

# **Når branding og storytelling kommer til byen**

Et kritisk blik på branding, storytelling og  
deres funktion i byen – med Århus som eksempel

Charlotte Hove

2007

Indledning .....	2
Disposition – specialets fire kapitler og konklusion .....	2
Metodiske overvejelser omkring specialets empiri – interviewene .....	4
Kapitel 1: Brandingbegrebets udvikling og indhold .....	6
1.1 Fra transmission til interaktion .....	6
1.2 To typer branding – produkt og corporate .....	8
1.3 Relationistisk optik med et politisk niveau .....	11
1.4 Brandingbegrebets to paradigmer .....	13
1.5 Branding – tom skal og fireballing? .....	14
Kapitel 2: Storytellingbegrebets udfordringer og muligheder .....	16
2.1 Et kritisk blik på den danske debat .....	16
2.1.1 Fra fortæller til modtager – transmission og kontrolleret interaktion .....	18
2.1.2 De kritiske punkter .....	20
2.2 En viderebygning på storytellingbegrebet – receptionsteorien .....	21
2.2.1 Læsernes rolle .....	24
2.2.2 Grænser for fortolkning – et spil skak .....	26
Kapitel 3: Potentiale for branding og storytelling i byen? .....	29
3.1 Branding af et sted – byen .....	29
3.2 Byen som vare – hvorfor .....	31
3.3 Byen som vare – hvordan .....	32
3.3.1 Eksempler på hvordan man kan brande en by – New York og Spanien .....	34
3.4 Byens identitet i brandingprocessen .....	38
3.4.1 Byen uden identitet .....	39
3.5 Bybranding, eller...? .....	40
Kapitel 4: Branding og storytelling i Århus .....	43
4.1 Hvem er Århus – fra Aros til Århus .....	43
4.2 Byens brandingprojekt – synlighed .....	44
4.3 Viden, puls og rødder – unik eller universel? .....	46
4.4 Et nyt smilende logo? .....	49
4.5 En Århus-fortælling eller...? .....	52
4.6 Der sker noget i Århus .....	56
4.7 Storby eller provinsby? .....	58
4.8 Århus – vores by .....	61
4.9 Brandingprojektets potentiale – kritiske punkter og forslag .....	62
4.9.1 Et par forslag .....	64
Konklusion .....	68
Globaliseringens problemer for branding .....	68
Forbrugeren som samtalepartner – forhandling .....	69
Brandingens middel, storytelling, kræver reformulering .....	71
Byen som produkt .....	73
Sådan gør man i Århus .....	75
En sidste bemærkning .....	77
English summary: When branding and storytelling come to town .....	78
Litteraturliste .....	80

## Indledning

*”En følge af den stigende globalisering er, at konkurrencen om verdens forbrugere, virksomheder, investeringer og arbejdskraft konstant skærpes. Derfor er det ikke kun virksomheder, der kan opnå store fordele ved at arbejde målrettet med branding. Også byer kan med fordel arbejde aktivt og målrettet med deres ’brand’ for at sikre stor synlighed og højt kendskab i konkurrencen om opmærksomhed. Byens [Århus’] styrker og potentialer skal derfor formidles, så der også skabes tydelige og positive historier og billeder om Århus i international sammenhæng”.*

Sådan lyder ordene i et skriftligt eksemplar af Den Internationale Tænketales debatoplæg, som jeg fik stukket i hånden den 6. september 2006, da jeg deltog i konferencen ”Århus på verdenskortet”. Mens der blev talt vidt og bredt om visioner, indsatsområder og byens profilering i omverdenen, opstod der for mig en undren over, hvordan en by som Århus kan betragtes som en vare, der ligesom biler, løbesko og læskedrikke skal synliggøres, så forbrugerne køber det frem for andre lignende produkter. Hvordan brander man en by, og hvordan formidler man fortællingen om den?

Denne undren blev igangsættende for mit speciale, hvor omdrejningspunktet er branding, storytelling og byen som et produkt, der søges solgt. I takt med at mit kendskab til de to begreber og det pågældende projekt i Århus blev større, ændrede mit fokus sig på flere områder. For det første blev det tydeligt, at branding- og særlig storytellingdebatten forsømmer et kritisk blik til fordel for en afsøgende udredning. Mit første mål med dette speciale er derfor at tilføje det kritiske blik ved at problematisere de to begrebers indhold: Hvilken betydning, funktion og potentiale har branding og storytelling?

For det andet måtte jeg indse, at litteratur omhandlende bybranding er begrænset, og når det gælder storytelling er det, så vidt vides, ikke-eksisterende. Mit andet mål er således at undersøge, hvilke forhold der gør sig gældende, når man arbejder med en by. Hvad betyder det, at produktet, der skal sælges, er en by? Og hvilke konsekvenser har det for brugen af branding og storytelling? Dette mål vil desuden få et empirisk aspekt, da jeg gennem en analyse af brandingprojektet i Århus vil undersøge, hvordan man her arbejder med byen som et produkt.

Min problemformulering lyder derfor som følgende: *Hvad indebærer branding samt storytelling, og hvilke problematikker gør sig gældende, når produktet, der skal sælges, er en by – eksempelvis Århus?*

## Disposition – specialets fire kapitler og konklusion

Første kapitel er teoretisk funderet og omhandler branding. Jeg diskuterer og kommenterer her den danske debats mest fremtrædende samt citerede forfattere og deres forståelse af begrebet. Jeg vil

allerede her bemærke, at størstedelen i den danske debat ikke skelner mellem branding og markedsføring, hvilket jeg finder uheldigt, da de to begreber ikke udsiger det samme. Søren Buhl Pedersen bemærker dog: ”Hvor marketing forudsætter en genstand – traditionelt en vare eller en service – så er branding i sig selv et spørgsmål om at skabe genstande” (Pedersen m.fl., 2003, p.3). Jeg vil i min diskussion af brandingbegrebet forholde mig til denne beskrivelse. Sammen med en generel gennemgang af branding vil jeg fokusere på Mary Jo Hatch og Majken Schultzs triangelmodel, der i stort omfang bruges som inspirationskilde i den danske debat. Videre vil jeg knytte Søren Buhl Pedersen og Rasmus Bech Hansens politiske niveau til modellen, da dette ekstra niveau er et interessant og værdifuldt input, særligt når målet er bybranding.

I andet kapitel, der ligeledes bygger på et teoretisk grundlag, handler det om storytelling. Udgangspunktet er en diskussion af den danske debats forståelse af begrebet, hvilket sker ved at gribe fat i de tre forfatterkredse, som hyppigst optræder i debatten. Med min litteraturvidenskabelige baggrund virker debatten i høj grad ureflekteret, og jeg vil derfor reformulere forståelsen af storytelling. Den teoretiske inspiration til denne reformulering henter jeg hos receptionsteorien, hvor jeg betragter Wolfgang Iser og Umberto Eco som brugbare repræsentanter. Jeg har valgt Iser, fordi han tydeliggør den fortolkningsproblematik, som debatten udelader, og Eco er valgt fordi, han har en væsentlig beskrivelse af læserens rolle og tekstens åbenhed.

I tredje kapitel sammenholder jeg branding og storytelling i en kontekst, hvor byen er produktet, der skal sælges. Som nævnt er dette område ikke så diskuteret, og det teoretiske grundlag i dette kapitel vil derfor i høj grad bygge på de to foregående kapitlers teori. Videre vil jeg ud fra eget ræsonnement overveje, hvilke forhold der gør sig gældende, når man arbejder med en by frem for eksempelvis et par Nike løbesko eller en virksomhed som Microsoft. Dette vil desuden hægtes sammen med en skildring af de erfaringer, man har gjort sig i blandt andet New York og Spanien.

Fjerde kapitel, som er en empirisk analyse, fokuserer på, hvordan man i praksis anvender branding og storytelling i forhold til en by. Jeg har valgt at beskæftige mig med Århus, da jeg synes, det er interessant at undersøge, hvordan man profilerer den by, jeg selv er borger i. Desuden vakte Århus min interesse, da man her endnu ikke rigtig har formået at brænde igennem som et stærkt brand – i hvert fald ikke når man tænker internationalt. Århus-brandet er for mig at se ikke fuldendt endnu, og netop derfor er det spændende at gribe fat i.

Afslutningen på specialet (konklusionen), skal i lige så høj grad læses som en refleksion over og perspektivering af de fire kapitler som et referat af disse. Således vil jeg ud fra de overvejelser,

jeg har haft gennem de fire kapitler kommentere brandingbegrebets funktion og problematik. Desuden vil jeg præcisere mit bidrag til den danske branding- og storytellingdebat.

### **Metodiske overvejelser omkring specialets empiri – interviewene**

Koordineringen af brandingprojektet i Århus styres først og fremmest af Århus Kommune. Fremlæggelse af forslag til initiativer og udførelsen af dem sker i et bredt samarbejde mellem erhvervslivet, uddannelses- og forskningsinstitutioner, turistorganisationen VisitAarhus og andre. For at få et indblik i projektet har jeg interviewet fire personer, som alle er involveret i branding af Århus: Helle Friis (EU-konsulent i Erhvervsafdelingen), Marianne Gjerløv (Kontorchef i Erhvervsafdelingen), Lauritz B. Holm-Nielsen (Formand for Den Internationale Tænk tank og rektor for Aarhus Universitet) samt Jørgen Hansen (Turistdirektør, Visitaarhus).

Målet med at anvende interview er, at de giver indsigt i data om et specifikt emne. Det vil sige, de udtrykker interviewpersonens holdning til, oplevelse og forståelse af det pågældende emne (Kvale, 1997, pp.40). Dette speciales interview er kvalitative – en tilgang som er særlig velegnet, når man ønsker at opnå en indgående forståelse af et specifikt emne. At jeg her vurderer det kvalitative interview som det mest brugbare skyldes, at mit mål ikke er statistisk data, der giver et generaliserende overblik, men derimod et indblik i tankerne bag Århus' brandingprojekt.

Det karakteristiske ved det kvalitative interview er, at det er åbent og i store træk kan sammenlignes med en samtale. Det er dog ikke en samtale som den "naturlige" mellem eksempelvis venner. Det kvalitative interview er nemlig struktureret efter nogle overordnede spørgsmål, som vedrører emnet. Det er imidlertid stadig muligt for begge parter at tale mere om det ene spørgsmål end den andet. Der er altså tale om en vis form for styring, uden at samtalens spontane åbenhed afvises (Kvale, 1997, pp.31). I forhold til dette speciales interview etableres desuden en formel interviewsituation. Det vil sige, der indgås en aftale om, at interviewet skal finde sted, interviewets emne er præsenteret på forhånd<sup>1</sup>, og der træffes aftale om, hvordan interviewet registreres<sup>2</sup>.

Fordelen ved det kvalitative interview er, at det i større omfang end det kvantitative interview sikrer høj validitet. Validitet (gyldighed) betegner, hvorvidt man faktisk undersøger det, man vil undersøge (Kvale, 1997, p.233). I og med at man i det kvalitative interview løbende kan spørge mere dybdegående ind til det pågældende emne, undgår man i højere grad misforståelser. Man kan således spørge interviewpersonen, hvad han/hun mere præcist mener med det sagte. Ulempen ved

---

<sup>1</sup> Jeg valgte ikke at sende spørgsmålene til interviewpersonerne før interviewet, men de fik pr. mail at vide, hvad mit speciale i store træk handler om

<sup>2</sup> Jeg valgte at anvende en minidisk

det kvalitative interview er en mindre grad af reabilitet. Reabilitet (pålidelighed) er et udtryk for, om man kan stole på den pågældende undersøgelses tekniske udførelse (Kvale 1997, p.226). Høj reabilitet kan opnås ved at gentage undersøgelsen, og sammenholde svarene fra et større antal personer. I mit tilfælde er det dog ikke muligt, da antallet af involverede personer i brandingprojektet er begrænset<sup>3</sup>.

Et problem, som altid vil kunne påpeges i en interviewsituation, er; kan man stole på interviewpersonernes udsagn? Sagt med andre ord; siger de, hvad de mener, føler og oplever, eller siger de, hvad de tror, interviewereren vil høre? Problemet kan aldrig løses fuldstændigt, da skjulte agendaer og tilbageholdelse af information er en del af den sociale verden, hvorfor de ikke bør betragtes som ødelæggende elementer i et interview. I forhold til dette speciales interview kan man desuden påpege, at interviewpersonernes holdning sandsynligvis er påvirket af, at jeg interviewede dem i arbejdstiden. Det vil sige; deres udsagn kan være et udtryk for deres person i embeds medfør. Som privatpersoner kan de således have andre holdninger til det adspurgte<sup>4</sup>.

Som sidste kommentar til de metodiske overvejelser omkring specialets interview vil jeg nævne, at benyttelse af citater fra de enkelte interview skal betragtes som et udtryk for interviewpersonens syn på situationen. Citaterne er dog samtidig underlagt en fortolkning, da de er taget ud af deres egentlige kontekst og placeret inden for problemstillingens teoretiske ramme.

---

<sup>3</sup> For at sikre højere reabilitet kunne jeg have valgt at afprøve de pågældende svar ved at lade en anden person interviewe de samme interviewpersoner med samme interviewguide. Der ville dog stadig være kritiske forhold som eksempelvis måden, hvorpå jeg og den anden interviewer påvirker interviewpersonen, blandt andet gennem stemmeføring

<sup>4</sup> Det skal her nævnes, at jeg, med henvisning til Steinar Kvale, forsøgte at skabe en god og tillidsfuld stemning, hvor interviewpersonen fik mulighed for at slappe af og løsne op

## Kapitel 1: Brandingbegrebets udvikling og indhold

”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” (Pedersen m.fl., 2003, p.14).

Selvom mange betragter branding som et moderne begreb, har det rødder helt tilbage til det vilde vesten. Dengang brændemærkede hver kvægavler sit kvæg med sit eget særegne tegn dels for at genkende dem fra naboens kvæg, og dels for at andre kunne se, hvem kvæget tilhørte. Brandingbegrebet stammer med andre ord fra en primitiv differentierings anordning, hvor det basalt set handler om at gøre nogle produkter genkendelige fra andre. I dag identificeres begrebet som et element, der gør det muligt at markere sig på markedet og kommunikere identitet. Men hvad indebærer branding mere præcist? Hvordan brander man sig, og hvilket identitetsbegreb gør sig gældende?

Formålet med dette afsnit er at indkredse og kaste et kritisk blik på brandingbegrebet. Jeg vil sætte mit fokus på den danske debat, men referere til enkelte af de udenlandske forfattere, som debatten skildrer<sup>5</sup>.

### 1.1 Fra transmission til interaktion

Amerikanske Philip Kotler citeres og nævnes ofte i den danske debat, som primus motor for brandingbegrebet. I 1984 skriver han: ”A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler, 1984, p.571)<sup>6</sup>. Kotler begrænser altså brandet til at omfatte et navn, tegn eller symbol – det vil sige fysisk fremtoning. Denne brandingtilgang har sandsynligvis virket efter hensigten under tidligere tiders markedsbetingelser, hvor vareudbuddet har været begrænset, hvor det har været sværere at kopiere, og hvor forbrugernes behov primært har været af materiel karakter, og dermed i en vis forstand ens for alle.

Kotler antyder endvidere, at branding gemmer på et transmissionsorienteret kommunikations-syn, som er karakteriseret ved dens lineære bevægelse fra afsender til modtager. Inspirationen stammer fra den behavioristiske stimulus-respons opfattelse, og modtageren betragtes i høj grad

---

<sup>5</sup> Debatten foregår flere steder: [www.kommunikationsforum](http://www.kommunikationsforum), medlemsbladene *Kommunikatøren* og *Journalisten*, månedsmagasinet *Lederen*, magasinet *Markedsføring* og desuden fagbladene *Magisterbladet*, *KOM magasinet* og *DJØF-bladet*

<sup>6</sup> Det skal her tilføjes, at Kotler siden har ændret holdning til brandingbegrebet. I forordet til antologien ”Kellogg on Branding” fra 2005 skriver han således, at hans forståelse af branding fra 1984 ikke længere er holdbar (Tybout, 2005)

som passiv og mindre vigtig for kommunikationsprocessen. Budskabet mellem de to parter opfattes identisk med afsenderens intention (Fiske, 1982, p.3).

Kotlers forståelse af branding som ren produktdifferentiering og kommunikation som transmission udfordres af mange, heriblandt Glenn Jacobsen<sup>7</sup>. Han skriver om et brand: ”En mærkevarer<sup>8</sup> er et abstrakt og findes ikke fysisk. Dybest set eksisterer mærkevareren kun i forbrugernes bevidsthed, hjerte og hjerne. En mærkevarer er ikke noget på grund af sig selv, men i sin egenskab af at være noget i forhold til og over for andre. Som sådan skabes mærkevareren i den enkelte kundes indre dialog” (Jacobsen, 1999, p.65). Det vil sige, brandet bliver først til i mødet med sine forbrugere, hvorfor kommunikationssynet er orienteret mod interaktion. Et interaktionsorienteret kommunikationssyn betragter kommunikation som en fortløbende udveksling af betydning, og en tekst opfattes ikke som en transparent manifestation af et budskab, men derimod som en kompleks struktur, der først må tolkes af modtageren for at give mening (Fiske, 1982, p.3). Interaktionen mellem modtager og afsender sker ved, at modtager responderer på den tolkede tekst, og den respons er i sig selv en ny tekst som afsender, der nu også er blevet modtager, fortolker. Skellet mellem modtager og afsender ophæves hermed. Denne ophævelse er desuden vigtig, da forbrugerne i den moderne, komplekse verden søger produkter, der kan opfylde mere abstrakte og individuelle behov. Det vil sige behov, hvor forbrugeren er medproducent af produktet (brandet).

At brandet ikke findes fysisk betyder, at branding refererer til en strategi, hvor produkter tilskrives en mytisk merværdi, der rækker ud over deres rent objektive egenskaber. Strategien er udarbejdet på baggrund af semiotikkens betydningsforståelse, der er interesseret i at afdække, hvordan betydning produceres på såvel et denotativt, formelt niveau som et konnotativt, associativt niveau<sup>9</sup>.

Det denotative niveau repræsenterer produktets generiske funktion og er den samme på tværs af kulturer<sup>10</sup> (Kragh, 1989, p. 24). Den konnotative betydning er relateret til tegnets symbolske samt

---

<sup>7</sup> Det kan diskuteres, hvorvidt enkelte i den danske brandingdebat stadig læner sig op ad det transmissionsorienterede kommunikationssyn. Her tænker jeg eksempelvis på Jesper Kunde, Klaus Fog, Christian Budtz og Baris Yakaboylu. De tre sidstnævnte beskæftiger sig imidlertid kun sekundært med branding og primært med storytelling. Det vil sige, de redegør ikke for brandingbegrebet men nævner det blot som storytellingens mål. Jeg vil derfor henføre dem til storytellingdebatten, som vil blive behandlet i specialets næste kapitel

<sup>8</sup> Det skal her nævnes, at *mærkevarer* er det danske ord for brand. Der findes ikke et lignende dansk ord for *branding*, hvorfor jeg vil bruge de engelske betegnelser i dette speciale

<sup>9</sup> At kæde branding sammen med semiotik er ikke et nyt arbejdsfelt. Før brandingbegrebet blev et af marketingsverdenens mest anvendte begreber, eksisterede der i firserne en selvstændig disciplin kaldet *Marketing og Semiotik*. Denne disciplin beskæftigede sig med, hvordan man finder de rette symboler og mentale tegn, og forsøger at inkorporere dem i produktet, hvilket netop kendetegner et brand og processen bag det (Dahl&Buhl, 1993)

<sup>10</sup> Dette er en påstand med modifikationer. Eksempelvis er en mobiltelefon en mobiltelefon for såvel en dansker som en japaner, englænder eller tysker. Men for en aboriginer, der har levet afskåret fra den moderne teknologiske udvikling, vil dette tegn ”mobiltelefon” ikke kunne afkodes og derfor ikke placeres i en betydningsammenhæng



kulturelle besked og repræsenterer de symbolske værdier, et produkt har for en given person. Dette betyder, at konnotationer afhænger af den kulturelle kontekst, hvori de bliver afkodet (Gustafsson, 2003). I og med at produkterne denotativt bliver mere og mere ens, er det blevet svært at differentiere sig fra konkurrenterne på fysiske kvaliteter, hvorfor man tilføjer sit produkt en række immaterielle betydninger; konnotationer. Produktet er hermed ikke længere en objektiv givet virkelighed, da konnotationer ikke er objektive sandheder, men derimod konstruerede værdier, der kun eksisterer i den enkelte forbrugers bevidsthed. Ved netop at tilføje produktet konnotative betydninger, skaber man et brand, sådan som Sidney Levy påpegede det allerede i 1959<sup>11</sup>. Produktets grundlæggende denotative funktioner betragtes i dag som en selvfølge, hvorfor der er mere opmærksomhed på de immaterielle værdier. Vi køber altså i bund og grund konnotationer. Eller sagt med Levy's ord: "People buy products not only for what they can *do*, but also for what they can *mean*" (Allingham, 1997, pp.341). Vi er trådt ind i en "symboløkonomi" eller sagt med Joseph Pine og James Gilmore's ord lever vi i en "oplevelsesøkonomi", hvor fokus er på oplevelsen frem for produktet (Pine&Gilmore, 1999). For halvtreds år siden fik Levy altså skabt grundformen for det enogtyvende århundredes markedsplads, hvor det ikke længere kun er produkter, der sælges, men endvidere symboler; brands.

I debatten anno 2007 betragtes branding af de fleste som et sammensat, kompliceret, og flerdimensionelt begreb, der har til formål at afdække både de rationelle og ikke mindst emotionelle behov hos forbrugerne. Det er ikke længere nok, at man som producent spørger sig selv; hvilke konkrete karakteristika ved mit brand adskiller sig fra konkurrenternes. Man skal i mindst lige så høj grad spørge sig selv; hvad tænker forbrugerne om mit brand, hvordan konstrueres mit brands betydning hos forbrugerne, og hvordan bruger forbrugerne mit brand?

## 1.2 To typer branding – produkt og corporate

I et forsøg på at definere brandingbegrebet er det væsentligt at have for øje, at man i litteraturen skelner mellem *produkt-* og *corporatebranding*. Kort fortalt er produktbranding den proces, der finder sted, når et produkt tillægges en merværdi, mens corporatebranding er den proces, hvor virksomheder træder i rollen som brandet. I tabel 1 uddybes de to typer af branding:

---

<sup>11</sup> Med sin artikel *Symbols for Sale* satte Levy, som en af de første, fokus på forbrugets symbolske aspekter. Han betragtede forbrugeren som en "uøkonomisk forbruger". Det vil sige, en forbruger, der ikke blot ønsker produkter, for hvad de *er* og *kan*, men også for hvad de *betyder*. Produkter skal derfor ikke sælges kun på sine funktionelle fordele, men også på sine symbolske betydninger

Tabel 1:

	<b>Produkt brand</b>	<b>Corporate brand</b>
<b>Fokus</b>	Produktet	Virksomheden
<b>Målgruppe</b>	Kunder	Interessenter <sup>12</sup>
<b>Styret af</b>	Mellemlider	Ledelsen
<b>Udøvet af</b>	Marketingsafdelingen	Hele virksomheden
<b>Tidshorisont</b>	Kort (produktets liv)	Lang (virksomhedens liv)
<b>Konnotationernes formål</b>	Skabe produktets identitet/personlighed	Understøtte elementer af virksomhedens u håndgribelige karakteristika

Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra Hatch & Schultz, 2003 (sidste punkt, *Konnotationernes formål*, er egen tilføjelse)

Selvom der skelnes i litteraturen, kan produkt- og corporatebranding sagtens eksistere på samme tid i praksis. Faktisk er vi i dag vidner til, at en opdeling mellem de to er på vej væk til fordel for at betragte dem som ét samlet redskab (Hatch&Schultz, 2003). Dog er der fortsat enkelte virksomheder, som holder de to adskilte. Således holder ”Procter & Gamble”, der blandt andet producerer Ariel vaskepulver og Pampers bleer, sig i baggrunden for deres produkter ved at benytte ren produktbranding. Virksomhedens produktbrands lever på denne måde et uafhængigt liv. Fortællingen for hvert produkt udvikles på det enkelte produkts præmisser, dog forsøger man at undgå, at produkternes fortællinger modsiger hinanden.

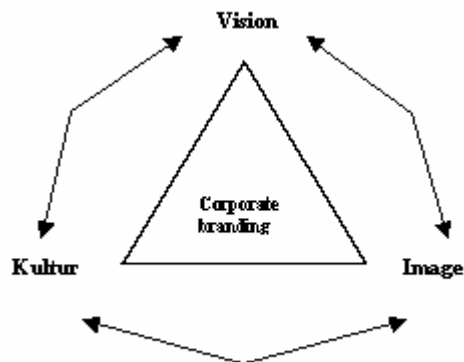
I det følgende vil jeg koncentrere mig om corporatebranding, da denne type vurderes at have mest tilfælles med bybranding, der er emnet for specialets kapitel 3. Som nævnt indebærer corporatebranding, at alle virksomhedens interessenter inddrages aktivt i brandingprocessen. Men hvad betyder det mere præcist?

Mette Morsing bemærker, at der er tale om strategisk kommunikation og en sammenhængende anvendelse af virksomhedens identitet (Morsing, 2002). Mary Jo Hatch og Majken Schultz udbygger hendes definition ved at fremføre, at det centrale i corporatebranding er den opmærksomhed, interesse og aktivitet, som virksomhedens værdier skaber i interaktion mellem interessenterne:

*”A strong corporate brand acts as a focal point for the attention, interest and activity stakeholders bring to the corporation. Like a beacon in the fog, a corporate brand attracts and orients relevant audiences, stakeholders and constituencies around the recognizable values and symbols that differentiate the organization. But corporate branding is not only about differentiation, it is also about belonging. When corporate branding works, it is because it expresses the values and/or sources of desire that attract the key stakeholders” (Hatch&Schultz, 2003, p.1046)*

<sup>12</sup> Interessenter skal her forstås som de personer eller institutioner, der er betydende for virksomhedens evne til at realisere sine mål. Det vil sige kunder, medarbejdere, leverandører, investorer og det omgivende samfund

For at illustrere deres forståelse af corporate branding har Hatch og Schultz udviklet en triangelmodel, der fokuserer på relationerne mellem tre væsentlige elementer; *vision* (direktionens efterstræbende mål), *kultur* (virksomhedens værdier, adfærd og holdninger) og *image* (omverdenens generelle indtryk af virksomheden):



Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra Hatch & Schultz, 2003

Modellen viser, at det stærke corporate brand opstår gennem en dynamisk proces mellem de tre elementer, men også at det netop er i denne interaktion, at corporate brands største problemer opstår, da der let kan opstå disharmoni mellem elementerne. Et problem, der kan opstå, er uoverensstemmelse mellem direktionens vision og virksomhedskulturen – det vil sige, når ledelsen bærer virksomheden i en retning, som medarbejderne ikke forstår og støtter. Et andet problem, der kan opstå, er ubalance mellem omverdens opfattelse af virksomheden og virksomhedens egen selvforståelse.

Selvom det er en kompliceret, ressourcetung og langvarig proces at brande en virksomhed optimalt, er det ifølge Hatch og Schultz meget vigtigt at finde frem til præcis det corporate brand, som bedst karakteriserer den pågældende virksomhed. Et corporate brand skal med andre ord understøtte og underbygge allerede eksisterende elementer ved virksomheden for at kunne fremstå troværdigt. Det vil sige, at brandingaktørerne ikke frit kan udvælge, hvilke konnotationer der skal repræsentere brandet.

De tre elementer, vision, kultur og image, er gensidigt afhængige og skal bringes i ligevægt, før man kan gøre sig forhåbninger om at skabe et stærkt og troværdigt corporate brand. Imellem de tre elementer kan der forekomme overlap, da det ikke er en sekventiel, men derimod dynamisk proces, som de interagerer i. Sagt med Hatch og Schultzs egne ord udviser triangelmodellen en

relationistisk tilgang til branding. Eller gør den? Tvivlen synliggøres, hvis man kaster et blik på Søren Buhl Pedersen og Rasmus Bech Hansens arbejdspapirer *Brandet der ikke er der*.

### 1.3 Relationistisk optik med et politisk niveau

Pedersen og Hansen fremhæver, at Hatch og Schultzs relationisme slutter ved modellens grænse. Faktisk bygger modellen i et vist omfang på essentialisme, da identitet konceptualiseres som en afgrænset enhed, hvis betydninger udelukkende konstrueres inden for enhedens grænser: ”Identitetens tre størrelser, image, kultur og strategi er gensidigt i spil med hinanden, men er samlet set en fast størrelse, en black box” (Pedersen&Hansen, 2003, p.4). Modellen er altså i en vis grad essentialistisk, da den på forhånd alene tænker omverdenen ind i virksomheden som *image*. Sagt med andre ord er eneste forbindelse mellem virksomheden og omverdenen, ifølge triangelmodellen, imagebegrebet. Denne forståelse er misvisende, da brandets mening også forhandles uden for virksomhedens virkefelt og indflydelse. Grænserne er hele tiden i spil, og derfor bør et brand ikke betragtes som en afgrænset enhed. Sagt med andre ord forhandles brandets mening også i kulturen, hvor det optræder som et spil om meninger og meningsdannelser.

Pedersen og Hansen forkaster ikke Hatch og Schultzs model, men udbygger den med et *politisk niveau*, som de selv navngiver det. Og hvad mener de så med det?

