

Bybranding – brænder byer igennem?

JØRGEN STIGEL & SØREN FRIMANN

Markedet breder sig. Siden 1980'erne er centrale dele af europæiske nationalstaters kommunikations- og infrastruktur såsom jernbaner, luftfart, tele, post, tv/radio således kommet under markedets lov. Men ikke blot breder markedet sig ind over flere og flere felter. Også de tankegange og -mønstre og hele det vokabularium og den begrebsverden, som ligger i *marketing* og *markedskommunikation* breder sig. Det er f.eks. symptomatisk, at en af de centrale lærebøger, Philip Kotlers *Marketing Management* for hver ny udgave ser marketing-begrebet eller udviklinger under marketingbegrebet i nye afledte eller udvidede sammenhænge. Applicering af en af de centrale funktionelle og symbolsk-kommunikative kategorier i marketing, nemlig brand/branding sker på måder og på felter, som ville være utænkelige for 20 år siden. Fænomenet *corporate branding* er et tydeligt eksempel i den henseende, idet tankegange og forståelsesformer fra branding og marketing her overføres også på organisationer, organisationers symbolske og kommunikative gestaltning, herunder også på deres 'indre liv' eller 'identitet' og hævdede værdier. På samme måde som i brand/branding tankegangen går man ind på at *forme* eller designe en organisation sprogligt og symbolsk i processer med dens medlemmer, hvorunder dens og dermed deres særlige værdier fastlægges. Formning af betydning og italesættelse og italesættelsesprocesser er dermed i flere henseender afgørende i forbindelse med corporate branding.

Vi vil i det følgende se nærmere på begreberne brand, branding og corporate branding og de tilknyttede værdiforestillinger. Sigtet er at undersøge, hvad der sker, når brand- og corporate brand tankegangene så yderligere appliceres på et felt som byer i form af såkaldt by-branding. Det vil ske ved en tekst-/kommunikationsanalyse af centrale tekstlige (og i mindre omfang visuelle) manifestationer af branding-aktiviteten i to nordjyske byer, Aalborg henholdsvis Hjørring sådan som de kommer til ud-

tryk i de centrale pjecer, som byerne pt. har udgivet som led i branding og som udspil til byernes borgere. Det analytiske fokus er dermed primært rettet mod 1) hvordan disse tekster henvender sig og søger at indskrive læseren i deres projekt og aktivere ham eller hende for sagen, herunder selvsagt også teksten som afsender-/udsigelsesinstans 2) det udformede slogan og dets betydning(er) 3) udmøntningen og fremstillingen af de særlige (brand-)værdier, der hævdes at gøre lokaliteten enestående 4) tekstens samlede karakter når den anskues i sin rettet-hed indadtil og udadtil. Nogle vil kalde metoden for diskursanalytisk, andre kalde den for tekst- og kommunikationsanalytisk. Det er sådan set ligegyldigt, for det drejer sig om mere specifikt at undersøge, dels hvordan teksterne håndterer et par af de centrale problemstillingerne i corporate brand tankegangen og især dens mere processuelt orienterede dimensioner: a) At dens identitetsudkast og værdifastlæggelser i høj grad skal hvile på en konsensus blandt interessenterne. Hvordan kommer den til veje, når der er tale om en by? b) At brand og branding er rettet mod 'organisationens' omverden, men processen tager sit udgangspunkt et helt andet sted: i aktørers og interessenters italesættelser i dens indre. Hvordan sikrer man så, at der tages højde for de forestillinger og imagedannelser, som allerede eksisterer i omverdenen og som er/kan være afgørende for den videre kommunikative strategi? Sammenlagt kan man sige, at artiklen og undersøgelsen stiller spørgsmålet: Hvor langt er det muligt at applicere (corporate)branding tankegangen, når det f.eks. drejer sig om fænomener som byer?

Brand & Branding

Et brand og aktiviteten branding er ikke (nødvendigvis) det samme. Betegnelsen branding er således en senere og ret nylig tilkommen, som ganske vist er inspireret af visse særtræk og fordele ved et brand,

men som i højere grad fokuserer på processen og selve aktiviteten i forbindelse med at etablere, vedligeholde og udbygge et brand og vel at mærke især gøre det på basis af forestillinger om et firmas eller en organisations særlige identitet. Brand og branding er særdeles centrale begreber inden for marketing og markedskommunikation. De følgende kortfattede hovedbestemmelser inden for feltet bygger hovedsagelig på Kotler (1984) og Aaker (1996).

