

Att kategorisera för att förstå

- **en kategorisering och kritisk analys av Nation Branding**

Karin Sjöberg

Abstract

Nation Branding (NB) är en strategi för länder att marknadsföra sig själva på ett konkurrenskraftigt sätt på den globala marknaden. Denna undersökning går igenom olika former av NB för att sedan använda dessa i en kritisk analys. Analysen är uppbyggd runt tre teman; hur processen att ta fram ett NB ser ut; hur implementeringen av det går till; hur konceptets vinstbaserade grundtanke kan påverka internationella relationer. Genom denna analys är förhoppningen att man på ett praktiskt och tydligt sätt kan resonera kring NB.

Handledare: Joakim Sandberg

Kandidatuppsats i Liberal Arts – VT14

Göteborgs Universitet

FLoV

Innehållsförteckning

1. Inledning
 - 1.1. Bakgrund
 - 1.2. Syfte
 - 1.3. Metod
 - 1.4. Avgränsningar
2. Första delen; Vad är Nation Branding?
 - 2.1. Grunden till Nation Branding, ”country of origin effect”.
 - 2.1.1. Vad kom först, landets Nation Brand eller varan från landet?
 - 2.2. Nation Branding för förändring
 - 2.3. Anledningar till att ha ett Nation Brand
 - 2.4. Slutsatser
3. Andra delen; Kritisk analys av Nation Branding
 - 3.1. Att skapa ett Nation Brand
 - 3.1.1. Kulturen inom Nation Branding
 - 3.1.1.1. Urvalet av kultur
 - 3.1.2. Image eller identitet
 - 3.1.3. Nation Branding har alltid gjorts
 - 3.1.3.1. Hur bemöter man detta?
 - 3.1.3.2. Sammanfattning
 - 3.2. ”Live the brand” och vad det kan medföra
 - 3.2.1. Individens frihet hotas
 - 3.2.2. Kretsloppet av representation
 - 3.2.3. En oväntad union
 - 3.3. Marknadstanken som grund för internationella relationer
 - 3.3.1. Nation branding för att bygga internationella relationer
 - 3.3.2. Varför alla missförstånd?
4. Slutsatser
5. Litteratur

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Idag har många människor tillgång till enorma mängder information från en i princip obegränsad mängd källor. Många har också större möjligheter att inte bara resa utomlands, utan även studera och bosätta sig i andra länder än sitt födelseland. Tack vare detta växer möjligheterna att på nya sätt utforska och lära känna andra kulturer och människor än de vi har i vår direkta närhet. Men att ha möjligheten till förståelse är inte samma sak som att informationen vi har tillgång till automatiskt ger förståelse. För att förstå oss på varandra måste vi ha resurser och kunskaper att kunna göra detta. Vi måste relatera till varandra på ett internationellt plan och det är av största vikt att dessa relationer bygger på långsiktiga och stabila mål. Många frågor kräver helt enkelt internationellt samarbete, om inte annat, för att vår tids gränsfria rörlighet ska fungera så friktionsfritt som möjligt.

Kulturell diplomati är en gren inom internationella relationer vars fundament inbegriper kulturella utbyten och interkulturell förståelse med syfte att uppnå långsiktiga och fredliga relationer (Rivas, 2007, s. 18). Inom detta fält kan man ibland hitta ett koncept som kallas nation branding, vilket är studieämnet för denna uppsats.

Jag ser positivt på ambitionen att öka utbyte och kulturell förståelse människor, nationer och kulturer emellan. Och jag är mån om att dessa utbyten ska bestå av kvalitet och hållbarhet. Därför vill jag undersöka nation branding - vilket i korthet går ut på att skapa ett konkurrenskraftigt varumärke för sitt land¹ - för att se om det är ett koncept som kan bidra till detta.

1.2. Syfte

Min ambition är att kritiskt undersöka konceptet nation branding (NB). Detta gör jag eftersom jag anser att det är viktigt att de aspekter NB behandlar ska baseras på stabilitet och långsiktighet. Det finns stora svårigheter i att varumärkesprofilera ett land (nation branding) med alla de variationer och mångfald som finns inom det. Men med det sagt vill jag poängtera att det inte behöver vara negativt i sig att marknadsföra hela eller vissa aspekter av sitt land.

NB går som sagt i korthet ut på att man som nation ska vara framgångsrik på en marknad genom att skapa sig en stark profil. Ett skäl att kritiskt granska NB är för att det ofta finansieras med skattemedel (Kaneva, 2012, s. 3; Jansen, 2008, s. 121) och inte alltid med en

¹ Jag kommer i texten att använda orden land och nation synonymt.

transparens som tillåter medborgarna att se hur processen går till. Ytterligare ett skäl är att strategin kan påverka alla medborgare i de länder som använder sig av den och det borde därför vara något man ska kunna resonera kring.

Konceptet har stark anknytning till den nyliberala ideologin och blir en aktör i ett nyliberalt samhällssystem där man skapar marknader. Mycket av den kritiska forskning som finns kring NB behandlar de ideologiska aspekterna medan stora delar av den litteratur som förespråkar NB behandlar praktiska tillvägagångssätt (Kaneva, 2012, s. 4-5).

Eftersom NB existerar och används i hög grad idag (Kaneva, 2012, s. 3-5; Volcic & Andrejevic, 2011, s. 598) ser jag störst nytta i att analysera konceptet med syfte att se vilka fördelar och nackdelar det kan medföra att ägna sig åt detta. De ideologiska aspekterna är svåra att helt undvika och det är en mycket viktig diskussion, men den inbegriper inte alltid de mer praktiska delarna. För att kunna resonera kring fördelar och nackdelar samt korrekt kunna applicera kritiken, måste NB kategoriseras. Jag kommer i undersökningen därför att dela in det i tre kategorier.

För att genomföra denna undersökning har jag valt två frågeställningar; Vad är nation branding? Och, vilka för- och nackdelar innebär NB?

NB är relativt nytt och har till stor del startats och vidareutvecklats av branscher inom marknadsföring och varumärkesprofilering (Aronczyk, 2008, s. 46- 48; Jansen, 2008, s. 123). När kritik, från bland annat forskare, riktats mot NB har ofta anpassning skett (Jansen, 2008, s. 123; Anholt, 2007). När man är mitt i något kan det ibland vara svårt att se klart och tydligt på det man gör. Därför anser jag att det är viktigt att undersöka konceptet som det ser ut och vad det faktiskt medför.

1.3. Metod

Genom att studera litteratur som förklarar fenomenet Nation Branding (NB), alltså de som förespråkar och till stor del arbetar med detta, och sedan jämföra det med kritisk forskning, har jag kunnat se vilka argument som hör ihop med vilka delar. Det finns en hel del skarp kritik, men den är inte alltid applicerbar på hela konceptet NB. Först kommer jag därför att gå igenom vad NB är. Här ska jag reda ut tre olika inriktningar som jag kunnat se inom fältet.

Efter att jag gjort det ska jag under tre huvudspår lyfta kritiska punkter för att se hur de mäter sig med förespråkarnas argument och mina kategorier.

Många som förespråkar NB är själva verksamma inom marknadsföringsbranschen medan många av de som kritiserar det är akademiker, därför kan det ibland vara svårt att koppla ihop kritiken på ett bra sätt med NB. Jag har därför i möjligaste mån tillämpat

väl villighetsprincipen för att på bästa sätt kunna tolka kritiken och det kritiserade argumenten. Jag har även egna inlägg, där jag försöker vara så tydlig som möjligt i att förklara min tolkning och meningen i det jag tolkar.

Studieobjektet är NB så som detta uttrycks av flera olika förespråkare. Debatten kring NB är i hög grad levande och jag har därför kunnat använda mig av texter som direkt eller indirekt bemöter varandra och kunnat få en bra bild av hur diskussionen ser ut. Däremot tangerar diskussionen kring NB andra ämnen, något jag förklarar vidare under avgränsningar.

Jag ska i min undersökning resonera utifrån tre inriktningar inom NB; NB för specifika varors och branschens kopplingar till sitt land och vice versa; NB för att återge sanna bilder av ett land eller att anpassa profil med verklighet; NB för att förändra ett land och dess profil. Dessa tre inriktningar möter olika former av kritik som kommer att kategoriseras under tre huvudteman; processen att ta fram ett NB och vad det kan medföra; vad det kan innebära att ”live the brand”; hur NB:s vinstbaserade grundtanke kan fungera som grund för internationella relationer.

Genom ett system efter dessa sex kategorier är det min förhoppning att man ska kunna nå större förståelse för vad NB är för något och vad detta koncept kan medföra.

1.4. Avgränsningar

NB är till sin utformning tvärvetenskaplig eftersom det är en marknadsföringsstrategi som syftar till att varumärkesprofilera en nation. Detta medför flera olika diskussioner och alla dessa är svårt att grundligt redogöra för i min undersökning. NB är ett nyliberalt koncept eftersom det handlar om att skapa en ny marknad: marknaden för nationer. Detta gör att en förförståelse för nyliberalismen och dess grunder är värdefull. Dock har jag inte utrymme i denna undersökning att göra en grundlig genomgång av detta, utan jag har valt att lyfta fram de delar jag anser vara direkt relevanta för min diskussion.

Ett annat område som är angränsande till NB handlar om internationell politik och diplomati. Hur denna är och bör utformas är en mycket stor diskussion och även här har jag varit tvungen att begränsa undersökningen. De delar jag har med är direkt anknutna till mitt resonemang.

Begreppet kultur används i undersökningen, ett begrepp som kan tolkas på många olika sätt. Jag har begränsat denna diskussion till ett format som kan användas för att göra en poäng. Mina definitioner gör inte anspråk på att vara uttömmande, men de fyller sin funktion i sammanhanget.

2. Första delen; Vad är Nation Branding?

Jag ska börja undersökningen med att kategorisera NB. Jag har utgått från vilken anledning man har att ägna sig åt detta och låtit det avgöra vilken form man ska arbeta med. Detta underlättar bemötandet av kritik, vilket är nästa del i undersökningen. Fan har, bland andra, efterlyst mer tydlighet kring begreppet NB. Hans egna ansatser till att belysa skillnader är inte så tydliga eller användbara, eftersom han blandar ihop *varför* man ska ägna sig åt NB med *hur* man ska göra det och *vad* det kan medföra (Fan, 2009; Fan, 2005).

2.1. Grunden till Nation Branding, ”country of origin effect”.

Simon Anholt skriver; ”... *I have always held that the market-based view of the world, on which the theory of Competitive Identity² [nation branding, mitt tillägg] is largely predicated, is an inherently peaceful and humanistic model for the relationship between nations*” (Anholt, 2007, s. 125).