Politisk niveau skal ikke forstås som lovmæssig forpligtigelse, men derimod som forhandling. Det vil sige: I Pedersen og Hansens terminologi diskuteres de paragraffer, der gør sig gældende for virksomheder, ikke. Jeg vil imidlertid kort indskyde, at de lovmæssige betingelser også er af betydning for virksomheder, når de arbejder med branding. Således kan det have store konsekvenser, hvis en virksomhed eksempelvis ikke overholder EU’s regler for, hvad man må putte i fødevarer – og det kan skabe utroværdighed omkring brandet. Men som sagt betyder politisk niveau for Pedersen og Hansen, at der forhandles. Som de skriver, stiller Hatch og Schultzs model spørgsmålene; hvad vil vi som virksomhed (strategisk vision), hvad tror vi på (organisatorisk kultur), hvad mener omverdenen om, hvad vi vil, og hvad vi tror på (virksomhedens image)? Et fjerde spørgsmål skal tilføjes, nemlig; giver vi mening? (Pedersen&Hansen, 2003, p.10). Med dette spørgsmål kræves et udgangspunkt for en strategi, der træder et skridt tilbage og betragter virksomheden udefra som deltager i både et ”forbrugermarked”, hvor der er kamp om kundernes gunst, og et ”symbol-politisk marked”, hvor der er kamp om at definere, hvad der er meningsfuldt, og hvad der ikke er meningsfuldt. Virksomheden må se alt som værende i spil, og som noget der i princippet kan ændres og fortolkes på ny. Det vil sige, virksomheden kan ikke tage udgangspunkt i en allerede

privilegeret situation og hvile på laurbærrene. Arbejdet med branding skal hele tiden være i spil, hvorfor det flyttes et refleksionsniveau højere op end Hatch og Schultzs triangelmodel. Med Pedersens og Hansens ord flyttes arbejdet med branding altså op på et politisk niveau, hvor det handler om, hvordan man skaber mening. Virksomheder må derfor forstå sig selv som meningsproducenter, der indgår i det overgribende spil om mening. Omverdenen er således ikke, som Hatch og Schultzs model antyder, statisk og noget virksomheden må rette sig ind efter.

Identitetsbegrebet får med det politiske niveau en anden funktion. I stedet for at betragte identitet som en størrelse, man kan kortlægge, kvantificere og håndtere som en genstand (essentialistisk), skal identitet fremhæves som en dynamisk og foranderlig størrelse (relationistisk). Her kan man trække en linie til den franske filosof Poul Ricœur og hans bemærkninger omkring den narrative identitet. Ricœur påpeger, at den narrative identitet: ”indebærer forandring og forvandling i et sammenhængende liv. Subjektet [person såvel som samfund] viser sig da både som læser af og forfatter for sit eget liv” (Ricœur, 1999, p.158). Med samme tankegang understreger Pedersen og Hansen, at en identitet ikke er stabil, da den bliver til i en dynamisk bevægelse. Man må således ikke arbejde med brandet som et lukket værdisystem, hvor man forsøger at fastlåse dets identitet, for derefter på diktatorisk vis at udbrede brandet på alle leder og kanter i organisationen. Man bør skabe mulighed for konstant løbende forandring (Pedersen&Hansen, 2003, p.16)<sup>13</sup>. Man kan her diskutere om brandidentitetens dynamik og foranderlighed er en stopbremse for brandingens princip om at kommunikere konsistent over tid? Nej, ikke umiddelbart. Som det gælder for et menneske, ændrer et produkts prioriteter sig også med tiden. Samfundets udvikling og en ændret efterspørgsel fra kunder er nogle af de elementer, der påvirker valget af produktets brand. Der bør dog være grænser for denne påvirkning. Forandringen af identiteten består ikke i en konstant vekselvirkning mellem uforenelige synspunkter – forandringen er snarere en jævn bevægelse i samme retning eller en fokusering på et nyt område indenfor samme værdisæt.

Brandets funktion er ikke alene at kommunikere et budskab, men også at deltage i forhandlingen af, hvordan det skal forstås. Relationisme er for Pedersen og Hansen derfor politisk forankret, da det handler om den forhandling og kamp om mening, som udgør konteksten for ethvert subjekt eller enhver organisation. Selve organisationens mening og dens relation til omverdenen er til forhandling i det politiske spil, der former sig som en kamp om forbrugernes bevidsthed og produktion af præferencer. Hermed bliver evnen til at påvirke forbrugernes

---

<sup>13</sup> Det skal her nævnes, at denne strid mellem at være noget konstant og noget foranderligt er et af omdrejningspunkterne i brandbølgen nummer to, som Antorini og Schultz skitserer i deres artikel *Corporate Branding – 2. bølge*

bevidsthed, som også selv er reflektiv og under forandring, til et kerneelement i brandingens fremgangsmåde.

Hvor står modtagerne (forbrugerne) i Pedersen og Hansens udbyggede model? Svaret fremgår ikke eksplicit i det omtalte arbejdsrapport, men tydeligt er det, at modtagerne af brandet har en betydelig magt i og med, at de er en del af forhandlingen om brandets betydning. Søren Buhl Pedersen fremhæver dette yderligere i sin artikel ”Virksomheder ejer produkter – forbrugere ejer brands”. Heri understreger han, at nutidens forbrugere har fået mere viden og dermed mere magt. De stiller sig ikke længere tilfredse med at få banket et brand med dets budskab ind i hovedet; de er parate til at gøre modstand. Pedersen omdøber derfor forbrugerne (consumers) til *prosumers*. Ordet er en sammentrækning af *professional* og *consumers*, og refererer til forbrugernes øgede viden om produkter – forbrugere er professionelle brugere. Desuden er ordet en sammentrækning af *producer* og *consumer* og insinuerer, at forbrugeren er blevet en slags medproducent – både i produktudviklingsfasen og i kommunikationsprocessen.

#### **1.4 Brandingbegrebets to paradigmer**

Af ovennævnte fremgår det tydeligt, at brandingbegrebet har gennemgået en udvikling og er blevet nuanceret i litteraturen. Fra at betragte begrebet ud fra det jeg vil kalde *et transmissionsorienteret, essentialistisk og funktionalistisk paradigme*, arbejder man i den danske debat anno 2007 i højere grad ud fra det, jeg vil kalde *et interaktionsorienteret, dynamisk og relationelt paradigme*. Spørgsmålet; hvad implicerer brandingbegrebet?, besvares forskelligt alt efter hvilket paradigme, der orienteres efter<sup>14</sup>.

Det transmissionsorienterede paradigme konceptualiserer et brand som et udvidet produkt med en statisk identitet. Princippet er at overbringe et budskab fra afsender til modtager. Det interaktionsorienterede paradigme konceptualiserer derimod et brand som en, for forbrugeren, aktiv partner med en dynamisk identitet, der hele tiden er til forhandling. Princippet er, at betydning opstår relationelt; som en forhandling mellem brand og forbruger<sup>15</sup>. Forskellen mellem de to paradigmer ses desuden i opfattelsen af forbrugets betydning. Førstnævnte forklarer forbruget ud fra dets nytteværdi og behovsdækning. Det vil sige, forbruget tilfredsstiller grundlæggende fysiske og

---

<sup>14</sup> Det skal her tilføjes, at forfattere, der opererer inden for det samme paradigme, kan have divergerende opfattelser af brandingbegrebet. Eksempelvis opererer både Hatch og Schultz samt Pedersen og Hansen indenfor det interaktionsorienterede paradigme, men som nævnt er de ikke enige i alt, jf. afsnit 1.3

<sup>15</sup> Her kan man henvise til socialkonstruktivismen, der netop ser konstruktionen af identitet, som et socialt sammenspil. Det vil sige, man finder frem til sin identitet ved hjælp af interaktion med andre. Jeg vil ikke uddybe denne sammenhæng mellem det interaktionsorienterede paradigme og socialkonstruktivismen, men blot pege på den

psykiske behov. Det interaktionsorienterede paradigme betragter derimod forbrug som en integreret del af forbrugers liv. Det vil sige, forbruget er en måde at skabe mening på og orientere sig i verden efter.

Uanset hvilket paradigme der orienteres efter i den danske debat, er langt de fleste enige om, at branding virker. Det er stadig mindretallet, der er skeptiske. Men nogle spørger: Virker branding overhovedet i dag?

### 1.5 Branding – tom skal og fireballing?

I gruppen af kritikere er der enighed om, at branding ikke er ensbetydende med succes. En af de mere yderligtgående kritikere, Lasse Bauer, hævder videre, at branding er en tom skal, og at selve begrebet komplicerer ting, der i bund og grund blot handler om sund fornuft og godt købmandskab (Bauer, 2003).

Andre peger på, at for megen fokus på branding tager koncentrationen væk fra det oprindelige grundlag – produkt og ydelse – til fordel for auraen omkring produktet: Kunden går ud af butikken med drømmen og glemmer produktet. Denne tankegang forfølges i Anthony Aconis debatbog *Fireball - et opgør med branding*. Heri påstår Aconis, at vi er ved at brande os ihjel, og at branding har mistet sin funktion. Problemet er, at branding udelukkende får os til at fokusere på identitet, hvilket ifølge Aconis betyder, at fokus flyttes fra indhold til overflade. Løsningen på problemet er en ny ideologi, hvor man fortsat tænker branding, men i ligeså høj grad omsætning og de sorte tal på bundlinien. Ideologien kalder Aconis for *fireballing*. Heri er midlet indsigt, målet er fireballs, og det centrale er konstant fornyelse og progressivitet (Aconis, 2003, p.16).

Fireballing er først og fremmest målgruppeindsigt; hvor godt kender du din målgruppe, og hvor effektivt kan du udnytte den indsigt? (Aconis, 2003, p.19). Det er vigtigt at kunne besvare disse to spørgsmål, da det er i forståelsen af forbrugerne, at man finder løsningen på, hvordan man skal udvikle sine produkter eller services<sup>16</sup>. Ifølge Aconis er taktik mindst ligeså vigtig som strategi: ”Det er ikke det, man siger, der skal forandre udvikling men derimod det, man gør. Det rager ganske enkelt målgruppen en høstblomst, hvad du har tænkt dig at gøre (strategien) – det er meget mere

---

<sup>16</sup> Som et eksempel på brug af målgruppeindsigt nævner Aconis virksomheden Santa Maria. Denne virksomhed har med succes udvidet sit sortiment fra krydderier alene til også at omfatte mexicanskinspirerede fødevarerprodukter, da man havde fundet frem til, at mexicansk mad var et hit i den danske madkultur. Aconis forklarer denne succes med, at Santa Maria har formået at have fingeren på pulsen, holde øje med forbrugernes rejsemønstre (og dermed hvilke madvaner de forsøger sig med), alliere sig med trendforskere og være i konstant dialog med målgruppen. Resultatet er et produkt, TexMex, der kan slå konkurrenterne af hylden

relevant, hvad du gør (taktikken)” (Aconis, 2003, p.61). Videre lyder det: ”Handling skal tale højere end ord” (Aconis, 2003, p.63).

Aconis kommer med en række tankevækkende pointer i sin bog. Eksempelvis påpeger han, at det ikke er nok at konstruere en identitet, man skal desuden skabe aktiviteter, der reflekterer den. Aconis har også ret i, at branding ikke ukritisk skal betragtes som et vidundermiddel, der kan redde ethvert produkt fra døden. Som jeg ser det, er branding en kompliceret proces, der ikke alene kan klares med et navneskift, et nyt logo eller ny arkitektur. Og det er netop her, at jeg finder et kritisk punkt ved Aconis. Hans opfattelse af branding er nemlig ikke, at det er en kompliceret proces, der kræver overvejelse. Branding fokuserer ifølge Aconis udelukkende på overflade og tager kun udgangspunkt i massekommunikation og visuel tilstedeværelse<sup>17</sup>. Det vil med andre ord sige, at branding for Aconis er enslydende med produktbranding, og det administreres i reklamebranchens domæne. Han undlader at tænke på modtagernes involvering, hvilket kan fremkalde det problem, at branding ender som en kampagne, der måske nok virker på kort sigt, men på langt sigt kan det let skabe troværdighedsproblemer og signalforvirring internt i virksomheden og blandt modtagerne.

Hvis man forstår branding alene som kommunikation og visuel tilstedeværelse, så har Aconis ret i, at branding ikke virker og derfor kan erklæres død. Men jeg mener ikke, at denne forståelse er korrekt og holdbar. Kommunikation og det visuelle har vigtige roller i den strategiske proces ved branding, men det skal ikke stå alene.

Jeg vil ikke forkaste brandingbegrebet som Aconis, men i stedet vedkende mig en udbygget variant af begrebet, hvor forbrugerne (modtagerne) sættes i fokus. Jeg vil dog tilføje, at selvom et stærkt brand kan have afgørende betydning for en virksomhed, er det ikke det eneste succeskriterium, da intet brand i det lange løb er bedre end det produkt, virksomheden sælger. Desuden er intet produkt bedre end virksomhedens medarbejdere. Dette betyder med andre ord, at en forudsætning for at brandets konnotationer kan få en afgørende betydning er, at produktets denotative funktion er upåklagelig. Endvidere er det vigtigt, at der under alle omstændigheder er etableret et samarbejde mellem effektive produktionsforhold, stærk finansiel styring af virksomhedens ressourcer og resultatorienteret salgsledelse. Det er altså helheden, der gør produktet og virksomheden til en succes.

---

<sup>17</sup> Aconis beskriver overflade som følgende: Hvad skal produktet hedde, hvordan skal emballagen se ud, hvem kender os, og hvor mange har set vores logo. Denne beskrivelse er hentet fra et interview mellem Aconis og kommunikationsforum ([www.kommunikationsforum.dk/?articleid=11092](http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=11092))



## Kapitel 2: Storytellingbegrebets udfordringer og muligheder

”Så længe mennesker har kunnet tale, er historier blevet fortalt, og uden historier ville menneskeheden have vanesmægtet og været tørret ud, som den ville være gået til grunde uden vand [...] Den guddommelige kunstart er og bliver historien. I begyndelsen var historien” (Blixen, 2000, p.23). Som Karen Blixen her bemærker, ligger det i menneskets natur at fortælle historier<sup>18</sup>. Umberto Eco og Walter Fisher er enige, når de beskriver mennesket som et ”storytelling animal by nature” (Eco, Umberto, 1995) og menneskeracen som ”homo narrans” (Fisher, 1984).

Menneskets evne til at tænke narrativt gør historier til et attraktivt strategisk redskab i ethvert brandingprojekt. Historier giver nemlig produktet den nødvendige konnotative betydning, der kan adskille det fra konkurrenterne. Med Jean-Francois Lyotard i tankerne kan det bemærkes, at vi ikke længere har én fælles fortælling, der udformes af religionen, nationen eller anden større instans. Hver enkelt søger sine egne værdier, sin egen identitet, sin egen religion, og det skaber plads til, at brands med deres små historier kan udfylde huller i vores livs drømme. Hermed kobles storytelling og branding sammen.

Men hvordan diskuteres storytelling i den danske debat?

### 2.1 Et kritisk blik på den danske debat

For at fremlægge et indblik i den danske debat, har jeg valgt at fokusere på tre forfatterkredse, som anses for at være centrale aktører i debatten<sup>19</sup>. Den første er Rolf Jensen<sup>20</sup>, den anden er Klaus Fog, Christian Budtz og Baris Yakaboylu<sup>21</sup> og den tredje er Steve Denning<sup>22</sup>.

I den danske debat er alle enige om, at det snarere er fortællingen end produktet, der sælger. Uenige er de imidlertid, når det gælder en definition af storytellingbegrebet. Jensen og Fog m.fl. ser begrebet som en teknik til ekstern markedsføring af produkter. Denning derimod betragter storytelling som en teknik til brug af forandring i modtagerens holdninger og til at mobilisere til handling internt i organisationen. Men hvordan skal storytelling fremstå i praksis?

---

<sup>18</sup> For variationens skyld vil *historie* og *fortælling* bruges synonymt

<sup>19</sup> Debatten foregår stort set de samme steder som brandingdebatten: *www.kommunikationsforum*, medlemsbladene *Kommunikatøren* og *Journalisten*, månedsmagasinet *Lederen*, magasinet *Markedsføring* og desuden fagbladene *Magisterbladet*, *KOM magasinet* og *DJØF-bladet*

<sup>20</sup> Jeg vil primært referere til hans bøger *The dream society* (1999) og *Heartstorm* (2002)

<sup>21</sup> Jeg vil primært referere til deres bog *Storytelling – branding i praksis* (2002)

<sup>22</sup> Den amerikanske forfatter Steve Denning hører som sådan ikke hjemme i den danske debat. Jane Flarups oversættelser af hans bøger har imidlertid haft stor indflydelse på den danske debat, hvorfor jeg mener, det er relevant at medtage ham her. Desuden vil det fremgå, at Denning er talsmand for en lidt anden forståelse af storytellingbegrebet end Jensen og Fog m.fl. Denning har altså rykket ved begrebet i den danske debat, hvilket giver mig endnu en grund til at nævne ham her. De to af hans bøger som jeg primært vil referere til er *The Springboard* (2001) og *Egern A/S* (2004)

Jensen giver sit svar på dette spørgsmål i sin bog "Heartstorm". Heri præsenterer han Joseph Campbells universalmyte, som fortælleteorien per excellence, og han påstår, at Campbells teori er i samklang med alle andre teorier om fortællinger (Jensen, 2002, p.68). Ved at påstå, at Campbells teori er teorien og i overensstemmelse med alle andre fortælleteorier, udviser Jensen et mangelfuldt kendskab til fortælleteorien i sin helhed. Hans forståelse rækker ikke videre end til en påstand om, at fortællinger skal følge et bestemt forløb, og helst formidle etiske samt moralske holdninger for at vinde genklang hos drømmesamfundets forbrugere eller medarbejdere (Jensen, 2002, pp.54). Forløbet er konstrueret efter den abstrakte hjemme-ude-hjemme model.

Fog m.fl. tænker ikke meget anderledes. De beskriver storytelling som et redskab, der kan fremhæve et budskab, som er illustreret gennem et forløb med en bestemt form. Først introduceres en konflikt mellem parterne, derefter skærpes konflikten, og afslutningsvis løses den eller forbliver uløst (Fog m.fl., 2002, p.42). Denne forløbsmodel, som markerer opbygningen af fortællingen som spændingskurve, er oprindeligt en aristotelisk idé, og går under navnet "Berettermodel".

De modeller som både Jensen og Fog m.fl. anvender stammer fra den strukturalistiske tradition. Det er modeller, der både kan anvendes analytisk og produktivt, og de er udviklet med det formål at afdække værdisystemet og drivkræfterne i en klassisk narrativ struktur som eksempelvis eventyret. Men hvad med de andre nok så vigtige lag i en tekst, som disse modeller ikke siger noget om? Hvad med eksempelvis den sproglige, visuelle udformning, de forskellige betydningsniveauer (denotativ, konnotativ), fortælleinstansen (ironi, objektivitet) eller repræsentationsmåden (forsøger den at ligne virkeligheden eller det modsatte)? Ved at indsnævre sig til kun at henvise til de strukturalistiske modeller udelukker Jensen og Fog m.fl. disse aspekter. En betydelig fejl, som jeg vil medtænke i mit forsøg på at bygge videre på storytellingbegrebet.

En central model hos både Jensen og Fog m.fl. er Aktantmodellen, som de omdøber til henholdsvis *Rollelisten* (Jensen) og *Eventyrmodellen* (Fog m.fl.). I begge tilfælde bruges modellen dog ikke på retfærdig vis. Den optræder snarere som en slags liste over, hvad virksomheder skal huske, når de vil fortælle deres historie. Aktantmodellen kan bruges til at give et overblik over rollefordelingen i en fortælling, men det vil sjældent føre til de store opdagelser. Greimas selv skelnede mellem *aktanter* og *roller*, for netop at sikre, at en analyse ikke kun foregår på overfladens konkrete handlingsniveau (rollerne), men også på et niveau, der behandler det bagvedliggende værdisystem (aktanterne)<sup>23</sup>. De to niveauer skal forstås hver for sig, men for Jensen og Fog m.fl. flyder de sammen.

---

<sup>23</sup> Jf. Greimas, 1974, pp. 292

### 2.1.1 Fra fortæller til modtager – transmission og kontrolleret interaktion

Hvilke roller tildeles fortæller og modtagere i en fortælleproces? Ifølge Jensen er det vigtigt, at førstnævnte kommunikerer ud fra et oprigtigt ønske om at formidle nogle værdier<sup>24</sup>. Modtagerne vil nemlig frasige sig fortællingen, hvis de opdager, at fortælleren ikke er oprigtig. Hermed pålægger Jensen modtagerne magten til at frasige sig eller acceptere en fortælling. Dette betyder imidlertid ikke, at modtagerne dermed tilskrives en aktiv rolle. De vil handle efter afsenderens intention, når deres følelser aktiveres, men først skal de acceptere den pågældende fortælling. Hermed bliver de dommere over fortællingen – men ikke medproducenter. Sagt med Jensens ord medfører følelsesaktivering handling: ”den corporate story eller den brand-story forvandler mit ønske til handling – jeg køber” (Jensen, 2002, p.109). Med et patos-ladet ordvalg taler Jensen om modtagerens rolle som det *kald*, der udløses, når afsender har sendt sit budskab af sted (ibid.). En sådan forståelse af modtagerens rolle kan tillægges det transmissionsorienterede syn på kommunikation. Her handler kommunikation som tidligere nævnt om stimulus og respons: Storytelling er et værktøj til følelsesmæssig stimulering af modtagerne. Udebliver stimuleringen og dermed responsen, er kommunikationen fejlet<sup>25</sup>. Fog m.fl. bliver i samme kommunikative spor. Eneste forskel fra Jensen er, at de fremhæver afsenderens fortælle tekniske virkemidler frem for fortælleren oprigtighed som afgørende for, om fortællingen fremkalder den ønskede respons eller ej. Som de skriver, kan afsenderen ved hjælp af disse virkemidler styre modtageren til at foretage en ønsket fortolkning (Fog m.fl., 2002, p.136).

Jensen og Fog m.fl.’s forståelse af modtagerens rolle medtænker overhovedet ikke nyere receptionsteori. På ingen måde fremhæver de modtageren som en vigtig del af kommunikationen eller overvejer, at der kan opstå en fortolkningsproblematik i mødet med modtageren. For Jensen og Fog m.fl. er modtageren en entydig gruppe, der stort set handler som forventet. Er dét en realistisk tankegang? Er det moderne individ passiv og uden parader, når mødet med et budskab, klædt på som en fortælling, finder sted? Kan modtageren – på grund af personlighed, kultur og så videre – ikke tænkes at give problemer ved at fortolke og handle anderledes end forventet?

---

<sup>24</sup> Det skal her tilføjes, at Jensen ikke skelner mellem fortællerinstansen og forfatterinstansen. For ham synes de to at være det samme. Endnu et bevis på mangelfuldt kendskab til fortælle teorien

<sup>25</sup> Én gang synes Jensen dog at indtage et mere interaktionsorienteret kommunikationssyn, nemlig i hans bemærkning om, at slogans kan være ufuldstændige fortællinger, som forbrugeren selv må fuldende. Det vil sige, modtageren bliver hermed en slags medproducent af fortællingen (Jensen, 2002, p.32)

Steve Denning udfordrer i en vis grad Jensen og Fog m.fl.'s tankegang omkring modtagerens rolle. Dennings beskæftigelse med storytelling er nemlig bygget op på det argument, at fortællingerne skal støbes som parabler i forhold til den situation, som fortælleren ønsker at etablere med fortællingen<sup>26</sup>. Det vil sige, fortællingerne skal støbes som parabler, fordi netop denne form tillader, at modtageren selv drager sammenligning mellem det, der fortælles om, og den organisation der fortælles i. Denning påpeger videre, at når modtagerne selv uddrager parablens lære, så engageres de, hvilket får dem til at påtage sig ejerskab for fortællingen, og netop dét skaber handling. Hermed sagt, at modtageren indtager en aktiv rolle i kommunikationsprocessen. Afsenderens rolle bliver ifølge Denning derfor ikke at fylde modtagerens hoved, men at reorganisere de allerede eksisterende informationer hos modtagerne. Jeg vil imidlertid fremhæve, at der er en begrænsning for modtagerens medskabende rolle i Dennings kommunikationssyn. Modtagerne skal nemlig gennem fortællingerne *ledes* frem til en bestemt forståelse af informationerne. Så selvom han fastholder en betragtning af kommunikation som interaktion mellem flere parter, så er modtagerens rolle som medproducent begrænset og delvist kontrolleret af afsenderen. Jeg vil dog konkludere, at den danske debat med Denning har rykket sig tættere på det interaktionsorienteret kommunikationssyn. Men interaktionen er ikke fuldstændig, da den i relativt stort omfang er kontrolleret.

Overordnet set vil jeg påstå, at den danske debat er mere afsøgende end kritisk over for storytellingbegrebet. I debatten går man troskyldigt og ureflekterende ud fra, at storytelling virker og undlader derfor at problematisere begrebet. Debatten forbliver på det præsenterende og forklarende niveau. Det betyder imidlertid ikke, at debatten aldrig når det diskuterende aspekt. Blot sker diskussionen ud fra en antagelse om, at storytelling virker, hvorfor man ikke forsøger at bringe belæg for sine påstande. Alle de succesrige eksempler som Nike, Coca Cola og Apple præsenteres i flæng, men hvad med de eksempler, hvor det ikke lykkedes?

---

<sup>26</sup> Denning kalder denne type af fortællinger for "springboard-fortællinger". De øvrige han nævner er: "værdiformidlede fortællinger", "fortællinger som kommunikerer identitet", "samarbejdsfremmede fortællinger", "fortællinger som fremmer vidensdeling", "rygtestandsende fortællinger" og "fortællinger om fremtiden". Da det ikke er mit mål at bruge disse former for fortællinger, vil jeg blot nævne dem her. Det skal desuden tilføjes, at min beskrivelse af "Springboard-fortællinger" som parabler ikke stammer fra Denning selv. Det vil sige han bruger ikke ordet "parabler", men hans beskrivelse af Springboard-fortællingernes form er identisk med parabler. Dette har andre end jeg bemærket, eksempelvis Charlotte Albrechtsen (Albrechtsen, 2006, p.34)

### 2.1.2 De kritiske punkter

Den afsøgende tilgang mener jeg grunder i, at storytellingforfatterne<sup>27</sup> ikke har sluppet de strukturalistiske modeller og det transmissionsorienteret kommunikationssyn. Sagt med andre ord har man endnu ikke i et tilstrækkeligt omfang formået at kaste et kritisk blik på begrebet og dermed udviklet det. Dette resulterer i en række kritiserbare punkter i debattens dagsorden.

Først og fremmest er der en tendens til, at man underminerer modtagernes fortolkninger. Ifølge storytellingforfatterne er fortolkningsmulighederne få, når det gælder fortælleformen. Klaus Fog fremhæver denne påstand i en artikel skrevet sammen med Tue Paarup. Heri understreger de, at afsenderen sikrer sig, at budskabet bliver fortolket stort set som intenderet ved at udforme budskabet som en fortælling: ”Risikoen for misforståelser reduceres væsentligt gennem historiefortælling, fordi historier indskrænker antallet af fortolkningsmuligheder til et absolut minimum” (Fog&Paarup, 2003). Jeg vil her fremhæve, at flere empiriske forskningsundersøgelser, heriblandt Charlotte Albrechtsens, viser, at mennesker fortolker en pågældende tekst forskelligt, og at en semiotisk læsemodus<sup>28</sup> er til stede blandt modtagere<sup>29</sup>. Dette resultat mener jeg er vigtig at indskrive i storytellingdebatten, hvormed man kan tvivle på Jensen og Fog m.fl.’s udlægning af modtageren. Forestillingen om de passive, letpåvirkelige modtagere med et ensidigt fortolkningsperspektiv skyldes anvendelsen af de strukturalistiske modeller. Sådanne modeller arbejder nemlig ikke med en reel empirisk modtager, hvormed der opstår et ”hul”, som forfatterne fylder ud med et behavioristisk inspireret modtagersyn. Havde man her vendt blikket mod blandt andet Albrechtsens empiriske undersøgelse af modtagerens rolle i kommunikationsprocessen, ville dette hul ikke være opstået.

Videre er det kritisabelt, at storytellingforfatterne kun opererer med et begrænset udvalg af genrer, som er udviklet før det moderne gennembrud. Mere moderne genrer som romanen og novellen udelukkes, ligesom fortælleteknikker dyrket efter det moderne gennembrud, såsom metafiktion, fortælleupålidelighed og komplicerede forløb med spring bagud og forud i tid, udelukkes. I debatten synes at herske en tro på, at jo mere simpel fortællingen er, jo lettere optages den hos modtageren,

---

<sup>27</sup> Når jeg i det følgende skriver ”storytellingforfatterne” er det med henvisning til de omtalte i dette speciale

<sup>28</sup> Flere receptionsteoretikere skelner mellem to måder at modtage en tekst på, nemlig den *semantiske læsning* og den *semiotiske læsning*. Termerne tilhører Eco, men lignende findes hos eksempelvis Lennard Højbjerg, der kalder dem *den indlevende* og *distancerede læsning*. Den semantiske modtager indlever sig naivt i teksten i et sådant omfang, at det nærmer sig forførelse. Den semiotiske modtager opretholder derimod en vurderende distance til teksten og opnår nydelse ved at se gennem tekstlige strategier

<sup>29</sup> Albrechtsens undersøgelse centrerer sig omkring Jyske Banks interne kommunikation. Fokus er, hvordan medarbejderne i banken fortolker en ledelsesafsendt fortælling. Af andre undersøgelser der som Albrechtsens viser, at mennesker fortolker forskelligt kan blandt andet nævnes: Tamar Liebes og Elihu Katz’ ”The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas” (1990), Sonia M. Livingstones’ ”Making sense of television: The psychology of audience interpretation”(1990) og Karen Klitgaard Povlsens ”Beverly Hills 90210 – soaps, ironi og danske unge” (1999)

og jo mere effektiv er den derfor. Storytellingforfatterne undlader så at sige, at medtænke den kendsgerning, at de fleste mennesker i dag er bekendt med at forholde sig til moderne og post-moderne former for fortællinger. Jeg mener derfor, at det ikke er nok at tro på, at storytelling virker, fordi mennesket altid har fortalt hinanden historier, og at jo mere arkaiske historierne er, jo bedre. Kan man ikke argumentere for, at forbrugerne skal tilskyndes med nye genrer og fortælleteknikker for at opretholde interesse for fortællingen?

Sidst men ikke mindst er det problematisk, at storytellingforfatterne betragter kommunikation som en lineær sekventiel proces, der i høj grad fokuserer på afsenderens input og i langt mindre grad på modtagerens output. Det er problematisk, fordi storytelling er et middel i brandingstrategien, hvor der som nævnt i dag bliver lagt langt større vægt på vigtigheden af, at det i sidste ende er forbrugerne, der står som endelige dommere over brandet og dets fortælling. Forbrugerne, det vil sige modtagerne, er derfor vigtige aktører i kommunikationsprocessen, som ikke kan reduceres til transmission.