Et brand er et registreret varemærke ®. Det beskytter og markerer en virksomheds ejerskab til et navngivet særligt identificerbart produkt (jf. at brand/branding kommer af brændemærkning af kvæg for at kunne identificere det enkelte dyrs tilhørsforhold). Identificerbarheden består i særlig udformet emballering, særligt navn/logo, slogan og andre *distinktive* træk, som adskiller varemærket dels fra produktkategorien som sådan, dels fra evt. andre og konkurrerende mærker. Varemærket drejer sig ganske simpelt om at løfte produktet ud af produktkategorien, som ofte også betegnes som det generiske produkt. Det kan dermed blive til det *forventede* brand. Hvis det også kan ske i form af dets særlige fysiske, unikke og rationelt gribbare fordele (= det *udvidede* brand), så drejer det sig i det videre forløb om at sørge for at fastholde dets tilvundne og unikke position i medfør heraf. Det kan dermed blive det *ultimate* brand, som kunden privilegerer som eneste valg.

Varemærket er imidlertid ikke det samme som *mærkevaren*. Mærkevaren er det, forbrugeren omdanner varemærket til i sin omgang med det i indkøbs-, forbrugs- og livssammenhæng.

Varemærket/mærkevaren indeholder en række funktionelle dimensioner og rationelle og synlige fordele som f.eks.: a) Garanti og sikkerhed for fast (liste)pris, ensartet volumen og kvalitet, holdbarhed, særlig formåen, service/ombytnings-, reklamlations- og returmulighed i relation til den, der står *bag* varemærket. b) at kunne gøre eller formå noget, f.eks. løse et problem ("Er De udkørt kl. 3? Medova The") = det forventede produkt/brand. Dvs. en væsentlig pointe ved varemærket er, at forbrugeren kan henvende sig og har mulighed for at relatere sig til producenten, virksomheden eller ophavsmanden og *ikke* kun være henvist til købs- eller salgsstedets for-godtbefindende, ligesom ikke mindst producenten kan henvende sig direkte til forbrugeren og ikke udelukkende være afhængig af distributør/salgsstedets vilje til formidling, men også lade denne vilje influere af et markedskommunikativt opmærksomheds- og salgstryk og dermed skabelse af efter-spørgsel, typisk via reklamen.

Et væsentligt træk ved varemærket er således ikke blot identitet gennem navn, men også identitet gennem differentiering, dvs. klar skelnelighed overfor andre varemærker og i forhold til produktkategorien ud fra en række parametre, f.eks. udnyttet i form af løfter om indfrielse af særlige forventninger. ("Forvent dig lidt mere af os" "Lidt bedre end andre gode oste" "Probably the best beer in the world")

Alt dette bidrager til skabelse af former for *personificering* af en virksomheds produkter og ofte også af selve virksomheden (f. eks. "Lillebror Ost", der er "børnemild", "Mig og min MAGNUM", "Gør det du er bedst til. Det gør vi", "Karen Volf", "Søstrene Greene" "Nikoline Nielsen").

I processerne med (for)brugeren bliver værke-mærket som sagt også til mærkevare: En særlig forestillingsdannelse (image) eller association tilknyttes eller tillægges mærket i forbrugers bevidsthed. Mærkevaren indeholder en kognitiv-emotionel dimension, som gør at forbrugeren i et eller andet omfang identificerer sig og sit forbrug med mærket eller ser sig selv og sin adfærd i perspektiv af mærket og i lyset af en særlig materiel-immateriel betydningstilskrivning til mærket. Lidt firkantet kan man sige at mærkevaren besætter et mentalt territorium, mens produktet eller varemærket 'kun' besætter et funktionelt.

Mærkevaren er i alleryderste instans en uhåndgribelig, symbolsk (non-tangible) og – fysisk set – ikke-eksisterende størrelse. Dvs. selve det håndgribelige produkt kan blive en biting i forhold til det uhåndgribelige og symbolske produkt som i H.C. Andersens *Kejserens nye klæder*. Mærkevaren indeholder dermed værdier, bindinger og loyaliseringer i forhold til forbrugeren. Indehavere af varemærker er derfor særdeles interesseret i, hvordan deres intendede værditilskrivninger til mærket (*brand identity*) står i forhold til *brand image*, dvs. forbrugers opfattelse og forståelse af og holdninger til mærket og hvordan det matcher og genspejler forbrugers (udtryks)behov, identitet og værdier. Ligeledes måles på *brand awareness*, dvs. hvor langt fremme mærket ligger i forbrugers umiddelbare opmærksomhed og orientering og dermed måles også på *brand position*, dvs. hvor befinder mærket sig blandt andre mærker set ud fra et antal parametre og værdier og på hvilke felter har det særlige fordele. Dette kan så summeres op i en *brand personality*: De træk, der gør, at forbrugeren umiddelbart kan relatere til mærket som en slags velkendt person, der indeholder forbilledlige værdier: 1) Sincerity (oprigtighed/troværdighed) 2) Exitement (begejstring) 3) Competence (kompetence/kvalifi-

