gøres i regionen gøres "with a human touch!". Øresund er imidlertid ikke blot et sted, et territorium, men et produkt pakket ind som en vision og et projekt. Nedenfor er citeret fra den officielle brand book om Øresunds brand: Øresund er simpelthen et tilbud, den fornuftige ikke kan afslå, der bygger på logikken om fremskridt og progression. Det samme gør sig gældende for Hong Kongs officielle brand (citeres nedenfor), hvor der trækkes på samme hammel som for Øresund. Hong Kong tilbyder mere – men, mere end hvad?

A region that offers more of everything. More people, more choice, more interaction, more international attention. Soon, more will become better. Better market opportunities, faster growth, higher investment, a stronger competitive position and a higher standing in Europe.¹

Now we want the world to see how much more we can offer, how much more we have to share. Our truly unique mix of Orient and Occident and our superbly fortunate geographic location puts us at the heart of Asia - and the key portal to China, the burgeoning economic power of the decades ahead.²

For indeværende formål vil vi vove den hypotese, at stedet som lokalitet, det vil sige stedet i relation til 'det globale' skaber en bestemt relativisering af stedets betydning. Enhver som tænker i det globale virknings- og mulighedsrum relativiserer i samme bevægelse sit eget perspektiv, sit eget steds betydning. Vi ved godt, at vores identitet ikke er privilegeret, vi ved endda at den næppe kan skilles fra de globale betydningslag og meningshorisonter som vi hele tiden bombarderes med. Om ikke af andre grunde fordrer det globale, at vi som en slags forsigtighedsprincip aldrig absoluterer vores egen position. Der kan, i informationsstrømmen, hele tiden melde sig en ny konkurrent og en ny fortolkning af omverdenen som transformerer vores perspektivs relative værdi.

I Globaliseringens rum

Økonomiens globalisering indebærer en omspændende, verdens-integrerende kapitalisme (Hardt and Negri 2000), hvilket betyder at kulturens eksistensvilkår – tegn- og meningsproduktionens vilkår – bliver og er globale. Det ser vi tydeligst i globaliseringen af varemærker (Klein 1998). Branding er et globaliseringsfænomen og brands udtrykker på samme tid det globale. For steder som byer, regioner og nationer betyder det at de nødvendigvis i deres formulering som brand må gøre sig gældende i den globale æstetiserings form (Castells 2000: 163) – hvis ikke bliver stedet aldeles meningsomt og uden resonans i den globale sammenhæng. Herigennem kan vi ane, hvordan steder nødvendigvis må genfinde sig selv som globale steder – nemlig ved at identificere æstetiske kategorier, der allerede er etableret som legitime på det globale marked. Når New Zealand brander sig selv

¹ Øresund Brandbook

² Branding Hong Kong (http://www.brandhk.gov.hk/brandhk/pg_e.htm)

som "100% pure" (Morgan, Pritchard & Piggot 2002) er det et udtryk for at det rene er en global æstetisk kategori, der vækker genklang og umiddelbar (attraktiv) mening. Når Øresund som brand skal defineres anvendes denne kategori også, som udtryk for stor grad af miljøbevidsthed – måske ikke 100% renhed (det er jo også det der gør New Zealand til noget særligt), men endog renhed.

Branding som et globaliseringsfænomen betyder tillige at udtrykket må være grænseoverskridende – da globalisering jo i sig selv indebærer en form for overskridelse af grænser, tradition, historie etc. Ser man på den måde Hong Kong beskriver sig selv indikeres kraftigt at man ikke bare er et sted lokaliseret inden for bestemte territoriale grænser. Hong Kong bliver derimod udtrykt som "Asia's World City" – ikke en asiatisk verdensby, men Asiens verdensby, et sted for den globale verden. På samme måde tales om Øresund som brand, der udtrykkes som "The Human Capital of Europe" – altså et sted for Europa at være menneskelig, omsorgsfuld og velfærdstænkende.

Fremstillingen af en national eller regional identitet er en form for territorialisering. Formuleringen og fikseringen af identiteten indebærer en gøren-kendt, en kortlægning eller indførelsen af en som konstituerer et indenfor og et udenfor det nationale territorium, hvad enten det gælder fysiske eller mentalt-kognitive kategorier. At brande er med andre ord at territorialisere. Branding er i den forstand ikke noget nyt – man har, som Olins (1999) og Mollerup (1995) påpeger, altid bevidstgjort genstandes identitet og tilhørsforhold, hvad enten det drejede sig om kvæg, nationer eller varer. Hvor verden før brandet er et uopdelt kosmos, et 'smooth space' eller grænseløst rum, er det branding eller dens ækvivalente systemer til betegnelse, der trækker grænser i det mentale og dermed i det fysiske landskab (Pile 1995, Rose 1999, Gieryn 1999, Paasi 1996). Det er denne grænsedragning, definitionen af et inden- og et udenfor, som for eksempel enhver statsdannelse indebærer. Det handler om magten til *at definere* (Bourdieu 1982, 1996, 1999).

Uanset dens form og tid forudsætter branding et subjekt og et kollektiv eller en socialitet. Forbindelsen mellem dem teoretiseres meget forskelligt fra én tradition til den næste, men uanset hvordan dette sociale system tænkes så forstår branding det som afgørende at bearbejde de kognitive strukturer, som er afgørende for vores

identifikation, forståelse og værdisættelse af „territoriet“. Denne påvirkning sker på subjekt- eller individniveau og handler om det sprog, som gøres tilgængeligt for mennesker til at tale om sig selv og deres omverden.

Med andre ord tvinger det globale rum som evig horisont os til at opgive tanken om at opfinde og beskrive os selv relativt til os selv, relativt til vores egen historie. I stedet sker vores identifikation relativt til det globale. Målgruppen for stedets kommunikation udadtil bliver dermed gjort upersonlig. Fra at henvende sig til en veldefineret målgruppe – et stort eksportmarked eller en traditionelt stor målgruppe turister – tvinger globaliseringen steder til at henvende sig til et publikum som er overalt i form af de globale værdiers internalisering i hele omverdenen.