Den danske debat omhandlerende storytelling skal udfordres. Den skal udfordres, fordi den undergraver den fascination, som fiktive fortællinger netop besidder, nemlig at vi som modtagere er medskabende. Vi fascineres, når vi er med til at skabe det fiktive univers. Men hvordan skal det ske, hvis vi som storytellingforfatterne påstår, blot sættes i en modtagerrolle, hvor vores kald er at lade os passivt forføre?

Set fra en kommunikationssynsvinkel er det en klar styrke ved den fiktive genre, at den kan få modtageren til at arbejde med og selv gøre historien færdig inde i hovedet. Det er mere effektivt, end hvis man skal banke et budskab ind. Men hvis resultatet af denne effekt skal være fremragende, må man turde give modtageren frihed til at være medskabende. Man skal altså passe på, ikke at skabe en for saglig og belærende fortælling, hvor man kommer til at agere som en slags skolemester, der ikke lader sine elever tænke selv. Flere vil sikkert spørge; hvordan sikrer man sig så, at budskabet bliver forstået som ønsket? Et spørgsmål som storytellingforfatterne ikke besvarer, da de som nævnt ikke regner med misforståelser og derfor undlader at medtænke fortolkningsproblematikken. Men andre kan besvare dette spørgsmål, heriblandt Umberto Eco og Wolfgang Iser. Begge vil indgå i min følgende reformulering af storytellingbegrebet.

## **2.2 En viderebygning på storytellingbegrebet – receptionsteorien**

For at udvide og udfordre den horisont, som den danske debat ser storytelling fra, vil jeg som allerede antyd det gribe fat i receptionsteorien, da denne sætter debattens kritiske punkter i spil. Mens

storytellingforfatterne med deres behavioristiske stimulus-respons syn udtrykker en temmelig en-dimensionel opfattelse af kommunikationsprocessen, sætter receptionsteorien modtageren i centrum<sup>30</sup>. Læserne er ikke bare nogle knapper, man kan trykke på. De gør noget ved teksten, hvorfor receptionsteorien bygger på interaktion frem for transmission.

Men for at kunne sætte modtageren i centrum, må man have en udstrakt forestilling om teksten. Teksten er for receptionsteoretikere ikke noget i sig selv, som kan perciperes og fortolkes fuldstændigt af modtageren. Teksten opføres på modtagerens ”indre” scene på en måde, der ifølge forfatter Jørgen Bang svarer til opførelsen af et drama eller et musikstykke: ”Teksten er en ’drejebog’ eller et ’partitur’, som først kommer til live gennem seerens/lytterens/læserens aktive medvirken” (Bang, 1988, p.49). Om partitur-metaforen er velvalgt, vil jeg dog sætte spørgsmålstegn ved. Noderne i et partitur er jo netop et eksempel på en kode, hvor det enkelte tegns værdi er fastlagt. Der er desuden snævre grænser for, hvordan partituret kan fortolkes – og det modsiger i høj grad receptionsteorien. Men hvordan skal vi så beskrive receptionsteoriens forståelse af en tekst?

For en receptionsteoretiker er en tekst noget, der udfolder sig gennem læseprocessen. Ifølge Wolfgang Iser er det vigtigt, at teksten betragtes som et middel til at kommunikere med. Læseprocessen skal således forstås som en dynamisk kommunikativ handling. Det vil sige, tekstens mening skabes gennem et dynamisk forhold mellem tekst og læser: ”En litterær teksts betydninger skabes overhovedet først gennem læseprocessen; de er produktet af et samspil mellem tekst og læser og ikke en i teksten skjult størrelse, som det alene er forbeholdt fortolkningen at opspore. Skaber læseren betydningen af en tekst, må denne nødvendigvis fremtræde i en individuel form” (Iser, 1996, p.104).

Læseren aktualiserer altså teksten gennem læsningen, men teksten må frembyde en række aktualiseringsmuligheder. Her fremhæver Iser tekstens funktion som *ubestemt* – inspireret af den polske filosof Roman Ingarden. Iser skriver i forbindelse med sin analyse af fortsættelsesromanen, at ubestemthed skaber en form for realisering: ”Allerede i en sådan proces viser det sig, hvordan omfanget af ubestemthed i litterære tekster kan give læseren den grad af frihed i kommunikations-situationen, som er nødvendig for, at »budskabet» kan modtages adækvat og bearbejdes” (Iser, 1996, p.114).

---

<sup>30</sup> Inden for receptionsteorien findes en yderliggående position, som påpeger, at modtagerne kan gøre lige, hvad de har lyst til med en tekst - her kan Stanley Fish nævnes. De mere moderate receptionsteoretikere som Umberto Eco og Wolfgang Iser mener, at der snarere er tale om, at teksten tilbyder en række fortolkningsmuligheder inden for hvilke, modtagerne realiserer sine egne udgaver

Selvom ubestemthed ikke defineres eksplicit, antyder Iser, hvad det henviser til, nemlig at der ikke er informationer nok til, at læseren kan skabe et meningsfyldt helhedsbillede af situationen ud fra teksten alene. Denne ”mangel” i teksten kalder Iser for *tomme pladser*, og det er gennem disse, at læseren springer ombord i teksten ved at udfylde dem med aspekter fra sin egen referenceramme eller med erfaringer gjort i læsningen: ”Ud fra teksten selv ville man overhovedet ikke være i stand til at udfylde de tomme pladser” (Iser, 1996, p.110). Det vil sige, læseren fortolker og skaber dermed tekstens objekt.

Udfyldningen af de tomme pladser skal således forstås som en bevægelse, hvor tekstens objekt hele tiden ændrer sig på baggrund af nye tomme pladser, der skabes, når tidligere tomme pladser fyldes ud. Ubestemthed kan altså aldrig fuldstændig elimineres; nye tomme pladser vil uafbrudt fremkomme, så længe læsningen står på. Tekstens ubestemthed inddrager med andre ord læseren i en aktiv, dynamisk fortolkningsproces. Det skal her tilføjes, at læserens forventning spiller ind. Således bliver det ubestemte kun bestemt, hvis den har en funktionel betydning for den enkelte læser, og derfor er der ikke to læsninger, der er identiske.

Men hvordan skabes sammenhæng i den ubestemte tekst? Iser bemærker her, at det er naturligt, at læseren af en tekst vil forsøge at skabe en helhed ud af det, han/hun læser. Dette beskriver han med begrebet ”good continuation”, som er hentet fra perceptionspsykologien. Begrebet betegner det, man som læser finder, hænger rigtigt sammen – det man med en dansk fagterm kalder ”kohærens”. Interessant er det imidlertid, at Iser bemærker, at de tomme pladser bryder denne kontinuitet (denne kohærens), og at læseren for hver tekstbid skaber et billede, der så må skubbes til side, når der kommer en ny tekstbid og et nyt tilsvarende billede. På denne måde inddrages læseren i læseprocessen ved hele tiden at skulle skabe nye billeder<sup>31</sup> på baggrund af tidligere billeder og ved at skubbe de tidligere billeder til side, således at ”good continuation” i teksten brydes, og der skabes grobund for en mere udfordrende og kreativt skabende læseproces. Det er altså læseren, der skaber kohærens i teksten på grund af hans/hendes bidrag af forskellige billeder skabt på baggrund af teksten. Det vil sige, at det ikke er teksten, der i sig selv er fuldstændig sammenhængende. Det er en udfordrende kvalitetstekst nemlig ikke som udgangspunkt (Iser, 1996).

---

<sup>31</sup> Når Iser taler om billeder er det de såkaldte *skematiserede billeder* – et begreb han har hentet fra Roman Ingarden. Disse billeder kan fremstille objekter på en sådan måde, som hverken er vilkårlig eller tilfældig, men tværtimod repræsentativ. Iser fremhæver, at der skal mange skematiserede billeder til, for at man tydeligt kan forestille sig det litterære objekt. Men et billede aktualiserer kun ét aspekt. De skematiserede billeder må derfor ofte støde uformidlede sammen. Mellem billederne opstår de tomme pladser, som er fremkommet ved sammenstødet



Sagt kort kan læseprocessen med Iser's formulering beskrives ud fra *læserens søgende blik*, hvor der sker en skiftet mellem tema og horisont. Det vil sige, hvor det der i et øjeblik af læserens søgende blik er tema, altså det læseren fokuserer på i netop dét øjeblik, bliver horisont for det næste tema, når læseren læser videre. Denne skiftet forløber hele læsningen igennem, og bliver dermed som en konstant fremadskridende proces. At læse er således en kontinuerlig proces af forventninger, frustrationer, tilbageblik, rekonstruktion og tilfredshed (Iser, 1996, p.112). Det vil sige, at arbejdet med en tekst (læsnings- og fortolkningsprocessen) er en dynamisk proces, der skabes i dialog med og ud fra teksten.

### 2.2.1 Læsernes rolle

Den italienske semiolog<sup>32</sup> Umberto Eco fortsætter arbejdet med forholdet mellem tekst og læser. I artiklen "Læserens rolle" påpeger han i overensstemmelse med Iser, at en tekst principielt kun fremtræder i sin sproglige overflade og aktualiseres først i mødet med sine læsere (Eco, 1981, p.178).

Teksten er en ufuldstændig og kompleks størrelse, der er fyldt med tomme pladser. Af-senderen har ladet dem stå tomme af to grunde. Først og fremmest fordi en tekst er en økonomisk størrelse, der lever af den merværdi af mening, som modtageren tilfører den. Dernæst fordi en tekst efterhånden som den bevæger sig fra den belærende til den æstetiske funktion<sup>33</sup>, vil overlade tolkningsinitiativet til modtageren: "En tekst kræver at en eller anden hjælper den til at fungere" (Eco, 1981, p.181). I den æstetiske form fastholder teksten sin fascinationskraft, fordi læseren bliver *medproducent* af teksten<sup>34</sup>. Hermed er begrebet "modtager" egentlig en forkert benævnelse – ikke desto mindre bruges den, også i nærværende speciale. At der er tale om en medproducent betyder, at resultatet aldrig er det samme. Forskellige modtagere producerer forskellige tekster. Receptions-teorien forholder sig her til fortolkningsproblematikken, hvilken storytellingdebatten som nævnt i høj grad underminerer.

---

<sup>32</sup> Jeg mener, man med rette kan karakterisere Eco som semiolog. Han overtager Pierces opfattelse af tegnet, og han forsøger at vise, hvordan disse uendelige semiotiske processer er fundamentale i hele vores måde at orientere os i verden på. Og i forlængelse af dette også i vores måde at forstå verden og hinanden på, og endelig for vores måde at kommunikere på

<sup>33</sup> En belærende tekst kan eksempelvis være en brugsanvisning eller en religiøs pamflet - det vil sige en tekst der er "færdig" fra afsenderens hånd og derfor ikke forudsætter nogen medskaben. En æstetisk tekst er en fiktiv tekst - det vil sige en tekst, der først bliver "færdig", når den læses

<sup>34</sup> Samme tankegang ses hos Søren Buhl Pedersen, der som nævnt i kapitel 1 karakteriserer forbrugeren (modtageren af brands) som *prosumer*. Som skrevet i kapitel 1 er ordet en sammentrækning af *producer* og *consumer*, hvilket insinuerer, at forbrugeren er blevet en slags medproducent

Men hvad sker der med en tekst, som forfatteren genererer og derefter betror forskellige fortolkninger? Eco bemærker her, at læserne skal samarbejde aktivt med teksten, for at denne kan aktualiseres. En tekst er et produkt, hvis tolkningskæbne er en del af dens egen generative funktion. At generere en tekst vil sige at bringe en strategi i anvendelse, som også regner med andres (læsernes) handlinger. Eco påpeger i denne forbindelse, at en organisering af ens tekststrategi kræver af forfatteren, at han refererer til en række kompetencer, der dækker de udtryk, han har brug for. Forfatteren må med andre ord forudse en *modellæser*, det vil sige en tekststrategi, som kan arbejde med tekstaktualiseringen på den måde, som forfatteren selv tænkte sig det, da han/hun genererede teksten (Eco, 1981, p.184). De kompetencer, som Eco refererer til, er valg af sprog, leksikalsk viden, kendskab til stil og genrer. Gennem disse valg indsnævres billedet af modellæseren. Eco indskyder dog, at det er vigtigt, at man ikke sætter det som sit mål, at hver term, hver talemåde, hver leksikalsk reference er nøjagtig den, som læseren kan forudses at forstå. Modellæseren må med andre ord ikke være for tydelig og styrende i teksten. Det er et udtryk for en under-vurdering af både læserne og glæden ved fortolkningsarbejdet. Og desuden er det ifølge Eco selvbedrag. Ikke en gang de mest lukkede tekster kan værne sig mod fejlfortolkning og misbrug. Videre fremhæver Eco, at det at forudse sin modellæser ikke bare er at håbe på, at han/hun eksisterer. Det betyder endvidere, at teksten skal have en drejning, så den opbygger og producerer denne modellæser.

Betyder det så, at en tekst er mindre åben og dens krav til samarbejde mindre liberal end den giver udtryk for? Eco taler dels om *åbne tekster* som, i forhold til de eksempler han giver, er formet ud fra kvalitetslitteraturen og den eksperimenterende avantgardistiske æstetik. Og dels taler han om *lukkede tekster*, som er formet ud fra populær-æstetikken. Selvom de to typer peger på henholdsvis elite- og massekulturen, så er grænsen mellem dem i et vist omfang nedbrudt i dag.

De åbne tekster har ifølge Eco indbygget en dialektik mellem styring og frihed i deres form. De indbyder bevidst til en åbenhed over for flere mulige fortolkninger med deres komplekse struktur, de sproglige finesser, symboler og intertekstuelle samt kulturelle referencer. I værste fald bliver de ulæselige for den uforudsatte læser. De lukkede tekster er ifølge Eco ofte lavet med ”sociologisk snilde og brillans”, og er ofte skarpt målrettet mod en modellæser, der bedst kan beskrives som en bred, statistisk middelværdi. De bygger desuden på fastlagte skemaer, og må formodes at blive forstået efter intention og uden de store problemer. Man kan derfor påpege, at de lukkede teksters æstetik indsnævres til en stereotyp reception. Men Eco fremhæver her, at ”intet er mere åbent end en lukket tekst” (Eco, 1981, p.187). De lukkede tekster er så gennemsigtige, at de

ikke forudsætter noget større fortolkningsarbejde, og derfor er de netop åbne for, at man bryder ud af dette tekstsamarbejde. Man kan vælge at bruge teksten frit og nydende – altså forudsætningsløst.

### 2.2.2 Grænser for fortolkning – et spil skak

Generelt gælder det, at jo mere åben teksten er, desto mere involveres læserne som medproducenter. Og når læserne tildeles rollen som medproducent af teksten, så åbnes op for en betydelig fascinationskraft ved de fiktive tekster – en fascinationskraft som storytellingforfatterne meget beklageligt har modarbejdet i deres transmissionsorienterede perspektiv. Overstiges imidlertid tolerancetærsklen for åbenhed, kan det medføre, at læserne står af, fordi de simpelthen ikke forstår teksten. Hvis omfanget af ubestemthed omvendt mindskes, og dermed skaber en lukket og bestemt tekst, vil teksten stå i fare for at kede og irritere sine læsere. Teksten skal med andre ord give læserne mulighed for selv at fremkomponere en mening, da det vil betyde, at de opfatter tekstens budskab som sandsynligt og reelt. Denne pointe er vigtig at have for øje i arbejdet med storytelling og branding, hvor målet er at skabe et budskab, som modtageren kan forholde sig til og stole på. Ikke desto mindre er det imidlertid ikke en pointe, som den danske storytellingdebat tager fat i. En fortælling i storytellingdebattens regi er en tekst med en ensidig fortolkningsflade og en letpåvirkelig modtager. Denne forståelse af en tekst eliminerer i høj grad fascinationen ved at være læser, og resultatet kan meget sandsynlig blive en modsigelse af tekstens bombastiske statements. Og det er vel ikke meningen med branding og storytelling?

Mens teksten for storytellingforfatterne er et simpelt sprogligt objekt, er den for receptionsteoretikerne endvidere en del af en kommunikationsakt. Det vil sige, at teksten i en receptionsteoretisk tænkemåde er organiseret i sproglige strukturer og strategier i form af komplekse formidlingskonstruktioner samt er afhængig af en læser i en fortolkningsproces.

Men hvordan kan man sikre sig, at budskabet forstås som ønsket, når modtageren er medproducent? Både Eco og Iser svarer, at man i et vist omfang kan sætte grænser for den frie fortolkning ved at indlægge bevidste brud i teksten. De er enige i, at betydningsmæssige ”huller” i form af ubestemthed sætter grænser for modtagernes frie fortolkning af teksten<sup>35</sup>. Modtageren har nemlig ikke selv skabt hullerne eller placeret dem, hvor de er. Det har tekstens forfatter, og på den måde er teksten forberedt på sin læser og er med til at påvirke tolkningen af teksten og dens budskab. Eco tilføjer yderligere, at teksten har forberedt sig på sin modtager, da en modelversion af

---

<sup>35</sup> Disse ”huller” kan eksempelvis opstå gennem udeladelser, tvetydigheder, afbrydelser og modsigelser, ligesom de kan opstå gennem skift af perspektiv, introduktion af nye personer eller en fortællers upålidelighed

modtageren allerede er indskrevet i teksten (modellæser). Iser opererer med en næsten tilsvarende instans, som han kalder ”den implicitte læser”<sup>36</sup>. Ved at forudse sin læser begrænser teksten læserens muligheder for fortolkning. Desuden bemærker Eco, at teksten er et fysisk objekt med en specifik lineær fremtræden, som vi får adgang til gennem fortolkning. Grundet denne fremtræden yder teksten modstand mod visse fortolkninger og fremmer andre<sup>37</sup>. Hermed ikke sagt, at teksten selv udsiger, hvordan den vil fortolkes. Dens intention er et resultat af læserens antagelser herom, dog ikke uden visse begrænsninger. Ikke alle fortolkninger går an.

Sagt kort, kan man sikre sig mod fortolkninger i øst og vest ved at betragte det at skabe en tekst som et skakspil: Man skaber en tekst ved at anvende en strategi, som også medregner andres (modtagernes) træk. Men det er vigtigt at medtænke, at modtagerne er en del af spillet og spiller med. De er ikke passive brikker.

Som jeg ser det, er det nødvendigt at reformulere den danske debats forståelse af storytelling. Jeg har derfor kastet et kritisk og ikke blot afsøgende blik på begrebet. Ved hjælp af Wolfgang Iser og Umberto Eco har jeg sat begrebet i et perspektiv, hvor læse- og fortolkningsprocessen identificeres som dynamisk. Min påstand er, at den danske debats forståelse af storytellingens mål, det vil sige at få modtagerne til at handle i overensstemmelse med afsenderens ønske, ikke må ske på baggrund af en transmissionsorienteret kommunikation, som den debatten ukritisk læner sig op ad. Min påstand har belæg: Undersøgelser, heriblandt Charlotte Albrechtsens, viser at modtagerne i høj grad agerer som semiotiske læsere, hvorfor de ikke ureflekteret og passivt accepterer et budskab og handler derefter. Desuden mener jeg, at målet for storytelling ikke nødvendigvis skal være handling. Snarere skal det være et engagement, en indlevelse i og interesse for det pågældende produkt.

Videre mener jeg, at debattens forståelse af ”en god historie” skal reformuleres. Storytellingforfatterne ser den gode historie som en simpel, lukket og statisk fortælling, hvor læserne blot er modtagere. Min forståelse af en god historie er en ubestemt, kompleks, dynamisk og åben fortælling, hvor modtagerne er en del af spillet, idet de gennem arbejdet med tekstens ubestemthed er med til at producere teksten.

---

<sup>36</sup> Man kan argumentere for, at der findes forskelle mellem den implicitte læser og modellæseren. Men da det ikke har relevant betydning for min brug af disse to begreber, vil jeg ikke diskutere dette her

<sup>37</sup> Eco bemærker i denne forbindelse, at der er en mening med, at der er tre og ikke fire grise i folkeeventyret *De tre små grise*. De tre små grise kan ikke læses som fire grise uden, at man manipulerer med tekstens lineære fremtræden. Resultatet af en manipulation vil blive afvist af en anden del af teksten

Ved at betragte storytelling ud fra en interaktionsorienteret og dynamisk kommunikationsforståelse tilføres branding et nyt og mere brugbart storytellingbegreb.

### Kapitel 3: Potentiale for branding og storytelling i byen?

”Et brand skal kunne skabe 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” (Pedersen m.fl., 2003, p.14).

I den danske debat om storytelling diskuteres det ikke, hvilken betydning det har for historiefortællingen, at produktet er en by. Dette skyldes højst sandsynligt, at man betragter produktets art som værende uvæsentlig for storytellingbegrebets indhold. Jeg vil imidlertid påstå, at der er visse forbehold, man bør medtage, når produktet er en by. I det følgende vil jeg kommentere på dette, og jeg vil desuden forfølge det i specialets næste kapitel omhandlende Århus’ brandingstrategi.

Byen nævnes i debatten om branding, dog kun undtagelsesvist. Der eksisterer således et begreb, der navngives *bybranding*, men det er kun diskuteret i mindre grad, det vil sige som et led i en diskussion om *stedbranding*<sup>38</sup>. Grunden til at der ikke er skrevet så meget om bybranding er formodentligt, at man i første omgang har betragtet nationen som den vigtigste spiller på det globale marked. Men jeg mener her, at det er vigtigt at have for øje, at byerne efterhånden er blevet lige så vigtige. Ifølge den engelske professor i sociologi Saskia Sassen har forvaltningen af byer i dag en fundamentalt anden rolle end for blot ti år siden. Vi har bevæget os fra et tosidet partnerskab mellem staten og det internationale samfund til et tredelt system, hvor byerne udgør den tredje part (Sassen, 2002, p.31). Før var det hovedsageligt nationalstaten, der begav sig ud på det internationale plan, i dag er det i ligeså høj grad byerne<sup>39</sup>.

Jeg vil i det følgende sætte fokus på byen som produkt. Hvilke forhold skal man overveje? Og kan man i det hele taget anvende branding og storytelling i byen?

#### 3.1 Branding af et sted – byen

Steder, især lande, har gennem tiden ofte søgt at positionere sig i forhold til resten af verden for på den måde at skabe opmærksomhed omkring sig selv. Dette kan eksempelvis ses i Frankrigs udvikling fra kongedømme over imperium til republik<sup>40</sup>, det Ottomanske Riges kulturelle omvæltning og navneforandring til Tyrkiet samt skabelsen af nye lande i forbindelse med kollapset af de

---

<sup>38</sup> Af mere dybdegående analyser af stedbranding kan nævnes: Søren Buhl Pedersens ”Making space, an outline of place branding”, Wally Olins ”Om B@ands” (kapitel 8), Eugene D. Jaffes ”National image & competitive advantage – the theory and practice of placebranding”, og Berci Florians ”The city as a Brand”. Med sidstnævnte som undtagelse har analyserne kun få referencer til byer. Det er branding af lande, der fylder mest

<sup>39</sup> Lignende holdning om byernes fremtrædende rolle ses hos Ulrich Beck, Zygmunt Bauman, og Manuel Castell

<sup>40</sup> Repræsentanter fra Frankrigs forskellige regimer som Solkongen Ludvig den 14., Kejser Napoleon og Charles de Gaulle har alle givet landet en særlig identitet og et image, der reflekterer en række spændende historier

europæiske koloniimperier efter 2. Verdenskrig. Lande har gennem historien skabt og genskabt deres identitet, idet deres virkelighed hele tiden forandres, hvorfor de er nødt til at kommunikere denne forandring ud til verden omkring dem. Det er således vigtigt at få andres opfattelse af landet til at stemme overens med virkeligheden (Olins, 2003, pp.162). Dette har vi blandt andet været vidner til i forbindelse med Eks-Jugoslavien, hvor de nye lande, der er opstået efter krigens afslutning forsøger at promovere sig og skabe en identitet i forhold til deres nuværende situation.

Byer har som nævnt ikke fået tildelt samme opmærksomhed i den danske brandingdebat som lande. Branding af byer har da heller ikke en så lang historie bag sig, men er ikke et ukendt fænomen i praksis – hverken i udenlandsk eller dansk sammenhæng. Målet for branding kan være byudvikling, genskabelse af byens identitet og image, en forstærket selvfølelse blandt de lokale aktører<sup>41</sup> eller synlighed på nationalt og internationalt plan. Midlerne kan være kultur eller arkitektur, som det er tilfældet med henholdsvis Horsens og Bilbao. Er satsningen tilstrækkelig radikal, kan det ændre byens identitet og image både internt i byen og eksternt i omverdenen. Således identificeres Horsens i dag som en kulturby frem for en fængselsby – byens fængsel vil endog blive en fremtidig kulturattraktion<sup>42</sup>. I samme stil har den spanske provinsby Bilbao ændret identitet fra at være et relativt ukendt industricentrum i forfald til en blomstrende by med et verdenskendt arkitektonisk Guggenheimmuseum<sup>43</sup>.

Der er altså flere måder at brande en by på og forskellige midler at bruge. Strategiens udformning er vigtig og vil bemærkes yderligere i afsnit 3.3.1.

---

<sup>41</sup> Med lokale aktører mener jeg borgere, erhvervslivet og institutioner i byen

<sup>42</sup> Det skal her tilføjes, at i byens brandingstrategi defineres Horsens ikke som en kulturby, men derimod som en oplevelsesby. At Horsens alligevel tillægges navnet kulturby skyldes, at diverse medier og andre, der beskæftiger sig med branding af Horsens, bruger dette navn. Videre bør det her bemærkes, at idéen om at afholde en række koncerter, som i høj grad har styrket byens brand, ikke i første omgang skyldes et strategisk brandingprojekt, men derimod nogle frivillige ildsjæle i byen. Koncerternes betydningsfulde effekt for byen har dog medført, at de har været en del af brandingprojektets strategi de senere år

<sup>43</sup> Det skal her nævnes, at Bilbao ikke er kommet på ret køl alene på grund af det internationalt anerkendte Guggenheim-museum, selvom det kan virke sådan. Byen, der var i forfald, har rejst sig på grund af en omfattende byomdannelsesstrategi, hvor museet indtil videre står som det tydeligste tegn på positiv forandring set med internationale øjne. Men der er også opført et stort musik- og koncertkompleks til fordel for de lokale. Desuden er de centrale dele af byen kædet bedre sammen med hele byområdet ved hjælp af et forbedret og markant udformet metrosystem, ligesom det offentlige rum og floden er blevet gjort tilgængelige og interessante på nye måder (Kvorning, 2002, p.54). Det vil sige, museet er kun en del af en større strategi, og man kan, som Jens Kvorning, argumentere for, at museet opererer i samme medievirkelighed som andre reklameudsagn, hvorfor den efter en periode kan blive overskygget af andre opsigtsvækkende bygningsværker

### 3.2 Byen som vare – hvorfor

Men hvorfor brande en by? Svaret kræver først og fremmest lidt baggrundsviden omkring nationalstatens, og hermed byens, ændrede funktion. Hvor nationalstatens oprindelige rolle var, at den skulle virke ekskluderende, er dens rolle i dag snarere at være inkluderende. Det vil sige, nutidens nationalstat skal være åben over for omverdenen for at sikre, at den bedste arbejdskraft kommer til landet, at indbyggere med de bedste hjerner bliver i landet, at de globale virksomheder lægger deres datterselskaber i landet, at man tiltrækker turister og så videre. Samme ændrede funktion gør sig gældende for byen, som i samme grad er tvunget til at forholde sig til, at den i langt højere grad end før, skal være noget for andre. Det vil sige, nutidens by skal forholde sig til, at den konkurrerer med andre byer, indenrigs såvel som udenlandske, om investeringer, turister og arbejdskraft.

Hensigten med at brande en by er derfor at gøre den attraktiv for en bestemt målgruppe blandt andet med det formål at tilføre byen økonomisk og kulturel kapital<sup>44</sup>. Ved hjælp af brandingstrategier definerer og organiserer man altså byer som varer, der kan sælges. Når en by opfattes som en vare, sker der ændringer i byens og dens aktørers selvbevidsthed, og der fokuseres på selvopfattelse i forhold til andre byer, samt på hvordan og under hvilke forudsætninger byen produceres (Pedersen mfl., 2003, pp.3)<sup>45</sup>.

Når en by i kraft af denne ændrede selvopfattelse begynder at brande sig, bliver den territorialiseret. Her handler det om, at adskille sig fra andre byer ved at optrække nogle grænser, fysiske som mentale, for på den måde at kunne definere og distingvere byen. I en brandingsituation fokuseres der i høj grad på de såkaldte mentale og symbolske grænser, hvor byen bliver identificeret og afgrænset gennem kommunikation på det emotionelle niveau. Bybranding er det; ”der organiserer territoriet gennem en symbolsk repræsentation i forhold til en kommerciel markedslogik med sigte på at byde velkommen og invitere til deltagelse”<sup>46</sup> (Pedersen m.fl., 2003, p.16). Et vellykket bybrand kan gennem de tilhørende aktiviteter og tiltag ændre omverdenens holdninger til og forestillinger om den pågældende by og i mange tilfælde sørge for, at byen får et forbedret image.

---

<sup>44</sup> En bys primære målgrupper betragter jeg som borgere, turister og erhverv (herunder også investeringer)

<sup>45</sup> Det skal her nævnes, at Buhl m.fl. ikke direkte analyserer byen som et produkt, der kan brandes. De taler derimod i mere overordnede termer om ”stedet”. Dog peger de på byen som et eksempel på et sted, der kan brandes, og jeg vil derfor anvende deres optik i forhold til bybranding

<sup>46</sup> Overfor brandingbegrebet med dets velkommen placerer Pedersen, Tangkjær og Linde-Laursen begrebet bordering. Dette begreb skal forstås som en mere fysisk afgrænsning af stedet: Når man krydser en grænse ved man det, fordi der er noget anderledes på den anden side (Pedersen mfl., 2003, p.21). Desuden er grænserne markeret med skilte (lande- og byskilte) som angiver, hvilket territorium man befinder sig på. Bordering er ikke som branding en velkomst, men en markering af at noget overskrides og afkræver en særlig form for opmærksomhed for den eller det, der bevæger sig. Mens branding kan identificeres som et ”velkommen”, kan bordering identificeres som et ”vent” (ibid.)