Konceptet nation branding (NB) utgår från att världen inte bara har globala marknader för varor och tjänster utan också i sig själv är en marknad. En marknad för länder, där alla konkurrerar med varandra om allt från studenter, arbetskraft, turister och investerare till internationell uppmärksamhet och respekt (Anholt, 2007, s. 1). På grund av detta måste alla länder som vill vara framgångsrika på denna marknad konkurrera genom att profilera sig och skapa ett nation brand (ett NB) (Anholt, 2003, s. 144-145; Gilmore, 2002, s. 283). Det är bland annat denna grundtanke som visar kopplingen till nyliberalismen.

Simon Anholt är den person som myntade begreppet, år 1996, och anses vara en av de ledande profilerna för att vidareutveckla och praktisera NB (Anholt, 2009; Kaneva, 2011, s. 117). Anholt liksom många andra NB-praktiker kommer från marknadsföringsbranschen och

² Simon Anholt myntade begreppet Nation Branding (Anholt, 2009; Dinnie, 2008, s. 22). År 2007 utkom han med boken *Competitive Identity* (Anholt, 2007), där han döpt om konceptet. Men jag anser att det fortfarande är samma sak, därför kommer jag att använda mig av begreppet Nation Branding. En anledning till detta är att omformuleringen grundar sig på argumentet att NB:s, ibland, dåliga rykte handlar om de negativa konnotationer ordet ”branding” ger. Bland annat skriver Anholt: ”*The notion of brand value is still an important part of my work, but I now call the approach Competitive Identity, because it has more to do with national identity and the politics and economics of competitiveness than with branding as it is usually understood in the commercial sector*” (Dinnie, 2008, s. 22).

det är härifrån man utvecklat konceptet (Jansen, 2008, s. 123; Aronczyk, 2008, s. 46-48). Anholt menar, för att återknytta till det inledande citatet, att man kan distribuera verktygen från marknadsföring och varumärkesprofilering (eng. branding) på sådant sätt att man kan göra världen till en bättre och mer rättvis plats (Anholt, 2003, s.1; Anholt, 2007, s. 127). Detta motiv är värt att ha i bakhuvudet genom underökningen. En uppfattning han och andra förespråkare delar, är att spelplanen är marknaden och den går att utnyttja till sin fördel om man använder rätt metoder.

För att lägga grunden till att förstå varför NB är till för att skapa gott, ska jag backa till början av NB. Här grundar sig argumenten för konceptet i observationen att vissa varumärken kostar mer än andra, trots att varan i sig är den samma. Nästa observation är att de framgångsrikaste varumärkena i världen ofta kommer från länder som i sig har starka varumärken (Anholt, 1998, s. 395-396). Slutsatsen från dessa observationer kan sammanfattas med att länder vinner ekonomiskt på att förknippas med internationellt kända och framgångsrika varumärken, och att varumärken vinner på att associeras med länder som har internationellt starka varumärken (alltså NB), eftersom det är ekonomiskt framgångsrikt att ha en stark handel. Anholt skiljer på dessa typer av varumärken genom att benämna dem som *private domain brands* och *public domain brands* (Anholt, 1998, s. 397).

Detta kan illustreras genom ett av Anholts exempel. Han beskriver Brasilien som ett land med ett positivt NB, men utan några internationellt kända privata varumärken. Landet är känt för sin ungdomliga kultur, sin natur och ekologiska profil. Dessa aspekter tillsammans med deras råvaruexport ger goda möjligheter att varumärkesprofilera och sälja varor med utgångspunkt i Brasilien. Istället för att, som nu, sälja råvaror och produkter utan varumärken till andra länder som i sin tur profilerar varan och tjänar pengar på varumärket (Anholt, 1998, s. 402-403; Anholt, 2003, s. 31-33).

Man kan alltså ta makten över sitt varumärke och sitt deltagande på den globala marknaden genom att profilera sig. Den marknadsföringsstrategi som ska göra det bör ta fram och lyfta den mest realistiska, konkurrenskraftiga och övertygande strategiska visionen för landet (Anholt, 2003, s. 11). Samma principer kan appliceras på länder i t ex Afrika som Anholt menar lider av att associeras med ”brand Africa”, i stället för sitt eget lands varumärke (Anholt, 2007, s. 120-123).

Denna del av NB omtalas ofta med utgångspunkt i de positiva effekter ett land får genom ”country of origin effect”, även kallat ”Made By... -effekt” (Anholt, 2003, s. 115; Anholt, 2007, s. 9-12; Fan, 2005, s. 5). Alltså att ett lands varumärke vinner på att associeras med en viss typ av varor, men också att vissa varor och branscher gynnas av att deras nation har en

tydlig profil inom deras områden. Denna inriktning inom NB jag anser vara en av grundpelarna till det som sedan utvecklats till att omfatta fler parametrar för ett lands NB. Så här långt handlar NB om att utnyttja sin nations potentialer för att få fart på sin ekonomi och sina internationella profiler. Detta kallar jag NB1.

2.1.1 Vad kom först, landets Nation Brand eller varan från landet?

Det verkar finnas ett samband här, mellan produkters varumärken och deras påverkan på nationers varumärken. Eller tvärtom. Det är en poäng att lyfta här för att kunna resonera kring detta samband; om det är en nations varumärke som hjälper produkters varumärken att nå framgång på en internationell marknad, eller om det är produkternas framgångar som gynnar nationens varumärke (Fan, 2005, s. 9; Volcic & Andrejevic, 2011, s. 605). Fan lyfter också det faktum att det inte finns någon bra forskning som visar att NB faktiskt har en tydlig inverkan på våra konsumtionsmönster och därmed ger ekonomisk vinning. Eftersom detta är ett viktigt argument för NB så är det givetvis relevant att veta om de förväntade resultaten är troliga. Dock är just detta inget denna undersökning kan bringa klarhet i.

Fan påpekar samtidigt att även om NB kan göra gott för ett lands rykte och framgång på marknaden, är det inte en universallösning för ett lands problem (Fan, 2005, s. 11-12). Det är ur detta jag anser att man kan dra en tydlig skiljelinje mellan olika inriktningar inom NB.

I NB1 handlar det till stor del om outnyttjad potential. Som i exemplet Brasilien. På liknande sätt kan länder med redan stora framgångar utnyttja sina NB för att ytterligare gynna varumärken och produkter från det landet. Till exempel kan Sverige använda ”swedish design” när man vill skapa en profil som gynnar dessa branscher och även gynnar Sverige-bilden. Däremot kan det vara provocerande att svenska vapen som exporteras till andra länder och används i krig har en så stark koppling till Sverige. Även om de flesta varor inte är så kontroversiella så visar det att man inte kan koppla alla varor helt oproblematiskt till ett land.

Men när man ställs inför situationen att man vill varumärkesprofilera sitt land, men inte hittar något bra outnyttjad potential, kan man hamna i en situation där man behöver skapa en sådan. Det är detta Fan syftar på med universallösning. Eftersom man först måste se till så att landet har möjligheten att leva upp till denna potential så kan det kräva förändringar i samhället för att ge rätt förutsättningar till denna utveckling. När sedan det skett så kan NB vara ett sätt att kommunicera detta på den globala marknaden (Fan, 2005, s. 11-12).

2.2 Nation Branding för förändring

Jag vill fortsätta att tydliggöra skillnaderna inom NB och ett citat från Fan ger vägledning i detta; ”*Terms such as the country-of-origin (COO) effect are closely related with the product. The product-country image is embedded as part of the product brand, and is meaningless if separated from the product. The concept of nation brand or country equity refers to the nation as a whole; it describes the country’s intangible assets without any explicit links with a product. Product-country image is a subset of the country image*” (Fan, 2005, s. 5-6).

Han menar, och jag håller med, att det NB1 gör är att främja försäljning och export där företag och länder kan utnyttja sin relation till varandra för att vinna på det.

De andra formerna av NB handlar snarare om att profilera ett land som plats, för att få till exempel turism dit. Här finns en fundamental skillnad eftersom man kan profilera, och omprofilera, ett varumärke som tillhör en privat aktör (Fan, 2005, s. 7-8). Men det finns, som vi ska se, stora svårigheter i att profilera ett land på samma sätt.

Jag ska låta Anholt och en av hans slutsatser visa varför skiljelinjen är viktig. Han drar nämligen en slutsats, från resonemanget angående hur länder som Brasilien kan profilera sig och nå framgång på den globala marknaden, som säger att även redan framgångsrika länder kan omprofilera sitt varumärke (Anholt, 1998, s. 405-406). Denna slutsats är inte helt lyckad eftersom exemplet Brasilien handlar om outnyttjad potential, medan exempel med nationer som redan har ett tydligt NB istället kan handla om skapandet av ny potential. Här krävs alltså tydligare skiljelinjer för att man inte ska hamna i denna typ av felslut.

Det finns olika anledningar till att omprofilera sitt land. Till exempel kan stora förändringar och utveckling skett utan att ens NB hängt med, och då inte längre stämmer överens med verkligheten. Estland är ett sådant exempel. Där genomfördes många politiska reformer och landet utvecklades snabbt efter Sovjetunionens fall. Estland hade också, precis som många andra öststater, varit ”gömda” inom Sovjetunionen och hade därför inte riktigt någon egen internationell profil. Därför fanns det många anledningar för Estland att exponera sin utveckling och nya profil internationellt, de använde sig av NB i denna process. Huvudbudskapet var att Estland hade förändrats och att världen nu var välkomna att besöka och investera (Jansen, 2008, 126-130). Denna form av NB kallar jag för NB2, alltså att ett land genomgår en förändring medan dess profil inte hängt med utvecklingen eller att man är känd för fel saker och därför behöver korrigera sin profil. Detta är en av de främsta anledningarna till att nationer känner ett behov av att skapa ett NB (Anholt, 2007, s. 63). NB2 syftar alltså till att visa redan existerande och sanna bilder av nationen. Men det behöver inte betyda att bilderna man visar representerar hela nationen eftersom det sker ett urval baserat på

det som anses konkurrenskraftigt. Ambitionen kan vara att man ska ge en sammanhållen bild, men även om den är sann så riskerar den att utelämnas många aspekter. Som i fallet Estland så kan det absolut vara sant att det är ett bra land att investera och turista i, men det skulle inte utesluta att det finns problemområden man väljer att inte visa upp. Denna selektion, ska vi se, kan få negativa följder.

Anholt är tydlig med att man måste utvärdera om det gamla ryktet är välförtjänt eller inte när man ska skapa ett NB. Är ryktet felaktigt kan man använda NB eftersom det då handlar om att få andra intresserade av nationens nya profil. Men om ryktet stämmer måste man först se till nationen faktiskt förändras innan man marknadsför den (Anholt, 2007, s. 63- 64).