Brandingen fungerer dermed som en acceleration og fokusering af den sociale produktion af territoriet, det vil sige den måde, som en given kultur eller sprogfælleskab af sig selv, på egen hånd, tilskriver et territorium mening. Dette indgreb, denne instrumentalisering af sociale processer, er naturligvis ikke ukontroversiel. Den sociale verden „sparker tilbage“ og forsvarer sig; den producerer, med Foucault og Bourdieu, en modstand den dominans, som brandingens indebærer. Der foregår derfor en stadig kamp mellem forskellige positioners måde at forstå og tale om territoriet på. Heraf er brandingens blot én stemme, men en stemme som tager den specielle opgave at formidle mellem de øvrige positioner på sig. Det er karakteren af dette spil, dette møde mellem vidt forskellige aktører på markedets symbolske dimension, der gør brandingens politisk: dens funktion er ikke alene at kommunikere et budskab, men at deltage i forhandlingen af, hvordan budskaber skal forstås.

Selvforståelsens ironiske karakter

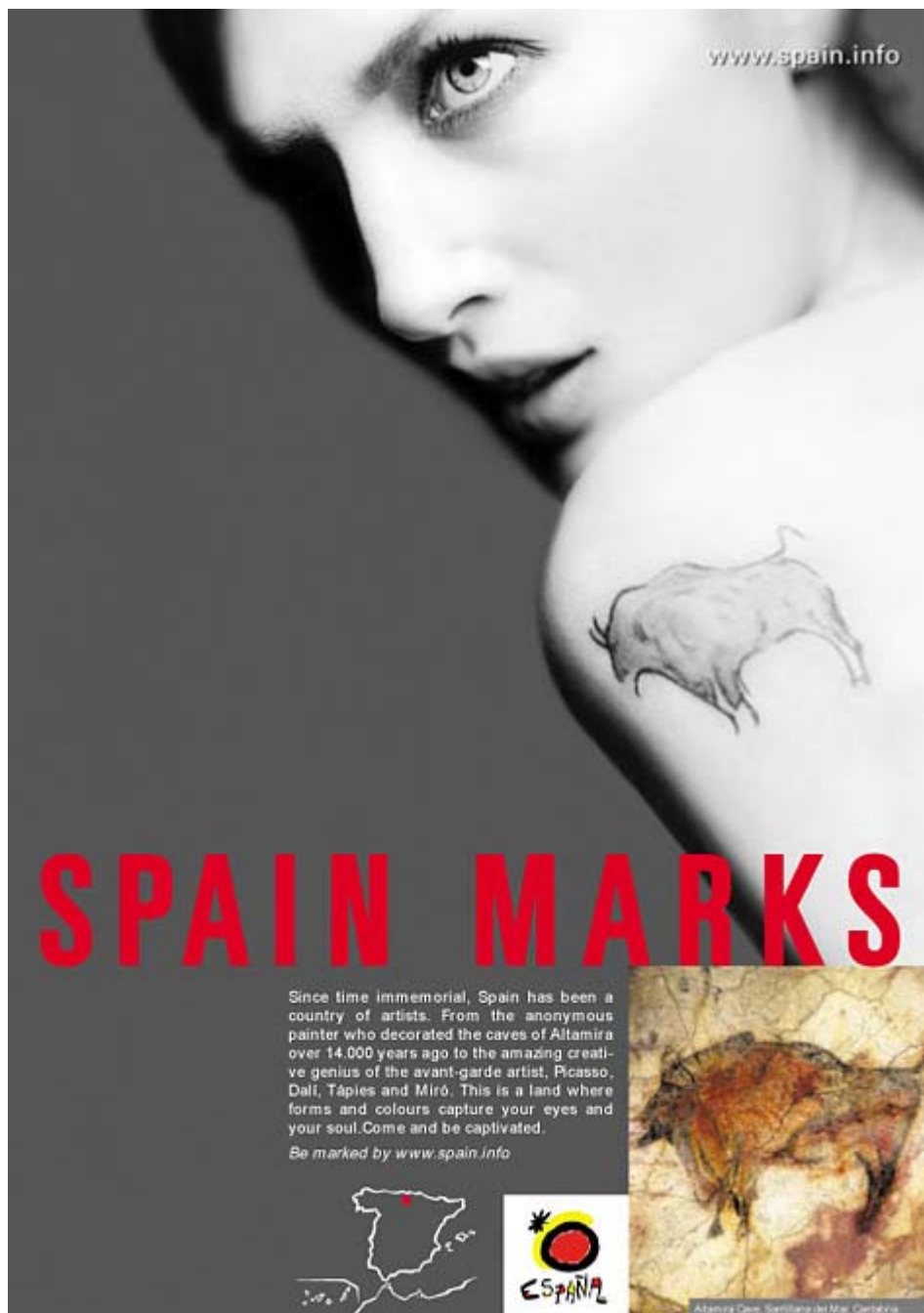
Den form for refleksion som ideen om det globale aftvinger en synliggørelse af kontingensen i det enkelte steds valg af repræsentation i tekst og billede. Synligheden af det tilfældige i, hvordan det enkelte sted repræsenterer sig selv på markedet grundlægger en bestemt form for ironi eller selv-kritisk distance som udgør en modvægt til den sentimentalitet som præger den mere romantiserende og hjemstavnomantiske ende af brandingens af steder. Den form som budskabet har, foregiver at repræsentere stedet, men reelt er formen alene til for at tiltrække

opmærksomhed om budskabet at stedet er så meget mere end reklamen er i stand til at rumme. Tag for eksempel det spanske turistbureau Turespaña's kampagne '*Spain marks*', trykt i internationale blade hen over vinteren 2002-3, som behandler Spaniens tyrefægter-kulturarv som nedenfor (se billedet nedenfor).

Reklamen kombinerer motivet af en ung kvinde med en tyr tatoveret på skulderen med et mindre billede af et Cantabrisk hulemaleri. Der er ingen repræsentationer af tyrefægtning men en mere genrel fremstilling af tyre-motivets betydning for Spanien. Med reklamens form kommunikeres en afstand til den stereotype association mellem Spanien, macho-mænd i stramme trikoter og blødende, dødsangste tyre, men uden berøringsangst overfor temaet. Den aktualiserer snarere associationen for i samme bevægelse at dekonstruere den med budskabet om, at Spanien-og-tyre er en langt større fortælling end omverdenens fordomme tillader os at tænke.