### 3.3 Byen som vare – hvordan

Hvordan brander man så en by? Fiona Gilmore slår fast, at man kan sidestille branding af steder med branding af virksomheder, fordi man kan betragte styringen af et land på lige fod med styringen af en virksomhed: ”We can think of the running of countries as being no different from the running of a large company and therefore apply brand thinking to countries” (Gilmore, 2002, p.281). Vil det sige, at vi bare kan overføre teorien fra corporatebranding til bybranding?

Det hurtige, impulsive svar er ja. Både en virksomhed og en by skal nemlig konkurrere på markeder, hvor de skal forsøge at sælge sig selv overfor en given målgruppe. Ligeledes skal de begge, modsat et produkt, tage hensyn til noget allerede eksisterende, når brandets fortælling skal etableres og formuleres. Det vil sige de konnotationer, man vil tillægge et virksomheds- eller bybrand skal finde sine rødder i allerede eksisterende elementer. Dog er den historiske arv større og mere kompleks for en bys vedkommende. Her er det altså allerede afsløret, at det umiddelbare ja-svar ikke er yderligere gennemtænkt – en by er en mere kompleks størrelse end en virksomhed, hvorfor det er svært at overføre teorien fra corporatebranding direkte. For at bidrage med et mere tænksomt svar er det derfor nødvendigt at fremlægge de forskelle, der forekommer mellem produktet virksomhed og produktet by.

I denne forbindelse kan målgruppen først og fremmest nævnes. Wally Olins bemærker her: ”Product brands only have to please one audience, consumers. [...] Corporate brands have more audiences to please, such as owners, managers, workers and customers. Branding a geographical entity is still more complex, especially when it involves national characteristics and loyalties. Brands that involve whole populations need popular permission” (Olins2). Det vil sige, målgruppen bliver en mere kompleks størrelse, når man arbejder med et sted (en by). Og jo mere kompleks målgruppen er, desto sværere er det at målrette fortællingen og dens budskab.

Her er det væsentligt at indskyde, at processen omkring corporate- og særligt bybranding sættes op på Søren Buhl Pedersen og Rasmus Bech Hansens *politiske niveau*, netop på grund af den komplekse målgruppe. Det er brandingens funktion at formidle og kommunikere en samlet fortælling af byen – en fortælling som alle byens aktører skal og kan forenes om. Denne enighed er essentiel, da ”Brandet som repræsentation er indsat som en reduktion af stedets kompleksitet og kommunikerer derfor ofte en ganske ensidig identitet for stedet” (Pedersen m.fl., 2003, p.12). En bys brand er altså byens samlede ansigt udadtil, og brandingprocessen bliver således politisk, da mange aktører skal diskutere og forhandle sig til enighed om betydningen af byen og dets brand.

Foruden en mere kompleks målgruppe er der andre forskelle mellem en virksomhed og en by. Først og fremmest kan en by ikke lukke og slukke, hvis de chancer, man tager, løber af sporet og får store økonomiske konsekvenser. Man kan altså ikke løbe samme risici, når produktet er en by, og det sætter til en vis grad grænser for handlefriheden. For det andet har politikerne i byen ikke samme autoritet og sanktionsmuligheder som virksomheder. Eksempelvis kan politikerne ikke fyre erhvervsdrivende og borgere, der ikke bakker op om eller ligefrem modarbejder brandet. For det tredje indeholder en by konkurrerende aktører (her tænkes i høj grad på virksomheder), som skal lære at samarbejde og forstå muligheden i at stå sammen. For det fjerde er det problematisk at innovere en by, da det kræver komplekse beslutningsprocesser, hvor flere parter skal være enige, og hvor økonomiske forhold skal afvejes. En sidste forskel der skal fremhæves er, at en by har et højere socialt ansvar end en virksomhed. Politikerne kan ikke kun tænke på profit, men skal også tænke på forhold som eksempelvis pasningsgaranti. Vælger politikerne at underminere disse forhold, kan det betyde interne spændinger blandt byens aktører, hvilket kan skabe en krakeleret facade, som modviser de forventninger, der er skabt gennem brandet.

Ud fra ovennævnte fremgår det, at det er vanskeligt at styre og forme produktet by samt dens fortælling<sup>47</sup>. Vanskeligt fordi byer ikke kan ændres fuldstændig i overensstemmelse med givne efterspørgselsmønstre, da de har en forpligtende funktion i forhold til lokale aktører. Og vanskeligt fordi det er disse aktører, der sætter dagsordenen for de indtryk og oplevelser, forbrugere får, når de ”køber” produktet. Dette forhold har den konsekvens, at brandet er svært at styre gennem kommunikation alene, sådan som det er tilfældet med produktbranding. I hvert fald kan resultatet blive uheldigt: Hvis forbrugeren gennem kommunikationen får ét billede af byen, mens mødet med byen giver et andet, så vil brandet fremstå utroværdigt. Det vil sige, det er vigtigt, at man i kommunikationen af bybrands hele tiden medtænker de lokale aktører og ikke betragter dem som manipulerbare og passive. Lokal modstand er set før, også i dansk sammenhæng. Eksempelvis tog en gruppe utilfredse borgere i Randers initiativ til en modbranding-kampagne, hvor de skabte et nyt logo til byen indeholdende symboler for de mindre attraktive sider af byen – ølflasker, en injektionsprøjte, motorcykler og en hundelort. Målet for det oprindelige brandingprojekt, der blev sat i gang i 2004, var at komme af med imageproblemer og dårlig omtale i medierne, hvor Randers blev identificeret som ”voldens by”. Metoden man brugte var at hyre et reklamebureau, som på baggrund af femog-

---

<sup>47</sup> Produktet by er svært at definere mere præcist, da det afhænger af forbrugeren, som kan være af forskellig karakter; borgere, turister eller erhverv. Produktet indeholder både fysiske elementer som strand, skov og gågade men også mere abstrakte elementer som byens kultur, værdier og identitet. Det tætteste man kan komme på en definition, er den oplevelse som skabes indenfor byens rammer, og som bygger på både de fysiske og abstrakte elementer

tyve kvalitative interviews udarbejdede en identitet og vision for byen. Missionen gik således ud på at ændre beskrivelsen af Randers som en 50-årig håndværker til en funktionær på 35 til 50 år. Man designede på denne baggrund et nyt logo<sup>48</sup> og et slogan; ”Mod på livet” (Jensen, 2005). Men borgerne proklamerede, at der skal mere til end et nyt slogan og logo, for at ændre deres by<sup>49</sup>.

Det er utvivlsomt en svær opgave at kombinere lokale interesser med branding. Lykkes det er gevinsten imidlertid dobbelt: I forhold til en ekstern målgruppe som eksempelvis turister etableres et stærkt brand, da der vil være en højere grad af sammenhæng mellem brandets værdier og den reelle oplevelse i byen. Og i forhold til den interne gruppe af borgere kan branding være medvirkende til at forstærke den lokale identitet og tilhørsforhold til stedet. Sagt med den hollandske sociolog Hans Mommas’ ord er sådant et vellykket stedbrand; ”[...] not purely a source of differentiation, but also of identification, recognition, continuity and collectivity” (Mommaas, 2002, p.34).

### **3.3.1 Eksempler på hvordan man kan brande en by – New York og Spanien**

For at kunne give et fyldestgørende svar på, hvordan man kan brande en by, er det væsentligt at kigge på de strategier, man kan benytte sig af. Kasper Sewerin Fogh Hansen påpeger i sin artikel ”Nationen som et brand”, at man overordnet kan tale om to modeller, der repræsenterer hver deres strategi. Overordnet fordi man kan argumentere for, at der findes eksempler på byer, hvis strategi indfanger lidt af begge modeller. Den første model handler om at give en by en ny grafisk profil, et fysisk vartegn eller et værdisæt, som gennem billedlige associationer kan skabe en bestemt eller en ny konnotationsrække hos målgruppen. Modellen er konkret og giver ofte hurtige og synlige resultater, men er på længere sigt mere beskeden, hvad byudvikling angår. Den anden model repræsenterer en mere langvarig og ressourcekrævende strategi, da den handler om at ændre et steds image ved at ændre på stedets ”output”, det vil sige dets økonomiske og kulturelle produktion. Denne model er sammensat, kompleks og baseret på, at alle væsentlige aktører bidrager positivt<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Se bilag 1, figur 1 på side 88

<sup>49</sup> Det skal her tilføjes, at man siden har handlet i Randers. Således har man fornyet dele af byens fysiske struktur – blandt andet har man moderniseret Østervold og bygget ny stadion. Randers’ image er blevet forbedret. I dag er ”voldens by” i højere grad et øgenavn, der hører fortiden til

<sup>50</sup> Som skrevet henviser jeg de to modeller til Kasper Sewerin Fogh Hansen. Det skal her tilføjes, at jeg i mindre omfang har fyldt mere på de to strategier, som modellerne repræsenterer. Dette er gjort ud fra indholdet af en konference afholdt i november 2002, hvor omdrejningspunktet var byudvikling. Flere af konferencens oplæg er nedskrevet i Miljøministeriets hæfte ”Europæiske byer i en global Æra”

Til førstnævnte model vedhæftes spørgsmålet: Hvilken effekt kan det have at give en by en grafisk profil, et varetegn eller et værdisæt? I mange tilfælde vil svaret være ”intet”. Alligevel er der gode eksempler at pege på, heriblandt New York<sup>51</sup>.

Sidst i tresserne var byen på randen af bankerot. Kriminalitetsstatistikken var den officielt mest graverende i verden og den jævne amerikaners eller vesterlændings opfattelse af byen var, at den på alle måder havde samlet hele rakkerpakket af den moderne tidsalder. Byen blev opfattet som et modernitetens Gomorra og Sodoma. Et nødråb fra byen til den føderale regering om social hjælp mødte afvisning. Der var ikke landspolitisk goodwill til at hjælpe. Byen måtte selv tage affære. Første forsøg skete med bygningen af de to tvillingtårne, World Trade Center, som skulle stå som det globale ”Big Apple” (Greenburg, 2003). Men for at opnå dette, var kampagnen nødt til at forandre den folkelige opfattelse, som forbandt tårnene med byens finansielle krise. Det lykkedes ikke. I stedet virkede kampagnen provokerende på dem, som var ofre for den sociale og økonomiske krise. Der blev derfor startet en modkampagne på benene, for at gøre opmærksom på byens igangværende krise.

Som svar på modkampagnen optrappede man brandingstrategien i form af den kendte I♥NY-kampagne<sup>52</sup>. Logoet er designet af grafikerer Milton Glaser, og havde til formål at kendetegne et fornyet, stolt og moderne New York. Bystyret brugte flittigt logoet som ansigt for omfattende byfornyelser og sociale initiativer. Kendte New yorkere af alle nationaliteter blev indrulleret i kampagnen som symboler på det bedste af tidens internationale og moderne kultur, og samtidig som bærere af logoet. New yorkere tog logoet til sig, hvilket ændrede opfattelsen af byen indadtil. I♥NY var altså en succes indadtil, og derfor havde kampagnen en autenticitet og en klangbund, der gjorde den til en succes udadtil. Glasers egen analyse af kampagnen er, at den gav folk nogle værdier at rykke sammen om i en krisetid (Hansen, Kasper Sewerin, 2002, p.7).

Det er her interessant at vende blikket mod Søren Buhl Pedersen og Rasmus Bech Hansens politiske niveau i en betragtning af, hvilke konsekvenser 11. september 2001 har haft for branding af New York. Tårnene blev som nævnt ikke accepteret som byens centrum af new yorkerne. Globalt set fremstod World Trade Center som symbol på New York og USA’s stigende magt, men samtidig repræsenterede tårnene ulighed og uretfærdighed, hvilket blev forbundet med USA’s dominans og den neoliberale nye verdensorden (Greenberg, 2003, p.409). Med Pedersen og

---

<sup>51</sup> Som det vil fremgå af det følgende, er den grafiske profil ikke det eneste element, der har haft positiv effekt på New Yorks brand, og gjort det til et stærkt brand. Den grafiske profil har imidlertid haft en mere markant betydning, end man kunne forvente, og derfor tilskrives New York førstnævnte model

<sup>52</sup> Se bilag 1, figur 2 på side 88

Hansens terminologi in mente ville en ændring af denne globale opfattelse af tårnene forudsætte en ændring af hele USA. Og netop denne symbolske sammenhæng mellem World Trade Center, New York og USA gjorde ifølge Greenberg tårnene til et oplagt mål for terrorismen.

Efter terrorangrebene blev World Trade Center og New Yorks betydning for alvor sat i fokus og forhandlingen startede. I medierne blev tårnene ofte omtalt som "the soul of New York". Denne stærke symbolske sammensmeltning mellem byen og tårnene betød, at tabet af tårnene blev et stort nederlag for byen. Man var dog nødt til at forholde sig til de manglende tårne på flere planer: "In the weeks following the attacks, thousands of movies, commercials, business logos, postcards and tourist guides that pictured the towers suddenly found their message radically revised – and had to either edit out this now tragic symbol, or leave it in and allow for the new association" (Greenberg, 2003, p.387). Også i branding blev man nødt til at forholde sig til tabet af tårnene. Man lancerede derfor to kampagner; en femogtyve års jubilæumsversion af I♥NY, som skulle fremhæve shopping og underholdning og en "New York Stronger than Ever"-kampagne, hvis logo var et rødt, hvidt og blå uendelighedssymbol (Greenberg, 2003, p.412). Man ønskede med disse to kampagner at fjerne indtrykket af, at man havde lidt skade. Sagt med Pedersen og Hansens ord forhandlede man om New Yorks betydning. Det er vigtigt at understrege, at der ikke er tale om en ensidig påvirkning, som går fra begivenhed til brand. Der er i stedet tale om et dynamisk forhold mellem virkelighed og brand. Det vil sige, brandet går således ind og medvirker i påvirkningen af virkeligheden, da man med branding ønsker at påvirke den historie, som fortælles om New York og om terrorangrebets betydning for byen. Pedersen og Hansens politiske niveau er hermed relevant.

Den anden model, som Kasper Sewerin Fogh Hansen peger på, er som sagt mere omfattende, da den kræver ændringer af økonomisk eller kulturel produktion. Dette er en proces, som kræver større tålmodighed og mere tid. Jeg vil her pege på Spanien som slående eksempel. Landet var for år tilbage enslydende med overrendte strande, iscenesatte grisefester og alkohol i store mængder, mens det i dag i højere grad er kendt for kultur- og naturoplevelser. Denne forandring i landets image kan tilskrives en langvarig brandingindsats, hvor konstante brandingværdier og Miros logo<sup>53</sup> har været omdrejningspunktet i forskellige skiftende kampagner.

Spaniens brandingkampagne kan føres tilbage til 1975, hvor Francisco Franco døde. Indtil da havde landet ligget gemt i et politisk, kulturelt og økonomisk mørke. Spanien havde således i 1975 et mindre bemærkelsesværdigt image. Europæiske forbrugeres indstilling til spanske produkter var, at de enten var fuldstændig udelige, eller at de blev produceret af en feudal-fascistoid herremand,

---

<sup>53</sup> Se bilag 1, figur 3 på side 88

der mente at have håndsret over sine arbejdere. Den eneste erhvervssektor i Spanien, der gav hård valuta, var turistindustrien, men efter charterferiekonceptets sejrsgang i tresserne og halvfjerdserne blev det tydeligt, at Spanien kun havde andel i discount-turismen. De mere købedygtige turister lagde ikke vejen forbi.

Regeringen udtænkte som følge en ny turist- og eksportstrategi<sup>54</sup>. Med en beslutningskraft og vilje til koordination af uset omfang iværksatte Spanien en koordineret erhvervs- og turismepolitik, der var tæt tilknyttet de politiske reformer og jagten på en post-fascistisk strategi. Logoet på hele denne politik var Miros højrrøde sol. Spanien blev nu lanceret som kultur-destination. Betonslummen og solkysten blev gemt af vejen, og i stedet blev landets gamle kulturbyer som Salamanca, Barcelona, Sevilla, Madrid og Bilbao trukket frem<sup>55</sup>. Byernes brand blev en del af hele det nationale brand. Konkrete projekter, der blev etableret, var omfattende byfornyelse, hvor blandt andre Bilbao og Barcelona fik styrket sin kultur, arkitektur og kunst. Det var kunstnere som filmskaberne Aldomovar, Picasso, Miro og Dali, der blev fokuseret på. Den spanske regering betalte således for kunstudstillinger i hele verden med disse kunstnere og selvfølgelig under Miros logo. Samtidig lagde landet betydelig midler i at afholde verdensudstillingen i Sevilla i 1992 og Olympiaden i Barcelona.

Resultatet for Spanien er kort sagt, at landet har forhandlet sig frem til et væsentlig mere positivt indhold af brandets betydning. Dette har medført flere betalingsdygtige turister, hvilket har påvirket betalingsbalancen i en positiv retning, og desuden har landet i dag lettere ved at lokke udenlandske investeringer til landet. Spaniens kampagne beror ligesom New York på en grafisk profil (Miros sol), men man har desuden vægtet en langvarig udvikling af landet.

En bybrandingproces kan, ligesom en produkt- eller corporatebrandingproces, forstås som en symbolsk handling. Uanset hvilken af de to ovennævnte strategier man benytter sig af, er det vigtigt, at man hele tiden har byens funktionelle liv for øje. Ellers kan det ende, som det gjorde i England, hvor kampagnen ”Cool Britannia” skabte vrede hos befolkningen, der hellere ville have gjort noget ved de reelle problemer frem for at få udleveret et smart brand<sup>56</sup>. Dette forhold, mellem brandets symbolik og byens reelle funktionelle liv, vil blive belyst yderligere i følgende gennemgang af identitetsbegrebet.

---

<sup>54</sup> Det skal her retfærdigvis tilføjes, at Spaniens forvandling også skal læses som en politisk udvikling støttet af EU

<sup>55</sup> Blandt mange hersker en tro på, at Bilbao er et resultat af første model på grund af byens markante vartegn, Guggenheim-museet. Men byen er en del af den nationale strategi og placerer sig derfor inden for anden model

<sup>56</sup> ”Cool Britannia”-kampagnen blev stabelt på benene som et forsøg på at rette op på Englands image som værende et land med arrogance, classesamfund, konservatisme og dårlige produkter. Kampagnen mislykkedes imidlertid, da den aldrig nåede videre end til at omfatte et slogan. Hverken englænderne eller omverdenen fandt kampagnen troværdig, da sloganet ikke stemte overens med den virkelige tilstand i landet og dets image i omverdenen

### 3.4 Byens identitet i brandingprocessen

Som førnævnt bemærker Hans Mommas, Søren Buhl Pedersen og Rasmus Bech Hansen, at identitet er et centralt begreb i en brandingproces. Slår man ”identitet” op i Politikens Nudansk Leksikon, betegnes det som ”et menneskes eksistens som individuel person, markeret ved blandt andet personnummer og navn”, og som ”et menneskes bevidsthed om sin egen eksistens og særlige karakter”. Men hvordan kan man tale om en bys identitet?

Helt konkret beror en bys identitet på samspillet af en række faktorer; dens historiske oprindelse, dens indbyggere og deres kultur, dens institutioner og deres bygninger, dens transportstruktur og dermed dens indføjning i verdenen omkring (Madsen, 2002, p.48). Man kan diskutere, hvem det egentlig er, der skaber byens identitet. Den fysiske struktur er i stort omfang bestemt af praktiske og politisk forhold. Byplanlæggeren er her en vigtig person, da han skaber mulighederne for brugen af det fysiske byrum. Han sørger således for, at arkitekturen tilpasses den lokale sammenhæng, både i forhold til de eksisterende fysiske strukturer og den offentlige mening. Hvis dette ikke sker, bliver byen ikke bundet sammen, og den kommer til at fremstå fragmenteret. Byplanlæggeren leverer med andre ord rammen for byen (Larsen, 2001, p.121). Byens kultur og atmosfære skabes i høj grad af borgerne. Som udefrakommende møder man således både den fysiske struktur og den stemning, som menneskene i byen skaber.

Optimalt set har en bys identitet to formål; det er byens konkurrenceparameter på det globale marked, og det er følelsen af forankring og mening for befolkningen. Heri ligger et paradoks skjult: I konkurrencen skal identiteten forsøge at *differentiere* sig fra andre og via branding udsende et klart, simpelt budskab. Samtidig skal identiteten være *identificerende* ved at indfange både det moderne individs udfoldelse og en mangfoldighed af interesser<sup>57</sup>. Mommaas berører denne problematik i sin artikel ”City branding: The necessity of socio-cultural goals”, hvor han beskriver bybranding som en teknik, der på én og samme tid forsøger at identificere og differentiere steder. Mommaas tager i sin artikel et teoretisk udgangspunkt i den franske filosof Michel de Certeaus begreber ”strategi” og ”taktik”; byens ønske om at have et slagkraftigt brand defineres som det strategiske niveau og hverdagens forskelligartede kulturer som det taktiske niveau. I denne

---

<sup>57</sup> En af de udfordringer man står over for i et brandingprojekt er, at det moderne, globale samfunds fokusering på det enkelte individs selvudfoldelse og opnåelse af egne mål i vist omfang møder modstand af brandingens forsøg på at skabe ét fælles grundlag inden for byen, som kan markedsføres. Denne udfordring omtales imidlertid ikke ret ofte, når byidentitetens paradoksale størrelser identificering og differentiering diskuteres. Oftest nævnes blot borgernes identificering (som en samlet enhed) og ikke det enkelte individs

forbindelse konstaterer Mommaas, at et brand skal være oprigtigt i den forstand, at det skal hænge sammen med det liv, som rent faktisk leves i byen: "City brands which reflect only cleaned up 'croissant and cappuccino' urbanity of a rising urban middle class will not be in unison with the true existing living conditions of larger parts of the urban population" (Mommaas, 2002, p.42). Som nævnt tidligere kan man risikere lokal modstand, og dermed ikke opnå det ønskede resultat af brandet, hvis brandet ikke forholder sig til det eksisterende liv i byen.

Søren Buhl Pedersen m.fl. fremhæver i denne forbindelse, at der i byen (stedet) eksisterer to rum; et symbolsk og et socialt: "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" (Pedersen mfl., 2003, p.5). Delingen er altså på det tankemæssige stadie og derfor ikke fysisk. Pointen er, at de to rum skal kunne eksistere samtidig, og modsvare hinanden. Gør de det, har man sikret sig det optimale resultat, nemlig et troværdigt brand. Men ifølge Mommas er det imidlertid ikke nok: "even if it is possible to bring about a meaningful connection between a 'unique' and broadly shared internal individuality and a cash rich external demand, branding strategies still necessarily bring about a change in the status of the cultural feelings and tactics so reflected. In any case, they generalize them into a strategic concept, leading to possible rationalization, polishing and the creation of clichés" (Mommaas, 2002, p.42).

### 3.4.1 Byen uden identitet

Konstruktion af en bys identitet er, som Mommaas påpeger, et svært projekt, da det i vist omfang kræver en inkorporering af både identificering og differentiering. Den hollandske arkitekt Rem Koolhaas ser denne inkorporering som håbløs og afviser byens identitet. Hans tekst "The generic city", der på dansk oversættes til "Byen uden egenskaber", er en polemisk fremstilling af den urbane tilstand under et globalt perspektiv<sup>58</sup>. Det egenskabsløse knytter sig ifølge Koolhaas til den globale homogenisering af den urbane oplevelse, og han udtrykker således den tankegang, at byer efterhånden ligner hinanden, hvorfor forskelle blot kan opstå gennem bevidst indsats. Men selv den bevidste indsats overvindes af, at alle andre byer ligeledes forsøger at indstifte forskel. Koolhaas leverer hermed et indspil i den problematiserende diskurs omkring byidentitet i den globale verden. Et indspil der tilsyneladende destabiliserer diskursen, og ikke mindst den disciplin, som diskursen

---

<sup>58</sup> Det skal her nævnes, at Koolhaas' grundlag for denne tekst bygger på studiet af kaotiske byer som Laos og Singapore. Ligeledes kan det bemærkes, at han betragter samfundet som værende fuldstændig i markedskræfternes magt. Koolhaas' teori kan altså på visse punkter betvivles for dens realistiske sans. Hans påstande er imidlertid så anerkendte, også i dansk sammenhæng, at de er værd at have med i en diskussion af byidentitet



er udtryk for. Teksten giver nemlig udtryk for, at kampen for forskelsdannelsen er ligegyldig, og hermed bliver branding ligegyldig. Samme tanke ses hos Anthony Aconis<sup>59</sup>. Som skrevet i kapitel 1 mener Aconis, at vi er ved at brande os ihjel, hvorfor branding har mistet sin funktion. Aconis er dog mindre radikal end Koolhaas, da han ikke forkaster identitetsbegrebet, men nøjes med at definere det som overflade. Koolhaas påstår, at identitetsbegrebet er direkte destruerende for en by. Destruerende på den måde, at det centraliserer, underminerer modsigelser, modarbejder udvidelse samt fornyelse og udelukker fortolkning (Koolhaas, 2004, p.1). Den egenskabsløse by bryder med denne destruktive cirkel af afhængighed, og fremstår identitetsløs: Det er byen uden historie, en simpel genspejling af nuværende behov og evner.

Koolhaas er af flere, heriblandt Lieven De Cauter, blevet beskrevet som en ”kynisk realist” og sættes ofte i forbindelse med begrebet ”dirty realism” (Nygaard, 1995). Hans teori om den identitetsløse by kan i mange henseende beskrives som et slags ”worse case scenario”, og jeg mener teorien bør problematiseres, da Koolhaas opererer med identitetsbegrebet som essens og som en fastlåst størrelse: ”I sin ubevægelighed og ensidige fastlæggelse er identitet som et fyrtårn, det kan kun skifte position eller signalmønster på bekostning af at destabilisere navigationen” og videre lyder det: ”Identitet centraliserer; den holder fast på en essens, et midtpunkt” (Koolhaas, 2004, p.1). Denne forståelse er problematisk i det postmoderne og flertydige samfund, og særligt når det drejer sig om et så mangfoldigt og abstrakt begreb som en by. Identitet skal, som nævnt tidligere, betragtes inden for et relationistisk perspektiv, hvor der er plads til forandring.

### **3.5 Bybranding, eller...?**

Spørgsmålet må her afsluttende blive: Kan man overhovedet tale om bybranding? Jeg mener ikke som Koolhaas, at byen skal give afkald på sin identitet, men som følge af globaliseringen og påvirkningen fra omverdenen, er det vigtigt, at identitet betragtes som en foranderlig, dynamisk størrelse. Dette betyder, at branding, når det gælder byer, skal negligere enhedstanken – det vil sige tanken om at udtrykke én fælles forenklet identitet. Enhedstanken er problematisk, da den som Peter Madsen udtrykker det: ”Ser bort fra forskelle. [...] Den kan som bestræbelse medføre tilsidesættelse af forskelle, af det, der ikke passer ind” (Madsen, 2002, p.45). Derfor skal en by ”ikke hævde enhed, men sætte rammer for flerhed, kompleksitet og heterogenitet” (ibid.). Hermed ikke være sagt, at branding ikke kan gennemføres. Det er derimod vigtigt at huske på, at brandingens symbolske rum, hvor byen vareliggøres, ikke mister forbindelse til det sociale rum, hvor byen

---

<sup>59</sup> Det skal her nævnes, at Aconis ikke beskæftiger sig med bybranding, men derimod branding generelt

bruges og ikke forsøges solgt som en vare. Sagt med Michel de Certeau's ord skal det strategiske og taktiske niveau arbejde sammen.

Mit svar må blive: Ja man kan godt tale om bybranding, men der er en række forhold, som skal overvejes. Og disse forhold er med til at adskille bybranding fra corporate- og særligt produktbranding. Tanken om at branding fungerer bedst, hvis budskabet er enkelt og konsistent, problematiseres når produktet er en by. En kompleks størrelse som en by kan ikke uden videre reduceres til en række værdier, et vellydende slogan og en grafisk profil. Der er en række forhold, som eksempelvis borgerne og landets lovgivning, der bør inkluderes i processen. Men modsiger brandet ikke disse forhold, kan det godt lade sig gøre at brande en by. Vil man snakke om bybranding, skal man altså være sig bevidst om, at det ikke alene kan forstås som en metode til at placere et produkt på *opmærksomhedens marked* (Pedersen m.fl., 2003, p.22). I stort omfang skal det funktionelle liv i byen overvejes, når beslutninger omhandlende branding skal træffes.

Et spørgsmål, der må følge efter, er: Kan man overhovedet tale om storytelling, når produktet er en by? Ja. Men som allerede antydnet, er der et par forbehold for fortællingen, som skal medtænkes. Først og fremmest skal fortællingen om byen skabes på baggrund af noget allerede etableret, det vil sige, der er begrænsninger for indholdet. Dernæst er det, grundet den komplekse målgruppe, vigtigt at forstå kommunikation som interaktion, og fortællingen som en forhandling om byens betydning. Videre kan der peges på, at horisonten for fortællingens form i forbindelse med en by, kan betragtes som mere end blot skriftlige fortællinger. I den danske debat om storytelling tales der udelukkende om skriftlige fortællinger, men jeg mener, at det kan udbygges. Det vil sige, handlinger eller måske snarere oplevelser i byen, eksempelvis en festival, bør betragtes som en slags supplement til fortællingen om byen. Således kan omtalen af de mange koncerter i Horsens betragtes som dele af fortællingen om Horsens som oplevelsesby. Med koncerterne og andre kulturelle arrangementer holder Horsens det løfte, de giver i deres branding af byen som en by med oplevelser. Med denne udvidelse af fortællingens form bringes budskabet ud på en anden og mere indirekte måde. Dette forhold vil blive belyst yderligere i specialets næste kapitel. Sidst kan det fremhæves, at fortællingen om en by ikke blot kan defineres som én samlet fortælling, men bør snarere ses som en række fortællinger. Dog bør de alle have samme budskab for at sætte rammer for et konsistent og genkendeligt brand.