Det leder oss in på den tredje formen av NB, NB3, som handlar om att hitta en ny profil för ett land. Det kan bero på att landet inte är tillräckligt konkurrenskraftigt och behöver hitta en ny nisch eller att man är missnöjd med sin profil och därför vill förändra den (Anholt, 2007, s. 66-68). Van Ham menar att detta kan vara ett sätt för ett land att markera en vilja till förändring. Han tar upp exemplet när Storbritannien försökte komma ifrån gamla kopplingar till "Rule Britannia" genom att skapa ett nytt NB i form av "Cool Britannia" (Van Ham, 2001, s. 4). Man ville få landet att verka mer hip och cool istället för konservativ. Det är möjligen inte ett jättebra exempel, men det fungerar för att visa det jag menar med att man väljer en profil baserat på en förändring som kanske inte ännu är helt sann.

Skillnaden mellan NB2 och NB3 är inte tydlig i litteraturen men jag anser att det är viktigt att detta görs. Eftersom NB2 främst handlar om att korrigera en felaktig bild eller visa upp sanna bilder. Medan NB3, förutom att korrigera bilden, även behöver göra förändringar så att det önskade NB ska stämma överens med verkligheten. Man börjar i olika ändar och får därmed olika mål med förändringarna.

Innan jag går vidare vill jag poängtera att anledningen till förändringen som nationer genomför i NB3 och den selektionen som sker i NB2 handlar om att bli konkurrenskraftiga på en marknad (Jansen, 2008, s. 122). Det är en viktig poäng inte minst eftersom ett av argumenten för att man ska skapa ett NB är för att det alltid gjorts. Både Spaniens utveckling efter Francos regim (Gilmore, 2002, s. 281-282) och Frankrikes historiska utveckling och förändring (Olins, 2002) lyfts som goda exempel på NB. Men i det argumentet görs ingen skillnad på NB och politiska reformer (Varga, 2013, s. 828-829; Fan, 2005, s. 11). Givetvis har länder alltid förändrats, men det har oftast varit förändringsprocesser som baserats på att man vill eller har behov av att genomföra förändringar i samhället av politiska skäl. Det som är grunden till förändring inom NB är vinstmaximering på den globala marknaden, och inte främst förändringen i sig.

2.3. Anledningar till att ha ett Nation Brand

Det finns flera anledningar att arbeta med sitt NB (Gilmore, 2002). Gilmore för som sagt fram Spanien som ett gott exempel på ett lyckat NB. Hennes slutsats blir att eftersom Spanien lyckats så bra, borde andra länder kunna lyckas minst lika bra. Hon menar också, utan att vidare belägga sitt argument mer än att hänvisa till att någon påstått detta, att man kan jämföra nationer och stora koncerner eller företag och på så vis berättiga varumärkesprofilering för en nation (Gilmore, 2002, s. 282-283). Van Ham delar den slutsatsen genom att argumentera på liknande sätt. Han förklarar först varför varumärkesprofilering i sig är gynnsamt för företag. Sedan menar han att detta även kan appliceras på nationer, eftersom nationer och företag i större utsträckning blivit konkurrenter där företag tagit på sig roller som tidigare nationens stat haft, så som skola och sjukvård, medan stater mer och mer betar sig som företag (Van Ham, 2008, s. 129-130). De drar samma slutsats men argumenterar på olika sätt. Gilmores exempel varpå hon baserar slutsatsen ska vi senare se inte håller. Van Ham argumenterar däremot på ett sätt som i princip säger att om två delar av samhället som ansvarar för väsentligt skilda saker börjar dela på ansvaret för vissa aspekter inom respektive område, så kan man rakt av ta över alla aspekter. Detta argument är ohållbart eftersom det ena inte berättigar det andra. Att företag kan ha ansvar för utbildning, som traditionellt sett varit statens ansvar är en sak. Men utifrån det kan man inte berättiga att varumärkesprofilering, som tidigare befunnit sig inom företagssfären, ska anammas av staten. Enligt detta sätt att argumentera skulle man kunna komma fram till slutsatsen att en stat kan styras av en VD och styrelse istället för av folkvalda politiker.

Detta i sig behöver inte betyda att man inte alls kan utnyttja den kunskap som finns inom varumärkesindustrin. Som vi såg tidigare i exemplet med Brasilien verkar denna typ av kunskap kunna göra gott för ett land utan att i sig vara kontroversiell.

Ytterligare argument för att arbeta med sitt NB, menar Gilmore, är att man oavsett har ett sådant vare sig man vill eller ej. Detta kan vara styrt av stereotyper eller negativa bilder; ser man inte efter sitt NB riskerar man att någon annan tar sig den makten (Gilmore, 2002, s. 283). Men idag finns det en enorm mängd informationskanaler där man kan dela och ta del av andras nationer och kulturer. Gilmores argument verkar bygga på att stora delar av den information som sprids är felaktig och destruktiv och därmed missgynnar ens NB. Men jag anser det rimligare att anta att denna informationsspridning ger mer mångbottnade och representativa bilder eftersom de utgår från individer utan eller med olika agendor.

2.4. Slutsatser

Jag har nu introducerat min kategorisering av NB samt visat på några argument för konceptet. NB1 handlar om hur företag och organisationer kan använda sig av kopplingen till sitt land i marknadsföringen av sina produkter. Detta behöver inte vara ett NB utan kan vara flera. Samtidigt kan länder gynnas av att associeras med företags eller branschers framgångar och därför välja att använda sig av denna koppling i marknadsföring av landet. Detta är den form av NB som jag anser vara minst kontroversiell eftersom den inte gör anspråk på att tala för hela landet.

I NB2 återger man redan sanna bilder med målet att korrigera bilden av landet eller att lyfta nya eller framgångsrika aspekter, till exempel efter att ett land genomgått stora förändringar. Här kan en selektion uppstå, där de delar som är mest konkurrenskraftiga får representera landet vilket riskerar att bli exkluderande.

I NB3 börjar man i andra änden och skapar ett NB i och med att man vill förändra landets profil. Detta kan ha stor påverkan eftersom det inkluderar att man förändrar landet i sig för att uppnå sitt NB och förändringens mål blir ett vinstmaximerande varumärke.

NB2 och NB3 ställs inför andra krav än NB1 eftersom de gör anspråk på att representera hela landet.

3. Andra delen; Kritisk analys av Nation Branding

Nu när definitionerna av NB är tydliga blir det enklare att analysera och värdera argument för och emot NB. För att ytterligare underlätta denna del i undersökningen har jag valt tre huvudspår för min analys. Dessa är bra att ha i bakhuvudet under diskussionen eftersom kritiken ibland berör flera delar. Min förhoppning är att läsaren kan få en tydligare bild genom detta tillvägagångssätt. Det första spåret rör hur processen att ta fram ett NB går till och vad det kan medföra. Det andra behandlar det som kallas ”live the brand” (i brist på bra översättning). Det handlar om själva implementeringen och genomförandet av ett NB i landet och vilka konsekvenser som kan uppkomma i och med att medborgarna förväntas leva efter de bestämda riktlinjer man tagit fram för sitt NB. Det tredje spåret handlar om vad det innebär att bygga internationella relationer utifrån konceptet NB och dess sälj- och vinstinriktade grundtanke samt hur NB:s relation till politik ser ut.

3.1. Att skapa ett Nation Brand.

Baserat på antagandet att ett land består av olika kulturer, minoriteter, åsikter, och så vidare kan det bli problematiskt att försöka skapa en enhetlig bild av det. Genom att välja en bild,

bör man rimligen välja bort andra. Frågan är om alla kan representeras av denna bild och, om inte, vilka problem det kan medföra för de som inte inkluderas.

3.1.1. Kulturen inom Nation Branding

När man ska varumärkesprofilera (eng. branding) sitt land används ofta delar av dess kultur. Jag vill börja med att poängtera att kultur kan uppfattas på olika sätt. Dels kan man förstå kultur som bärare av ett värde eller budskap, man kan kalla det faktiskt kultur såsom konst, musik, teater med mera. Dels kan man förstå kultur som de värden och budskap som binder en grupp människor samman. När man i skapandet av ett NB3 ska hitta ett budskap som ska tala för hela landet och dess kultur blir det problematiskt eftersom länder i regel har flera olika kulturer och många olika kulturella uttryck. Samma problematik kan uppstå i NB2 eftersom man kan hamna i en situation där urvalet inte blir representativt.

Det som kan vara svårt bara för en liten grupp att svara på - vad särskiljer er som grupp? - borde bli ännu svårare för en större grupp. Vi kan ta en familj som exempel. En familj kan i viss mån sägas ha en speciell familjekultur. Men medlemmarna behöver inte ens ha samma efternamn, de har förmodligen olika jobb, olika intressen, olika begåvningar och så vidare. Redan här blir det svårt att ge en definition av denna grupp utan att utelämna en hel massa olika aspekter. Förflyttar man resonemanget till ett helt land borde problematiken bli större eftersom det där finns mer variation och mångfald. Till exempel står det i Sveriges grundlag att vi ska vara ett mångkulturellt samhälle³ (regeringsformen, kap.1 § 2.), vilket ytterligare belyser problematiken i representationen av landet genom ett NB eftersom det inte finns något som är vår kultur, utan istället våra kulturer.

Eftersom mycket av nationers välstånd ligger deras kapacitet att exportera varumärkesprofilerade varor och tjänster, som i sin tur har stor makt över hur nationers kulturer uppfattas, menar Anholt att NB är ett bra sätt att göra bilden av nationens kultur mer mångbottnad, eftersom den annars riskerar att bli för ytlig (Anholt, 2003, s. 138, 145). Han tar

³ Skrivelsen i RF tolkas som att Sverige bör vara ett mångkulturellt samhälle bland annat genom detta stycke: ”*Den enskildes personliga, ekonomiska och kulturella välfärd ska vara grundläggande mål för den offentliga verksamheten. Särskilt ska det allmänna trygga rätten till arbete, bostad och utbildning samt verka för social omsorg och trygghet och för goda förutsättningar för hälsa.*” samt detta: “*Samiska folkets och etniska, språkliga och religiösa minoriteters möjligheter att behålla och utveckla ett eget kultur- och samfundsliv ska främjas. Lag (2010:1408).*”.

som exempel upp Japan och hur de förknippas med saker som Hello Kitty, Nintendo och Pokémon, något som bidragit till att skapa vissa stereotyper som i sin tur försvårar för japanska företag med andra profiler. Men framförallt försvårar dessa stereotyper för människor att kunna få en djupare förståelse för Japan som land. Ett NB skulle här kunna ge en fördjupad bild vilket skulle kunna gynna fler branscher. Kulturen, menar Anholt, är ett bra sätt att fördjupa och berättiga ett NB (Anholt, 2003, s. 137-145). Han menar också att om handel och ingenjörskonst är de saker som skapar uppmärksamhet för en nation internationellt är det hit människor (t ex studenter) kommer söka sig, inte till konst och humaniora. Han ser en risk i att det kommer förminska de kulturella områdena bland annat genom minskade forskningsanslag (Anholt, 2003, s. 139). Genom att uppmärksamma konsten och kulturen, också inom internationella relationer, i form av arbetet med sitt NB, kommer uppmärksamhet att skapas även för dessa områden vilket ökar deras utvecklingspotential och överlevnadschanser. Det ska tilläggas att Anholt i slutet av detta resonemang verkar mena att det inte bara är kulturen i sig han värnar, utan han ser även en risk i att handel och innovation blir lidande om det inte finns ett rikt kulturliv. Han menar att de hänger ihop, man kan inte bara skapa ett NB som utgår från innovation och handel eftersom detta inte är frikopplat från kulturen (Anholt, 2003, s. 139-140).