Hermed tilføres brandets selvbeskrivelse en ironisk distance, produceret af bevidsthedens om omverdenens forestillinger om Spanien kombineret med en attitude til temaet, som ikke er uden stolthed, men som heller ikke insisterer på at associere Spanien med tyrefægtning.

Kvindens udseende gør hende svær at placere geografisk. Der er noget generisk over hendes skønhed; hun kunne være spansk, men egentlig lige så godt stamme fra et hvilket som helst andet vestligt land – hun udtrykker den rene skønhed. Dermed markerer reklamen en global æstetik; kvindens funktion er ikke at repræsentere det traditionelle Spanien, men derimod at forbinde idéen om Spanien med et globalt ideal om skønhed.



Figur 1 www.spain.info

'Spain marks' forudsætter et begreb om 'Spanien' som en del af en global kultur, og stedets identitet re-produceres gennem kampagnen med denne globale reference som spejl. Kampagnen afmonterer overvejelser om dyre-etik og obskur folkløse og koncentrerer sig om at sende et signal som spiller på en global referenceramme for forståelsen af Spanien, som enhver med bare et minimalt kendskab til landet vil

kunne forstå. Kampagnen bliver dermed et led i en gen-definition, en ny territorialisering, af en stereotyp om Spanien. Denne bevægelse tømmer imidlertid ikke begrebet Spanien for indhold, men indsætter en ny symbolsk klangbund for forståelsen af ét aspekt ved stedet 'Spanien'. Vores internaliserede stereotyper om Spanien omstyrtes og en ny betydningsdannelse grundlægges. Det er en vigtig pointe, at Spanien, dens befolkning, selv tager del i denne betydningsdannelse. Reklamens måde at identificere Spanien har derfor også betydning som del af en intern redefinition af selv-forståelse. Stedets re-definition som vare får betydning for det spanske samfund, hvor det indgår i strømmen af betegnelser for Spanien. Så vidt reklamen læst som et tegn, der kan producere en effekt. Men vi kan omvendt også læse billedet som udtryk for den måde, som Spanien som sted sætter sig igennem i landets egen repræsentation. *Turespaña* repræsenterer i den forstand det nye Spanien som sted, det vil sige uden at benægte betydningen af tyren i den spanske kultur. Den betydning er for længst indlejret både i spaniernes og i omverdenens kroppe, og det ville være meningsløst at benægte den, men reklamen udgør et forsøg på at forholde sig reflektivt og eksplicit til de traditionens bindinger, som ligger i stedet Spanien.

Selvforståelsens sentimentale karakter

New Zealand does not require a new brand. What we do need is to consolidate and formalise our entire national identity, and to move forward speaking a New Zealand Visual Language. We need to celebrate a vision for; "a land where diversity will be valued and reflected in our national identity".³

De multiple behov, som branding af steder på den måde både skaber og tilfredsstillende, betinger brandets udformning. Vi kan læse brands relativt til stedets historie og forsøge at finde frem til en læsning af brandet som udtryk for stedets politiske liv. Brands for steder er, som eksemplet for New Zealand giver et eksempel på, ofte formuleret med et betydeligt element af sentimentalitet. Brandet som repræsentation er indsat som en reduktion af stedets kompleksitet og kommunikerer derfor ofte en ganske énsidig identitet for stedet. I tilfældet New Zealand er

³ Branding New Zealand (http://www.nzedge.com/hot/nz_visual_language.html 111102)

bestræbelsen af 'konsolidere og formalisere hele vores nationale identitet', således at denne hele identitet fremstår som et brand.



Figur 5 Branding Estland

<http://www.visitestonia.com>

Denne sentimentalitet bliver tydelig hvis vi sammenligner billedet ovenfor med kampagnen fra Spanien. Estland har gennemgået en brandingproces, som førte til at brandet "*Welcome to Estonia*" blev landets officielle brand. Til forskel fra Spanien bygger Estlands brand på referencer til noget partikulært estisk; det generiske er væk til fordel for en art hjemstavnsidyl, som billedet af fyret kan læses som et eksempel på.

I tilfældet Richmond (jf. nedenfor) er denne dynamik særlig udtrykt: Richmond vil både være noget specielt (*'generic? - we're sure as heck not that!'*) og de vil gøre deres fælleskab uforgængeligt (*'galvanize our community'*). Borgerne skal kunne være lige så stolte af deres Richmond Brand som de er af Stars and Stripes. Der ligger en ikke ubetydelig alvor i dette brand, som supplerer sentimentaliteten i Estlands brand og synliggør den politiske intention i højere grad end i kampagnen for Spanien.

A brand is more than a name or a slogan... A brand is that one thing that makes a product or service different, even remarkable... A brand is based on what people believe because of their experience with a product, service, person, or place. It's based on the benefit we've had, or expect to get. And that benefit has to be real... In the marketplace, a brand identifies a unique position... The Richmond Region competes in that marketplace every day. We compete for tourists, conventions, new

residents, new business... Without a brand identity, we're just generic. (And we're sure as heck not that.)... Furthermore, a brand identity also can help unify and galvanize our community. Residents can stand proudly behind a Richmond Region brand the way Americans stand up for the stars and stripes.⁴

Der er nogle særlige ligheder mellem Estland og Richmond i form af den alvor, der ligger i brandet. For begge de to territoriale enheder er integrationen af fællesskabet og samfundet noget betydningsfuldt. Richmond har latente raceproblematikker qua deres historie (tobaksfarme og slaveri) og Estland har det grundlæggende problem at de skal definere sig som national stat på ny ovenpå de etniske problemstillinger, der eksisterer mellem det russiske mindretal og estere. Historisk er der selvfølgelig da (set udfra begge de to territoriers historik) en grænse for, hvor langt deres orientering kan række bag ud i tiden. Derfor er netop branding for disse steder den oplagte mulighed som den organiseringsform, der rækker visionært ind i fremtiden. For det eneste fællesskab, der eksistere (gælder begge) ligger ude i fremtiden og ikke i fortiden eller nuet.