Mange byer, og lande for den sags skyld, har valgt at hoppe med på branding-vognen, sandsynligvis af frygt for at miste terræn i forhold til konkurrerende destinationer, som allerede er i gang med at skabe sig et brand. Men at gøre som de andre er ikke nødvendigvis det bedste, og

under alle omstændigheder er der en række spørgsmål, som skal overvejes grundigt, inden man kaster sig ud i den ressourcekrævende brandingproces. Eksempelvis: Hvordan og i hvor høj grad skal man tage højde for borgerne og de lokale erhvervsdrivendes ønsker og interesser i et fælles brand, uden at man ender med et bredt og udifferentieret brand, som kan karakterisere nærmest en hvilken som helst anden by i verden? Hvordan sikrer man, at de lokale aktører identificerer sig med brandet, og dermed ikke giver et helt andet indtryk af byen i mødet med udefrakommende som eksempelvis turister? Og hvordan tager man højde for i ét og samme brand, at byen skal kunne appellere til en bred målgruppe, som indfatter både turister, investorer og potentielle borgere?

## Kapitel 4: Branding og storytelling i Århus

Som det fremgår af foregående kapitel kan branding og storytelling, dog med visse forbehold, bruges i forbindelse med produktet by. I dette kapitel vil jeg eksemplificere det gennem en analyse af Århus' brandingstrategi. Altså: Hvordan brander Århus sig, og hvordan fortælles der om byen?

Som nævnt indledningsvis i specialet har jeg interviewet centrale aktører for branding-projektet, hvilke jeg vil referere til undervejs. Da det rent ressourcemæssigt ikke har været muligt at foretage en kvantitativ målgruppeundersøgelse, det vil sige en undersøgelse med respondenter som lokale aktører, danske samt udenlandske erhvervsfolk og turister, vil jeg indskrænke mig til at arbejde med en implicit læser. Desuden vil jeg, som Eco, betragte modtagerne som del af et fællesskab frem for at se dem som privatpersoner. Det vil sige, at jeg vil betragte modtagerne som borgere, turister og erhvervsfolk.

### 4.1 Hvem er Århus – fra Aros til Århus<sup>60</sup>

Århus er placeret i et typisk østjysk landskab i en grøn dal omkranset af skov og strand. Byen voksede oprindeligt op omkring Århus Å's munding, hvor vikinger valgte at slå sig ned, da byens beliggenhed ved vandet gav god mulighed for handel. I løbet af nogle år dannede en klynge huse, langs åen, et lille bysamfund, der var omgivet af en vold og en voldgrav. Åmundingen kaldtes dengang Aros, og det er fra dette ord, vi i dag har navnet Århus.

I 1210 blev Domkirken grundlagt, og byen voksede sig større i både omfang og indbyggertal. I middelalderen og frem til Reformationen i 1536 var livet omkring kirken det bærende element for byen. Herefter var det de store købmandsgårde, der efterhånden blev brændpunkt for byens liv og handel, men det var ikke før midten af 1800-tallet, at Århus for alvor udviklede sig til den by, vi kender i dag.

I 1847 startede en betydelig udbygning af havnen. Da arbejdet var færdigt femten år senere faldt det sammen med åbningen af Jyllands første jernbanestrækning, Århus-Randers. Hermed blev Århus et vigtigt knudepunkt for gods og transport, hvilket betød, at byen kunne udvikle sig til landets næststørste by med landets næststørste havn.

Ifølge Visitaarhus har Århus i dag omkring 300.000 indbyggere, et voksende erhvervsliv, et anerkendt uddannelsesmiljø og en række attraktioner. Således kan man i Danmarks næststørste by

---

<sup>60</sup> Følgende om Århus bygger på oplysninger hentet fra Visitaarhus' hjemmeside: [www.visitaarhus.dk](http://www.visitaarhus.dk)

blandt andet finde varierende spisesteder, diverse butikker, Musikhuset, Den Gamle By, kunstmuseet ARoS og Moesgaard Museum.

Med få ord kan Århus' historie beskrives som en udvikling fra vikingeby til moderne by med forskellige tilbud til sine brugere.

#### **4.2 Byens brandingprojekt – synlighed**

Et bybrandingprojekt kan, som nævnt i kapitel 3, betragtes som et forsøg på at tilskrive byen en symbolsk betydning. Det vil sige, fokus er på byens mentalitet, hvormed projektet går ud på at bygge oven på de rent funktionelle egenskaber og attraktioner, der fungerer som byens konkrete tilbud. Som skrevet kan man have forskellige mål for sit bybrandingprojekt. Her må spørgsmålet blive: Hvad er målet i Århus? Ifølge kommunen handler det i første omgang om at højne byens synlighed og prestige for derigennem at komme til at stå stærkere i danskernes bevidsthed. Håbet er, at en sådan synlighed vil tiltrække flere nye borgere, turister, arbejdskraft og investorer. Århus har med andre ord ikke et slidt image, som man skal rette op på (Brandingavisen, 2004, p.2). Det skal her tilføjes, at hvor projektet i 2004 udelukkende havde sit blik rettet mod national opmærksomhed har det i dag også fået internationale ambitioner, hvorfor man har oprettet en international tænketank, der skal udtænke idéer, som kan sætte byen på verdenskortet. De internationale ambitioner ses desuden hos Visitaarhus, hvor turistdirektør Jørgen Hansen bemærker, at man ønsker at tiltrække sydeuropæere til Århus (MetroXpress, 16/2-07, p.12). Jeg vil i det følgende betragte brandingprojektet med henblik på både national og international opmærksomhed.

Som det fremgår handler det i Århus ikke, som i tilfældet med Spanien og Randers, om image- og identitetsændring. I stedet er fokus på en synliggørelse af byen. Det skal dog her nævnes, at man fra kommunens side har bekendtgjort, at Gellerupparken og Toveshøj har brug for en imageændring, da de i dag omtales som byens ghettoer<sup>61</sup>. Således er det i den seneste tid blevet drøftet, hvordan man eksempelvis får færre borgere med anden etnisk baggrund og som ikke er på overførelsesindkomst, ind i disse bydele (24Timer, d. 12/6-07, p.2). Om det er muligt at ændre de to bydeles image er svært at forudsige. Som det er nu, mener jeg, at risiko for modstand fra beboere i Gellerupparken og Toveshøj bør overvejes, og bydelene bør inddrages i byens fortælling - det vil jeg vende tilbage til senere.

---

<sup>61</sup> Begge bydele har fået betegnelsen "ghetto", hvilket antyder, at der er problemer med integration, arbejdsløshed og kriminalitet (24Timer, d. 12/6-07, p.2)

Ligesom mange andre byer har Århus længe brandet sig. Dog kaldte man det førhen ikke branding, men derimod markedsføring<sup>62</sup>. Så vidt vides blev selve ordet ”branding” første gang brugt i 2002, hvor man fra politisk side besluttede sig for at brande byen. Ifølge kontorchef Marianne Gjerløv, var man fra kommunens side meget opmærksom på at gribe fat i noget allerede etableret i byen for at undgå, at byens brand efter tre dage var varm luft. Derfor nedsatte man i 2003 en arbejdsgruppe, som skulle foretage et større analyse- og udviklingsarbejde<sup>63</sup>. Heri blev det synligt, at *viden*, *puls* og *rødder* var karakteristiske værdier for byen, hvorfor de var selvskrevet til at indgå i et branding-projekt. Inden projektet blev sat i gang testede man værdierne på et antal borgere, og også her viste det sig, at *viden*, *puls* og *rødder* var kendetegnende for byen<sup>64</sup>.

Som tiden er gået har projektet affødt mange initiativer, der er blevet sat i værk. Her kan følgende fem nævnes: For det første *Den Internationale Tænk tank*, som er sammensat af sytten fremtrædende aktører inden for kultur, erhverv og uddannelse. Målet er at udtænke idéer til, hvordan Århus kan skærpe sin profil udadtil. Den præcise vision er, at Århus inden for de næste fem år skal have en stærk international profil og være blandt de ti mest dynamiske mellemstore byer i Europa (DIT, 2006, p.7). Tænk tanken arbejder med værdierne *viden*, *puls* og *foretagsomhed*. For det andet *brandingavisen Viden•Puls•Rødder*, som er udgivet én gang i juni 2005, men er ifølge Marianne Gjerløv stadig gældende og i betragtning. For det tredje *en profilavis*, som er sendt ud til en række husstande i Jylland og på Fyn. Avisen fungerer først og fremmest som reklamesøjle for en række lokale forretninger. Imellem disse reklamer finder man korte beskrivelser af blandt andet Århus Festuge, Århus Teater, ARoS, Bazar Vest og Marselisborg Slot. For det fjerde *Tv-reklamer*, som har løbet over skærmen på TV2 det seneste halve år. Reklamerne er et samarbejde mellem de store kulturinstitutioner, Århus Cityforening og VisitAarhus. For det femte *Turistbrochurer*, som kan erhverves på byens turistkontor. Her kan man finde; ”VisitAarhus - den officielle guide til hvad, hvordan, hvor og hvornår”, ”Shop i Århus”, ”Oplev Århus” og ”Smag på Århus”.

Foruden de fem nævnte initiativer er der desuden designet et nyt logo og igangsat en række projekter, som skal understøtte *viden*, *puls* og *rødder*. Jeg vil løbende i større eller mindre omfang kommentere disse. Først vil jeg gribe fat i de tre værdier.

---

<sup>62</sup> Som nævnt i specialets indledning hersker der en tilbøjelighed til at betragte de to begreber som udtryk for det samme, men jeg mener, de bør holdes adskilte. Hvorvidt de to begrebers selvstændige betydning har været i tankerne i Århus, kan tvivles. Som Marianne Gjerløv bemærker, var proceduren den samme, blot var navnet et andet

<sup>63</sup> Spørgsmålene der blev stillet var ifølge Marianne Gjerløv blandt andet: Hvorfor flytte til/fra Århus? Hvorfor vælge Århus frem for eksempelvis Odense?

<sup>64</sup> Ifølge Marianne Gjerløv afholdt man sytten møder med henblik på at få testet de tre værdier. Det gennemsnitlige deltagerantal var omkring femten personer

### 4.3 Viden, puls og rødder – unik eller universel?

Det synes uden tvivl at være de tre værdier, som vejer tungest i brandingprojektet – det var også netop dem, der blev talt mest om i mine interviews. I brandingavisen bemærkes det, at værdierne tilsammen skal sætte rammen om byens identitet, og dermed etablere et image af Århus, som borgere og udefrakommende kan tilegne sig. *Viden* er i høj grad bygget op omkring byens uddannelses- og forskningsinstitutioner. Århus er Danmarks studieby nummer et, målt ud fra antal studerende i forhold til indbyggertal. Tolv procent af indbyggerne er studerende, hvilket er landsrekord. *Puls* skal forstås som den energi, man møder i byen gennem såvel kunst, kultur, restaurationsliv og handel. Det er således både de mange unge menneskers vitalitet, den skønne natur og byens rum med dens pladser, gader og kvarterer, der giver byen det pulserende byliv og bymiljø. *Rødder* refererer til byens historie, der går længere tilbage end de fleste andre byer. Turistdirektør Jørgen Hansen bemærker her, at Århus indtil videre er landets næstældste by, men nye fund kan gøre den til den ældste. Allerede i 700-tallet var der mennesker i byen, og de historiske spor er tydelige flere steder, blandt andet i form af gamle bygninger og museer. Således beskriver man<sup>65</sup> de tre værdier. Men hvad udsiger de egentligt?

Viden, puls og rødder kan beskrives som emotionelle og mentale tegn, der har til formål at personificere og repræsentere Århus. Værdierne optræder hermed som en slags leksikale og metonymiske personlighedstræk og egenskaber ved byen. Dette gør byen levende, og formålet er sandsynligvis også at få det abstrakte begreb ”Århus” til helt bogstaveligt at træde i karakter for modtageren, som dermed får lettere ved at identificere sig med Århus på et personligt plan.

Man har således valgt at brande Århus ud fra mere emotionelle og mentale karakteristika frem for funktionelle, hvilket må siges at være et klogt valg, da et vellykket brandingprojekt som nævnt bygger på den symbolske merværdi mere end de rent funktionelle karakteristika. Funktionelle karakteristika som et rådhusårn, et kunstmuseum, skov og strand kan man finde mange andre steder. Mere subtile, psykologiske og mentale egenskaber er sværere at finde andetsteds, hvorfor de i højere grad kan tillægge byen den konnotative merværdi, der differentierer den fra andre. Som led i en brandopbygning synes de tre værdier derfor tilsyneladende at være velvalgte og gennemtænkte. Men lad os se nærmere på dem.

---

<sup>65</sup> *Man* repræsenterer her de brandingaktører, der er involveret i Århus’ brandingprojekt. Det vil først og fremmest sige kommunen, men desuden ”sparringspartnere” som VisitAarhus, erhvervslivet, kulturlivet samt uddannelses- og forskningsinstitutioner. Jeg vil i det efterfølgende flere gange referere til dette man

At man har valgt et mentalt Århusbrand har den fordel, at man dermed ikke begrænser sin præsentation af Århus til enkelte fysiske attraktioner, men tværtimod breder den ud og favner et større spektrum af associationer, som kan forbindes med Århus. Målgruppen bliver dermed større. Desuden har valget af et mentalt brand den fordel, at den potentielle bruger af byen gennem sin tolkning af de tre værdier bliver medskaber af billedet af Århus. Ved ikke at afgrænse brugerens forestillingsverden gennem alt for mange faktuelle henvisninger eller præsentationer af enkeltattraktioner, får brugeren mulighed for selv at udfylde de tomme pladser i billeder af byen med sine egne drømme, ønsker og forestillinger. Hermed arbejdes der indenfor det interaktionsorienterede paradigme.

Analysere man de enkelte værdier i deres egenskab af tegn, kan man desuden påpege, at de alle rummer pluralistiske konnotationer. De er alle meget ”åbne”, flertydige tegn, der kan betyde forskelligt alt efter, hvem der læser dem. Eksempelvis kan puls betyde caféliv, et attraktivt og eksperimenterende kulturliv, mange mennesker eller et blomstrende forretningsliv.

I kraft af deres polysemiske og åbne tegnkarakter appellerer Århus-værdierne altså til, at læseren selv udfylder de tomme pladser mellem det enkelte tegn og tegnene imellem. Når læseren selv kombinerer tegnene og medskaber deres forskellige konnotationer, produceres der en kohærent ”Århusfortælling” – en myte om Århus, der relaterer sig til den enkelte læsers betydningsunivers. Århus’ konkrete betydningsindhold (de funktionelle karakteristika) træder således i baggrunden for at give plads til, at en genkodning af byen, som et attråværdigt tegn, kan finde sted. Fortolkningsproblematikken, som storytellingdebatten undervurderer, bliver hermed central.

Spørgsmålet der nu melder sig er, om de udvalgte værdier opfylder deres formål og skaber en stærk Århus-identitet? Som angivet er et væsentligt kriterium for et succesfuldt brand, at det har en høj signalværdi og en stærk, uerstattelig identitet, der afgrænser det fra andre brands og fra generiske produkter på markedet.

Vurderer man de to første værdier, viden og puls, ud fra disse succeskriterier, kan man problematisere deres brede, nærmest altomfavnende betydning. Selvom værdierne er udvalgt med henblik på at fremstille en mental byidentitet – hvilket i sig selv er effektivt i et brandingprojekt – må man dog sætte spørgsmålstejn ved, om den fremstillede identitet, de skaber, overhovedet er specifik århusiansk? Kan mange mellemstore europæiske byer ikke udråbe sig selv som en by med viden og puls; det vil sige en by med uddannelses- og forskningsinstitutioner samt et rigt kunst-, kultur-, handels- og caféliv? Tænk eksempelvis på København og Ålborg eller Cambridge og Oxford – fire byer der også må siges at besidde et vidensmiljø og et pulserende liv med mange unge



mennesker. Eller tænk på Paris med sit universitets-, café-, teater-, og musikliv. Og her nåede jeg kun omkring fem byer<sup>66</sup>.

En fordel ved universelle værdier, som viden og puls, er deres globale betydningsudstrækning – de kan forstås og fungere i både Odense, Hamburg og Tokyo. Hermed dækker de ønsket om et brand, der er åben nok til markedsspecifikke præciseringer og tilpasninger – det vil sige åben nok til at kunne begå sig i forskellige kulturer. Dog er det vigtigt, at brandværdierne samtidig er tilpas lokalt forankret, så fejlfortolkninger ikke opstår. Det vil sige, det er vigtigt, at værdierne medtænker det enkelte land med dets kultur og mentalitet. På denne måde anvendes det jeg vil kalde en *glokal kommunikationsstrategi* – en strategi der har øje for både lokale og globale præferencer<sup>67</sup>. Med viden og puls har man således skabt nogle værdier, som på grund af deres pluralistiske konnotationer kan give mening på et globalt plan. Den glokale brandsucces er imidlertid først i hus i det øjeblik, det globale brand kan sælge Århus effektivt på de enkelte markeder. Sagt med andre ord skal værdierne kunne tilpasses og fungere på markeder med forskellige sociokulturelle normer og værdier. Det vil sige, de skal ikke blot kunne signalere *globale* konnotationer men også *lokale*.

Balancegangen for at føre en glokal kommunikationsstrategi er altså at kunne skabe værdier, der rummer global spændevide uden at miste blikket for lokale privilegier. Dette kræver, at man oparbejder en bred forståelse af de sociokulturelle betydningsstrukturer, som man taler ind i, når brandet skal lanceres. Man skal både kunne kommunikere standardiseret til mange og differentieret til en specifik målgruppe. Den største risiko ved glokal kommunikationsstrategi er, at man i sin iver efter at tilpasse sit produkt til samtlige potentielle markeder ender med at konstruere en identitet, der siger alt og intet på samme tid.

Jeg har indtil nu fokuseret på viden og puls, da disse to værdier har det tilfælles, at de snarere er universelle end specifikt århusianske. Den sidste værdi, *rødder*, adskiller sig her ved at pege på byens fortid, som i hvert fald i et vist omfang må betragtes som værende specifik for Århus. Alle byer kan selvfølgelig siges at have rødder, men en bys historie er altid anderledes end andre byers, hvorfor det er et effektivt differentieringselement i et brand. Århus kan her med fordel trække på sin rolle som vikingeby, da denne er tildelt få byer i verden og derfor værd at rejse til Århus efter. Turistdirektør Jørgen Hansen meddeler da også, at han gerne så opbakning omkring en vikingevent ”on the spot”, og desuden peger han på en Torshammer som en passende souvenir for turister

---

<sup>66</sup> Der kan argumenteres for, at viden og puls i større eller mindre omfang gør Århus unik set i et nationalt perspektiv. Men der er stadig byer, heriblandt København, Odense og Ålborg, der ligeledes kan sige viden og puls om deres byer

<sup>67</sup> Glokalisering er et fænomen lanceret af engelske og amerikanske sociologer. Her kan blandt andre Roland Robertson, der har skrevet ”Glocalization”, nævnes

at tage med hjem efter et besøg i Århus. Her fornemmes altså en vis stolthed omkring Århus' fortid som vikingeby.

Som nævnt har man i Den Internationale Tænk tank valgt at udskifte *rødder* med *foretagsomhed*. Med denne udskiftning fremviser værdisættet global betydningsudstrækning, og kan ikke betragtes som noget specifikt århusiansk. Hermed fortønes den gængse tanke bag branding, hvor målet er differentiering, det vil sige den kontante os-dem-konfiguration forsvinder. Med viden, puls og foretagsomhed sættes Århus ind i en global diskurs, hvor det lokale forsvinder. Den Internationale Tænk tanks debatoplæg skal betragtes som idéer og er ikke som sådan en del af branding-projektet. Om Århus i fremtiden vil brande sig i det store udland med foretagsomhed frem for rødder vides endnu ikke. Ved at skifte rødder ud med foretagsomhed er det dog sikkert, at man opnår et Århus-brand, hvor det lokale står i skyggen for det globale.

De tre værdier; viden, puls og rødder, repræsenterer for mig Århus. Derfor vil jeg påpege, at den identitet man i Århus har forsøgt at konstruere gennem de tre værdier bygger på allerede etablerede forhold, sådan som et bybrand bør. Dette er dog ikke ensbetydende med, at værdierne skaber en stærk lokalforankret identitet for byen. To af værdierne fremstår universelle og kan snarere siges at konstruere en vesteuropæisk end en århusiansk identitet. Hermed risikerer man, at Århus i højere grad lanceres som en del af den europæiske familie og i mindre grad som en by med egne karaktertræk. Spørgsmålet, der melder sig, er her: Er andet overhovedet muligt? Branding handler som nævnt om at forenkle, og der kan i høj grad sættes spørgsmålstejn ved, om man gennem tre værdier kan fremstille det unikke ved en by, så den differentierer sig fra andre?

Århus-brandet indeholder mere end de tre værdier. Således har man designet et logo, som skal være byens grafiske profil udadtil. Kan det skabe differentiering?

#### **4.4 Et nyt smilende logo?**

I 2006 lancerede man, som led i brandingprocessen, et nyt logo for Århus<sup>68</sup>. Idéen med at visualisere et brand gennem et logo er, at det skal virke genkendeligt for forbrugeren. Logoet skal være så unikt og tiltalende, at det overstråler alle konkurrenterne, og dermed står klart i forbrugernes bevidsthed. Er det tilfældet med Århus-logoet?

Det nye logo associerer mere eller mindre direkte til det lokalt forankrede slogan ”smilets by”. Som Marianne Gjerløv siger, er logoet ”en smart udgave af Smilets By”. Men hvad gemmer sig i sloganet? Og hvad siger det om Århus?

---

<sup>68</sup> Se bilag 1, figur 4 på side 88

Man kunne fristes til at tro, at Århus er den by i verden, hvor flest mennesker smiler og er glade. Dette kan faktisk underbygges af, at danskerne netop er blevet kåret til det mest lykkelige folkefærd i Europa. Dog var det vestjyderne i Ringkøbing, der løb med den endelige sejr, men århusianerne havde et ”lykke-tal” på 8,4 ud af 10, så helt dårligt står det ikke til<sup>69</sup>. Det er imidlertid ikke den lykkelige tilstand i Århus, der er baggrund for Smilets By. Historien bag sloganet går tilbage til 1938, hvor man i Aarhus Turistforening planlagde at gøre et fremstød for byen ved at give den et tilnavn. Hvem der er manden bag tilnavnet står hen i det uvisse, men sikkert er det, at det ikke mødte begejstring til at starte med, hverken i presse eller hos byens borgere. Man fandt det uvæsentligt og latterligt (Christensen, 2006, p.39). Sådan lyder historien. Der findes altså ingen anden forklaring på, hvorfor Århus er Smilets By, end at det er vedtaget en gang for længe siden. Men sloganet har hængt ved og har sat byen på et regionalt og måske også nationalt kort som Smilets By<sup>70</sup>. Diverse medier og århusianerne bruger sloganet. Således sender den lokale radio-station, Radio 2, musik ”fra smilets by”, og borgerne skrev på deres bannere i forbindelse med nedskæringer i det kommunale børnepasningsområde, at ”smilet er stivnet”.

Det er svært at beskrive en hel by gennem et slogan, da det aldrig vil være fuldt dækkende for byen som helhed. Smilets By kan da heller ikke siges at være dækkende for Århus. Sloganet fremstår nærmere som lokal hjemstavnsromantisk idyl, der ikke som de tre værdier kan beskrives som en *global æstetisk kategori*, det vil sige noget, der vækker genklang og umiddelbar, attraktiv mening hos omverdenen (Pedersen m.fl., 2003, p.8). Sagt med andre ord er der en fare for, at sloganet og dermed det nye logo i for høj grad bygger sit fundament på et lokalt symbol. Problemet med at bruge lokale symboler i branding er, at det som oftest kun virker på hjemmemarkedet. Andre markeder er sandsynligvis uforstående overfor og ligeglade med symbolet. Dette kan fremkalde en skepsis over for at bruge Århus’ nye logo udenbys. Vender vi her blikket mod Milton Glasers førorttalte I♥NY-logo, finder vi et eksempel på et logo, der kan betragtes som en global æstetisk kategori. Det vil sige, det indeholder tegn, som kan tolkes trods forskellige kulturelle præferencer. Hjertet i logoet fremstår tydeligt, og alle forstår, hvad et hjerte symboliserer.

Foruden det manglende globale perspektiv adskiller Århus’ logo sig endvidere fra New Yorks ved en manglende intern opbakning. Århusianerne har vendt det nye logo ryggen. Ifølge en undersøgelse foretaget af Rambøll Management kender over 40 procent af århusianerne ikke logoet, og af de som kender det, vender 44 procent mundvigene nedad (JPÅrhus, d.5/4-07). Det nye logo

---

<sup>69</sup> Oplysningerne er fra 22-Nyhederne på TV2 torsdag d. 19/4-07

<sup>70</sup> Det er ikke empirisk undersøgt, hvor kendt Smilets By er, men man må forvente, at de lokale aktørers og mediers brug af sloganet har gjort det kendt i regionen og sandsynligvis også på nationalt plan

har altså kun haft meget lidt vind i sejlene. Kritikken har til tider været hård. Således siger industriel designer David Fellah: ”Citybranding skal man tage meget alvorligt. Og det her logo gør os bare til grin. Århuslogoet misbruger det smukke symbol; smilet. Hvis man tænker på, hvor smukt, indbydende og menneskeligt et smil kan være, så er det forfærdende, at kommunen markedsfører byen med en mand, der har fået en knytnæve i ansigtet. Det signalerer, at Århus er en voldelig by” (ibid). Om Fellahs betragtning er rimelig, kan diskuteres. Jeg vil tilføje, at det sandsynligvis er et mindretal, der vil få associationer om vold, når de ser logoet. Der er imidlertid ingen tvivl om, at logoet mangler intern opbakning.

Mangel på intern opbakning vil oftest få konsekvenser for en ekstern promovning af logoet. Den autenticitet og klangbund, som new yorkerne tillagde Glasers logo og som gjorde det til en succes udadtil, mangler i Århus. Når kun få kender logoet, og 44 procent af de der gør er negative indstillet over for det, vil logoet ikke blive brugt af de lokale aktører, men blot stå som et ledelsesbestemt element i brandingkampagnen. Havde logoet i stedet mødt åbne arme kunne man forestille sig, at eksempelvis virksomheder ville bruge det i deres egen branding. Det er uheldigt, at logoet møder modstand. Uheldigt fordi det i ligeså høj grad er i lanceringen af logoet som i udvælgelsen af det, at succeskriteriet ligger gemt. Det vil sige, logoets succes afhænger af, at lokale aktører og målgruppen bruger det og gør krav på det som århusiansk.

Foruden en overvejende kritisk holdning til det nye logo viser Rambøll-undersøgelsen som antydning, at relativt få århusianere kender til det. Og det er vel et problem? Man kan ikke tvinge århusianerne til at tage logoet til sig, men man kan gøre en indsats for at synliggøre det, og dermed forsøge at profilere det som en naturlig del af byens ansigt. Man har fra kommunens side besluttet, at man internt skal bruge logoet mere aktivt, eksempelvis i pressemeddelelser og annoncer. Desuden hænger der ved et par af byens indfaldsveje skilte påklistret det nye logo. Man har altså ikke givet op over for det nye logo trods den massive kritik. Og måske lykkes det på et tidspunkt at få logoet til at fremkalde den århusianske identitet hos læseren af det? Eller måske vil Simon Spies velkendte ordsprog, ”dårlig omtale er bedre end ingen omtale”, vise sig gældende for logoet, hvorved det vil få en eller anden plads i århusianernes og andres bevidsthed? Kun tiden kan svare på disse spørgsmål.

Et problem, ser jeg dog, er tydeligt i det nye logo, nemlig dets mangel på global æstetik. Problematisk er det, fordi man med branding ikke kun ønsker national opmærksomhed men endvidere international. Vil en tysker, en inder eller en polak overhovedet få noget ud af at læse logoet? Muligvis. Højest sandsynligt er det dog, at fortolkningerne vil være vidt forskellige, og for dem, der

ikke kender til Smilets By, vil logoet virke uforståeligt og intetsigende. Som bemærket i kapitel 2 vil et for højt antal tomme pladser ofte føre til, at læseren giver op og dermed ikke får noget ud af teksten. Desuden kan man som formand for Den Internationale Tænk tank, Lauritz B. Holm-Nielsen, kritisere bolle-ået i logoet. Dette bogstav er ikke kendt uden for Nordens grænser, hvorfor flere ikke vil kende det og ikke kunne udtale det: ”Da man valgte smilet med bolle-å, skulle man nok lige have brugt tid på at tænke over, hvem man gerne ville i dialog med” (JPÅrhus, d.5/4-07). Turistdirektør Jørgen Hansen påpeger her, at stavningen af Århus med bolle-å blev besluttet for mere end halvtreds år siden, og skal det laves om, kræver det en ny byrådsbeslutning. I øvrigt ser han ikke de store problemer i forhold til turisterne: ”Op mod 90 pct. af alle turister i Århus kommer, foruden Danmark, fra Sverige og Norge. I begge landet bruges ”Å”” (JPÅrhus, d.8/12-06, p.8).

Ifølge kontorchef Marianne Gjerløv er man godt klar over, at logoet kan skabe visse problemer udenlands, men samtidig mener man, at logoet, med dets antydning af Smilets By, er så unikt, at det er værd at have med i branding. Jeg mener dog, at man bør overveje, om logoet er *for* unikt. Giver det mening, at visualisere byen med dette logo? Måske gør det nationalt, men hvad med internationalt?

#### **4.5 En Århus-fortælling eller...?**

En Århus-fortællings indhold skal dannes på baggrund af viden, puls og rødder, og den skal stemples med det nye logo. Men hvordan skal fortællingen formes?