Men det finns svårigheter med detta. Den 9 maj 2014 kunde man på Kulturnytt i Sveriges Radio P1 höra hur kulturlivet i Umeå behandlats i och med att staden blivit utsett till kulturhuvudstad 2014 (Kulturnytt). Emma Swanström var en av de kulturaktiva som var med i arbetet för att Umeå skulle bli kulturhuvudstad. Men hon menar att fokus sedan har skiftat från att fokusera på kulturen till att fokusera på tillväxt och näringsliv. Hon säger; *”Det finns en väldig fara i vad som kan gå förlorat i den kulturella världen och i vilken bredd av kulturuttryck som får finnas och som får liksom växa och stimuleras, om tillväxten är det enda målet med det. Alltså tillväxten ska inte vara målet och, liksom, kulturen ett medel”* (Kulturnytt, min transkribering). Att använda sig av kulturen för att nå andra mål kan alltså provocera eftersom man kan uppleva sig som ett medel och inte som ett mål i sig.

Anholt menar att kulturen är det som skiljer oss från varandra och att rent faktamässiga budskap ofta tenderar att se likadana ut oberoende av nation (Anholt, 2003, s. 140-142). Detta är något Fan upplever vara tvärt om. Han menar istället att det finns problem i att profilera sig genom kulturspecifika drag, eftersom det ofta faktiskt är svårt att hitta skillnader (Fan, 2005, s. 9-10). Men de menar kanske inte samma sak; Fan verkar syfta på kultur som väsensskiljande medan Anholt syftar på faktiska kulturella uttryck. Är det så, behöver de inte vara oense. För att exemplifiera vad jag menar tolkar jag Fan som att han undrar vad som

egentligen skiljer t ex svenskar och danskar åt, medan Anholt förmodligen syftar på skillnader så som den svenska midsommaren och den danska traditionen St Hans. Problemet som uppstår för Anholts resonemang i så fall är att han menar att mer kultur (i hans mening) kan ge större kulturell förståelse (i Fans mening). Detta är inte ett helt säkert resultat. Eftersom Anholts kultur riskerar att bara representera en liten del av kulturen i Fans mening.

Anholt ser risker med att kulturen ska vara en del av ett NB, däribland att kanalerna i vilka man ska förmedla sitt NB kan vara i snävaste laget för att kunna återge en hel kultur, samt att det kan uppfattas som ytligt att förmedla en bantad bild i jämförelse med att eftersträva en djupare kunskap och förståelse. Trots detta förespråkar han det (Anholt, 2003, s. 144-145). Anholt verkar se NB som kulturens räddning, samtidigt som kulturen räddar NB från ytlighet. Han gör det bästa av den situation han upplever vara oundviklig.

Det finns saker att ifrågasätta här. För det första anser jag inte att det stämmer att det är via varumärkesprofilerade varor och tjänster som det största kulturella utbytet sker. I så fall kan det inte vara ett godtagbart argument för att hävda att NB blir en given plats för en nations kulturepresentation. Idag finns det enormt många sätt att förmedla, diskutera, utbyta och uppleva kultur från alla möjliga håll i världen, bland annat sociala medier som Facebook och Twitter och olika nätforum för diskussion av olika ämnen.

Argumenten vilar delvis också på antagandet att tillgång helt styr efterfrågan i det här fallet; om kulturen inte finns med och visar upp sig kommer ingen veta att den finns och därför inte efterfråga den, vilket leder till en utarmad kultur. Detta resonemang kan ifrågasättas eftersom kulturella uttryck (i Anholts mening) inte alltid strävar efter vinst och därför inte heller alltid kan mätas på det sättet, samt att länders kulturer (i Fans mening) med största sannolikhet kommer att fortsätta existera även utan ett NB eftersom det är ett sätt att leva tillsammans.

Om man ska förmedla sitt NB med hjälp av ett lands kultur/er anser jag att man måste ta i beaktning vilka som utgör en del av den och därmed har rätt att vara representerade av dess NB. Om det blir en för snäv bild som ska användas i syfte att representera landet finns en risk att mycket uteblir och många därmed inte står för det ens NB hävdar att man är.

3.1.1.1. Urval av kultur

Varken Anholt eller någon annan förespråkare problematiserar hur urvalet av kulturen ska se ut, vilket riskerar att resultera i att den kultur som visas upp inte återspeglar landet. Som jag var inne på tidigare är det svårt att definiera bara en liten grupp och det är rimligt att anta att svårigheterna växer när det handlar om ett land. I NB1 blir detta kanske inte ett problem. Men

när det handlar om NB2 och NB3 ställs urvalet av kultur inför andra förutsättningar, eftersom dessa gör olika anspråk på att representera ett helt land. Om en produkt, NB1, väljer att associeras med en speciell konstnär eller låt från sitt land så går väl det bra så länge båda är med på det, som exempel kan vi se på Volvos reklamfilm med Zlatan i huvudrollen (Volvo, 2014). Men om samma reklamfilm skulle representera hela Sverige, som i NB2 eller NB3, skulle det bli problematiskt eftersom det då framstår som att vi alla är någon form av superatleter som springer runt i skog och mark och jagar renar och badar i iskallt vatten. En bild som inte stämmer överens med verkligheten.

Ytterligare en aspekt är att många som arbetar med kultur inte alltid kan leva på sin verksamhet. Om man antar att man blir ekonomiskt kompenserad för att vara med i ett NB så kan man hamna i en position där den kultur som platsar i ett NB har större möjligheter att bedriva sin verksamhet. Men det kan innebära att vissa typer av kultur exkluderas. Där jag ser störst risk i att minoritetskulturer exkluderas eftersom de minst kan göra anspråk på att representera majoriteten. Samtidigt har konstnärer ofta ett eget ”brand” vilket kanske inte alltid gynnas av att förknippas med att vara ”köpt” av staten. Detta bör man också ta i beaktande när man gör ett urval av kultur eftersom detta kanske i sig kan leda till det Anholt var rädd för, en utarmad kultur.

3.1.2. Image eller identitet

Image och identitet är olika saker och NB gör anspråk på båda två. Man ska skapa sig ett NB som talar till en extern publik, den bild de får av nationens identitet är nationens image (profil eller brand). För att uppnå denna image måste man se till att den är sann, den måste alltså spegla landets identitet, vilket är det sätt som landet uppfattar sig självt. Uppfattningen om ens identitet skapas ofta i kontrast till någon annan. Anholt menar att ett märkes identitet är samma sak som vad produkten som märket är klistrat på faktiskt är, medan ett märkes image är hur produkten uppfattas av konsumenten (Anholt, 2007, s. 4-7). Dessa två behöver alltså inte vara samma, och det är till exempel det eventuella glappet mellan dem som NB2 syftar till att stänga.

Ett företag som äger en vara kan bestämma varans identitet och sedan marknadsföra den för att uppnå önskad image. Men i en nation så måste det vara medborgarna som bestämmer sin identitet. Roy menar att den nationella identiteten skapas på hemmaplan genom att medborgarna upplever sig själva på ett visst sätt i kontrast till andra (Roy, 2007, s. 576, 584-586). Hon tar upp det amerikanska tv-programmet ”Worlds apart” där familjer från USA åker till andra kulturer som väsentligt skiljer sig från det samhälle de lever i. I denna kontrast

framstår USA som idealet, det framstår som modernt och eftersträvansvärt (Roy, 2007, s. 576-579). Kontrasten blir ännu större eftersom det enbart är medelklassfamiljer som får representera USA, en samhällsgrupp som är stor men absolut inte representativ för hela landet (Roy, 2007, s. 579-580). Även om Roy undersöker andra frågor, förutom nation branding, som rör nykolonialism och rasism så tycker jag att exemplet kan visa på hur identitet kan skapas.

Detta kan innebära problem för framtagandet av ett NB, eftersom "den andra" inte alltid är den samma. Man kan kalla det för olika målgrupper, eller man kan kalla det för olika nationer eller kulturer. Oavsett vilket så uppstår problematiken att man ska ta fram en image, ett NB, som ska fungera konkurrenskraftigt för alla "andra". Det kan fungera inom NB1 eftersom det där inte nödvändigtvis handlar om en och samma bild, utan flera. Men inom NB2 ställs man inför denna problematik när man ska välja hur man vill att landet ska profilera sig. När det kommer till NB3 är målet att ha en och samma bild som alla i landet ska leva efter och även samma bild som ska representera landet internationellt. Inte bara blir det svårt att ha en bild för alla andra målgrupper. Utan det Roy visar på är att denna strategi kan påverka hur man uppfattar sig själv vilket kommer visa sig kan ha allvarliga konsekvenser.

Ett exempel på hur detta kan slå fel är det Minnaert tar upp med den nederländske parlamentsledamoten Geert Wilders. År 2008 meddelade Wilders att han skulle göra en film, *Fitna*, om hans syn på islam (inte en positiv, bör tilläggas). I och med detta hamnade den nederländska regeringen i en situation där den å ena sidan var mån om bilden av Nederländerna som ett land som värnar yttrandefrihet och tolerans, men å andra sidan fruktade negativa reaktioner internationellt som kunde missgynna Nederländerna - samt en oro för Wilders säkerhet mot bakgrund av mordet på Theo van Gogh (Minnaert, 2012, s. 99-100). Regeringen behandlade situationen som så att den först varnade Wilders, vilket inte förändrade hans planer, varpå den gjorde ett offentligt uttalande där den betonade att Nederländerna var ett land där frihet och respekt går hand i hand, att regeringen var besviken på Wilders. Man ifrågasatte även hans objektivitet i filmen samt omtalade Wilders som en person som inte var typisk för Nederländerna (Minnaert, 2012, s. 99-100). Det som är talande här är att det fanns skilda målgrupper att ta hänsyn till. Dels fanns de som uppskattar att yttrandefrihet och tolerans värnas. Dels fanns de som kunde ta väldigt illa upp av en sådan kritik mot islam. Ett liknande exempel är publiceringen av Muhammedkarikatyrerna i *Jyllands-Posten*, vilket innebar stora negativa konsekvenser för Danmarks anseende i vissa delar av världen. Detta visade sig bland annat genom att landets export till dessa länder minskade drastiskt. Medan dess export ökade till andra delar av världen, möjligen som en

motreaktion på andra länders bojkott. Vissa danska produkter ändrade också sin profil från ”Made in Denmark” till ”Made in EU” (Van Ham, 2008, s. 143-144). Båda dessa exempel visar på svårigheterna i att ha en bild av ett land som ska fungera på alla ”andra”. Och eftersom identitet och image är så starkt knutna till varandra borde den identitet man vill skapa bli lidande av att den önskvärda imagen är för snäv. Ett av argumenten för att skapa ett NB2 eller NB3 är på grund av att olika NB1 har nischat ett land för snävt vilket kan ha negativ inverkan på andra branscher, som exemplet Japan. Men här kan vi se att det riskerar att bli liknande resultat av ett NB2 eller NB3 eftersom det uppenbarligen kan ställa till problem när olika målgrupper ställs mot varandra.