kation) 4) Sophistication (sofistikeret /ud over det gennemsnitlige) 5) Ruggedness (robusthed/holdbarhed/til at stole på), samt i en mere bred og generel *brand value*: Kognitive repræsentationer af centrale værdier og abstrakte mål, som forbrugeren efterspørger. F.eks. som i LEGOs brand value: a) kreativitet b) imagination c) læring d) morskab e) kvalitet – etisk, produktmæssigt, tillidsmæssigt. Sluttelig kan man dermed få et mål for *brand loyalty*, som er summen af forbrugernes erfaringer og oplevelser med brandet også og især brugsmæssigt.

Denne brand-tankegang har tidshistorisk i første række omfattet såkaldt *product-branding*, dvs. branding af enkelte produkter og evt. branding i kølvandet på et allerede etableret brand – også kaldet *extension-line branding*, som f.eks. kendes fra Ajax rengøringsmidler. Mange firmaer opererer fortsat på denne måde f.eks. det globale Proctor & Gamble, som står bag en lang række varemærker inden for personlig pleje, samt rengørings- og vaskemidler. Det er dermed et *house of brands* og product branding berører således typisk kun selve markedsføringen og dermed en virksomheds marketingafdeling. Den er først og fremmest et spørgsmål om de udadrettede aktiviteter i en given markedssituation.

Men især i de seneste år er såkaldt *corporate branding* vundet frem, dvs. branding af selve virksomheden, som dermed bliver et *branded house*. Tankegangen er her, at gøre selve virksomheden til et brand på basis af især dens indre-organisatoriske særtræk, dvs. de organisationelle særtræk værdimæssigt, mht. medarbejdere og deres kvalifikationer og kompetencer, herunder virksomhedens særlige fremgangsmåder og koncepter. Corporate branding er derfor i meget høj grad interessant for virksomheder inden for service- og vidensbrancherne. Det er med andre ord ikke det enkelte produkt fra virksomheden, som skal have den bærende identitet. Det er i første række virksomheden som sådan. Det betyder selvsagt at denne form for branding berører hele ledelsen, den samlede virksomhedsstrategi og den samlede virksomhedsorganisation, herunder ikke mindst medarbejderne. Virksomhedens *mission*, dens *vision* og *kultur* og *værdier* bliver centrale størrelser i branding og der vil – i lighed med LEGO ovenfor – ofte være tale om et kommunikere et æstetisk indtagende 'univers', der tiltrækker, tiltaler og fastholder forbrugeren som også andet end forbruger. Møbefabrikken Fritz Hansen har således ikke tidligere fremstået synligt offentligt som afsender og producent af bl.a. de kendte Arne Jacobsen design-møbler Svanen, Ægget, Myren osv. Igennem corporate branding og under betegnelsen The Republic of Fritz Hansen bliver virksomheden fra at være den næsten anonyme producent

bag det efterstræbte design til den størrelse, som er garanten for dem.

I tankegangen ligger med andre ord en forestilling om, at det er muligt at gøre virksomheden til et brand ved at udmønte dens særlige *identitet* og de særlige værdier den står for og gøre dem til grundlaget for den samlede kommunikationsindsats i forhold til *alle* virksomhedens interessenter, og altså ikke udelukkende i relation til forbrugerne. Dermed kan al kommunikation, der udgår fra virksomheden få et ensartet grundlag og en afgrænset ramme, hvilket kan være en særdeles stor fordel i henseende til homogeniteten i de signaler, som den og dens medarbejdere udsender, ligesom selve processen kan være med til at skabe bevidsthed internt i organisationen om dens mission, værdigrundlag mm. Men forudsætningen er, at virksomheden så at sige 'kan finde' sin identitet og sine særlige unikke værdier og at der i organisationen og blandt medarbejderne troværdigt kan etableres *consensus* om, hvad de går ud på, samt at dette grundlag er udformet på en måde, som gør det langtidsholdbart. Uden at forklejne de omfattende indsats, som skal til i forhold til de førstnævnte størrelser, så kan især det sidste aspekt være et problem især for korporationer, som befinder sig på et turbulent marked, hvor markedstilpasninger bestandig er et krav, samtidig med at det bliver mere og mere kostbart at trænge igennem med budskaber.