Som allerede påpeget mener jeg, at storytellingbegrebet kan udvides, når produktet er en by. Det betyder overordnet set, at fortællingen, grundet den komplekse målgruppe, skal bryde frem i en forhandling af byens betydning gennem et ligeværdigt møde mellem afsender og modtager. Det er vigtigt, fordi målgruppen er så kompleks og bredtfaende, at forhandling og en interaktionsorienteret kommunikationsforståelse er nødvendig – ellers er der stor risiko for modstand. Videre betyder det, at fortællingens form kan udbygges og omfatte mere end den gængse skriftlige fortælling, som storytellingdebatten udelukkende koncentrerer sig om. Oplevelser kan som nævnt vurderes som understøttende elementer i en bys fortælling, forstået på den måde, at de praktiserer værdierne. Denne tankegang synes at veje tungt hos de fire interviewpersoner, der betragter oplevelsen af værdierne som vigtigere end fortællingen om dem. Således har man med de tre værdier i baghovedet igangsat en række projekter, der skal konkretisere dem. Og det er netop det, det handler om, bemærker Jørgen Hansen: ”Hvis du siger Vadestedet og en skide god kop cappuccino, så har du sagt puls – du behøver ikke at sige ordet puls”. Det vil sige, værdierne skal

hellere opleves end kommunikeret verbalt. Således er viden eksempelvis konkretiseret gennem projektet ”U-days”, hvor fireogtyve uddannelsesinstitutioner i byen samarbejder om et åbent-hus-arrangement for kommende studerende. Ligeledes har man valgt at frilægge byens å, for at udvide det pulserende cafémiljø. For at igangsætte projekter, der kan konkretisere rødder, har man nedsat en arbejdsgruppe, der skal gøre de historiske spor mere synlige. En idé er ifølge Jørgen Hansen, at gadeskilte indenfor volden skal beskrive, hvorfor den enkelte gade har fået det navn, som den har.

Spørgsmålet lyder nu: Hvad betyder det, at byens fortælling i overvejende grad formes ud fra en række projekter, hvor modtageren skal opleve og ikke læse budskabet? Først og fremmest kan man pege på, at budskabet når frem på en anden og mere indirekte måde, end det er tilfældet med en skriftlig tekst. Det er endvidere oftest sværere for afsender at styre modtager: I og med at der ikke sættes ord på budskabet, vil modtager frit fortolke oplevelsen uden at have noget at holde det op imod. Desuden kan man forestille sig, at ydre påvirkninger som eksempelvis andre modtagere er med til at påvirke den enkeltes oplevelse. Hermed mener jeg, at receptionen kan være kollektivt forankret forstået på den måde, at når man har at gøre med fortolkningsobjekter, som reciperes simultant af mange mennesker på én gang, så er der stor sandsynlighed for, at recipienterne taler sammen, udveksler synspunkter og påvirker hinanden. Videre kan man argumentere for, at oplevelser fremstår så naturlige, at der ikke rigtig reflekteres. Således er der risiko for, at Vadestedet og en kop cappuccino aldrig bliver til andet end Vadestedet og en kop cappuccino, hvormed modtageren ikke tænker eller siger puls. Når hverken afsender eller modtager siger puls, kan Århus så brandes som en by med puls?

Jeg synes, det bør diskuteres, hvorvidt det er en god idé, at Århus i så overvejende grad formidler værdierne gennem oplevelser. I hvert fald er det nogle helt andre regler, der gør sig gældende, og da budskabet ikke fremstår verbalt, er det sværere at fange. Man kan derfor tvivle på, at oplevelser alene kan gøre det. Dog hersker der ingen tvivl om, at oplevelser er nyttige redskaber i et bybrandingprojekt. Dette kan understøttes af Iser, som bemærker, at vi er tilbøjelige til at anse det, vi selv har frembragt (eksempelvis oplevelsen af puls) for virkeligt, hvorfor vi finder det troværdigt. Denne troværdighed forstærker yderligere ved, at oplevelser kan holde brandingens løfter. Som Jørgen Hansen så rigtigt udtrykker det: ”Hvis man brander en by på nogle værdier, har man givet de besøgende og borgerne et løfte om, at disse værdier reelt kan opleves, mærkes og fornemmes, når man er i byen.” Jeg mener dog, at man samtidig skal vægte at kommunikere værdierne verbalt. Det vil sige, storytellingbegrebet skal benyttes bedre og mere i Århus, da det netop er en metode til at skabe bevidsthed om et produkts (eksempelvis en bys) værdisæt. Således

kan det bruges internt til at skabe en fælles identitet og eksternt til at skabe en attraktiv profil i omverdenen. Fortællingens evne til at etablere en konceptuel forståelse for, at noget er gyldigt og tillægges større værdi end andet, er effekt- og værdifuldt. Fortællinger virker og huskes bedre end tal, kurver og produktbeskrivelser. Endvidere kan fortællinger have forskellige strukturer. De er således fleksible i deres udtryk og giver afsender plads til at improvisere og tilpasse.

Ved at fortælle historier kan man således formidle vision, mission og værdier på en relativ enkel men samtidig effektiv måde. Herved får de ofte tvetydige og abstrakte begreber både indhold og mening, som den enkelte kan forholde sig til. Viden, puls og rødder vil således få indhold. En god historie involverer en langt større del af vores bevidsthed end andre kommunikationsformer. Fortællinger taler til vores kreative side og foregår i et sprog, som vi nemt forstår. Sagt med andre ord er hemmeligheden bag storytelling, at man aktiverer modtagernes sanser, hvorved man opnår en større gennemslagskraft. Når vi får historier fortalt, bliver fortællingen omsat til indre billeder, som vi kan forsøge at skabe mening ud fra. I denne proces er det vigtigt, at man overvejer, hvilken historie målgruppen kunne tænke sig at være en del af. Jo mere historien er rettet mod modtagerne, desto større sandsynlighed er der for, at de opfatter historien som sand. Samtidig skal man overveje, hvordan man vil efterleve fortællingens budskab. Det nytter ikke, at fortællingen giver løfter, som ikke holdes – omverdenen vil hurtigt opfatte det som et markedsføringstrick, og netop her optræder oplevelser som effektive redskaber. Derudover er det vigtigt, at man i fortælleprocessen ikke alene præsenterer produktet som et glansbillede. Der synes at herske nogle uskrevne regler om, at kommunikation i og fra virksomheder skal fremhæve de positive aspekter. På denne måde undgås de almindelige journalistiske tommelfingerregler om nyhedsværdi, overraskelser og modsætninger. Der fortælles vidt og bredt om succesfulde produktlanceringer og kundetilfredshed, men kun sjældent om fatale fejl eller fremtidige problemer. Hvis historien skal fænge, skal der præsenteres et problem eller et mål, som søges nået. Udfordringen bliver altså at turde berøre de problemer, der eksisterer og binde dem sammen i en historie, som åbner op for en mulig løsning. Ikke alle historier behøver at have en udpenslet pointe. I mange tilfælde kan en åben slutning sende et signal til modtagerne om, at de selv skal være med til at fortælle videre og dermed søge en løsning på problemerne. Et problem som ghettodannelse skal ikke gemmes væk eller pakkes ind. Derimod skal det bidrage til den gode historie om Århus, hvilket jeg vil vende tilbage til senere i dette kapitel.

Når man fortæller en historie kan man aldrig vide sig sikker på, at budskabet forstås som ønsket. Som nævnt i kapitel 2 er der en risiko for, at fortællingens grad af ubestemthed er så stor, at modtager misforstår eller giver op overfor fortællingen. Af denne årsag er det vigtigt, at man i

Århus fremhæver, hvad viden, puls og rødder betyder. Som nævnt viste den forudgående undersøgelse for brandingprojektet, at adspurgte borgere kunne relatere sig til de tre værdier. Men dermed skal man ikke læne sig tilbage og tro, at borgerne og den øvrige del af målgruppen dermed ved, hvad værdierne konkret implicerer. Som Marianne Gjerløv afslører, havde nogle af de adspurgte svært ved at nikke genkendende til byens rødder. Derfor bør historien om Århus som tidligere vikingeby fortælles, og den kan med fordel understøttes af en viking-event ”on the spot”.

Som skrevet i kapitel 3 er det svært at styre et brand alene gennem kommunikation, særligt når produktet er en by. I Århus synes man at læne sig op ad denne påstand – og kommunikationen minimeres i stor stil. Det er ærgerligt. Kommunikation er nemlig med til at skabe interesse for og forhandling af det pågældende brand. Min anbefaling til brandingprojektet i Århus er derfor, at kommunikationsstrategien skal skærpes. Hermed mener jeg, at der skal kommunikeres mere – og gerne mere fiktivt. Når der i dag kommunikeres i Århus sker det i overvejende grad gennem fakta i turistbrochurer, i brandingavisen, i profilavisen, på hjemmesider<sup>71</sup> og i tv-reklamer. Der er således ikke meget fascinationskraft eller tomme pladser til at gribe modtagerne. En mere fiktiv stil og opbygning vil kunne iscenesætte Århus som en god historie samt aktivere og dirigere følelser hos modtageren. Den gode historie fanger modtagerens interesse, da det narrative begær vækkes, følelsesregistret aktiveres og modtageren motiveres til at fortsætte læsningen og ”plottingen” af historien om Århus. Men i og med at man i Århus benytter sig af en overvejende informationstung og opbrudt kommunikationsform, vil det sandsynligvis svække læserens lyst til at fortsætte læsningen, eftersom det vil afskære ham eller hende fra at udfylde en kreativ, medproducerende rolle. I Århus synes man ikke at være bevidst omkring det, at en mere fiktiv kommunikationsstil skaber en effektiv maksimering af budskabets forførelsespotentialer (Oller&Giardetti, 1999, pp.190).

Fortællingen om byens viden, puls og rødder skal altså i højere grad end nu fremstå verbalt. Desuden skal det fiktive element med dets fascinationskraft fremhæves frem for den tunge fakta, der ikke i samme omfang aktiverer modtageren. Det faktaorienterede skal ikke forkastes; man kunne forestille sig en kombination af faktisk formidling og fiktiv fortællestil. Hvordan man kan fortælle historien om Århus, vender jeg kort tilbage til senere ved at opstille et par forslag på idéstadiet. Først vil jeg betragte nogle af de projekter, man har igangsat i Århus, og som skal skabe oplevelser, der frembyder viden, puls og rødder.

---

<sup>71</sup> Af hjemmesider kan nævnes: aarhuskommune.dk, visitaarhus.dk, aarhus.dk. Her skal det retfærdigvis nævnes, at visitaarhus.dk i et vist omfang bruger den fiktive stil, når de fortæller om de enkelte attraktioner i byen



#### 4.6 Der sker noget i Århus

De projekter, der skal vise, at Århus er en by med viden, puls og rødder, har både lang- og kortvarig karakter. Af de mere langvarige projekter med infrastruktur og byudvikling for øje kan flere nævnes. Således skal der rejses en ny bydel på havnen, højhuse skal bygges flere steder i byen (heriblandt Danmarks højeste på havnen), et Verdens Kulturhus skal opføres, et storuniversitet er ved at blive etableret (bestående af seks uddannelsessteder og to forskningsinstitutioner foruden det ”gamle” Aarhus Universitet) og tøjvirksomheden Bestseller åbner afdeling i den nye bydel på havnen, ligesom Google flytter ind i lokaler på Katrinebjerg.

Mere kortvarige projekter er ligeledes igangsat. Således gæster en række anerkendte kunstnere byens musikalske scene, heriblandt The Police, Georg Michael og Metallica. Forhenværende generalsekretær for FN Kofi Annan og eks-præsident Bill Clinton har besøgt byen, og forskellige europa- og verdensmesterskaber er blevet afholdt.

Ingen tvivl om, at Århus gennem både de kort- og langvarige projekter forsøger at påkalde sig opmærksomhed. Sociolog Henrik Byager siger i denne forbindelse: ”København har i mange år været en enorm metropol med folk som Don Ø, der har banket alt og alle. Med denne bølge af begivenheder vil Århus opleve en positiv effekt” (MetroXpress, 19/3-07). Om Byager har ret vil tiden vise. I hvert fald kan man håbe, at projekterne vil trække en del mennesker til Århus og desuden skabe nysgerrighed omkring byen. Borgmester Nikolai Wammen er i hvert fald optimistisk og udtaler i forbindelse med offentliggørelsen af Kofi Annan og Bill Clintons besøg i byen: ”Jeg tør slet ikke tænke på, hvor mange mennesker, der vil gå ind på internettet og læse om det her bagefter. Også folk, der aldrig har hørt om byen. Og vi glæder os til at vise byen frem” (JPÅrhus, 15/3-07).

Denne strategi med at placere sig på opmærksomhedens marked gennem iøjefaldende projekter og den efterfølgende medieeksponering kan betragtes som del af brandingprojektet. De omtalte projekter har i hvert fald tiltrukket mediernes søgelys. Det sidste halve års tid har jeg hver dag læst gratisaviserne *MetroXpress*, *JP-Århus*, *Urban*, *Nyhedsavisen*, *Dato*, *24Timer* og *Århus Onsdag*. I disse aviser, med *Nyhedsavisen* som undtagelse, optræder Århus hver dag, hvilket giver avisens læsere en indsigt i byen. Det skal her haves for øje, at mediernes omtale kan være af både positiv og negativ karakter, men sikkert er det, at kendskabet til byen øges<sup>72</sup>.

Fortællingen om Århus formes altså i høj grad ud fra projekter, der skal føre til oplevelser. Således er det ifølge interviewpersonerne blandt andet hensigten, at man skal opleve puls gennem de afholdte koncerter. Sagt med andre ord: I Århus forventes det, at borgere og udefrakommende

---

<sup>72</sup> Det kan her bemærkes, at alle i princippet har adgang til gratisaviserne. Dog må det også tilføjes, at avisernes udbredelse begrænser sig til et regionalt område og således ikke hele verden

selv finder frem til, at det er viden, puls og rødder, der karakteriserer byen. Og som et udgangspunkt er det udmærket. Tanken om at give værdierne fast grund i byen, ved at konkretisere dem gennem projekter frem for at råbe højt om dem via reklamens sprog, er en god tanke. Dog mener jeg, som allerede nævnt, at man samtidig skal kommunikere og fortælle om værdierne verbalt. Udover den førnævnte brandingavis, som kan downloades fra Kommunens hjemmeside, har jeg ikke fundet nogen beskrivelse af, hvorfor byen beskrives ud fra viden, puls og rødder – og de fire interviewpersoner har heller ikke kunnet hjælpe mig. I turistbrochurer, på hjemmesider og i tv-reklamer omtales de tre værdier ikke eksplicit. På profilavisens forside står de skrevet i øverste højre hjørne under det nye logo. Ingen steder beskrives de samlet som byens brand.

Jeg synes, det er ærgerligt, at man i Århus ikke udtrykker mere eksplicit, hvad byen karakteriseres ved. Som nævnt i kapitel 1 er det snarere fortællingen end produktet, der sælger – og netop derfor er storytelling vigtig i en brandingproces. Århus er ikke ligeså kendt som eksempelvis Venedig og Berlin, og derfor skal man i Århus råbe lidt højere og vise lidt mere. Jeg siger hermed ikke, at det strategiske niveau med ønsket om et slagkraftigt brand skal veje tungere end det taktiske niveau med det faktiske liv i byen som sit omdrejningspunkt. Tværtimod. Sidstnævnte skal uden tvivl fremhæves. Dog bør man ligeledes understrege med ord, hvem man er, ellers kan man som mellemstor og mindre kendt by risikere at miste sin plads på opmærksomhedens marked. Da Århus netop bygger sit brand på allerede etablerede, det vil sige sande, værdier, er man rustet til at kommunikere mere tydeligt, hvem man er. Og når værdierne er sande, mindskes en risiko for modstand. Dog bør modstand stadig overvejes.

Som nævnt begik man den fejl i Randers, at råbe højt om byens brand uden at overveje om borgerne kunne genkende sig i brandet. Man forsøgte altså at skabe en fastdefineret identitet for byen, som man på diktatorisk vis ville udbrede på alle leder og kanter – det vil sige, man arbejdede inden for et transmissionsorienteret, essentialistisk og funktionalistisk paradigme, som beskrevet i kapitel 1. Det hele endte med modstand, hvilket betød, at brandet fremstod utroværdigt og ubrugeligt. Med Randers i tankerne mener jeg, at man i Århus bør forholde sig til bydele som Gellerupparken og Toveshøj. Man bør således overveje, om borgerne i disse bydele vil øve modstand mod brandingprojektet, da forholdene, i hvert fald som de er nu, ikke ligefrem svarer til viden, puls og rødder? Det skal her nævnes, at lanceringen af brandet ikke er så synlig i Århus som i Randers – faktisk er den tæt på at være ikke-eksisterende i Århus, da kommunikationen, som nævnt, er begrænset. Derfor må man formode, at Århus-brandet ikke virker så provokerende på borgerne. Desuden kan man argumentere for, at viden, puls og rødder trods alt modsvarer størstedelen af

århusianerne, hvorimod Randers-brandet modsagde størstedelen af randrusianerne. Som forholdene er nu i de nævnte bydele bør risiko for modstand stadig overvejes, og bydelene bør inddrages i fortællingen om Århus. Som bemærket tidligere skal der præsenteres et problem, som søges løst, eller et mål, som søges nået, hvis en historie skal fænge. Problemet med ghettodannelse, og i det hele taget manglende integration, kan således være et element i fortællingen om Århus samtidig med, at en løsning præsenteres. Her kan et projekt som ”Global City Aarhus” bruges, da det fremstiller en løsning på integrationsproblemet<sup>73</sup>. Global City Aarhus skal, ifølge projektets hjemmeside, være ”en by i byen med et torv, hvor mennesker mødes, en scene, hvor livet udspiller sig, en skole med mange måder at lære på, og en legeplads, der byder på oplevelser og eventyr for alle”. Visionen er at skabe et Verdens Kulturhus, som bygger på den viden, de kompetencer og de styrker, som århusianerne i deres forskellighed repræsenterer. Ved at bruge Global City Aarhus som en del af byens fortælling berøres de problemer, der eksisterer i forhold til integrationsområdet samtidig med, at der åbnes op for en mulig løsning. På denne måde vil fortællingen ikke alene fænge modtageren, men også virke mere troværdig og identificerende for århusianerne i Gellerupparken og Toveshøj. Desuden kan man argumentere for, at Global City Aarhus repræsenterer brandingprojektets tre værdier: Skolen skal fungere som et videns- og læringscenter (viden), torvet skal byde på forskellige kulturelle aktiviteter (puls), og scenen skal opføre nye perspektiver på almene, historiske og aktuelle problemstillinger (rødder).

#### **4.7 Storby eller provinsby?**

Med de ovenfor omtalte begivenheder og et sæt værdier, der er etableret i byen, kan det bemærkes, at man i Århus i stort omfang lever op til bybrandingens betingelser. Dog forsømmes kommunikationen. Via de igangsatte projekter har man startet en forhandling af byens betydning, og man synes åben for en foranderlig identitet. Men kan man få Århus som brand til at slå igennem? Sandsynligvis. Og særligt hvis der tænkes på det nationale marked. Her kan Århus nemlig prale af at være landets andenstørste by, og det giver en vis fordel i sig selv. Internationalt set vil svaret nok

---

<sup>73</sup> Der kan hentes informationer om projektet på: [www.globalcity.dk](http://www.globalcity.dk). Her kan det tilføjes, at projektet er udviklet af mere end et hundrede borgere med forskellige kulturelle og faglige baggrunde i et fjorten måneders langt forprojekt. Her blev der blandt andet arbejdet på at etablere den organisation, som skal stå for finansiering og etablering af projektet. Århus Kommune har støttet med 250.000 kroner. Siden specialets udfærdigelse har projektet udviklet sig yderligere. Således har man holdt to torvedage, hvor nye idéer til projektet er blevet vendt. Desuden har man i samarbejde med ICON, Aarhus Universitet og Bymuseet arrangeret en aften, hvor byens kulturelle mangfoldighed blev diskuteret. Endvidere er det nu muligt at melde sig ind i medlemsforeningen *Global Citizens*.

være mere tøvende, da der her er mange at konkurrere med, og Århus er i denne sammenhæng kun en mellemstorby.

Tanken om storbystatus er ikke lagt på hylden, således beskrives Århus, i Profilavisen, som: ”Jyllands hovedstad og metropol” (Profilavisen, nr. 01/2007). Når det gælder de internationale ambitioner er tonen lidt anderledes, og man har derfor valgt at sammenligne sig med andre lignende mellemstore byer i Europa. Som Marianne Gjerløv bemærker, er Århus ikke en storby, når målestokken er London eller Paris. Derfor har man rettet blikket mod Bilbao. Målet er at nå tilsvarende succes som denne spanske by, der med sit Guggenheim-museum har fået sig en attraktion i milliardklassen. Som borgmester Nikolai Wammen siger: ”Bilbao er på mange måder sammenlignelig med Århus. Byerne er cirka lige store, de er begge havne- og universitetsbyer, men alligevel er der måske flere i Europa og verden, der kender Bilbao. Og det er ikke mindst, fordi de har et fantastisk kunstmuseum. Vi har et meget godt museum, men der er brug for mere end det”. Og hvad er så det ”mere”, som Århus har brug for? Wammen svarer ikke selv på spørgsmålet, og det er da også svært at pege på, hvad det præcis er, Århus mangler. Jeg tror dog ikke, man kan komme uden om, at det har en betydning, at Århus er placeret i et mindre land nordpå, som flere ikke kender til. Ligesom Århus er en by, hvor man ikke rigtig har formået at gøre sig kendt på noget, så lider Danmark under samme problem. Som Lauritz B. Holm-Nielsen siger det: ”I Danmark har vi ikke store konflikter, der skal løses. Vi er et mønstereksempel. Her fungerer tingene stort set optimalt, og det er godt, men også lidt kedeligt”. Mange steder i verden er Danmark kendt for landet med bacon, smør og H.C. Andersen. Man kan have bange anelser om, at nogle udlændinge identificerer Århus med de samme ord.

Som det fremgår, er man forsigtig med at kalde Århus for storby, når det store udland er på tale. Set i nationalt perspektiv er man mere modige, hvilket er velbegrundet, da byen her kun overgås af København. Blikket ud mod den store verden er imidlertid blevet skærpet i de senere år, hvorfor begrebet storby og Århus i højere grad holdes adskilte. Således er det tidligere brugte slogan, ”verdens mindste storby”, ude af billedet i brandingprojektet.

Den svævende position mellem det nationale og internationale blik fanger Århus mellem to benævnelser; *ung storby* og *voksen provinsby*. En omstændighed som Kirsten Marie Raahauge gennem sit forskningsprojekt desuden har fundet ud af kan give anledning til mundhuggeri århusianerne imellem. Samtidig beskrives denne position mellem ung og voksen som det, der giver Århus sin specielle charme – sød provinsby og cool storby (Raahauge, 2003, p.299). Denne både-og-omstændighed gør arbejdet med Århus’ identitet som lille-stor til en symbolsk kampplads, der

angår såvel *symbolske kvaliteter*, det nære over for det store verfremdung, som *brugskvaliteter*, antal af mennesker, butikker, arbejdspladser og så videre (Raahauge, 2006, p.179). Man kan opleve denne tilstand af både-og i midtbyen: Århus som storby med mulighed for at flanere blandt mange fremmede og besøge de mange butikker *og* Århus som byen, hvor du altid kan møde en du kender, og hvor du ikke kan fare mere vildt end, at du kan finde vejen hjem. Som Raahauge skriver: ”Øjet kan vandre vidt i storbyjunglen, men dog møde et stoppunkt (en ven eller midtbyens afslutning) og undgå at fare vildt” (Raahauge, 2003, p.300). Sagt med andre ord synes der i Århus ikke at være midtby nok til at skabe den labyrintiske naturerstatning for flanøren, sådan som Walter Benjamin taler om (Benjamin, 1970). Begrebet ”anonymitet” tillægges ofte storbyen; her færdes mange mennesker, der ikke kender hinanden. Mindre byer tilskrives derimod oftest begrebet ”fællesskab”; her færdes færre, men de kender med større sandsynlighed hinanden. Århus er således stor nok til at kunne danne ramme om anonymitet, men samtidig også lille nok til at give fornemmelsen af fællesskab. Byen er en blanding af anonymitet og tilfældige møder med bekendte.

Betragtet ud fra sociologen Georg Simmels terminologi forener Århus derfor to åndelige modi. I den lille by er følelsen central for at kunne tilpasse sig stedets rytme. I storbyen er det forstanden, der reagerer på den intensivering af nervelivet, som udgår fra den hurtige og uafbrudte skiften af indre og ydre indtryk. Århus kan således med Simmels termer profilere sig på den lille bys rodfæstethed og storbyens effektivitet (Simmel, 1998).

De fire personer jeg har interviewet fremhæver denne både-og-status som et aktiv for Århus: Byen er stor nok til at kunne opretholde et attraktivt erhvervs- og kulturliv, og samtidig er byen lille nok til, at kultur- og erhvervslivet kan samarbejde på tværs, ligesom byens attraktioner ligger i gåafstand. Med denne status placerer Århus sig nationalt set som en unik by. Som Jørgen Hansen siger: ”København er relativ hektisk i forhold til Århus. Ålborg og Odense har ikke de samme udbud som Århus. Derfor har Århus en særlig plads at udfylde”. Men set med de internationale briller på, er det svært at vurdere, hvor særlig Århus’ plads er.

På trods af Århus’ attraktive placering på den nationale scene, så hersker der ifølge Jørgen Hansen et mindreværdskompleks blandt byens borgere: ”Århusianerne har mange gode grunde til at være stolte af deres by, men der er en tilbøjelighed til mindreværdskompleks”. En konference afholdt i Tyskland viste, at mellem halvfems og hundrede procent af borgerne i Leeds, Amsterdam og Göteborg er stolte af deres by. Hansen bemærker her, at samme følelse ikke gør sig gældende i Århus: ”Blandt århusianerne eksisterer stadig en attitude, der siger, at Århus ikke er København. Denne attitude skal gerne ændres, så århusianerne i stedet tænker: Vi kan selv, vi kan noget andet

end København, og det skal vi vise og stå ved". I Århus skal man ikke tænke om sig selv som Danmarks by nummer to. Lokalpatriotismen skal forstærkes. Men er det muligt? Det vil sige, er det muligt at ændre borgernes opfattelse af byen til en stolthed over at være århusianer?

#### 4.8 Århus – vores by

Et mål man synes at have sat sig i Århus er at få århusianerne til at omtale byen som *vores by*. Et fornuftigt mål, da et brandingprojekt i høj grad er afhængig af intern opbakning. I Århus skal man derfor komme det mindreværds-kompleks, der tilsyneladende eksisterer, til livs. Men hvordan?

Følelsen af at tilhøre et fællesskab er stærk, og man er i større eller mindre omfang stolt af at være et medlem. At være århusianer kan beskrives som *et forestillet fællesskab* (Benedikte Anderson, 1991). Forestillet fordi medlemmerne af dette fællesskab (folk og virksomheder med bopæl i byen) aldrig vil komme til at kende, møde eller høre om alle de øvrige medlemmer. Alligevel vil de i tankerne betragte hinanden som medlemmer, hvormed der etableres en fællesskabsånd. For at få borgerne i en by til at føle sig som et ærefuldt medlem af byen, er det vigtigt at møde de øvrige medlemmer og finde sig selv i fællesskabet. Ligesom en nationalstat har traditioner og ritualer (nationaldage, mindedage og så videre), hvorigennem befolkningen som fællesskab kan genfinde sig selv, har de fleste byer, det der ligner (byfest, lokale markeder og så videre). I Århus er der flere af sådanne tiltag, eksempelvis Festugen, Kulturnat og Spot Festivalen. Her står århusianerne skuldre ved skuldre og genfinder sig selv i fællesskabet, uanset økonomiske, politiske og sociale forskelle. Det skal selvfølgelig bemærkes, at det ikke er det fuldendte fællesskab, der genfinder sig her. Ikke alle borgere ønsker at deltage i byens traditioner og ritualer.

Hvad vil det egentlig sige at være århusianer? Hvad betyder det med andre ord at have en lokal identitet? Det hurtige svar er, at lokal identitet betegner et tilhørsforhold til et mindre afgrænset område som en by. Dette tilhørsforhold skabes ved, at en række individer genkender bestemte kendetegn hos hinanden, hvilket etablerer lighed og beslægtethed (Gundelach, 2002). Individerne danner sig et billede af at tilhøre den samme kategori, og der trækkes grænser i forhold til andre byer: At være århusianer er således noget andet end at være københavner eller ålborgenser. Hermed skabes en grænse mellem *os* og *dem*. Det handler om at have noget tilfælles som eksempelvis historie, værdier og traditioner<sup>74</sup>. Således føler flere en vis stolthed og tilknytning, hvis det lokale foldboldhold vinder årets mesterskab, eller hvis en berømt person har oprindelse i byen.

---

<sup>74</sup> Det skal her tilføjes, at Gundelach taler om national identitet og ikke lokal. Man kan hævde, at den lokale identitet er mindre stærk end den nationale, men bestemt ikke uvæsentlig

Den lokale identitet har svære eksistensvilkår i dagens samfund, hvor tilhørsforhold til den enkelte by er faldende. Hvor folk for år tilbage boede og opholdte sig i den by, hvor deres arbejdsplads lå, så er tendensen i dag, at folk flytter rundt, alt efter hvor de rette faciliteter er. Vi bor således i kortere tid på det samme sted, hvormed mønstring af samhørighed og tilknytning bliver en sværere eller i hvert fald en mere kortvarig proces. Desuden er der flere, som arbejder et sted, bor et andet, har sommerhus et tredje og handler et fjerde sted. Det vil sige, vi bruger flere byer på én gang, hvormed vi bruger den enkelte by mindre. På denne måde rammes den lokale identitet, hvilket betyder, at det bliver et sværere, dog ikke umuligt projekt at fremme lokalpatriotismen. Århusianernes følelse af at være nummer to efter København, med sine tydelige fordele som Christiansborg, Amalienborg, Operahuset og flere store virksomheder, er svær at ændre. Men Århus har sine egne fordele, og som Jørgen Hansen bemærker, må målet være at vise dem frem og fortælle om dem.

#### **4.9 Brandingprojektets potentiale – kritiske punkter og forslag**

Som nævnt vil jeg fremlægge forslag omhandlende, hvordan man kan skærpe kommunikationen ved hjælp af storytellingbegrebet. Først vil jeg kort opidse projektets kritiske punkter, som jeg ser dem.