3.1.3. Nation Branding har alltid gjorts

Ett argument som ofta lyfts fram för att motivera NB är att det alltid förekommit, minns exemplen med Spanien och Frankrike (Gilmore, 2002 s. 281-282; Olins, 2002; Olins, 2003, s. 152-154). Det de då menar är samma sak, eller i alla fall absolut jämförbart, är NB och nationsbygge (nation building) och/eller nationell identitet. Det handlar till stor del bara om förändrade metoder (Varga, 2013, s. 831).

Varga menar att det finns fundamentala skillnader här. Nationsbygge använder skapandet av bland annat traditioner och symboler för att skapa ett gemensamt nationellt narrativ och identitet för medborgarna att förhålla sig till och identifiera sig med. Det bygger på och utgår från nationens historia och dess nationella identitet och skapandet kräver en öppen och ändlös diskussion där alla kan vara en del. Här menar Varga att det finns ett inneboende värde som består av både etniska och samhällsliga aspekter som bundit människor samman genom språk, historia och konstitutionella egenheter. Att man haft symboler som flagga och nationalsång har handlat om att skapa gemenskap och tillhörighet inom nationen (Varga, 2013, s. 829-835).

Det NB gör är att använda sig av samma typ av strategier och symbolik, som att ta fram en slogan eller en logga, men de två skiljer sig åt i och med att de har olika mål. När det gäller nationsbygge, och nationell identitet, är målet att bygga en gemenskap medan när det gäller NB handlar det om att skapa ett vinstmaximerande varumärke (Varga, 2013, s. 829-833; Bolin & Ståhlberg, 2010, s. 94-95; Jansen, 2008, s. 122-123).

Bolin och Ståhlberg påpekar att NB syftar till att attrahera en extern målgrupp och inte en intern, som är fallet för nationalism och nationsbyggande. De skriver att ”*Their [nation branders] aim is not to produce communities but rather commodities*” (Bolin & Ståhlberg, 2010, s. 95). De tar inte i beaktande att medborgarna i en nation borde ”live the brand”, vilket

är en viktig komponent i framförallt NB3. De hävdar att NB skiljer sig från nationalism eftersom den senare kräver svar på frågorna; vilka är vi, vart kommer vi ifrån och vart är vi på väg? Medan NB bara behöver svara på frågan om vart vi är på väg (ibid, s. 95-96). Det som skiljer deras inlägg från bl.a. Vargas är att de pratar om NB2, som kan ses som ett uttryck för vart man är på väg. Medan Varga kritiserar NB3 som i större utsträckning kräver svar på alla tre frågor.

Varga menar att NB (NB3) riskerar att av-historisera nationen genom att plocka ut de delar ur en nations narrativ som för stunden platsar i det rådande sammanhanget och matchar efterfrågan. Medan nationsbygge och nationell identitet till stor del handlar om att använda sin historia till att förstå sig själv. I och med att ett urval görs i ett NB så väljs vissa delar bort. Det ställer det nationella narrativet inför en identitetskris eftersom det narrativ nationen har tydligen kan omformuleras eller avskalas utefter vad som för stunden passar (Varga, 2013, s. 829-833).

Genom att av-historisera nationen och istället implementera ett NB hotas därmed den diskussion som utvecklar det nationella narrativet och som i sig har ett inneboende värde för varje individ. Det hotas eftersom man ignorerar detta värde genom att skala av det, och enligt denna logik kommer det nya NB inte heller att ha ett inneboende värde. På så sätt menar Varga att NB i sig är en självutplånande strategi eftersom värdet då handlar om processen att ta fram ett NB och det innehåll ens NB sedan har, något som i sig inte innebär ett värde för var och en. Varga menar att för att kunna motivera en kollektiv identitet, som NB gör anspråk på genom att mana medborgare att leva efter det, måste man kunna visa på värdet i det vilket NB inte gör (ibid, s. 833-835; Aronczyk, 2008, s. 55-56)

Ytterligare ett problem som inte sägs rakt ut av Varga, men som förmodligen är en problembild han skulle dela att döma utifrån hans argumentation, är att skapandet av ett NB aldrig kan vara en långsiktig lösning eller strategi för olika problem eller mot utveckling. Eftersom NB ska skapas utefter de ramar och den efterfrågan som finns i skapelseögonblicket kommer ett NB att bli omodernt i takt med att samhället och efterfrågan förändras. Så att istället för att låta den nationella identiteten ständigt, öppet och ändlöst diskuteras så måste man göra nedslag i tid och otid för att plocka ut de delar som för stunden passar med marknadens strömmar. Detta hotar själva diskussionen i sig eftersom den bygger på mångfalden som finns i en nation, en mångfald som riskerar att utelämnas i NB3 på grund av dess mål om ett strömlinjeformat budskap och i NB2 på grund av dess urval. Det riskerar att ignorerar mångfalden inom nationen samtidigt som det förminskar det allmänna deltagandet i diskussionen genom att förflytta definitionsrätten till en grupp som har ansvar för att ta fram

själva NB (Varga, 2013, s. 835-836). Men om den allmänna diskussionen hotas, den som skapar nationens narrativ och ska vara utgångspunkt för NB, så hotas även möjligheterna att kunna ta fram ett NB. Vargas kritik riktar sig skarpast mot NB3 eftersom denna är mest radikal i sin syn på hur förändring och marknadsanpassning ska gå till. Men även NB2 kan drabbas om man kräver medborgarnas deltagande och den selektion som sker i och med framtagandet av det. Eftersom NB1 mer handlar om att specifika företag och organisationer kan dra nytta av nationen så drabbar inte det befolkningen på samma sätt eftersom deras deltagande inte är relevant.

3.1.3.1. Hur bemöter man detta?

Det är nu relevant att undersöka hur förespråkarna för NB skulle ställa sig till denna kritik. Anholt verkar vara medveten om de potentiella svårigheterna med att profilera ett lands alla medborgare på samma sätt. Han resonerar som så att för att medborgare ska vilja "live the brand" (återkommer till detta mer ingående senare) så måste de känna entusiasm inför det och känna sig delaktiga i processen att ta fram sitt NB, han menar att framtagandet av ett NB är så viktigt för nationen att det inte bör lämnas till en liten grupp människor (Anholt, 2007, s. 73-75). NB kommer alltid att stöta på olika dilemman eftersom konceptet härstammar från den kommersiella sfären där man har som mål att göra vinst, medan man i en nation har som mål att skapa gemenskap. Företag kan ta fram varumärken utan att fråga varan om lov, medan ett NB måste se till att "varan" är nöjd (Anholt, 2007, s. 81-85; Aronczyk, 2008, s. 57). Fan belyser också skillnaderna mellan kommersiella varors varumärken och en nations varumärke genom att bland annat peka på att ingen äger en nation på samma sätt som ett företag äger sin vara. Främst eftersom en nation, i kontrast till en vara, inte har en konkret produkt att erbjuda och därmed blir fundamentalt mycket svårare att varumärkesprofilera. Istället äger alla medborgare landet och de kan alla använda och vinkla detta varumärke som de själva vill (Fan, 2005, s. 7-8). Anholt poängterar att ett företag kan drivas av en stark och visionär ledare, men samma koncept i ett land hamnar farligt nära ett tyranniskt styrelseskick som de flesta inte anser vara eftersträvansvärt (Anholt, 2007, s. 82). Men trots detta problem är hans lösning att man ska se till att övertyga och entusiasmera alla berörda delar av samhället och på så vis göra sitt NB framgångsrikt (Anholt, 2007, s. 81-85).

Det är alltså precis detta Varga kritiserar. Grundproblemet är för båda tydligt, men Anholt försöker lösa det medan Varga försöker analysera och ifrågasätta. En viktig del i Anholt's lösning är att man måste jobba med långsiktigt förändringsarbete där alla ska kunna känna sig

inkluderade, en långsiktighet som vi precis sett är svår att uppnå. De aspekter Varga lyfter fram går därför inte att försvara genom Anholts resonemang; det snarare befäster dem.

Anholt är mycket fokuserad på att förändring ska ske, men han blandar ihop detta med att marknadsföra förändringen. Till stor del kan Anholts argument ses som politiska förslag och han kanske snarare borde gå till val än att argumentera för det som varumärkesprofilering. Processen att ta fram ett NB skulle kunna liknas med andra typer av förändringsarbete; som till exempel religiösa samfund där man diskuterar och utvecklar sin gemensamma tro, eller ett politiskt parti som under årsmöten och kongresser debatterar vilka frågor som ska drivas och vilka åsikter partiet har. Skillnaden mellan dessa två exempel och NB är att de första bygger på en frivilligt deltagande; gillar man inte besluten som fattas kan man helt enkelt söka sig vidare till ett annat samfund eller parti. Ett NB2 eller NB3 påverkar alla medborgare som tillhör nationen och så länge inte detta diskuterats genom demokratiska processer och till slut antas på demokratiskt vis i det högsta beslutande organet (riksdagen i Sveriges fall), blir det svårt att motivera varför alla medborgare ska stå bakom något som en liten grupp tagit fram. Det är, som Varga påpekar (Varga, 2013, s. 836), inte ens säkert att medborgarna fått vara med i diskussionen om huruvida man överhuvudtaget ska ha ett NB.