Corporate branding er ganske vist et svar på turbulente markedsforhold i og med at forestillingen netop går ud på at gennemsnitte, hvad virksomheden står for som en styingsmæssig konstant eller ledestjerne for den og dermed styrke den overfor svingninger og trends, som gør sig gældende markeds-mæssigt og i virksomhedens øvrige indre og ydre omverden og i stedet fremstå med en fast forankring, som er fæstnet internt i organisationen. Corporate branding er dermed ud fra én betragtning et meget fornuftigt forsøg på, at gennemsnitte et kontinuert grundlag og forhindre, at man mere eller mindre tilfældigt svinger med forskellige trends i f.eks. markedskommunikative sammenhænge. Men for at dette grundlag samtidig skal kunne være operationsdygtigt, så betyder det også ofte, at de værdier, som opstilles som hjørnesteenene, bliver så almene, at de risikerer at blive intetsigende.

Branding-tankegangen breder sig. Den influerer direkte på det organisatoriske plan og på relationen mellem intern og ekstern kommunikation. Den overføres på det personlige plan i form af personlig branding, ligesom den hævdes at kunne overføres på andre meget sammensatte demografiske og fysiske størrelser, som f.eks. byer. Flere og flere felter anskues efter markedskommunikative tankeange.

Bybranding

Siden den topografiske litteratur i 1600-tallet har danske byer gjort omverdenen opmærksom på deres særlige kvaliteter og fortrin (Christensen, 2005:14). Den første danske målrettede reklamestrategi blev skudt i gang af Randers i 1932. Byen blev markedsført under sloganet 'Randers – hvor Søvejen møder 13 Landeveje' (Jensen, 2002: 14). Herefter fik mange andre danske byer også gang i reklamekampaner og slogans, eksempelvis 'København – Nordens Paris'. Langt de fleste byer har siden da udgivet turistbrochurer og reklamefilm, som i tekst og billeder præsenterer byens fortræffeligheder på en i øvrigt nogenlunde ensartet måde. Danske byer har i reglen et byvåben, der visuelt illustrerer byens særlige træk. I mange tilfælde stammer byvåbenet fra den tidlige middelalder og har siden da fungeret som byens 'logo'. Markedsføring af byer er derfor på ingen måde et nyt fænomen.

Byer og steder søges i stigende grad markedsført som et 'varemærke' i lighed med virksomheders intensive og i reglen særdeles bekostelige indsats med at brande såvel produkter som virksomheden selv (Møllerup 1995, Olins 1999, Schulz & Hatch 2000). Det sker under begreber som 'Nation Branding', 'Region Branding', 'Destination Branding' og 'City Branding' (Morgan et al., 2002:4). Som det generelt gør sig gældende i forbindelse med branding, skaber City Branding en sneboldeffekt. Byer, der endnu ikke har et brand, sættes under pres.

The mere fact that place ratings about the attractiveness of places for residents, tourists and investors are more and more common makes it difficult for politicians and public authorities not to join the brandwagon (Langer, 2001:7)

Branding af byer og steder foregår på forskellige måder. New York brandes med sloganet 'The world's second home', Bilbao med Gehrys Guggenheim-museum, Indien med 'Changes you', Aalborg med 'Vild med Verden', 'Hjørring som mærkevare', Horsens med en satsning på musik- og kulturbegivenheder, mens Slagelse profileres på håndbolden.