Territoriale logikker på spil i den globale økonomi

Vi har ovenfor forsøgt at problematisere branding af steder som en særlig måde at håndtere dynamikken mellem organisering og symbolisering af det territoriale. Som et underlæggende spor for brandingaktiviteter, hvad enten vi ser dem for en organisation eller et territorium, synes den globale scene at gøre sig stærkt gældende. Branding er i sig selv et globalt fænomen – vi finder det overalt og næsten om alt; det legitimeres ved at verden er blevet større, mere integreret og bestående af mere komplekse sammenhænge, som branding søger at forbinde og forenkle i et universelt udtryk. Et brand skal altså kunne skabe forbindelser på tværs af grænser og sammenhænge; det skal tegne relationer fra det partikulære til det globale. Branding af steder forsøger at skabe disse relationer ved at fremstå som en velkomst og en invitation om at deltage og om at komme til.

⁴ Branding Richmond (http://www.richmondbranding.com/Index_02.lasso?Pg=HTML/What_in_a_Brand.html)

På en konference afholdt i Riga om branding af byer og stater⁵ blev vi præsenteret for et oplæg om forvandlingen af Rigas internationale lufthavn af direktør Dzintars Pomers. Vi fik en billedrig præsentation af, hvordan lufthavnen havde forandret sig det seneste årti fra at have været en nedslidt østeuropæisk organisation til i dag at være en international orienteret moderne organisation med rutenet til flere europæiske storbyer. Terminalen var moderniseret med fokus på kunderne og deres behov og landingsbanerne var totalt renoveret og i stand til at håndtere større og flere fly.



Figur 2 Fra præsentation på konferencen i Riga

Overordnet set var der kommet et langt større internationalt snit over lufthavnen end tidligere. Dzintars Pomers lagde blandt andet vægt på at en lufthavn er et vigtigt ansigt ud ad til, når en nation skal promoveres i en international sammenhæng – det er indgangen og udgangen til en nation. I forbindelse med lufthavnens modernisering og internationalisering havde man gjort sig nogle erfaringer med de udfordringer, der ligger i at være dette ansigt og samtidig være et element i nationalstatens maskine,

⁵ BIROJS, Riga, november 2002

der ikke blot skal promovere, men også repræsentere det nationale. Dzintars Pomers fortalte historien om, hvordan man for et års tid siden skulle have besøg af en større international virksomhed, der skulle komme til Letland i forbindelse med mulige investeringer i landet – først og fremmest Riga. I dagens anledning havde lufthavnen udskiftet det lettiske flag med den konkrete virksomheds for at byde velkommen med maner og i respekt for den betydning virksomheden ville have for den erhvervsøkonomiske udvikling i Riga. En flot gestus, men ganske problematisk skulle det vise sig. Ikke lang tid efter virksomhedens flag var blevet hejst kom der en direkte ordre fra statsministeriet om straks at få det lettiske flag op i toppen igen. Lufthavnen var for statsapparatet ikke blot et ansigt ud ad til. Flagstangen i lufthavnen var ikke en velkomstteknologi, men et symbol for nationen, der indikerede en grænse for, hvornår man var på lettisk territorium. Flaget blev selvfølgelig skiftet ud!

Fortællingen om Rigas lufthav skærer ind i den problematik, som vi vil forfølge i det følgende: at territoriets organisering kan forstås ud fra to overordnede logikker. Den ene – branding, der organiserer territoriet gennem en symbolsk repræsentation i forhold til en kommerciel markedslogik med sigte på at byde velkommen og invitere til deltagelse, og den anden – bordering, der forsøger at markere og reproducere grænser for territoriet og de institutionelle former som allerede er etableret i territoriet. Lufthavnen i eksemplet ovenfor udtrykker klart begge logikker og altså også de udfordringer, der ligger i at organisere sig i en global økonomi som nationalstat.

Når vi diskutere bordering/branding er det imidlertid ikke kun ud fra en forståelse af at bordering kun vedrører nationalstaten som territorial organisering, men at bordering genfindes på andre niveauer tillige: byen, regionen og supra-nationale niveauer. Men bordering er en logik, der har sit historiske udspring i nationalstatsdannelsen og derigennem har overleveret et institutionelt set-up, der i dag findes på disse andre niveauer.

På den nævnte konference i Riga var der en stor deltagelse fra de baltiske lande og tidligere Sovjet- og øststater i det hele taget. Fokus var derfor i høj grad på disse nye nationalstatens branding og noget mindre på det regionale niveau (Øresundsregionen var så vidt vides det eneste eksotiske indslag om regional branding!). Konferencen gav mulighed for at iagttage et empirisk felt af aktører, hvis

handlen kunne forstås som udtryk for både branding og bordering: de forsøgte på én og samme tid at overskride og konsolidere deres eget udgangspunkt. Flere ting var interessante at iagttage. For det første at den nationale bevidsthed i den grad var sat i fokus for de ”nye” nationalstater – det handlede for dem om at genfinde og opfinde sig selv på ny efter flere årtier under Sovjetstyret. For det andet at EU og Nato var institutionelle sammenhænge de alle havde ganske stor opmærksom på – ikke underligt i betragtning af at der under det danske EU-formandskab i efteråret 2002 netop var forhandlinger om optagelsen af de tidligere øststater. For det tredje at disse lande, især det baltiske lande, var i gang med institutionelt at opbygge sig selv som nationalstater, men nationalstater i en international sammenhænge. For det fjerde at vi som danskere tager nationalstaten som en selvfølgelighed i form af historik, traditioner, institutioner og identitet – til trods for at den nationale bevidsthed også i Danmark er blevet gjort til genstand for politiske programmer. Nationalstaten er ikke en selvfølgelighed for disse stater, men nødvendige politiske programmer for overhovedet at kunne integrere nationer, der i næsten seks årtier har været under besættelse og en form for afnationalisering. I de tre baltiske lande udgør russerne store etniske grupperinger, der enten ikke vil eller kan integrere sig i samfundet. Nationalstaten er ganske enkelt en alvorlig politisk sag som investeres med en stærk sentimentalisme.

Branding af nationen er således også en alvorlig politisk sager for disse lande. Som indledning til konferencen deltog Letlands præsident Vaira Vīķe-Freiberga, der fortalte om nødvendigheden af at få placeret sig på den internationale scene for disse små baltiske stater og især Letland. Hun kunne fortælle at der i dag ikke fandtes nogle centrale steder, hvorfra der kunne hentes information om Letland. Investorer og turister var altså ikke i stand til at opnå central viden om Letland i forhold til deres behov. For hende, præsidenten, drejede brandingprocessen sig blandt om at skabe tilgængelighed til information på en effektiv og korrekt måde. Og brandingprocessen var et led i selve det at få etableret sig selv som en moderne nationalstat i internationale sammenhænge.