3.1.3.2. Sammanfattning

Det är snårigt att reda ut dessa argument eftersom de bygger på varandra samtidigt som de verkar innehålla motsättningar. Det som började med jämförelsen mellan nationsbygge och NB, landar i diskussioner kring långsiktighet och övertygelse. Långsiktigheten i ett NB-projekt motiveras utifrån argumentet att alla ska känna sig delaktiga och att beslut som påverkar alla inte ska fattas av enskilda individer. Men samma NB ska anpassas efter vad som kan ge störst vinst på en marknad som är i ständig förändring. Samtidigt väljs en specifik bild ut som sedan ska följas av folket. När människor följer detta NB och samma NB så småningom blir utdaterat kan man inte längre gå till det nationella narrativet och diskussionen för att hitta potential och inspiration för nästa bild. Helt enkelt eftersom dessa processer inte fått chans att utvecklas på samma sätt. När man tar fram ett NB sätter man på sätt och vis punkt för en pågående diskussion och ett identitetsbygge, eftersom man bestämmer sig för att plocka ut vissa delar. När efterfrågan sedan ändras och det gällande NB inte längre fyller sitt syfte borde man enligt konceptets logik behöva göra om alltsammans. I takt med att marknaden ständigt förändras behöver man alltså ständigt förändra sitt NB och enligt resonemanget sin nationella identitet. Nationsbygge och NB skiljer sig därför väsentligt åt och argumentet att nationer alltid gjort NB håller inte.

3.2. "Live the brand" och vad det kan medföra

När man väl har arbetat fram sitt NB så ska man få alla aktörer att förmedla detta genom att "live the brand". Anledningen till detta är att det är det mest framgångsrika sättet att sprida ett budskap (Anholt, 2007, s. 30-31; Gilmore, 2002, s. 290-192; Aronczyk, 2008, s. 54-55). I denna grupp av aktörer finns både medborgare inom landet eller i diaspora och andra individer som känner sig manade att delta i ett lands NB (Aronczyk, 2008, s. 54-55), men även företag och organisationer inom landet (Anholt, 2007, s. 30-34). "Live the brand" handlar om att leva efter de/t budskap som nationens NB har, ju fler som gör det desto större är chanserna att det sprids och blir trovärdigt. (Aronczyk, 2008, s. 54; Anholt, 2007, s. 30-34). Återigen är det NB3 som drabbas allra hårdast av denna kritik eftersom den förändring man vill uppnå måste ske bland medborgarna och det blir alltså viktigt att de lever efter den nya profilen.

3.2.1. Individens frihet hotas

Till att börja med är det värt att nämna att det är viktigt att skapa en känsla för ett land genom dess NB; man ska sticka ut i konkurrensen och på så vis ha fördel när någon, t ex turist eller investerare, ska fatta ett beslut om vart hen ska resa eller investera. Det är alltså inte nödvändigtvis verkligheten som är det viktiga, utan känslan. Logiken bakom detta är att vi som konsumenter inte kan komma ihåg all information om produkter, utan att vi i hög grad baserar våra val på känsla för produkten, det vill säga dess varumärke eller här: ett NB (Anholt, 2007, s. 9-12). Denna känsla byggs alltså bäst upp genom att människor, företag och organisationer "lives the brand", samtidigt som man har slogans och loggor mest för att få en enhetlig faktisk bild (Aronczyk, 2008, s. 54; Anholt, 2007, s. 30-31).

Trots medvetenheten om att detta koncept kan likna propaganda, och ett snarast diktatoriskt tillvägagångssätt att uppnå förändring, så förespråkar man det eftersom det är framgångsrikt. Lösningen på problematiken blir att satsa på ett entusiasmera och skapa lojalitet istället för att tvinga till att "live the brand", till skillnad från företag där man mer eller mindre kan bestämma att alla anställda ska leva efter företagets devis (Anholt, 2007, s. 81-85; Gilmore, 2002, s. 290-292).

Men minns här att målet för denna idé enligt förespråkarna är att ens NB ska bli så framgångsrikt som möjligt och på så vis förbättra landets chanser och konkurrenskraft och därmed dess ekonomi och välstånd. Det är alltså ingen underliggande tanke om att få

människor och organisationer att sluta tänka själva eller att sluta vara kritiska, utan det handlar om att få människor att inse värdet i att delta. Min principiella välvilja bjuder mig att tolka det som så att de inte helt inser vilka konsekvenserna det kan medföra. Men det hindrar inte mig från att belysa dessa.

Aronczyk menar att konceptet, här NB3, riskerar att hota demokratiska samtal, mångfald och processer i samhället, eftersom det syftar att strömlinjeforma nationen vilket exkluderar många grupper (Aronczyk, 2008, s. 54-55). Detta anknyter till föregående avsnitt eftersom hon menar att NB inte, som ofta hävdas, verkar för allmänhetens bästa (public good), något som Varga också påpekar i sin argumentation (Aronczyk, 2008, s. 55-56; Varga, 2013, s. 827).

Här finns en risk att hamna i något som närmast liknar censur och propaganda. Eftersom man ska få människor att "live the brand" genom att entusiasmera dem och få dem att inse att det är för deras eget bästa, verkar det vara lätt hänt att man hamnar i en situation där det inte alltid handlar om goda argument och öppenhet för kritik; istället ska en bild erbjudas som man övertygar alla om att följa. Om man samtidigt har i åtanke diskussionen om hur man väljer ut sitt NB så inser man att det inte bara är problematiskt att alla ska leva upp till samma bild, utan denna bild kan också vara felaktig om det inte tagits fram på ett hållbart och representativt sätt. Risken med censur anknyter också till detta eftersom målet med ett NB är att de bilder och budskap som kommer från landet ska säga samma sak. De som inte passar in här är rimligen inte välkomna. Aronczyk menar att NB förmodligen kan åstadkomma framgång inom vinstanknutna delar av samhället men att man måste vara vaksam på vilka andra delar av samhället som kan drabbas negativt, detta kan alltså även påverka NB2 (Aronczyk, 2008, s. 56).

3.2.2 Kretsloppet av representation

Ett argument för att medborgare i ett land bör "live the brand" är att det främjar deras lojalitet med landet. Idag kan vi välja att leva, bo, jobba och studera på otaliga platser i världen, givet att vi har rätt förutsättningar. Det är alltså inte självklart att ett land får ha kvar alla sina medborgare själva, utan alla länder konkurrerar om människorna (Gilmore, 2002, s. 290-292). Genom att ha ett starkt NB menar Gilmore dels att man i större utsträckning kan förmå sina medborgare att stanna i landet, dels att de som väljer att bosätta sig någon annanstans ska vara stolta bärare av sitt lands NB (Gilmore, 2002, s. 290-292). Skeptikerna, menar hon, är ett stort hot ett lands rykte eftersom det bästa sättet att sprida rykten är från en människa till en annan.

De som inte tror på landets NB, kommer inte heller tro på det landet gör, det måste vara tvärt om för att lyckas. Medborgare kan här förstås som vandrande reklampelare.

Utifrån perspektivet att vi blir allt mer ”landflexibla”, alltså att människor flyttar och bor länge i andra länder än sitt födelseland, kanske flera gånger under sin livstid, ser jag en motsättning i att man både ska främja denna flexibilitet och gränslösa marknad samtidigt som man ska befästa en nationalism som utgår från landgränser. För det är vad Gilmore säger; hon har ingenting emot att människor rör på sig men hon inser också att länder måste konkurrera på marknaden med sitt land som fysisk plats, alltså inom gränser. När människor flyttar ut ur ett land så flyttar de ju till ett annat. Gilmore menar att i och med att ens infödda medborgare flyttar till ett annat land kan de med sin lojalitet till hemlandet inspirera andra att flytta dit. Man kan förstå det som en form av kretslopp; några försvinner andra tillkommer. Poängen med att medborgare ska ”live the brand” är att man vill vara ett land dit folk väljer att flytta.

En relevant fråga uppkommer här. När anses man vara medborgare i ett land, eller kanske snarare när beräknas man tillhöra ett NB? Vi kan ta EU som exempel. En EU-medborgare från Sverige kan leva och bo i Frankrike hela sitt vuxna liv utan att bli fransk medborgare. Det följer konceptet med den fria rörligheten. Ponera att både Sverige och Frankrike arbetar hårt med att få sina medborgare att ”live the brand”, vilket NB ska personen då leva efter och sprida? Personen har levt i båda länderna lika länge och känner sig som en del av båda. Om man ska utgå från det land där man är född så är det svårt att motivera varför människor som invandrat ska leva efter det nya landets varumärke. Om man istället utgår från språkområde uppstår problem eftersom den som invandrat kan lära sig språket obehindrat men samtidigt ha kulturella kopplingar till en annan kultur än den personen nu bor i. En stor procent av Sveriges befolkning, till exempel, har på olika sätt kopplingar till andra kulturer än den norm-svenska, antingen från andra länder eller inom landet i form av minoritetskulturer. Denna flexibilitet gör också att en nation hela tiden får in nya influenser och kulturer vilket ytterligare borde göra det svårare att motivera varför man ska leva efter ett specifikt NB.

En slutsats man kan dra istället är att människor i den globala världen mindre bör fokusera på nationalitet utifrån landgränser, eftersom det tycks blir svårare och svårare att motivera, och istället utgå från andra identitetskriterier. Om vi ser det ur EU:s perspektiv finns det en paradox i att dels förespråka det gränslösa samtidigt som man ska befästa identiteter efter nationsgränser.

3.2.3 En oväntad union

Denna diskussion visar på en lite oväntad union mellan nyliberalismen och en form av nationalism (Varga, 2013, s. 832-833), två ideologier som annars står långt från varandra.

Tidigare i undersökningen kunde vi se hur Van Ham resonerade kring att staters och företags åtaganden idag är svåra att skilja åt. Jag tycker det är viktigt att notera att den fria och globala marknaden vi har idag verkar ha förändrat uppfattningen om vad en stat och en nation ska vara. Om man tidigare ansåg att statens roll skulle vara att ta ansvar för välfärd och stabilitet, medan det varit upp till företag att konkurrera med varandra om kunder och pengar, verkar det enligt Van Hams resonemang idag vara ett närmast omvänt förhållande. Staten ska verka för att attrahera införsel av investeringar, turism och arbetskraft, medan företagen ska ägna sig åt sådant som skola och sjukvård.

Politiska ideologier kommer och går och tänkarna bakom NB visar på en strömning där den fria marknaden och nyliberalismen, som egentligen inte hyllar en stark stat, tar hjälp av en form av nationalism för att stärka företagets intressen och framgång på marknaden. Det är intressant eftersom ett annat steg i den utstakade riktningen inom den fria och globaliserade marknaden hade varit att avveckla staten mer och mer. Här har man istället kvar staten och omformulerar nationalismen eftersom man ser en vinst i det. I linje med detta menar Anholt att länder med monarki har ett försprång i att skapa ett stabilt NB eftersom en kungafamilj har ett mer långsiktigt perspektiv på sitt land, jämfört med vad politiker valda på 4-årsperioder har (Anholt, 2007, s. 84). Frihetstanken som under lång tid förespråkade republik istället för monarki har enligt detta resonemang svängt och inser nyttan med en kungafamilj i egenskap av deras varumärke.