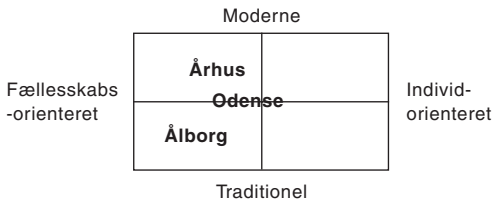
Fortalere for 'City Branding' (f.eks. Morgan et al., 2002; Christgau og Jacobsen, 2004) mener, at brandingbegrebet mere eller mindre direkte kan overføres til markedsføring af byer. Ud fra markedsføringslogikkens optik anskues en by metaforisk som en 'butik' og dens fortrin som et eller flere 'produkter', der kan sælges til såvel interne som eksterne målgrupper på et 'globalt' marked, hvor byer konkurrerer indbyrdes om at få brændt sig fast i kundernes hukommelse og pengepung. Da større byer tilbyder

nogenlunde ensartede serviceydelser og infrastruktur, handler kampen om at skabe en 'unik position', der skiller byen ud fra mængden, så 'kunder' tiltrækkes. I samme optik betragtes en by metaforisk som en 'organisation' med en intern ledelse af byens 'medlemmer', hvor ledelsen handler i overensstemmelse med bybrandets værdier, så 'medlemmerne' bliver tilfredse og giver 'organisationen' positiv omtale, hvorved de optræder som 'ambassadører' for byen (Christgau og Jacobsen, 2004: 41). Endvidere anskues en by metaforisk som en 'person', der tilskrives en 'identitet', en 'kerne', en 'sjæl' eller en 'mentalitet', der indeholder et sæt konstante værdier. Byen får i denne optik tilskrevet en ontologisk status som en 'personlighed med identitet og værdier'. Værdierne antages at kunne afdækkes internt og sammenfattes i kondenseret form til en 'identitet', der kan anvendes til intern/ekstern markedsføring af byen i et brand. Identitetsbegrebet har inden for udviklings- og personlighedspsykologien længe været et problematisk og omdiskuteret begreb (Erikson, 1971). Problemet er, at et menneskes 'identitet' er dynamisk og under konstant forandring. Desuden varierer identitet i forhold til den sociale sammenhæng og situation, et menneske indgår i. Derfor kan man ikke tale om en identitet, men kun om identiteter i flertal. Problemet bliver ikke mindre, når identitetsbegrebet overføres på en by med dens brogede forsamling af individer, grupperinger, institutioner og virksomheder. En bys identitet er en abstrakt konstruktion, der skærer konkrete forskelle og modsætninger bort og samtidig forudsætter konstans samt konsensus. I det følgende vises et eksempel på, hvorledes Århus', Ålborgs og Odenses mentalitet og fremherskende livsstil tolkes på grundlag en kompasanalyse fra Gallup. Segmentanalysen har lighed med målinger af et brands position i forhold til andre mærker. Dog er der den forskel, at segmentanalyse indfanger livsstilen, mens brand position indfanger brandets egenskaber sat i relation til andre mærker.

Eksempel på værdier i Århus, Aalborg og Odense

Gallups Kompasanalyse inddeler byer i segmenter efter den livsstil og mentalitet, der er fremherskende i byen. Det fremkommer ved at kombinere to akser: 1. Moderne – traditionel 2. Fællesskabsorienteret – individorienteret.

På baggrund af Gallups Kompasanalyse tolker Duus (2003:37), at der er markante forskelle mellem Århus, Ålborg og Odense. Århus har primært borgere med moderne og fællesskabsorienterede værdier, der afspejler en kreativ mentalitet, som kan ses



(Duus, 2003:38)

i moderne tøjsmag, cafeer, udeliv, kulturtilbud og etniske fænomener af enhver art (Duus, 2003:39). I modsætning hertil har Ålborgs beboere traditionelle og fællesskabsorienterede værdier. Disse værdier viser sig i Ålborg som en 'kræmmermentalitet':

I Aalborg *handles* der – i ordets bredeste forstand (...) Man kan ikke gå noget sted uden at få et tilbud af enhver art smidt i hovedet. Det er en hva'-koster'-d-kultur i næsten rendyrket udgave. (...) Men her er det det folkelige islæt, der slår igennem. Mere handling, mere bevægelse, mere råben (lydligt og i form af de tusinde reklameskilte foran alle butikker og cafeer), byen er tilbudsagtig og udfolder sin kræmmermentalitet med stor stolthed. Det er (privat) initiativ, det er en 'bisset' by. (Duus, 2003:39)

Odenses værdier karakteriseres som værende på niveau med gennemsnittet for Danmark, hvorfor byen ikke stikker ud. Det får Duus til at karakterisere byen som 'funktionæragtig, dvs. pæn, nydelig, lavmælt, ikke-stikkende-af-fra-mængden' (2003:39)¹.