Når vi undersøger bordering og branding er vi imidlertid ikke bundet, som skrevet ovenover, til udelukkende at se disse sammenhænge på nationalt niveau. Vi har igennem flere år fulgt skabelsen af visionen om en integreret Øresundsregion og har

her på lignende vis set, hvordan organiseringen udspiller sig imellem disse to logikker. Den tidligere Østblok kan dermed tænkes i relation til andre regionale projekter rundt omkring i Europa, USA og Asien, hvor branding er sat i fokus. Promoveringen og organisering af steder under den globale kapitalisme er således præget af de samme vilkår over hele verden, men de enkelte cases udtrykker forskellige spændinger mellem bordering- og branding-logikken. I det følgende vil vi se nærmere på *bordering* som virtuel grænsemaskine.

Bordering og dens grænsemaskiner

The nation-state, which exists in a complex of other nation-states, is a set of institutional forms of governance maintaining an administrative monopoly over territory with demarcated boundaries (borders), its rule being sanctioned by law and direct control of the means of internal and external violence" [...] A nation-State is, therefore, a bordered power-container – [...] the pre-eminent power-container of the modern era.⁶

Til trods for, hvad der karakteriseres som globalisering i form af bevægelser på tværs af og nedbrydning af grænser, er nationalstaten stadig det mest manifesterede bud på, hvordan territoriet bør/kan/skal organiseres⁷. Det er herfra globaliseringen forsøges styret og organiseret (så meget som den overhovedet kan) og det er herfra vi forstår globaliseringens bevægelser. Politik, økonomi og kultur er nationalstatens arenaer, hvorigennem vi som borgere disciplineres til deltagelse i et fællesskab med andre borgere. Benedict Andersson (1991) betegner dette nationale fællesskab som imaginært horisontalt fællesskab, hvor vi af gode grunde ikke kender alle, men forestiller os fællesskabets rammer og indhold om dem vi er. I dette fællesskab er nationen naturlig i den forstand at vi betragter det som værende givet og uangribeligt. Bedst ser vi dette, når Danmark i sportslige sammenhænge jager trofæer og sejre i turneringer og nogle gange vinder de afgørende kampe. Her står vi alle skuldre ved skuldre og genfinder os selv i de andre – uagtet sociale og økonomiske forskelle.

Som Giddens skriver er nationalstaten en magtcontainer, der kontrollerer gennem magtanvendelse og lovgivningen: Magten ligger i militære institutioner i form af

⁶ Giddens (1994: 34-35)

⁷ Det er en idealtypisk model for denne organisering i bedste weberiansk forstand – og Webers undersøgelse af bureaukratiets form var i sig selv tidsmæssigt sammenfaldende med nationalstatsdannelseprocesserne rundt omkring i Europa.

magten til at erobre rummet; kulturelle institutioner i form af magten til at producere og re-producere fællesskabet; symbolske institutioner i form af magten over sproget; økonomiske institutioner i form af magten til at fordele goderne (skatter, afgifter etc.); politiske institutioner i form af magten til at repræsentere folket/fællesskabet; legale institutioner i form af magten til at udøve magten. Nationalstatens primære formål baseret på det naturlige fællesskab er at kunne vedligeholde/opretholde nationens grænser i forhold til økonomi, militær og kultur etc. Kravet om institutionel suverænitet er nationalstatens grundlæggende formål i forhold til egen selvopretholdelse – der i internationale sammenhænge til stadighed udfordres og befæstes.

Inden for nationalstaten forventes borgeren at underlægge sig det institutionelle system i form af loyalitet til lovgivende, udøvende og dømmende magt. Nationalstaten står ganske enkelt over den enkelte og kræver den enkeltes deltagelse i nationalstatens som projekt. Den rigtige dansker forventes at overholde lovgivningen, betale sin skat, arbejde for fællesskabet og bidrage til et ordentlig samfund i det hele taget. I den forstand er nationalstaten selvfølgelig også en disciplinerende installation omkring det at være menneske organiseret omkring bureaukratiske maskinerier, der opstiller og udøver rammerne for vores dagligdag. Bureaukratiet er nationalstatens primære organiseringsform, der gennemsyrrer vores samfund i form af et regelmaskineri for skatter, straf, uddannelse, kultur, militær etc. organiseret ved (ideelt set) parlamentariske styringskæder i økonomiske, politiske og kulturelle institutioner.

I dagligdagen genfinder vi konstant nationalstaten i dens bureaukratiske former – den struktur, som sikrer vores rettigheder og behov gennem en til tider irriterende omstændig sagsbehandling. Bureaukratiet er dermed en form for legitimeringsfigur af nationalstaten, opbygget ud fra devisen om retfærdighed (gælder for alle i fællesskabet), effektivitet (rationel brug af ressourcer) og politisk styring (bygger på repræsentative demokratiske former). Men nationalstaten har endvidere sine traditioner og ritualer (nationaldage, mindedage etc.), hvorigennem vi som fællesskab kan finde os selv som os selv. Hobsbawm (1994: 77-78) taler om tre institutionelle innovationer omkring nationalstatsdannelsen: *'The first was the development of a secular equivalent of the church – primary education, imbued with*

revolutionary and republican principles and content, and conducted by the secular equivalent of the priesthood – or perhaps, given their poverty, the friars – the instituteurs. [...] The second was the invention of public ceremonies. The most important of these, Bastille Day, can be exactly dated in 1860.. [...] The third was the mass production of monuments.'

Andre centrale legitimeringsformer omkring nationalstaten er selvfølgelig vores historie, der til stadighed opfindes og genfindes både i selvglædens og selvransagelsens lys (jf. Hobsbawm & Ranger 1983). Samlingen af et fællesskab kan konstrueres ved at betone historicitet; at definere fælleskabets grænser med historien som magtfuld argumentation.