Anholt menar att marknaden och dess goda krafter kommer utveckla världen så att den blir mer fredlig (Anholt, 2007, s. 127). Van Ham menar att NB kommer att tränga bort den dåliga nationalismen eftersom NB innebär en godartad form av attityd till nationens identitet och narrativ (Van Ham, 2001, s. 3). Deras inställningar berättar för oss att NB kan förändra världen, eller rädda den. Något som Volcic och Andrejevic menar gör NB-konceptet tilltalande. Eftersom NB utlovar en form av kontroll i en situation där våra samhällen förändras snabbt i och med globalisering och den stora tillgången på information, vilket kan ge en stor osäkerhet och oro inför framtiden. Men denna kontroll medför att medborgarna förväntas "live the brand", vilket inte handlar om altruism i form av att bygga något gemensamt, utan snarare om en attityd som bygger på att konsumera för att hjälpa nationen. En form av konsumtionsinriktad nationalism (Volcic & Andrejevic, 2011, s. 603).

Volcic och Andrejevic menar att NB bidrar till en form av nationalism medan Van Ham menar att det tränger undan det. De talar alltså om olika typer av nationalism och man kan

säga att den ena är godartad och den andra elakartad. Men eftersom dessa två inte är samma sak är det inte säkert att den ena utesluter den andra, som van Ham verkar mena. I teorin kanske det kan vara så att om alla "lives the brand" så ges bara en bild av nationen vilket inte ger plats för den elakartade nationalismen. Men i praktiken kommer förmodligen flera strömningar existera samtidigt (Volcic & Andrejevic, 2011, s. 606).

Detta koncept riskerar nämligen att skapa ett "vi och dom-tänk". Och genom beförordningen av de identifikationskriterier som "live the brand" medför ser jag en risk i att man snarare kommer skapa exkluderande situationer än inkluderande. Om vi ser tillbaka på exemplet med Wilders i Nederländerna så omtalades han som en "icke-typisk nederländare", han platsade alltså inte in i den bilden, i det "vi", man hade bestämt sig för att befästa. Oavsett vinstmotivet i och med ett NB så kan en tankegång som baserar en persons tillhörighet i en nation på huruvida den platsar i en bestämd idé vara destruktiv, eftersom det är lätt hänt att "vi och dom-tänket" slår över till att handla om främlingsfientlighet och rasism. Och som jag har poängterat i undersökningen verkar det oerhört svårt att skapa en bild som inkluderar alla kulturer en nation består av. Så även om de tillvägagångssätt man använder i och med NB kan anses vara godartade, kan det ändå ge upphov till destruktiva tankemönster som berättigar att man gör skillnad på människor samt skapar tydliga kriterier för deras möjligheter att tillhöra en specifik nation. Kanske är detta inte ett problem i en NB-kampanj som grundar sig i att profilera specifika bilder eller varor från nationen, så som i NB1 och NB2. Men om man ser på NB3 som kan grunda en omprofilering i att man är missnöjd med hur nationen uppfattas så kan det i värsta fall få förödande konsekvenser. Ponera att en diktator i en helt odemokratisk nation kommer på en ny idé om nationens profil. Denna profil kan vara snäv och bara inkludera en viss typ av yttringar eller människor. Kanske vill man ha en nation som helt lever efter samma religion eller bara har medborgare med ett visst utseende. Här kan strävan efter detta nya NB i värsta fall drabba medborgare som finns i nationen på ett sätt som gör att de inte längre är välkomna där.

3.3. Marknadstanken som grund för internationella relationer

Konceptet NB kan skapa en bättre och mer fredlig värld. Det hävdar bland andra Anholt som vi kunde se i citatet i början av del två i undersökningen. Det stycke som citatet är hämtat från fortsätter, efter en utläggning om att marknadskrafter ger frihet och makt åt individen, med att säga: *"For this reason, it seems far more likely to result in lasting world peace than a statecraft based on territory, economic power, ideologies, politics or religion"* (Anholt, 2007,

s. 125). I detta avsnitt ska jag undersöka närmare det jag tolkar att han menar, att NB är användbart i byggandet av internationella relationer. Eftersom min undersökning inte ger utrymme för att undersöka de internationella relationernas och diplomatins historia och uppgifter för att resonera kring NB har jag fokuserat på specifika delar.

3.3.1. Nation Branding för att bygga internationella relationer.

När man talar om relationer, oavsett typ, behöver man två parter. Man kan visserligen anses ha relationer med sig själv, men det är inte relevant för sammanhanget. Det är detta jag vill fokusera på, de två parterna. Eftersom NB gör anspråk på att skapa internationella, interkulturella relationer så är det viktigt att se hur det kan bli möjligt. Som jag sa inledningsvis kopplas NB ofta ihop med kulturell diplomati (KD) (Rivas, 2007, s. 29). Definitionen av KD är inte helt problemfri, men jag har valt att använda det Rivas skriver i inledningen till din doktorsavhandling: *”Put simply, Cultural Diplomacy (CD) is about representing national cultures abroad. It is about constructing the diplomatic tools to develop long-lasting relations with other nations in terms understanding each other in friendly and cosmopolitan terms.”* (Rivas, 2007, s. 18).

För det första kan vi konstatera att Rivas enkla definition inbegriper långsiktighet. Något som vi i undersökningen har sett att NB inte helt givet kan hävda sig ha. Den långsiktigheten NB till stor del kan sakna bygger på att man har någon form av erbjudande att visa på marknaden, ett erbjudande som kan bli obsolet. Långsiktighet verkar kräva ett mer förutsättningslöst syfte. Sedan kan vi notera att KD handlar om att representera nationell kultur internationellt, något som förmodligen kan göras men som i fallet med NB också kan riskera att bli exkluderande. Återigen eftersom syftet med representationen är att vara konkurrenskraftig. Är det representation man strävar efter verkar inte ett NB vara svaret, eftersom den representationen sker med en baktanke om vinst.

Utgått från Rivas definition har vi kvar att reda ut huruvida NB kan bidra till att bygga relationer. Som jag redan påpekat kräver en relation två parter. Men NB syftar till att kommunicera och marknadsföra ett budskap. Ingenstans har jag hittat inlägg om hur man ska interagera med andra kulturer eller nationer med utgångspunkt i att förstå varandra. Fokus ligger på att andra personer ska resa, investera, arbeta eller studera hos en, och på så vis ska landet tjäna pengar. Visserligen skapar resor, studieutbyten och arbete i andra länder möjligheter till förståelse för varandra, så där kan NB hävdas bidra till att bygga relationer, men i diplomatiskt syfte handlar det om politisk makt och nationers diplomatiska relationer till varandra. Om dessa relationer ska byggas på ett NB finns risken att de skapas på grunder

som inte är hållbara. Samtidigt kan man ställa sig frågan hur många varumärken denna världsmarknad för nationer tål. Om alla ska ha ett konkurrenskraftigt märke med ett unikt erbjudande som ska passa alla målgrupper ser jag en risk i att dessa varumärken kommer se väldigt liknande ut. Det kan nog medföra att relationerna bli mycket ytliga.

För att bygga stabila relationer bör man vara medveten om både de positiva och de negativa sakerna för att sedan förhålla sig till den andra partens helhet. Världens kulturer är mycket olika och trots våra likheter måste man acceptera många av dessa olikheter för att komma överens. Man måste ha respekt för varandras olikheter. Då ett NB är framtaget för att vara konkurrenskraftigt på en marknad, är det inte troligt att man i detta budskap har tagit med negativa aspekter eftersom de förmodligen inte lockar lika många intressenter. NB kan förmodligen vara bra ur ett handelsperspektiv, och ökad handel kan leda till en fredligare värld - EU kan ses som ett exempel på detta - men när det kommer till att etablera stabila och långsiktiga relationer anser jag inte att NB är strategin vi söker.

Det ena behöver alltså inte utesluta det andra. Det är väl rimligt att man i en såhär pass global och informationspackad värld behöver flera strategier för att kommunicera med omvärlden. NB är ett sätt, men jag tror ambitionerna att etablera interkulturella relationer måste göras mer förutsättningslöst för att nå önskat resultat. Ett exempel på en sådan ansats till kulturellt utbyte är ”*The Virtual Dinner Guest Project*”, ett projekt som går ut på att människor samtalar med varandra över nationsgränser och olikheter via t ex Skype. Grundidén är att: det är svårare att ignorera, förtala, och skada de personer som du delat bröd med (*The Virtual Dinner Guest Project*).

NB och övriga former av diplomati och kulturella utbyten utesluter inte varandra. Men om NB gör anspråk på att ge alla bilder av ett land så stängs många andra ute vilket drabbar alla negativt i längden. Olika former av NB1 bör kunna användas relativt problemfritt utan att påverka andra relationsbyggande projekt. NB2 och dess selektion av bilder riskerar att enbart skönmåla landet. Det är användbart att locka t ex turister med hjälp av vackra bilder på sandstränder och klarblått vatten, men inte för att skapa ökad förståelse för landet och dess kulturer. NB3 vill gärna strömlinjeforma ett lands budskap för att skapa en tydlig profil, vilket kan exkludera många som därmed inte kan vara en del av den tilltänkta relationen. Fan påpekar att människor kan hålla flera tankar i huvudet samtidigt vilket talar för att man kan ha olika profiler som inte nödvändigtvis påverkar varandra, som NB1 och NB2. Han exemplifierar genom relationen mellan Kina och Japan där han menar att kineser kan ha en mycket negativ inställning till vad Japan gjort mot dem genom historien samtidigt som de kan föredra att köpa en japansk kamera (Fan, 2005, s. 8-9).

Jag kan även se en fara i att basera allt för stor del av prioriteringarna i internationella relationer på en vinsttanke eftersom det finns många problem i världen vars lösningar inte främst är kopplade till en vinst. Det finns hemska situationer, som svält, krig, sjukdomar, människor på flykt och inskränkningar av mänskliga rättigheter. Om grundtanken om vinst blir den viktigaste kan det hindra länder från att hjälpa varandra och stå upp för värden som till exempel yttrandefrihet, demokrati och människors lika värde. Kanske blir det istället så att man agerar mot orättvisor när det kan gynna en själv. Det som inom företagsvärlden kallas för CSR (företagets samhällsansvar eller eng. Corporate Social Responsibility) ligger närmast till hand för jämförelsen. Det må vara eftersträvansvärt att ta samhälleligt ansvar, men återigen ser jag en risk i att ett starkt motiv till att göra detta är att det ger företaget en bra image och på så vis gynnar deras vinstmöjligheter genom ökad försäljning. Vilket kan resultera i att man tar ansvar bara i just de situationer som kan gynna ens egen image, och inte baserat på ansvar för varandra. Här bör man tydligt ha klart för sig vilken typ av ansvar man ska ha mot varandra på ett internationellt plan samt vara medveten om vilka risker det kan medföra att basera viktiga val på en tanke om vinst. Det är viktigt att kunna se bortom vinsten för att se andra värden.