Man gør det godt i Århus – særligt hvis man sammenligner med en by som Randers. I Århus sætter man et brandingprojekt i gang ved at gribe fat i noget allerede etableret, og det er det rette udgangspunkt for et vellykket bybrand. Dog er der punkter at kritisere. Først kan logoet nævnes. Mange århusianere kender ikke til det, og af de der kender det, vender flertallet tommelfingeren nedad. Her er altså tydeligvis et problem i Århus' brandingstrategi, der skal løses. Førnævnt designer David Fellah ser løsningen i et nyt logo og tilføjer: ”Det er meget simpelt. Et vel-fungerende logo ville betyde brandingværdi for 10-15 mio. kroner årligt. Derfor ville et nyt logo til et par hundredetusinde kroner ikke være nogen betydelig udgift” (JPÅrhus, d. 5/4). Men er det så simpelt? Måske. Normalt er en visuel identitet som et logo dog ikke noget, man sådan bare udskifter, da det bryder målet om at nå et konsistent signal. Da Århus-logoet imidlertid ikke er integreret hos borgerne, er et nyt logo måske en chance, man bør tage? Måske, men ifølge borgmester Nikolai Wammen og byrådsmedlem Henrik Vestergaard vælger man at give logoet en chance mere velvidende, at det kræver en solid indsats at øge kendskabet til og brugen af logoet. Vestergaard bemærker her, at man kan forestille sig, at logoet printes på t-shirts og digitaliseres, så

børn og unge kan downloade det til deres mobiltelefon (ibid.)<sup>75</sup>. Om turisterne vil påklæde sig Århus-smilet, som de påklæder sig I♥NY, og om byens ungdom vil udsmykke mobilens display med logoet, kan kun tiden vise.

Et andet kritisk punkt, som jeg allerede har fremhævet, er at værdierne *viden*, *puls* og *rødder* ikke kommunikerer tilstrækkeligt. Wally Olins understreger, at de lokale aktører er byens bedste ambassadører. Derfor er det vigtigt, at de forstår, at de rent faktisk *er* brandet, for så vidt kunderne angår (Olins, 2003, p.93). Her mener jeg, der mangler information i Århus. Det betyder ikke, at borgmesteren skal stille sig på byens torv og fortælle borgerne om hele brandingprojektet, men viden, puls og rødder skal bruges mere og fremgå tydeligere for den enkelte århusianer. Hvordan det kan løses, vil jeg kort bemærke senere.

Foruden ambassadører vil skærpet kommunikation medføre, at byens symbolske betydning vil fremstå tydeligere. Og det er vigtigt, særligt når produktet er en by. Hvorfor? Fordi byen skal betragtes som en servicevare, der ikke kan prøveopleves eller besigtiges af kunden inden køb. Man kan selvfølgelig besøge byen, inden man vælger at købe bolig, men man får ikke fornemmelsen af, hvad det vil sige at være borger i byen. Når man som kommende borger køber bolig i byen, er man derfor i stort omfang afhængig af den symbolske betydning, som byen tilføres gennem branding. Promoveringen er derfor betydningsfuld for en by, og det er hermed vigtigt at fremhæve den symbolske betydning med ord. Spørgsmålet er dog, om det er muligt at levere en symbolsk betydning, der er unik nok til at differentiere byen på markedet? Som min analyse viser, er det ikke lykkedes i Århus, hvor særligt viden og puls må siges at kunne kendetegne en række byer i verden. Det kan godt være, at der ikke findes et ARoS og et Aarhus Universitet i andre byer, men der er det, der ligner. Til gengæld vil jeg bemærke, at det er svært at pege på en by med de samme historiske rødder som Århus'. Trods dets overvejende universelle karakter er Århus-brandet ikke mislykkes, men byen sælges heller ikke som et unikt produkt, der bare *må* købes. Det kan imidlertid ændres, hvis man i højere grad fortæller om viden, puls og rødder. Hermed kan man fremhæve, hvordan disse tre værdier er århusianske – og på denne måde får de i højere grad rod i byen.

Som nævnt har brandingprojektets udgangspunkt været national opmærksomhed, hvilket også lyder mest realistisk for Århus, da man her kan melde sig med en status som ”Jyllands metropol”. Efterhånden har man dog fået større forventninger til byens potentiale, og ambitionerne er at melde sig som aktiv deltager på det globale forbrugermarked. Er Århus rustet til det? Og kan branding-

---

<sup>75</sup> Det kan her nævnes, at der hvert år i et begrænset antal produceres en Århus T-shirt. Billedet på blusen er resultatet af en officiel design-konkurrence og varierer derfor hvert år. Rådhusårmet var frontfigur på sidste års T-shirt. Måske det nye logo kunne figurere herpå?



projektet bære det? Inden for de danske grænser må man formode, at langt de fleste mennesker har en fornemmelse af, hvad Århus kan tilbyde. Byen har en vis status, i og med at den trods alt er landets næststørste by. Set i det internationale perspektiv er Århus en mellemstor by, der endnu ikke rigtig har gjort sig kendt på noget. Der sker mange ting i byen men ikke noget af exceptionel karakter. Som byrådspolitiker Uffe Elbæk siger, kan han kun komme i tanke om to sager, der har givet Århus spalteplass i *New York Times*, nemlig Muhammedkrisen og byens sædbank. Og det er ikke ligefrem to sager, der giver Århus positiv omtale i udlandet (JP Århus, d.8/12-06, p.8).

#### 4.9.1 Et par forslag

Lokalpatriotisme og følelsen af stolthed skal fremhæves mere i Århus. Hvis århusianerne i højere grad råber ”vores by”, vil omverdenen, den nære såvel som den fjerne, i større omfang placere byen på opmærksomhedens marked. Jeg mener her, som allerede antydnet, at det er nødvendigt at opprioritere den verbale kommunikation. Det vil sige, man skal med ord kunne læse og høre om byens identitet. Men hvordan kan man gøre det i praksis?

Jeg mener, det kunne være interessant at sætte en lokal kunstner i spil. Han eller hun vil gennem fiktionens fascinationskraft kunne fortælle borgerne om viden, puls og rødder i Århus. Mit eget forslag er Svend Åge Madsen, der gennem sit forfatterskab har bevæget sig rundt i størstedelen af Århus. Han vil om nogen kunne sætte rammerne for en fortælling om byens særlige profil. Madsen er en rigtig århusianer; Århus er for ham *min by*<sup>76</sup>. Her er altså intet mindreværds kompleks forbundet med det at være borger i landets næststørste by. Når Madsen stilles overfor spørgsmålet; hvorfor skrive om Århus?, svarer han: ”Og så spørger du mig, hvorfor jeg skriver om Århus? Byen hvor historier pibler op mellem brostenene i stedet for ukrudt, hvor intriger snor sig ud gennem væggene som den uovervindelige hussvamp, hvor skæbner siver ud gennem skorstene så påtrængende som løbesod. Hvordan skulle jeg kunne lade være” (Madsen, 2001, p.4). Alle de historier der gemmer sig i byen kan med en fortæller som Svend Åge Madsen trækkes frem i lyset og fremhæve noget rigtigt århusiansk. Fortællingen skal ikke tage form af en roman. Enkelte passager af en af Madsens romaner kan eksempelvis figurere på Kommunens eller Visitaarhus’ hjemmeside som små historier om byen. Samtidig kan man i forskellige sammenhænge beskrive Århus som ”Jyllands største by, den smukkeste og farligste”, sådan som Madsen gør det i sin roman *Tugt og Utugt i mellemtiden*. Hvem vil ikke gerne besøge den smukkeste og farligste by? Desuden

---

<sup>76</sup> I programmet ”Fantastiske fortællinger” sendt på DR2 d. 5/11-06 går Madsen nede på den Permanente, som han elsker, fordi ”man kan betragte *min by*”

kan man udfordre Madsen til at skrive en anekdote, som kan bruges i forskellige sammenhænge; eksempelvis når nye borgere bydes velkommen. Jørgen Hansen bemærker her, at tanken om at bruge en lokal kunstner har været oppe at vende i forbindelse med brandingprojektet. Således har man overvejet at bruge musikeren Steffen Brandt eller krimiforfatteren Elisabeth Engholm. Man forestiller sig eksempelvis en Århus-krimi, som desuden kan resultere i en ”krimi-skattejagt i byen”. Måske? Indtil videre er det stadig kun en tanke<sup>77</sup>.

Videre kan man i Århus overveje at gøre mere brug af internettet som kommunikationskanal. Ved brug af denne kanal kan man hurtigt og nemt ramme et bredt publikum, og samtidig har man mulighed for at inddrage modtagerne. Internettet har en klar fordel i og med, at fortællingens form kan varieres i stort set det uendelige. Foto, lyd, grafik og tekst kan fusioneres i en højere enhed, hvilket gør det appetitvækkende og spændende for modtagerne at klikke sig rundt og hente information og inspiration. Ud over formens variation byder internettet endvidere på interaktivitet. Modtagerne inddrages i fortællingen ved enten aktivt at få eller bidrage med information. Udbyttet bliver i stort omfang identifikation og loyalitet over for virksomheden (byen). Fordelen ved den interaktive proces er, at den giver modtagerne en relevant og vedkommende oplevelse af byens kommunikation, og gør dem mere lydhøre og åbne over for en højere grad af dialog. I Århus har man som nævnt forskellige hjemmesider til brug for borgerne, men her udnytter man ikke tilstrækkeligt internettets interaktive potentiale. En mulighed, man derfor bør overveje, er at skabe rum for borgernes fortællinger. Disse vil fremstå som fortællinger med høj grad af troværdighed, da de ikke formes som et kommercielt fremstød. Desuden vil de kunne forstærke følelsen af at tilhøre fællesskabet ”Århus”. Rent praktisk kunne de ligge på Kommunens eller en separat hjemmeside. Her kunne århusianerne dele oplevelser af, erfaringer med og holdninger til deres by. Det vil sige, fortællingerne vil fungere som en måde at dele viden på. Hvor udsprede disse fortællinger vil blive, er svært at sige noget om. Det kan videre diskuteres, hvem der skal fortælle; skal alle århusianere have lov, eller skal antallet begrænses? Sikkert er det, at fortællingerne kan være inspirationskilde for brandingprojektets næste skridt. Desuden kan man forestille sig, at kommende borgere eller turister vil få glæde af at læse disse fortællinger. I forbindelse med sammenlægningen af den nye Ålborg Kommune har man gjort brug af netop borgernes fortællinger. Her blev et antal borgere opfordret til at skrive en mindre fortælling om deres tilknytning til kommunen. Resultatet blev en

---

<sup>77</sup> Siden specialets udfærdigelse har den lokale forfatter Peter Laugesen i samråd med fotografen Poul Ib Henriksen udgivet en bog om Århus. Heri får man som læser et indblik i byens historie, da man gennem ord og billeder inviteres indenfor i flere af byens store og små rum. Sagt med få ord er bogen et poetisk og personligt portræt af den jyske hovedstad, og den viser Århus fra en lidt anden vinkel end den gængse turistguide

række historier, der skal udgives som en husstandsomdelt bog. At der er samme engagement og idérigdom blandt århusianerne kom frem i forbindelse med en konkurrence udstedt af Den Internationale Tænketaank. Her kunne alle århusianere komme med forslag til, hvordan Århus kan synliggøre sig internationalt – præmien var en tur til Bilbao<sup>78</sup>. Forslagene spændte vidt og en pæn deltagelse viste, at århusianerne har en mening om deres by. Denne idérigdom og iver efter at fortælle om byen kan udnyttes yderligere og med fordel gennem den interaktive kommunikationskanal.

Foruden at skærpe kommunikationen, ved hjælp af en forfatter som Svend Åge Madsen og en større brug af internettets potentialer for interaktion, ser jeg en mulighed i, at Århus opretter et tættere samarbejde med Region Midtjylland. Konkurrencen på det globale marked er stor, hvorfor det til tider kan være svært at spille rollen som en mellemstor by. Tidligere konkurrerede mellemstore og små byer som regel i deres roller som centre i de lokale hierarkier. Efter at det globale marked er åbnet op, virker det mere nærliggende for byerne at samarbejde i deres rolle som ”underleverandører” på verdensmarkedet. Mindre og mellemstore byer har muligheder for at samarbejde og dermed optræde som én større by (Boje, 2002, p. 20). Sagt med andre ord kan man forestille sig, at hele Region Midtjylland vil kunne tiltrække mere opmærksomhed end Århus alene. Desuden vil et samarbejde skabe et større økonomisk råderum til at gennemføre projekter af høj kaliber. Således vil et projekt som Global City Aarhus have bedre økonomiske vilkår til at udvikle sig, og blive en succesfuld realitet. Som allerede skrevet mener jeg, at dette projekt vil være et værdifuldt element at inddrage i fortællingen om Århus (Region Midtjylland), da det indeholder en konflikt og dens mulige løsning – og netop det fænger. Som skrevet i kapitel 2 er en af de interessante tanker bag det at fortælle en god historie, at modtageren ikke fænges af succeser men derimod af problemer. Dette skyldes, at problemer som kan løses, åbner for en stor indlevelsessevne, da de er som et puslespil, der kan sættes sammen igen på en ny og mere tilfredsstillende måde, og dermed skabe ny meningsdannelse og erkendelse.

Mine sidste kommentarer til denne analyse har været et forsøg på kort at opstille mulige forslag til forbedring af brandingprojektet i praksis. Optimalt set skal Århus-brandet gøres til et *refræn*. Det vil sige, at det skal opnå grad- eller trinvist større og større styrke og klarhed. Målet er, at flere og flere istemmer brandet; de genkender det, efterspørger det, udsiger det og bruger det. Dermed når brandet den udbredelse, som retfærdiggør, at vi kalder det et stærkt brand (Pedersen&Hansen, 2003, p.6). Om Århus er eller kan blive et stærkt brand er svært at svare på, og

---

<sup>78</sup> De indsendte bidrag til konkurrencen kan ses på hjemmesiden: [www.globalaarhus.dk/konkurrence-14.aspx](http://www.globalaarhus.dk/konkurrence-14.aspx)

der er ikke lavet undersøgelser, som hverken be- eller afkræfter det. En større informativ indsats mener jeg imidlertid vil være udbytterigt for brandet. Det vil desuden skabe ambassadører for byen, og hvis først nogle begynder at fortælle om Århus som byen med viden, puls og rødder vil denne fortælling stå stærkt.

Som Den Internationale Tænketaank skriver i deres debatoplæg, skal profileringen af Århus bestå af ”en klar kommunikation og formidling af byens identitet til såvel de aktører, der i forvejen har et tilhørsforhold til byen, som til eksterne aktører, der kun har et sporadisk eller intet kendskab til byen” (DIT, 2006, p.11). Denne tankegang mener jeg ikke er gennemført på nuværende tidspunkt. Før jeg gik i gang med dette speciale, vidste jeg ikke, at man i Århus brandede sig på viden, puls og rødder. Og det, synes jeg, er ærgerligt. Logoet havde jeg dog stiftet bekendtskab med, men kun på grund af den massive kritik, det har mødt. Efter at værdierne og deres betydning er blevet bekendte for mig, indgår de i højere grad i min fortælling om Århus. Før fortalte jeg om byen som et hyggeligt sted at være og som en dejlig universitetsby – det er jo det, Århus allermest er for mig som studerende. I dag fortæller jeg desuden om byens historie, der går helt tilbage til vikingetiden.

Her til slut skal det retfærdigvis understreges, at det ikke er nogen nem opgave at tilegne sig en plads på opmærksomhedens marked – og nemmere bliver det bestemt ikke, når det skal ske på baggrund af tre ord (viden, puls og rødder). Århus har mange egenskaber og faciliteter, der gør byen attraktiv: Her er en midtby med mange muligheder, og cykler man fem minutter, kan man nå skov og strand. Ledigheden er desuden historisk lav, og en meningsmåling har resulteret i, at Århus kan kalde sig ”landets mest dynamiske by uden for hovedstadsområdet” og ”den mest spændende shoppingby”. Samtidig byder byen på en række attraktioner hvor to, Den Gamle By og ARoS, har opnået international anerkendelse, og byens rådhus samt en del af universitetet er blevet kanoniseret.

Ingen tvivl om at Århus har et udbud, der gør byen attraktiv for dens brugere. Men spørgsmålet der melder sig er, om det er nok? Kan Århus betegnes som et stærkt brand? Sandsynligvis, hvis vi tænker nationalt, men gælder det også internationalt?

## Konklusion

Som det blev bemærket indledningsvis påpeger Den Internationale Tænk tank i Århus, at vi lever i en tid med øget konkurrence. Konsekvensen er, at producenter bliver opmærksomme på deres virksomheds og produkters identitet, attitude og image, hvorfor de betragter branding og storytelling som brugbare redskaber. Branding beskrives således som en metode, hvorigennem man søger at skabe en særlig profil for derved at differentiere sig fra mængden, og samtidig ”brænde” kende-mærker og associationer i omverdenens bevidsthed. Storytelling beskrives som et effektivt middel til at nå denne unikke profil.

De to begreber bruges først og fremmest af kommercielt drevne virksomheder, men i stadig større grad er også politisk styrede organisationer blevet opmærksomme på vigtigheden af at have et stærkt brand. Således har branding og storytelling bevæget sig ind i nationer, regioner og byer. Disse steder indretter sig i stigende grad efter markedets krav om på den ene side at organisere eksempelvis arbejdskraft og økonomi, og på den anden side at fortælle om oplevelser og værdier, som knytter sig til det pågældende sted. Hermed er nationer, regioner og byer begyndt at formulere sig selv som attraktive brands, der profilerer sine særlige kvaliteter.

### Globaliseringens problemer for branding

Som skrevet i kapitel 1 har branding i høj grad fået sin berettigelse i takt med, at den intensive konkurrence på det globale marked fordrer et større behov for at differentiere sig fra mængden. Men globaliseringen byder samtidig et paradoksalt forhold velkommen, når det gælder branding: For at være interessante på det globale marked skal produkter kunne bidrage med noget specielt. Den åbne verden har imidlertid ofte den virkning, at producenterne påvirker hinanden, hvormed deres produkter bliver mere og mere ensartede. Dette problem vil aldrig kunne løses fuldstændigt. En opfindelse som internettet har gjort det muligt at udveksle og udbrede idéer, hvorfor påvirkning er uundgåelig. Det er således blevet sværere at skille sig ud fra mængden og føre sig frem som unik.

Påvirkning og dermed ensartethed er ikke det eneste problem, som globaliseringen har ført med sig. Kontrol af brandets betydning er ligeledes et problem, der er vigtigt at nævne. Når et brand sendes på det globale marked, kan det møde modstand i form af misforståelser opstået på grund af kulturelle forskelle. Som producent ved man altså aldrig helt, hvordan ens brand vil blive modtaget. Denne usikkerhed er ikke til at undgå fuldstændigt, dog kan man som nævnt i kapitel 4 forsøge sig med en *global kommunikationsstrategi*, der signalerer globale såvel som lokale konnotationer.

Målet er at skabe værdier, der rummer global spændevide uden at miste blikket for lokale privilegier. For at nå dette mål, skal man oparbejde en bred forståelse af de sociokulturelle betydningsstrukturer, som man taler ind i, når brandet skal lanceres. Således bør man eksempelvis i Århus overveje, hvordan viden, puls og rødder samt det nye logo vil blive modtaget udenfor landets grænser. Som nævnt i kapitel 4 ser jeg her et problem i forhold til logoet, da det bygger sit fundament på et lokalt forankret symbol; Smilets By. Logoets mangel på *global æstetik*, som Søren Buhl Pedersen mfl. kalder det, vil højst sandsynligt møde modstand. Fortolkningerne vil være vidt forskellige, og for dem, der ikke kender til Smilets By, vil logoet virke uforståeligt og intetsigende. Som skrevet i kapitel 2 betyder et for højt antal tomme pladser ofte, at læseren giver op og dermed ikke aktiverer teksten. Logoet er derfor i fare for at virke meningsløst og uden resonans, hvis det bevæger sig ud på det globale marked.

### **Forbrugeren som samtalepartner – forhandling**

Som det fremgår ovenfor både kræver og vanskeliggør globaliseringen branding. Betyder det, at branding er et umuligt projekt? Er det et begreb uden betydning i denne globaliseringens tidsalder? Til begge spørgsmål er mit svar nej. Dog bør det fremhæves, at brandingens funktion skal forstås som en dialog med forbrugerne. Før i tiden havde producenten fuld kontrol over brandet, men i dag bør virksomheder indse, at det meste af et brands identitet og image skabes af forbrugeren. Det vil sige, at man ikke må tro, at man kan skabe et brand blot ved at udbrede det på markedet. Der skal forhandles om brandets betydning. Forbrugeren skal føle sig som en ligeværdig samtalepartner – en der tales *med* og ikke ned til. Pointen er, at virksomheden skal skabe dialog med omverdenen og især dens målgruppe. Forbrugerne bliver i deres samspil med brandet medproducenter, og de skal hele tiden skabe nye brydninger og nye fortolkninger af det, der virker tilbage på brandet. Således foregår der en kontinuerlig pendulering frem og tilbage mellem brandets identitet og den mening af brandet, som opstår i forbrugers møde med det. Og hermed gør ”et politisk niveau” sig gældende.

Som bemærket i kapitel 1 er Majken Schultz og Mary Jo Hatchs triangelmodel inspirationskilde for en stor del af bidragene til den danske debat om branding. Modellen viser, at en dynamisk proces mellem de tre elementer – vision, kultur og image – afføder et stærkt corporate brand. Det er her vigtigt at forstå elementerne som gensidigt afhængige størrelser, der skal bringes i ligevægt, ligesom det er vigtigt at bevare en relationistisk tilgang til branding. Hvorvidt der er tale om relationisme kan imidlertid diskuteres, hvis vi vender blikket mod Søren Buhl Pedersen og Rasmus Bech Hansen. Ifølge dem bygger triangelmodellen nemlig i et vist omfang på essentialis-

me, da identitet conceptualiseres som en afgrænset enhed. Dette er problematisk, fordi brandets mening hele tiden er i spil og forhandles også uden for virksomhedens virkefelt og indflydelse. Af denne grund bygger Pedersen og Hansen et ekstra niveau på modellen; et *politisk niveau*, hvor spørgsmålet ”giver vi mening?”, skal stilles. For at kunne besvare spørgsmålet tvinges virksomheden til at betragte sig selv som meningsproducent, og omverdenen er derfor ikke som i modellen statisk, og noget som virksomheden skal rette sig ind efter.

Ifølge Pedersen og Hansens tankegang skal det politiske niveau altså forstås som den forhandling og kamp om mening, der udgør konteksten for ethvert subjekt eller enhver organisation. Det politiske niveau har således ikke noget at gøre med politiske love og regler. Jeg vil dog påstå, at lovmæssige betingelser, i hvert fald i et vist omfang, bør medtænkes i brandingdebatten. Særligt i en diskussion af bybranding er det væsentligt, at man overvejer de begrænsninger og rammer, som politiske love og regler sætter for brandingprocessen. Således kan man ikke fyre borgerne, hvis de modarbejder brandet, og man kan ikke lukke og slukke en by, hvis den økonomiske situation er sat ud af kurs. På samme måde kan det have betydning for branding, hvis byrådet udskiftes og en ny, med andre politiske overbevisninger, tager over.

Som det fremgår, er branding ikke et begreb uden betydning eller et umuligt projekt for virksomheder, lande, byer og andre. Men hvad indebærer det egentligt? For at branding skal have en eksistensberettigelse som et brugbart redskab, bør det defineres ud fra nogle rammer. Hvis begrebet har en speciel værdi, må der eksistere noget, som ikke er branding, og derfor ikke har samme, men måske anden værdi? Svaret på dette spørgsmål ligger ikke lige for, da alt i princippet kan understøtte branding, selvom udgangspunktet ikke har at gøre med branding. Forsøger man sig alligevel med et svar, bemærker man, at branding banalt set handler om, at en ledelse sætter sig ned og udarbejder en strategi, indeholdende en målsætning for produktets, virksomhedens eller byens ønskede profilering i omverdenen. Strategien skal være målrettet og rumme nogle konkrete punkter, som der skal arbejdes med i brandingprocessen. Således bør *vision* (hvad vil vi opnå?) overvejes, ligesom *brandet* (hvilke styrker har vi/produktet, og hvilke værdier kendetegner os/det?) og *målgruppen* (hvem vil vi henvende os til, og hvad efterspørger de?) bør defineres. Her skal det tilføjes, at der oftest vil være en række forhold, der som sådan ikke er en del af brandingprocessen, men alligevel understøtter og udvikler den. Således var idéen om at trække verdenskendte musikere til Horsens ikke en beslutning, der blev truffet i forbindelse med byens brandingprojekt. Oprindeligt var det derimod frivillige ildsjæle i byen, der tog initiativet til at afholde en række koncerter med musikere som Bob Dylan og The Rolling Stones. Der hersker dog ingen tvivl om, at disse koncerter

har styrket byens image, og deres betydningsfulde effekt har da også medført, at netop et blomstrende musikliv er blevet et strategisk tænkt element i byens identitet som oplevelsesby. Vender vi her blikket mod Slagelse kan man på samme vis påpege, at beslutningen om at få Anja Andersen til byen for at forbedre dens håndboldhold, ikke var en beslutning truffet med henblik på byens branding. Sikkert er det imidlertid, at den popularitet og opmærksomhed, som Anja Andersen og hendes håndboldhold har skabt, er medvirkende til, at Slagelse i dag kan brande sig som ”en aktiv by”.

### **Brandingens middel, storytelling, kræver reformulering**

Triangelmodellen med Pedersen og Hansens tilføjede niveau er et godt udgangspunkt for arbejdet med branding. Målet er at etablere en forhandling, der former sig som en kamp om forbrugernes bevidsthed og produktion af præferencer. Et brand skal således betragtes som en, for forbrugeren, aktiv partner med en dynamisk identitet, der hele tiden er til forhandling, og *ikke* som et udvidet produkt med en statisk identitet, hvor princippet er at overbringe et budskab fra afsender til modtager. Vendes blikket her mod storytellingbegrebets placering i branding, finder jeg et problem. Selvom brandingdebatten, i hvert fald med Søren Buhl Pedersen og Rasmus Bech Hansens bidrag, har nået til en erkendelse af, at forbrugeren (modtageren af brandet) er en aktiv og vigtig aktør i brandingprocessen, så har man endnu ikke åbnet øjnene i storytellingdebatten. Så her melder jeg mig på banen. Med min litteraturvidenskabelige baggrund fremstår debattens brug af fortælleteoretiske metoder begrænset og kritisabel. Som jeg ser det, er storytelling et betydningsbærende redskab i en brandingproces, da en fortælling om et produkt er med til at realisere dets brand. Fokus er i dag på forbrugerne, og netop derfor er det vigtigt, at kommunikation betragtes som interaktion. Storytellingforfatterens vægt på afsenders input frem for modtagers output, skal derfor begrænses. De strukturalistiske modeller og det transmissionsorienterede kommunikationssyn skal udskiftes til fordel for en forståelse af kommunikation som interaktion mellem tekst og læser; og dermed mellem brand og forbruger.

Den danske debat skal udfordres og forståelsen af storytelling skal reformuleres. Min påstand er, at målet om at få modtagerne til at handle i overensstemmelse med afsenderens ønske, ikke lader sig gøre uden involvering af modtagerne. Som nævnt i kapitel 2 viser undersøgelser, at modtagere i høj grad agerer som semiotiske læsere, hvorfor de ikke ureflekteret og passivt accepterer et budskab og handler derefter. Målet for storytelling skal derfor ikke alene være handling, men bør desuden betragtes som et engagement, en indlevelse i og interesse for det pågældende brand. Det er vigtigt at



have for øje, at en fortælling ikke er en færdig vare, når den sendes af sted til en modtager. Som nævnt er det først i mødet med læseren, at teksten realiseres og får eksistens. Således vil gennemslagskraften for et brand i høj grad øges gennem storytelling, da fortællinger aktiverer modtagerens sanser. Fortællinger er fleksible udtryk og giver afsender plads til at improvisere og tilpasse. Desuden får abstrakte værdier indhold og mening, som den enkelte kan forholde sig til. Men kan man så ikke frygte, at modtageren af brandet og dets fortælling misforstår budskabet? I et vist omfang vil der altid være en risiko for misforståelser, men det er muligt for afsender at sætte grænser for den frie fortolkning. Som Wolfgang Iser og Umberto Eco bemærker, kan afsender indlægge bevidste brud i teksten, og dermed er teksten forberedt på sin læser og er med til at påvirke tolkningen af teksten og dens budskab.

Som jeg ser det, er branding i høj grad afhængig af en gennemført kommunikation, da en dialog med forbrugeren hermed etableres. Og netop derfor er det vigtigt, at storytelling tænkes ind i brandingprocessen som en metode til at samtale med forbrugeren. Måske kunne det før i tiden lade sig gøre at forføre forbrugerne med en simpel, lukket og statisk fortælling, men den går ikke længere. I dag fordrer forbrugerne en kompleks, dynamisk og åben fortælling, hvor de som modtagere er en del af spillet i og med, at de gennem arbejdet med tekstens ubestemthed er med til at skabe teksten. Sagt kort: Storytellingebatten skal operere med en bredere forståelse af fortællingen og dens teoretiske ramme.

Reformuleres storytellingbegrebet, så det betragtes ud fra en interaktionsorienteret og dynamisk kommunikationsforståelse, er det et værdifuldt redskab for branding. Hermed fremstår branding som en metode til at samtale med forbrugerne, hvilket adskiller det fra markedsføring. Som skrevet i indledningen er det kun et mindretal, der skelner mellem markedsføring og branding. Søren Buhl Pedersen bemærker dog, at mens markedsføring forudsætter en genstand, så handler branding om at *skabe* en genstand. Jeg vil her tydeliggøre forskellen yderligere på baggrund af kapitel 1. Hvis jeg blev bedt om at definere forskellen på markedsføring og branding, ville min udredning lyde som følgende: Markedsføring handler om at etablere et kendskab til et bestemt budskab via et medie. Den forretningsmæssige antagelse er, at der til kendskab af et bestemt budskab hører en forudbestemt adfærd – man kan så at sige fjernstyre sin forbruger. Branding handler derimod ikke blot om at formidle et budskab og gentage det tilstrækkelig mange gange. Når der arbejdes med branding, skal der forhandles om betydning – også uden for virksomhedens virkefelt og indflydelse. Hermed bliver et brand en del af den virkelighed, hvor forbrugernes interaktion er af værdi. Så mens det i markedsføring handler om, at forbrugerne er objekter for kom-

munikationen og dens budskab, så handler branding om, at forbrugerne er aktive subjekter i kommunikationen og dens relevans for dem.