Disse forhold omkring nationalstaten ser vi som primære kvaliteter ved den territoriale logik vi har kaldt *bordering*. Det er en organisering, der bygger på sine grænsemaskiner i form af bureaukratiske og rituelle installationer, hvoromkring fællesskabet disciplineres (gennem identitets- og sanktionsprogrammer) som fællesskab. Tidligere (før nationalstatsdannelsen) var *bordering* et spørgsmål om loyalitet (vist gennem lysten/pligten til at betale skatter, som skulle gøre prinsen/kongen i stand til at føre krig og pligten/lysten til at deltage i krig). Grænser havde ikke nogen kulturel betydning og dermed betydning for bevægelsen over grænserne. Derimod havde grænserne betydning for potentiel mobilisering af en styrke gennem opkrævning af skatter inden for grænserne. Øresundstolden, som den blev hævdet i flere århundrede i området, er et eksempel på grænsernes økonomiske betydning, men ikke deres kulturelle betydning. Det handlede om at kunne mobilisere ressourcer.

I forbindelse med nationalstatsdannelsen skifter *bordering* indretning til at blive et kulturprojekt med formålet at befæstne grænserne som de naturlige rammer omkring et folk. Hvor den første diskussion om *bordering* handlede om direkte magt over indbyggere handler den anden diskussion om mere indirekte og absolut at gøre indbyggerne til danskere, svenskere etc. Det drejer sig her om at samle og forene kulturelle værdier, hvor skatteopkrævning ikke er tilstrækkeligt (men dog nødvendigt). Dertil kommer institutionaliseringen af værdier og sædvaner der *gør* grænserne.

Bordering og dermed nationalstaten er, på trods af styrken i fortællingen om det globale, ikke et overstået kapitel. Nationalstaten er indlejret som del af det moderne menneskes historie og dermed grundlag for vores praksis og dens institutionelle former. Dens arkæologiske lag er ganske enkelt for mangfoldige og dybe til at vi kan afmontere den til fordel for en politisk refleksion fra et andet sted end det, der altid allerede er givet af nationens grænsemaskine.

Bordering logikken er producerende på en særlig måde hvad angår territoriet. Omkring nationalstaten er der altid en grænse givet ved at der er noget anderledes på den anden side (Linde-Laursen 1995). Vi møder grænserne i vores bevægelse mellem disse nationale fællesskaber i form af tegn symboliserende "du er nu på dansk territorium!"; grænsekorpset (har du ret til at være her og hvad kommer du med?); skattemyndighederne (du skal betale dansk skat!) etc. Bordering indsætter og organiserer en grænse, hvor vi stopper op og afventer yderligere information om vores bevægelse ind over grænsen. Bordering er ikke en velkomst, men en markering af at noget overskrides og afkræver en særlig form for opmærksomhed for den eller det, der bevæger sig.

Bordering er her primært betragtet ud fra en diskussion af nationalstatsdannelsen og dens opretholdelse, men vil videre i denne tekst blive betragtet som en særlig form for territoriell organisering, der også genfindes omkring byens (kommunen) og regionens dannelse og opretholdelse.

Go branding!

It will create a historically new synthesis of private and public power [... and] open up an exciting and ambiguous world-historical role for the modern intellectual [...] who can bring material, technical and spiritual resources together, and transform them into new structures of social life. [... It] will present a new model of authority, authority that derives from the leader's capacity to satisfy modern people's persistent need for adventurous, open-ended, ever-renewed development.⁸

⁸ Berman (1982/1988: 74)

Brandingens logik er rettet mod opmærksomhedens marked (Berg, Linde-Laursen & Löfgren 2002), hvor multiple aktører kæmper den altid begrænsede opmærksomhed. Et brand skal kunne positionere sig på sine grundlæggende værdier som et tilbud om at være med og komme til et sted med alle dets herligheder og muligheder for investorer, turister, arbejdskraft etc. Hvor borderingens logik er grundlagt i et metaforisk installation omkring et "vent" (..... her er en grænse og her kræves særlig opmærksomhed) er brandingens logik radikalt anderledes. Metaforisk organiseres et brand omkring et "velkommen" (...her er noget særlig vi kan tilbyde dig og dine interesser).

Formålet med at brande sit sted i den globale økonomi er selvfølgelig at få skabt opmærksomhed omkring sit sted (sin by, sin region og sin nation) ud fra stedets herlighedsværdier. Herigennem at få organiseret organisationer og institutioner (private såvel som offentlige) omkring et fællesskab rettet mod udviklingen af stedet som et attraktivt sted at være. Primært bliver det at få skabt en stor grad af tilgængelighed for objekter og subjekter (virksomheder, kapital, viden, turister etc.) i forhold til stedet, hvilket kræver at stedet kan se sig selv i den store globale sammenhænge med dens infrastruktur og symbolik. Stedet skal, som vi har skrevet ovenfor, kunne etablere en distance til sig selv, som balancerer mellem ironi og sentimentalitet. Branding søger ikke at opretholde grænserne som et mål i sig selv, men forsøger derimod at profitere af grænserne gennem at udbyde dem på markedet. Hvis markedet ikke vil have hvad vi tilbyder, tilbyder vi blot noget andet – vi flytter grænserne og forsøger at ændre værdierne (reelt eller symbolsk) for på den måde at gøre os mere attraktive på opmærksomhedens marked. Stedets indhold og den form, som det præsenteres i, må vinde genklang på det globale symboliks niveau for at tiltrække investorer, rejsende og i det hele taget anerkendelse. Branding er en forførelsens kunst, der ikke alene kan repræsentere et steds konventionelle og institutionelle indhold (dets politisk-administrative logik og traditionelle værdier), men at kunne forholde sig visionært og ironisk til sig selv som sted, vel vidende at vi bliver iagttaget og målt på vores performance i markedsmæssig forstand (symbol-økonomisk logik).

I bestræbelserne på at organisere et strategisk fællesskab omkring branding handler det ikke længere, som under bordering-logikken, om *loyalitet* som princip.