3.3.2. Varför alla missförstånd?

Det råder en viss upprördhet över missförstånden mellan praktiker och förespråkare av NB samt dess kritiker. Något jag anser till stor del bero på att det finns olika inriktningar inom fältet. Även Fan har noterat detta men hans indelningar fungerar inte så bra för ändamålet att tydligare kunna resonera kring NB. Han kommer nämligen till slutsatsen att NB bör omformuleras till "nation image management", på liknande sätt som Anholt omformulerar konceptet till "Competitive Identity" (Fan, 2009, s. 101; Anholt, 2007, introduktion). De menar att missförstånden kring NB till stor del beror på att ordvalet branding (sv. varumärkesprofilering) ger en felaktig uppfattning om att konceptet handlar om att marknadsföra en nation som vilken annan produkt som helst (Fan, 2009, s. 101-102; Dinnie, 2008, s. 22-23). Men trots omformuleringar så är grundidéerna desamma och de motsvarar NB3. Det handlar fortfarande om att hitta en konkurrenskraftig profil att använda på den globala marknaden, något som kan inbegripa politiska och ekonomiska reformer samt kan påverka hur medborgare bör leva och prata om sin nation. Detta blir extra tydligt i NB3 där man strategiskt ska förändra nationen för att uppnå ett konkurrenskraftigt NB. Inom NB2 finns också dessa aspekter av påverkan om än inte lika starkt eftersom man strävar efter att

visa upp bilder som redan existerar och därmed är sanna, även om de kan vara väldigt selektiva.

Detta är anledningen till att jag ser andra skäl till att missförstånden uppstår i övergången från NB1 till NB2 och NB3. I övergången flyttar man sig nämligen från områden som är förhållandevis oproblematiska att använda nationella attribut i marknadsföringssyfte, till att göra anspråk på skapa en enhetlig bild av nationen eller göra en selektion av vad som ska representera en. Det som händer i och med det är att man hamnar i en politisk diskussion snarare än en varumärkesstrategisk. Det är också här de flesta kritiker hamnar medan förespråkarna försöker hålla sig kvar vid någon form av varumärkesprofileringsdiskussion, trots att de i och med valet att omformulera konceptet tydligare försöker koppla bort det från denna diskussion. Om man förflyttade diskussionen ytterligare närmre det politiska skulle man förstå varandra bättre och kritiken skulle bli mer applicerbar. Så om det handlar om NB:s plats i internationella relationer så är det där diskussionen bör vara, handlar det om att främja innovation så borde det kanske vara inom näringspolitiken diskussionen som ska föras och handlar det om självbild och identitet är det i demokratiska, inkluderande diskussionerna som ska föras. Nu har man hamnat i en ganska märklig situation där man bland annat menar att det ska vara upp till regeringar att styra över NB men frågan om att inkludera medborgarna i processen att godkänna konceptet från början nämns aldrig (Anholt, 2009; Aronczyk, 2008, s. 42).

Ett annat exempel är Olins som menar att missförstånden förutom begreppsproblematiken har att göra med att kritiker är snobbiga när de menar att nationen inte ska kopplas till den kommersiella sektorn genom NB (Olins, 2002, s. 7). Men det är förmodligen inte snobberi som ligger bakom kritiken, utan kanske snarare en annan politisk uppfattning som grundar sig i att relationer och politik inte främst ska bygga på vinstmaximering på en marknad.

Trots de starka politiska kopplingarna är det inget förespråkarna diskuterar tydligt. Jag uppfattar det som att startpunkten är den globala, fria marknaden och det är utifrån den och dess utmaningar som man skapar konceptet. Eftersom det fungerat så bra inom andra delar så appliceras marknadens verktyg även på nationen. Jag menar att diskussionen måste påbörjas tidigare och göras tydligare så att de politiska diskussionerna förblir politiska. Annars ser jag en risk där transparensen försvinner och medborgarna inte inkluderas i viktiga beslut.

4. Slutsatser

För att kunna göra en analys av varje enskilt fall av NB och därmed se dess fördelar och potentiella nackdelar är det viktigt att grundligt definiera varför man gjort ett NB. Har man,

som i exemplet med Brasilien, ett tydligt mål baserat på en outnyttjad potential i och med en stor tillgång på råvaror samt ett litet utbud av färdiga produkter, är målet klart och riskerna relativt små. Att profilera sig som t ex kaffeneration behöver inte eliminera andra identifikationer inom landet, utan det är en specifik marknad och dess konsumenter och producenter som berörs. Det kan inte anses vara en kontroversiell vara som skulle kunna ge upphov till kontroverser kring huruvida man vill eller inte vill associeras med detta.

Om vi däremot ponerar att Sverige skulle välja att profilera sig som vapenexportsnation skulle detta rimligen ge upphov till större kontroverser eftersom det finns en mängd olika åsikter kring detta inom landet. Till skillnad från att vi idag associeras med IKEA och deras bokhyllor, vilket inte kan anses vara särskilt upprörande. Dessa två exempel rör NB1 som berör specifika varor på en global marknad och hur de kopplas till sitt land på ett positivt sätt, eller hur det berörda landet kan dra nytta av dess framgångsrika produkter.

De andra två inriktningarna handlar mer om att profilera sitt land på ett strömlinjeformat sätt. Här finns större risker och behovet av en tydlig och transparant grund blir då viktigare.

Inom NB2 handlar det om att försöka justera nationens profil internationellt till nationens faktiska situation. Här har vi sett exempel på ”nya nationer” som exemplet med Estlands utveckling efter Sovjetunionens fall. Här kan man se tydliga anledningar till att korrigera bilden av landet. Men man bör vara noga med att profilen verkligen stämmer överens med den bild man vill ge och den bild medborgarna själva upplever som sann. Risken att den offentliga och demokratiska diskussionen i landet blir lidande av ett alldeles för snäv profil måste tas på allvar om man vill värna demokratin. För att inte riskera att hamna i en situation där ens profil blir obsolet så fort marknaden förändras borde man i dessa fall snarare arbeta med kontinuerlig kommunikation av landets framgångar istället för att handplocka vissa delar.

I den tredje inriktningen, NB3, har vi en form av NB som vill göra om eller befästa en specifik bild av ett land. Denna form av NB anser jag vara förenad med störst risker eftersom det är i princip omöjligt att ena ett land under ett och samma varumärke. Här handlar diskussionen snarare om ideologiska frågor än om det praktiska i hur man ska arbeta fram detta NB. Den nyliberala synen på nationen och staten ligger tydligt till grund för att motivera denna form av NB då det här är allra tydligast att det är ett vinstintresse på en marknad som motiverar förändringen. Det är väldigt viktigt i dessa fall att medborgarna i landet är medvetna om vad som görs, och på vilken grund, för att inte riskera en situation som i påminner mer om en diktatorisk styrning än en demokratisk. Jämförelsen som ligger närmast till hands är att man ofta kan se detta tillvägagångssätt inom stora företag och koncerner där de anställda i egenskap av just anställda inte har något annat väl än att delta i en re-

brandingprocess. Men en nation, utgått från att vi eftersträvar demokrati, bör undvika att arbeta på detta sätt eftersom riskerna att en liten grupp styr landet åt ett annat håll än det medborgarna eftersträvar.

Denna aktsamhet bör man även ha i åtanke när man använder sig av strategin för att skapa internationella relationer, för att undvika att hamna i situationer där man inte tar ansvar för varandra, står upp för viktiga värden och står emot orättvisor på grund av att man själv inte ser en ekonomisk vinst i det. Det finns andra värden än pengar som måste få vara viktiga när vi ska komma överens i en global värld.

5. Litteratur

- Anholt, Simon. (2009). *Why Nation Branding does not exist*. Hämtad 21 maj 2014, från <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/why-nation-branding-does-not-exist/>
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, Simon. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Aronczyk, Melissa. (2008). "Living the brand": *Nationality, Globality and Identity Strategies of Nation Branding Consultants*. *International Journal of Communication*, 2, s. 41-65.
- Aronczyk, Melissa. (2007). *New and improved nations: Branding national identity*. In C. Calhoun & R. Sennett (red.), *Practicing culture* (s. 105-128). New York: Routledge.
- Bolin, Göran och Ståhlberg, Per (2010). *Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding*. *Communicating the Nation: National Topographies of Global Media Landscapes* (Red. Roosvall, Anna och Solivara Moring, Inka). Göteborg: Nordicom, s. 79-101.
- Dinnie, Keith. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Fan, Ying. (2009) *Branding the nation: Towards a better understanding*. Brunel Business School Research Papers. Hämtad 21 maj 2014, från <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496>
- Fan, Ying. (2005). *Branding the nation: What is being branded?* *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), s. 5-14.
- Gilmore, Fiona. (2002), *A Country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*. *Journal of Brand Management*, 9(4), s. 281-293.
- Jansen, Sue Curry. (2008). *Designer Nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia*. *Social Identities*, 14(1), s. 121-142.
- Kaneva, Nadia. (2011). *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*. *International Journal of Communication*, 5, s. 117-141.
- Kaneva, Nadia. (2012). *Nation Branding in Post-Communist Europe: Identities, Markets, and Democracy*. *Branding Post-Communist Nations, Marketizing National Identities in the "new" Europe* (red. Kaneva, Nadia). New York. Routledge, s. 3-22.

- Kulturnytt. (9 maj, 2014). *Umeå2014 sviker lokala kulturlivet*. Sveriges Radio, P1. Hämtad 9 maj 2014, från <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=5857109>
- Minnaert, Toine. (2014). *Footprint or fingerprint: international cultural policy as identity policy*. *International Journal of Culture Policy*, 20(1), s. 99-113.
- Olins, Wally. (2002). *Branding the Nation – the historical context*. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), s. 241-248.
- Olins, Wally. (2003). *Wally Olins. On brand*. London/New York: Thames & Hudson.
- Villanueva Rivas, César. (2007). *Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden*. Växjö. Acta Wexionensia.
- Roy, Ishita Sinha. (2007). *Worlds Apart: nation-branding on the National Geographic Channel*. *Media Culture Society*, 29(4), s. 569-592.
- Van Ham, Peter. (2008). *Place Branding: The State of the Art*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), s. 126-149.
- Van Ham, Peter. (2001). *The Rise of the Brand State: The postmodern politics of image and reputation*. *Foreign Affairs*, 8(5), s. 2-6.
- Varga, Somogy. (2013). *The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state*. *Philosophy Social Criticism* 39(8), s. 825-845.
- The Virtual Dinner Guest Project. Hämtad 21 maj 2014 <http://www.virtualdinnerguest.com/>
- SFS 1974:152, ändrad SFS 2010:1408. Regeringsformen. Justitiedepartementet L6.
- Volcic, Zala och Andrejevic, Mark. (2011). *Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism*. *International Journal of Communication*, 5, s. 598-618.
- Volvo, reklamfilm. Hämtad 21 maj 2013, från <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>