Med brandingbegrebets to paradigmer i baghovedet vil jeg således påstå, at markedsføring er en anden betegnelse for den type branding, som man arbejder med indenfor det transmissionsorienterede, essentialistiske og funktionalistiske paradigme. Branding, som jeg betragter det, opererer derimod indenfor det interaktionsorienterede, dynamiske og relationelle paradigme.

Så langt, så godt. Men hvad sker der, når produktet, der skal brandes er en by?

### **Byen som produkt**

Som antydnet i kapitel 3 har bybranding en del til fælles med corporatebranding, hvor virksomheder arbejder med branding som et strategisk værktøj. Idéen er at sende et stærkt og klart signal til forbrugerne for derved at nå målet om at blive det foretrukne produkt på markedet. Ligesom det er tilfældet med corporatebranding, kræver bybranding, at alle interessenter bevæger sig i den samme retning med samme mål, mens de fortæller den samme historie. Processen er imidlertid vanskeligere, når produktet er en by. Byen er nemlig en kompleks størrelse, hvor det er svært at tale om én position grundet de mange forskellige interessenter, der arbejder i flere forskellige retninger. Desuden er byen ikke i så stort et omfang profitsøgende og har ikke samme autoritet og sanktionsmuligheder som virksomheden. Videre har byen et socialt ansvar, og det sætter visse grænser for hvor meget, der kan produktudvikles. En stor del af indholdet i produktet ”by” er levende væsner, og man kan således ikke blot tilsætte lidt ekstra smagsstof eller sætte en ”nul kalorier”-etiket på produktet for at sælge mere. Bybranding kan med andre ord ikke udelukkende have fokus rettet mod efterspørgselsiden, da byen ikke uden videre kan ændre sig. Borgerne er en central del af identiteten og dermed en del af brandet. Således kan en nedefra-og-op tilgang, hvor borgerne aktiveres i brandingprocessen, med fordel anvendes. På denne måde vil borgerne ikke føle sig fremmedgjorte overfor brandet, men derimod føle, at de er med til at sætte præg på det sted, hvor de bor. For at skabe et stærkt bybrand er det altså vigtigt, at borgerne kender brandet, forstår det, tror på det og efterlever det. Ellers vil udefrakommende kunder ikke lade sig overtale til at ”købe” byen.

Overordnet set omfatter bybranding således to aspekter; overtale kunden til at købe og overtale borgerne til at tro og involvere sig. Forholdet til borgerne skal bygge på gensidig respekt; borgerne skal påtage sig rollen som ambassadører for byen, til gengæld skal byen skabe resultater, der gør dem stolte af og glade for deres by. Det bør således være målsætningen at involvere borgerne, om end det er en svær proces.

Når snakken falder på byens borgere synes jeg, det er vigtigt at have for øje, at de spiller to roller i brandingprocessen: De er både en del af produktet (byen), men samtidig er de en del af målgruppen, der skal overtales til at bruge byen. Videre er det relevant, at man i en brandingproces skelner mellem en intern målgruppe (borgerne) og en ekstern målgruppe (turister, erhvervsinvestorer og kommende borgere). Forskellen mellem de to er, at den interne målgruppe højst sandsynligt ikke kan forføres af det symbolske rum i samme grad som den eksterne. Branding af byen med borgerne som målgruppe skal derfor i stort omfang forstås som et forsøg på at gøre byen attraktiv gennem eksempelvis god kommunal service, et godt handelsliv, fritidsaktiviteter, forskellige typer af boliger og en levende midtby – altså gennem konkrete tiltag. For den eksterne målgruppe er det symbolske rum mere væsentligt. Turister, erhvervsinvestorer og kommende borgere har et lille eller intet kendskab til byen, hvormed det symbolske er det, de må forholde sig til inden ”købet” af byen.

På samme vis kan man argumentere for, at man inden for de to overordnede målgrupper, den interne og eksterne, skal overveje, hvordan man mere præcist henvender sig til den enkelte. Uden at skabe modstridende forhold bør der være forskel på fortællingen til turisten og fortællingen til erhvervsinvestoren. Sagt med andre ord handler det om at definere sin målgruppe så præcist som muligt og differentiere mellem dens medlemmer. Erhvervsmanden vil gerne høre om forskningsresultater og de nye virksomheder, der flytter til byen, men har det interesse for turisten?

Det store spørgsmål, der melder sig i forbindelse med bybranding, er: Hvordan kan man snakke om at vareliggøre en by? Overordnet set handler branding om at skære ind til benet og forsimple kommunikation, men det er en vanskelig, hvis ikke umulig opgave, når det drejer sig om noget så abstrakt og mangfoldigt som en by. Derfor skal brandingbegrebets indhold udvides, før det bruges i byen. Det vil med andre ord sige, at det skal betragtes som en åben og fleksibel udvikling, hvor byens brugere igen og igen kan være med til at påvirke byen, så den bruges interaktivt som platform for den udvikling, man måtte ønske. Branding bliver således et fælles projekt, som kan skabe grobund for synergieffekter og hybrider, der kan blive til noget mere. Dette er byens dynamiske identitet. Pointen er, at man i forbindelse med bybranding ikke kan operere indenfor et transmissionsorienteret, essentialistisk og funktionalistisk paradigme, hvor identitet er fastlåst. Byen kræver af branding, at det tænkes dynamisk.

## Sådan gør man i Århus

Men hvordan kan man brande en by i praksis? For at kunne besvare dette spørgsmål har jeg i kapitel 4 analyseret, hvordan man i Århus forsøger at skabe et brand for byen. Som nævnt i kapitel 3 kræver bybranding, at man betragter brandet som et slags genopfundet brand. Det vil sige, byens identitet skal genopfindes i brandingprocessen og kommunikeres ud. Man skal altså gribe fat i allerede eksisterende elementer som kultur, traditioner, holdninger og omdømme. Hermed ikke være sagt, at man ikke kan skabe forandring; dog vil nogle forandringer, eksempelvis en bys navn, være mere følsomme end andre.

Gennem et større analyse- og udviklingsarbejde har man i Århus fundet frem til, at viden, puls og rødder er karakteristiske og allerede etablerede værdier i byen. Værdierne er åbne mentale tegn, der involverer modtageren gennem fortolkning. Som angivet i kapitel 4 kan det diskuteres, hvor unikke de er for byen, men det rører ikke ved, at de er ”sande”, det vil sige har rod i byen. Værdierne er altså brugbare i brandingprojektet, men hvordan bruges de?

I Århus synes man at have en tankegang lignende Anthony Aconis', dog uden samme skepsis overfor brandingbegrebet. Som skrevet i kapitel 1 fremhæver Aconis, at handling skal tale højere end ord, og netop dette udsagn har man taget til sig i Århus. Ifølge de fire interviewpersoner går man meget op i at holde, hvad man lover gennem handling. Det vil sige, man arbejder i høj grad på at give byens brugere, hvad enten det er udefrakommende eller borgerne, oplevelser som de forbinder med viden, puls og rødder. Midlet er en række tiltag, som eksempelvis koncerter, et storuniversitet og en ny bydel på havnen. På denne måde viser man, hvordan man mener, at viden, puls og rødder har rod i Århus. Og det er fint. Men hvor mange er klar over, at netop disse tre værdier udgør byens brand? Et nøjagtigt svar kan jeg ikke give, da det ressourcemæssigt ikke har været muligt at lave en kvantitativ undersøgelse omhandlende, hvordan og hvor meget byens målgruppe kender til brandet. Dog har jeg gennem mit arbejde med byens brandingprojekt fundet frem til, at kommunikationen er beskeden, hvorfor man må formode, at kendskabet til brandet er lille. Det, synes jeg, er ærgerligt. Med en stærkere kommunikationsstrategi vil jeg påstå, at Århus i højere grad vil blive hørt blandt de andre mellemeuropæiske byer. Kommunikationen skal ikke kun foregå i medierne, hvor der skrives om de mange spændende tiltag, der er under vækst i Århus. Medier som tv og aviser er gode kanaler at benytte sig af, men der skal mere til. Det næste skridt i brandingprojektet bør derfor være at iscenesætte (og sælge) Århus mere og bedre gennem storytelling. Herigennem vil målgruppen (den interne såvel som eksterne) aktiveres og forholde sig til brandet. Og så starter den forhandling, der skal til for at skabe et stærkt brand.

Århus er som produkt underlagt det kommercielle marked og skal forsøge at tiltrække den kapital, som krydser grænserne i form af investering, arbejdskraft og turisme. Den hårde konkurrence fra andre byer betyder, at Århus er nødt til at opfatte sig selv som et brand, eller i hvert fald benytte sig af brandingværktøjer i sit forsøg på at differentiere sig og skabe opmærksomhed omkring sig selv. Men hvordan kan Århus differentiere sig? Her vil jeg igen fremhæve kommunikation. Som nævnt er det svært at opfinde værdier, der er så unikke, at de tegner et tydeligt billede af Århus som en særlig by. Som nævnt i kapitel 4 er viden, puls og rødde heller ikke et eksempel på, at det har ladet sig gøre. Men ved brug af storytelling mener jeg, at Århus vil kunne nærme sig en unik position. Gennem en samlet fortælling om de tre værdier, vil de bindes sammen og etablere en tankegang lignende den traditionelle strukturalistiske idé om, at et led alene ikke rummer betydning, men at det er i forholdet mellem tegnene, at betydningen skal findes (Niss, 1994, p.45). Viden, puls og rødde bliver således mere århusianske i deres samlede betydning. Det kan i hvert fald bemærkes, at det er sværere at finde en lignende by med både viden, puls og rødde, når man betragter de specifikke historiske rødde i byen. Hvor mange andre byer kan sige, at de besidder viden og puls samtidig med, at de har en fortid som vikingeby? Nogle kan, eksempelvis Roskilde, men feltet af byer begrænses, når alle tre værdier betragtes samlet. Her kan det tilføjes, at en vægt på rødde bør prioriteres, da Århus her har en unik historie at fortælle.

Samtidig med at kommunikationsstrategien skærpes, er det vigtigt, at man i Århus fortsat arbejder for at konkretisere værdierne. Optimalt set bør en bybrandingproces indeholde begge aspekter. Det vil sige, det verbale fortællingsaspekt og oplevelsesmonumentet skal være til stede på samme tid og supplere hinanden. Gennem ord får man serveret en fortælling om byen, og gennem oplevelser tror man på det, ordene udsiger. Som det er nu, vil jeg påstå, at man i Århus nedprioriterer fortællingsaspektet. Man forventer, at byens brugere gennem oplevelser selv finder frem til, at byen byder på viden, puls og rødde. Men hvad er Århus så, hvis man ikke får disse oplevelser?

Målet om at skabe national og international synlighed omkring Århus er ikke et spørgsmål om at gøre omverdenen århusiansk. Det er derimod et spørgsmål om at forhandle betydningen af det århusianske. Som det er nu, sker forhandlingen i størst omfang gennem de oplevelser man får, når man opholder sig i byen. I fremtiden bør forhandlingen i samme grad ske gennem storytelling, da netop dette redskab kan rumme den kompleksitet, som produktet by indeholder.

## En sidste bemærkning

Igennem arbejdet med branding og storytelling er det blevet klart for mig, at den danske branding-debat i et vist omfang formår at holde et kritisk blik. Således har størstedelen indset, at et brand ikke er en fysisk størrelse, men derimod noget abstrakt, der først skabes i mødet med modtagerne. Storytellingdebatten forbliver derimod afsøgende og opererer udelukkende med et transmissionsorienteret kommunikationssyn. Man tror troskyldigt, at det at fortælle en historie alene handler om at sende et budskab fra afsender til modtager, hvorfor en række how-to-do-it-lister betragtes som vejen frem for arbejdet med storytelling. Netop disse lister ser jeg som problematiske for en brandingproces. Man kan ikke blot identificere en giver, et mål, en modtager, en hjælper, en helt og en modstander (Aktantmodellen) og så vide sig sikker på, at man har skabt en historie, der vinder opmærksomhed hos forbrugerne. Så let er det desværre ikke. Man skal hele tiden reflektere og medtænke det komplekse, når man skaber en fortælling. Dette bør særligt overvejes i forbindelse med corporate- og bybranding, hvor målgruppen, som nævnt, er en kompleks størrelse.

At storytellingforfatterne hylder disse simple lister skyldes i høj grad, at de arbejder ud fra en praktiskorienteret synsvinkel og forsømmer en teoretisk refleksion. Med min fortælleteoretiske viden har jeg i dette speciale tilført storytelling denne refleksion, og resultatet viser, at den praktiske vinkel har mangler. På samme måde kan eksempelvis en medievidenskabelig, sociologisk eller antropologisk tilgang bidrage til arbejdet med branding. Her kan det blandt andet nævnes, at Søren Buhl Pedersen tilfører den sociologiske tilgang i sin bog *Making Space, an outline of place branding* (Pedersen, 2005), hvor han diskuterer branding ud fra sociologen Pierre Bourdieus teori om habitus, felt, kapital og symbolsk vold.

Forskellige videnskabelige felter kan altså tillægge brandingbegrebet værdifuld viden. Og når begrebet bevæger sig inden for forskellige felter, vil det operere på et højt refleksionsniveau, der gør det brugbart i flere sammenhænge. Sagt med andre ord: Branding er et vigtigt begreb med udviklingspotentiale, som kræver, at der tages kritisk stilling til det. Min stillingstagen har tilført branding et reformuleret storytellingbegreb, og desuden en vurdering af, hvad der sker, når produktet, der skal brandes, er en by.

## **English summary: When branding and storytelling come to town**

This thesis has two overall objectives. First objective is to add a critical look at the Danish debate of branding and storytelling by querying the substance of the two concepts. The second objective is to examine how the two concepts will act, when the product you want to sell is a city. The last objective will also be examined empirically through a study of the branding of the Danish city Aarhus.

The debate of branding is represented by two paradigms. The first paradigm, *the transmission-oriented, essentially and functionally paradigm*, defines a brand as an extended product with a static identity. The principle is to deliver a message from a sender to a recipient. The second paradigm, *the interaction-oriented, dynamically and relationally paradigm*, defines a brand as an (for the consumer) active partner with a dynamic identity, which is constantly negotiated. The principle is that the meaning of a brand is relationally; as a negotiation between the brand and the consumer. Today the second paradigm is the most prominent in the debate of branding – however there are diverged understandings of branding within the paradigm. Often Majken Schultz's and Mary Jo Hatch's triangle-model is referred to in the debate. The model operates with the following questions; what do we want as an organization (the strategically vision), what do we believe in (the culture of the organization), what do the surroundings think about what we want and what we believe in (the image of the organization)? According to Søren Buhl Pedersen and Rasmus Bech Hansen a fourth question has to be added; do we make sense? This question requires that the organization must consider everything as being changeable. Said with other words; branding is *political* which means that it is being considered as a negotiation of the meaning of the brand.

In the Danish debate of storytelling you can call attention to some critical points: Firstly, the interpretation of the recipient is undermined, which is caused by an understanding of the recipient being impressionable and with a semantic reading-mood. However, some studies tell the opposite. Secondly, the selection of genres is limited. Most people today are acquainted with modern and post-modern stories. Thirdly, communication is considered to be transmission which means the focus is much more on the output of the sender than the input of the recipient. But the consumers are the final judges of the brand, for which reason they have to be looked at as important and active players. The debate has to be challenged by a reformulation of storytelling. In this case the theories of Wolfgang Iser and Umberto Eco become interesting as they consider the process of reading and interpretation to be dynamic. The text is a way of communicating and is not created until it meets

the reader. The recipient becomes co-producer but there is still a limit to the interpretation as the sender can put deliberate breaks in the text.

It is not without problems that branding and storytelling are put in a context where the product is a city. For instance the freedom of action is limited as the city has a social responsibility to its citizens. The thought of branding working better if the message is simple and consistent, is being queried. By this, it is not said that citybranding doesn't work. It is however important that the social space (where the city is used) is being brought out to at least the same extent as the symbolic space (where the city is being made into a product). When the product is a city it also influences the use of storytelling. In this way it is important that the story is created in the light of something already established – this means that there are limitations for the content of the story. Furthermore it is (on account of the complex target group) important to understand communication as interaction and the story as a negotiation of the meaning of the city and its brand.

In Aarhus the aim of the branding is both national and international. Three values (knowledge, pulse, roots) and a new logo are considered as important elements when branding the city. The procedure is to establish a number of projects, which shall give experiences of knowledge, pulse and roots. This is a good starting point but the communication must be sharpened. At the present moment the values are not communicated sufficiently and when the story of the city is told it is mainly in a factual language. There has to be more focus on communication, especially the fictional one. How this is to be done can be discussed. A suggestion is to ask a local artist as Svend Aage Madsen to write a story about Aarhus.

When you put branding and storytelling in a context where the product is a city, it is important to communicate to the target group and hereby negotiate the meaning of the city and its brand. It is also important to concretize the brand otherwise it will not appear reliable to the target group. In Aarhus the communication need to be sharpened. Only time can tell if it is possible to make Aarhus a strong brand – on both the national and international scene.



## Litteraturliste

Aconis, Anthony, *Fireball – et opgør med branding*, 2003, Kontrabande

Albrechtsen, Charlotte, *Fortælling og fortolkning i Jyske Bank – strategisk storytelling i intern organisationskommunikation* Bind 1+2, 2006, Institut for Sprog og Erhvervskommunikation, Handelshøjskolen i Århus

Allingham, Peter, ”Marketing og semiotik” in: *Anvendt Semiotik* (Keld Gall Jørgensen), 1997, Gyldendal

Anderson, Benedict, *Forestillede fællesskaber*, 1991, Roskilde Universitetsforlag

Antorini, Yun Mi & Schultz, Majken, ”Corporate brandings nye besindighed” in: *Mandag Morgen*, 2004, nr. 31, p.41-44

Bal, Mieke, *Narratology: Introduction to the theory of narrative*, 1997, University of Toronto Press

Bang, Jørgen, ”Modtagerforskning og kulturstudier: Om kvantitativ og kvalitative tilgange i dansk medieforskning” in *Mediekultur*, 1988, nr. 7, p.37-53

Bauer, Lasse, *Branding et skræmmeord for mindre virksomheder*, in: ”Erhvervsbladet”, 30-04-2003

Baumann, Zygmunt, *Liquid Modernity*, 1998, Polity Press

Benjamin, Walter, ”Paris, det 19. århundredes hovedstad” in: *Vindrosen*, 1970, nr.5

Blixen, Karen, *Sidste fortællinger*, 2000, Gyldendal

Boje, Niels Groth, ”Globaliseringen sætter byidentiteter og regionale identiteter under pres” in: *Europæiske byer i en global æra. Byidentiteter og regional udvikling*, 2002, Miljøministeriet

Christensen, Søren Bitsch, ”Branding Bernhardt i Smilets By – om byplaner og historiens rolle i fremtidens Århus” in: *Århus i verden*, 2006, Aarhus Universitetsforlag

Dahl Henrik & Buhl, Claus, *Marketing & Semiotik*, 1993, Akademisk Forlags Semiotikserie

De Cauter, Lieven, ”The forward flight of Rem Koolhaas” in: *Archis*, 1998, nr. 4

De Chernatony, Leslie & McDonalds, Malcolm, *Creating powerful Brands in consumer, service and industrial markets*, 2003, Butterworth-Heinemann

Eco, Umberto, *Reflections on the name of the rose*, 1995, Minerva

- Eco, Umberto, "Læserens rolle" in: *Værk og læser – en antologi om receptionsforskning* (Michel Olsen og Gunver Kelstrup), 1981, Borgen
- Eco, Umberto, "Fortolkning - overfortolkning" oversat af Mikael Brødsgaard og Keld B. Jensen, 2002, Systime
- Fischer, Walter R., "Narration as a human communication paradigm. The case of public moral agreement", in: *Communication Monograph*, 1984, vol. 51
- Fiske, John, *Introduction to communication studies*, 1982, Routledge
- Florian, Berci, "The city as a Brand – Orchestrating a Unique Experience" in: *City branding: Image building & building images*, 2002, NAI Publishers
- Fog, Klaus & Paarup, Tue, "Røffel til røverhistorier", fra: [www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=05558](http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=05558)
- Fog m.fl., Klaus, *Storytelling – branding i praksis*, 2004, Samfundslitteratur
- Friedmann, Thomas, *The Lexus and the Olive Tree*, 1999, HarperCollins
- Gilmore, Fiona, "A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding" in: *Journal of Brand Management* ", 2002, vol. 9
- Greenberg, Miriam, "The limits of Branding: The world Trade Center, Fiscal Crisis and The Marketing of Recovery" in: *International Journal of Urban and Regional Research*, 2003, vol. 27.2
- Greimas, Algirdas Julien, *Strukturel semantik* (oversat af Gudrun Hartvigson), 1974, Borgen
- Gundelach, Peter (Red), *Danskernes værdier 1981-1999*, 2002, Hans Reitzels Forlag
- Gustafsson, Jan, "Semiotik – tegnenes leg i tekstens mønstre" in: *Tekstens univers* (Elisabeth Halskov Jensen og Jenny Anneberg Olesen), 2003, Klim
- Hansen, Kasper Sewerin Fogh, "Nationen om brand", 2002, fra: [www.kommunikationsforum.dk/log/nationbrand.pdf](http://www.kommunikationsforum.dk/log/nationbrand.pdf)
- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken, "Scaling the Tower of Babel: Relational differences between Identity, Image and Culture in organizations" in: *The Expressive organization – Linking Identity, Reputation and the corporate Brand* (Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen), 2000, Oxford University Press
- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken, "Bringing the corporation into corporate branding" in: *European journal of Marketing*, 2003, vol. 37, nr. 7/8
- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken, *Organizational identity: a reader*, 2004, Oxford University Press

Heath, Robert L. & Bryant, Jennings, *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*, 1992, Lawrence Erlbaum Associates

Hermansen, Judy, ”Storytellingens værktøjer – så enkelt er det nu heller ikke”, 2003, fra: [www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10966](http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10966)

Iser, Wolfgang, ”The act of reading: a theory of aesthetic response”, 1980, The John Hopkins University Press

Iser, Wolfgang, ”Tekstens appelstruktur” in: *Værk og læser – en antologi om receptionsforskning* (Michel Olsen og Gunver Kelstrup), 1996, Borgen

Jacobsen, Glen, *Branding i et nyt perspektiv*, 1999, Handelshøjskolens Forlag (distribution: Munksgaard)

Jaffe, Eugene D., *National image & competitive advantage – the theory and practice of placebranding*, 2006, Copenhagen Business School Press

Jensen, Ole B., ”Branding the contemporary city – urban branding as Regional Growth Agenda?”, 2005, fra: [www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf](http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf)

Jensen, Rolf, *The dream society. Hvordan det kommende skift fra facts til følelser vil påvirke erhvervslivet og vor hverdag*, 1999, Jyllandspostens Erhvervsbøger

Jensen, Rolf, *Heartstorm® - the dream society 2*, 2002, JPBøger

Koolhaas, Rem, ”Den generiske by” in: *Kritik*, 2004, årg. 37, nr. 170

Kotler, Philip, *Marketing management: Analysis, planning and control*, 1984, Prentice-Hall

Kragh, Simon, ”Tegnfunktioner og markedsføring” in: *Mediekultur*, 1989, nr. 10

Kunde, Jesper, *Corporate Religion: Vejen til en stærk virksomhed*, 1997, Børsen

Kvale, Steinar, *InterView. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, 1997, Hans Reitzels Forlag

Kvorning, Jens, ”Restrukturering og byidentitet” in: *Europæiske byer i en global æra: Byidentiteter og regional udvikling*, 2002, Miljøministeriet

Larsen, Svend Erik, ”By, rum og semiotik, Bysemiotik mellem iagttagelse og deltagelse” in: *Anvendt semiotik* (Keld Gall Jørgensen), 1997, Gyldendal

Larsen, Svend Erik, ”Byrummet mellem Homo Sapiens og Homo Zappiens” in: *Landskab – tidsskrift for planlægning af haver og landskab*, 2001, vol. 82, nr. 6

Levy, Sidney J., ”Symbols for sale” in: *Howard Business Review*, 1959, nr. 37

Liebes, Tamar & Katz, Elihu, *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*, 1990, Oxford University Press

Livingstone, Sonia M., *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*, 1990, Pergamon Press

Lykke, Michael, "Manipulation eller håndværk? Storytelling som usynlig argumentation", 2001, fra: [www.kommunikationsforum.dk/printartikel.asp?printid=05036](http://www.kommunikationsforum.dk/printartikel.asp?printid=05036)

Madsen, Peter, "Identitet og Urbanitet: Den heterogene, demokratiske by" in: *Europæiske byer i en global æra. Byidentiteter og regional udvikling*, 2002, Miljøministeriet

Madsen, Svend Åge, "Hvorfor Århus bliver ved med at dukke op i mine bøger", 2001, fra: [www.litteratursiden.dk/sw944.asp?usept=true](http://www.litteratursiden.dk/sw944.asp?usept=true)

McQuail, Denis & Windahl, Sven, *Communication models for the study of communication*, 1993, Prentice Hall

Mommas, Hans, *City Branding: The necessity of socio-cultural goals*, in: "City branding – Image Building & Building Images", 2002, NAI Publishers

Morsing, Mette, "Corporate branding basics" in: *Design Danmark*, 2002, nr. 1

Niss, Hanne, *Made in Denmark – En teoretisk og empirisk analyse af nationalitetens betydning for danske virksomheders internationale markedsføring*, 1994, Ålborg Universitetsforlag

Nygaard, Erik, *Arkitektur i en forvirret tid – internationale strømninger 1968-94*, 1995, Christian Ejlers' Forlag

Olins, Wally, *OM B®ANDS* (oversat af Anette Rosenberg), 2003, Børsens Forlag

Olins2, Wally, (fra [www.wolff-olins.com/oresund.htm](http://www.wolff-olins.com/oresund.htm))

Oller, John W. & Giardetti, J. Roland, *Images that work creating successful messages in marketing and high stakes communication*, 1999, Quorum

Paustian, Morten, *Branding-filosofi*, 2003, Nyt fra Samfundsvidenskaberne

Pedersen, Søren Buhl & Hansen, Rasmus Bech, "Brandet der ikke er der – at arbejde med et ikke-essentialistisk identitetsbegreb", 2003, fra: <http://ep.lib.cbs.dk/paper/ISBN/x656312407>

Pedersen, Søren Buhl, *Making space, an outline of place branding*, 2005, Samfundslitteratur

Pedersen m.fl., Søren Buhl, "Mellem Postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer", 2003, fra: <http://ep.lib.cbs.dk/paper/ISBN/8791181402>

Pine, Joseph & Gilmore, James, *The Experience Economy. Work is a Theatre and Every day Business is a Stage*, 1999, Harvard Business School Press

Poulsen, Lilly From, ”New school branding”, 2006, fra:  
[www.kommunikationsforum.dk/?articleid=12246](http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=12246)

Povlsen, Karen Klitgaard, *Beverly Hills 90210 – soaps, ironi og danske unge*, 1999, Klim

Raahauge, Kirsten Marie, ”Århus” in: *Antropologi*, 2003, nr. 48

Raahauge, Kirsten Marie, ”De nygamle by” in: *ark+ : Arkitektur mellem globalisering og hverdagsliv* (Claus Bech-Danielsen og Christoffer Harlang), 2006, Kunstakademiets Arkitektskole

Ricoeur, Paul, *Tid og fortælling* (Peter Kemp), 1999, Aarhus Universitetsforlag

Robertson, Roland, ”Glocalization” in: *Global modernities* (Mike Featherstone, Scott Lash og Roland Robertson), 1995, Sage

Sassen, Saskia, ”Byer, udenrigspolitik og global økonomi: mod en tredelt økonomi? in: *Europæiske byer i en global Æra: Byidentiteter og regional udvikling. Budskaber og konklusioner*, 2002, Miljøministeriet

Simmel, Georg, ”Storbyerne og det åndelige liv” in: *Hvordan er samfundet?* (Henning Vangsgaard), 1998, Gyldendal

Tybout, Alice M., *Kellogg on branding: The Marketing faculty of the Kellogg School of Management*, 2005, Wiley

Zukin, Sharon, ”Gentænkning af Downtownbegrebet” in: *Europæiske byer i en global Æra: Byidentiteter og regional udvikling. Budskaber og konklusioner*, 2002, Miljøministeriet

Avis-artikler m.m:

Brandingavisen, 2004, fra: [www.aarhuskommune.dk/files/aak/aak/content/filer/borgmesterens\\_afdeling/erhvervsafdelingen/Brandingavis.pdf](http://www.aarhuskommune.dk/files/aak/aak/content/filer/borgmesterens_afdeling/erhvervsafdelingen/Brandingavis.pdf)

24Timer, ”Århus som global by”, d. 14/2-07, p.16

24Timer, ”Milliardplan for Gellerup”, d. 12/6-07, p.2

Den Internationale Tænk tank (DIT), ”Århus på verdenskortet” (debatoplæg), Århus Kommune, 2006

JPÅrhus, ”Wammen: Vi får masser af opmærksomhed”, 15/3-07, p.4

JPÅrhus, Christian Kloster, ”Sur Smiley til Århus-logo”, d. 5/4-07, p.4

JPÅrhus, Martin Johansen og Jonas Hvid, ”Tænk tank: Århuslogo dur ikke”, d. 8/12-06, p.8

MetroXpress, ”Visit Århus lokker sydeuropæere til byen”, d. 16/2-07, p.12

MetroXpress, Henrik Byager citeres fra Århus Stiftstidende, d. 19/3-07, p.12

MetroXpress, Pia Frost, ”Tænk tank puster liv i stor lufthavn”, d. 7/12-06, p.6

Profilavisen, Århus City Forening, nr. 01/2007, særtillæg til Jyllands-Posten Østjylland d. 19/4-07

Urban, Mads Allingstrup og Anette Sand, ”Storbyens puls lokker”, d. 7/2-07, p.24

## Bilag 1



Figur 1: Randers' Logo



Figur 3: Spaniens logo



Figur 2: New Yorks logo



Figur 4: Århus' logo