Loyalitet forstår vi som en bureaukratisk metafor, som hviler på forestillingen om et hierarki. Derimod ser vi at branding bygger på at få skabt commitment til stedet, som et projekt rettet ud i fremtiden. Et steds brand er en på en gang en varedeklaration og en vision, og fællesskabet skal forsøges opretholdes omkring dets commitment til de bærende idéer i branding projektet. Et brand for et sted er grundlæggende en visionær installation, der næsten som Gaston Bachelards fænomenologiske beskrivelse af drømmehuset tager afsæt i fortiden erindringsspor for at reflektere over en mulig fremtidig indretning af huset (1994: 61): *'[The] house of the future is better built, lighter and larger than all the houses of the past, so that the image of the dream house is opposed to that of the childhood home. Late in life, with indomitable courage, we continue to say that we are going to do what we have not yet done: we are going to build a house. This dream house may be merely a dream of ownership, the embodiment of everything that is considered convenient, comfortable, healthy, sound, desirable, by other people. It must therefore satisfy both pride and reason, two irreconcilable terms.'*

Med brandingens logik nedbrydes de bureaukratiske forestillinger omkring fællesskabet som byggende på tradition. I stedet installeres forestillinger om det dynamiske netværk af private og offentlige organisationer orienteret mod fremtiden og med en potentielt ironisk attitude overfor fortiden. Når vi har studeret branding, som den har foregået i Øresundsregionen er det ganske vanskeligt at udpege hierarkiske lag, hvori vi finder magtens positioner. Vi ser netværk af offentlige, halvoftentlige og private organisationer, der har fundet sammen om et fælles projekt. Netværk kan ses som modstykket til bureaukратиets organiseringsform og en form for postmoderne entreprenøriel institutionel struktur. Som Castells (1996: 470-1): *'Networks are appropriate instruments for a capitalist economy based on innovation, globalization, and decentralized concentration; for work, workers, and firms based on flexibility, and adaptability; for a culture of endless deconstruction and reconstruction; for a polity geared towards the instant processing of new values and public moods; and for a social organization aiming at the supersession of space and the annihilation of time.'* Ofte er disse netværks-organisationer drevet af et personligt engagement som går ud over de visioner, som er indlejret i de eksisterende institutioner. For Øresundsregionen gælder det er organisationer, for hvilke det visionære omkring

regionens udvikling er det særlige interessante – hvad er det vi kan skabe og hvordan, byggende på en entreprenøriel forestilling. Under en samtale med en af de drivende personer i projektet omkring Øresundsregionens branding spurgte vi til, hvordan han/netværket ville forholde sig, hvis der ikke var synlige tegn på integration om et par år. Hertil svarede han efter en kort tænkepause: *'...så finder vi blot på noget nyt!'*.

Som et globaliseringstræk ser vi branding som en integrationsmekanisme, der netop skal sørge for at stedet forbindes til globale ruter af produktion og konsumtion. Steder søger at inkludere global kapital (økonomisk, kulturel, videnskabelig og politisk) i sit projekt, hvilket er grundformen for at kunne blive et attraktivt sted. Integrationen bygger altså på inklusionen frem for eksklusionen – ”vi” er ikke modsætningen til ”dem”, men ”vi” er et potentielt inklusivt fælleskab; et tilbud til ”dem” om at blive en del af ”os”.

Organiseringen bygger grundlæggende set ikke på institutionelle systemer, som dem vi finder under bordering, men har en langt mere dynamisk karakter i form af koncepter, som har en samlende logik. Koncepter, der er visionære forslag til, hvordan vi skal udvikle os som sted. I Øresundsregionen finder vi disse koncepter i sin mangfoldighed: Science Region Øresund, Medicon Valley, Øresund University, Food Academy Øresund, SAMS etc. Koncepter, der udvikles med en stor grad af generalitet og med mange betydninger. Koncepternes uklarhed, hvad angår indhold og form er netop det der gør dem mobile og oversættelige på tværs af interesser og politiske grupperinger (Koselleck 1982: 418)⁹.

I kraft af forførelsens logik bygger branding selvfølgelig på at skabe attraktivitet omkring stedet. Stedet skal pakkes ind og formidles som et produkt til konsumtion, der dækker kundernes behov. Hvor tradition, historie og etnicitet i bordering aspektet var institutionelle rammer omkring nationalstaten som naturligt fællesskab finder vi i stedet brandes legitimitet i form af en strategisk organisering omkring attraktivitet udvundet på baggrund af forestillinger om moderne livsstil, atmosfære og potentialitet (hastighed, humanisme, innovation, sikkerhed, oplevelser etc.).

⁹ Niels Åkerstrøm Andersen (1999)

Bordering og branding - opsamling

For overordnet at illustrere det begrebsparret vi har diskuteret i teksten kan deres indhold og sammensætning ses i nedenstående figur, hvor vi har sat bordering og branding overfor hinanden. Det skal kraftig pointeres at vi ikke har lagt nogen normative betragtninger ned over skellet mellem disse to rationaliteter.

	BORDERING	BRANDING
FORMÅL	Fællesskabet som det naturlige baseret på: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Vedligeholdelsen af grænser</i> <input type="checkbox"/> <i>Institutionel suverænitet</i> <input type="checkbox"/> <i>Loyalitet mod institutionelle system</i> 	Fællesskabet som noget strategisk baseret på: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Tilpasningen af grænser</i> <input type="checkbox"/> <i>Tilgængelighed for deltagere</i> <input type="checkbox"/> <i>"Commitment" ift. Institutionelle værdier</i>
ORGANISERING	Effektive bureaukratier <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Parlamentariske institutioner</i> <input type="checkbox"/> <i>Integration gennem eksklusion</i> <input type="checkbox"/> <i>Organiseret omkring økonomiske, politiske og kulturelle institutioner</i> 	Fleksible netværk: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Entrepreneurielle agenter</i> <input type="checkbox"/> <i>Integration gennem inklusion</i> <input type="checkbox"/> <i>Organiseret omkring økonomiske, politiske og kulturelle koncepter</i>
LEGITIMITET	Det forestillede naturlige fællesskab baseret på naturlig kultur: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Tradition</i> <input type="checkbox"/> <i>Historie</i> <input type="checkbox"/> <i>Etnicitet</i> 	Et fokuseret fællesskab som et strategisk redskab baseret på attraktivitet: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Livsstil</i> <input type="checkbox"/> <i>Atmosfære</i> <input type="checkbox"/> <i>Potentialitet</i>
MIDLER	Administrativ rationalisering: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Institutionel effektivitet (militær, skatteopkrævning, uddannelse etc.)</i> <input type="checkbox"/> <i>Disciplinerende arrangementer</i> 	Administrativ æstetisering: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Institutionel tilpasning (i forhold til behov på markedet...)</i> <input type="checkbox"/> <i>Symbolske arrangementer</i>
METAFORIK	VENT!	VELKOMMEN!

Bordering bygger overvejende på en politisk-administrativ logik, hvor administrationen (bureaukratierne) styres af politikerne (parlamentet suverænt) . Derimod arbejder branding ud fra en anden logik, som dels har grobund i en post-moderne samfundsmodel, hvor det politisk-administrative system ikke længere har den suveræne kontrol. Derimod har det teknisk-økonomiske system (virksomheder, markedet etc.) taget patent på store dele af, hvordan samfundet skal se ud. Det teknisk-økonomiske system arbejder ud fra en "fremskridets-ideologi" alene vurderet ud fra, hvorvidt der vil blive skabt nye muligheder, der grundlæggende vil blive

vurderet på markedspræmisser og ikke politiske ideologier (til trods for at disse gerne vil have det sidste ord om retningen for fremskridtet, men uden synderlig held). Nationalstaten vil søge at opretholde sig selv omkring sine grænser og værdier i forhold til andre nationalstater gennem det politisk-administrative systems logik. Branding, derimod, søger ikke at opretholde grænserne som et mål i sig selv, men forsøger derimod at profitere af legen med grænser ved at fremstille deres tilsyneladende historicitet som et aktiv på markedet.

Litteratur

- Niels Åkerstrøm Andersen, *Diskursive Analysestrategier*, Nyt fra Samfundsvidenskaberne, 1999
- Simon Anholt, *Another one bites the grass -making sense of international advertising*, New York: Wiley, 2000
- Simon Anholt. Foreword. *Journal of Brand Management* 9 (4-5):229-239, 2002.
- Gaston Bachelard, *The Poetics of Space. The Classic Look at How We Experience Intimate Places*. Beacon Press: Boston, 1958/1994
- Jean Baudrillard. *The consumer society*, London: SAGE, 1998.
- Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000
- Per Olof Berg, Anders Linde-Laursen, and Orvar Löfgren (eds.), *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad, Regionbyggare i evenemangsbranschen*, Lund: Studentlitteratur, 2002
- Marshall Berman, *All that is solid melts into Air. The Experience of Modernity*, London and New York: Verso, 1982/1999
- Johan G Borchert, *Urban Marketing: A Review*. Page 415-27 in *Managing an Marketing of Urban Development and Urban Life*, G. O. Braun (ed.). Berlin: Dietrich Reimer, 1994
- Pierre Bourdieu. *Ce que parler veut dire*, Fayard, 1982.
- Pierre Bourdieu. *Language and Symbolic Power*, Oxford: Polity Press, 1991.
- Pierre Bourdieu. *The Political Ontology of Martin Heidegger*, Cambridge: Polity Press, 1996.
- Manuel Castells, *The rise of the network society*, Cambridge, Mass: Blackwell Publishers, 1996
- Manuel Castells. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, 2000.
- Mike Crang and Nigel Thrift. *Thinking Space*, London: Routledge, 2000.
- Anthony Giddens. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press, 1991
- Anthony Giddens, *The Nation as Power-Container*, side 34-35 i *Nationalism*, John Hutchinson & Anthony D. Smith (red.), New York: Oxford University Press, 1994

- Thomas Gieryn. *Cultural boundaries of science*, Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- John R. Gold and Stephen eds Ward. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: John Wiley and Son, 1994.
- Wolfgang Grassl. The reality of brands: towards an ontology of marketing. *Journal of Economics and Sociology* 58 (2), 1999.
- Miriam Greenberg, Branding Cities. A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. Page 228-264 in *Urban Affairs Review*, Vol. 36 issue 2, 2000
- Michael Hardt and Antonio Negri. *Empire*, Cambridge: Harvard UP, 2000.
- Eric J. Hobsbawn, Nations and Nationalism Since 1780. Programme, Myth, Reality, New York: Cambridge University Press, 1995
- Jean-Noël Kapferer. *Strategic brand management*, Milford: Kogan Page, 1997.
- Ole Fogh Kirkeby. Towards a Hermeneutics of Regions. In: *Invoking a transnational region*, edited by P. O. Berg, Anders Linde-Laursen, and Orvar Löfgren, 2000, p. 109-135.
- Naomi Klein. *No Logo*, London:Harper Collins, 2000.
- Naomi Klein. *Fences and windows. Dispatches from the front lines of the globalization debate*, Great Britain: HarperCollins, 2002.
- Philip Kotler, Donald H. Haider, and Irving Rein. *Marketing Places*, NY: The Free Press, 1993.
- Scott Lash and John Urry. Accumulating signs. In: *Economies of Signs and Space*, Anonymous SAGE, 1994,
- Henri Lefebvre. *The Production of Space*, Oxford: Blackwell, 1991.
- Anders Linde-Laursen. 1995. *Det nationale natur. Studier i dansk-svenske relationer*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Bruce Mau. Life Expectancy. In: *Life Styles*, Anonymous Phaidon, 2000,
- Andy Merrifield. Lefebvre. In: *thinking space*, edited by Mike Crang and Nigel Thrift, London: Routledge, 2002,
- Per Mollerup. *Marks of excellence. A theory of trademarks and how they work*, Lund: University of Lund, 1995.
- Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.
- Wally Olins. *Corporate Identity*, Thames and Hudson, 1994.

- Wally Olins. *Trading Identities. Why countries and companies are taking on each others' roles*, London: The Foreign Policy Centre, 2002.
- Wally Olins. Branding the Nation. *Journal of Brand Management*, 2002.
- Anssi Paasi. *Territories, Boundaries and Consciousness*, Chichester, England: John Wiley and Sons Ltd, 1996.
- Steve Pile and Nigel eds Thrift. *Mapping the subject. Geographies of cultural transformation*, London and New York: Routledge, 1995.
- B. Joseph Pine & James H. Gilmore. *The Experience Economy. Work is Theatre and Every day Business is a Stage*, Boston: Harvard Business School Press, 1999
- Nikolas Rose. *Powers of Freedom. Reframing political thought*, Cambridge: Cambridge UP, 1999.
- Majken Schultz and Mary Jo Hatch. Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations. In: *The Expressive Organization*, Anonymous Oxford UP, 2000,
- Nigel Thrift and Paul Glennie. Historical Geographies of Urban Life and Modern Consumption. In: *Selling places. The city as cultural capital, past and present*, edited by Gerry Kearns and Chris Philo, Oxford: Pergamon Press, 1993
- Peter van Ham, *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*, side 2-6 i *Foreign Affairs*, New York, 2001