Bybranding: Internt og eksternt niveau

En af hovedpointerne i brandinglitteraturen er, at der skal være overensstemmelse og konsistens mellem de eksternt præsenterede værdier i brandet og de internt oplevede værdier, dvs. markedsføringen skal både svare til borgernes opfattelse af byen og til det, besøgende oplever i mødet med byen (Christgau & Jacobsen, 2004:26). Hvis denne sammenhæng ikke skabes mellem intern/ekstern, er der stor fare for, at kampagnen består af luftige værdier og begreber, der ikke svarer til det, borgere og besøgende kan opleve i bykonteksten.

Branding af byer handler derfor om at afdække og definere en 'identitet', der kan danne grundlag for at kommunikere til både interne og eksterne målgrupper – borgere, kunder, virksomheder, turister, pendlere, potentielle tilflyttere etc. De mange forskellige målgrupper udgør i sig selv et formidlingsmæssigt problem, da det er umuligt at kommunikere effektivt til flere forskellige målgrupper på samme tid. Omvendt er det en bekostelig affære at lave separat markedsfø-

ring for hver enkelt målgruppe. Byer har i regelen et lille budget til markedsføring sammenlignet med virksomheder. Sony anvendte f.eks. samlet ca. 300 millioner dollars på markedsføring i 1997, mens samtlige medlemmer af World Tourism Organization på verdensplan havde et lignende beløb til rådighed samme år (Morgan et al., 2002:13)

Fortalere for 'City Branding' er som regel bevidste om, at produkt- og organisationsmetaforikken ikke holder hele vejen. Derfor tager de generelt det forbehold, at byer er præget af større kompleksitet og diversitet end organisationer, men at de dog er sammenlignelige (Morgan et al., 2002:5). På trods af denne erkendelse forsøger *brand boards* alligevel at skabe en konsensus om en bys 'identitet' som udgangspunkt for at markedsføre byen. Kritikernes indvendinger er, at det er nyttesløst at markedsføre byer som et varemærke, fordi byer ikke opfattes som en mærkevare af offentligheden. Desuden er der en afgørende forskel mellem byer og organisationer. Byer har ikke de samme styrings- og sanktionsmuligheder over for deres borgere, som organisationer har over for deres medarbejdere. Borgeres adfærd og kommunikation kan derfor ikke styres og strømlines. I modsætning til organisationer er der i byer mange flere interessenter og interessemodsatninger at tage hensyn til, før man kan skabe enighed om en bys identitet og grundlæggende værdier, hvis det overhovedet er muligt.

Bybranding: Globalisering og oplevelsesøkonomi

I markedsføringslogikkens optik, skal byer præsenteres som produkter, der kan sælges på et globalt marked, som konkurrerer om at tiltrække kunder via især Internettet, men også via andre medier. Globaliseringsperspektivet og oplevelsesøkonomien (Pine & Gilmore, 1999; Zukin, 2003:10-19) udgør en vigtig del af argumentationen for at brande byer. Et af argumenterne er, at byer, der har et brand, tager markedsandele fra byer, der ikke har et brand – med økonomisk tilbagegang og affolkning til følge. Problemet med byer er imidlertid, at det er vanskeligt at afgrænse salgare 'vareenheder' og måden de konsumeres på (Kotler et al., 1993). Branding af byer og steder handler derfor om at skabe en i princippet u håndgribelig og uafgrænset vare og samtidig profilere den.

I oplevelsesøkonomiens perspektiv er der sket et skift fra en traditionel vare-, industri- og produktionsøkonomi til en oplevelsesøkonomi, hvor forbrugerne er villige til at betale en ekstra pris for produkter og serviceydelser, der indeholder kvalitet, fø-

lelser, værdier, mening, identitet og æstetik. Det opnås ved at kulturlivet og erhvervslivet går sammen om at skabe oplevelserne i forhold til produkterne (Pine and Gilmour, 1999; Regeringen 2003). Branding af byer handler i denne optik om:

at organisere genstande, så der skabes forbindelser mellem så forskellige ting som produkter, ressourcer, værdier og strategier. (...) Steder er ikke længere overladt til historien, men tegnes i omfattende strategier for hvordan blandt andet kultur, handel, infrastruktur og arkitektur kan forenes (Pedersen, 2005:15).

Målet med en så omfattende brandingstrategi er at konstruere, iscenesætte og kommunikere byen som et rum for unikke oplevelser, der kan sælges på et globalt marked. Turistorganisationer ønsker at markedsføre byer og steder som 'turistmærkevarer'. Turisters valg af feriested kan derved fungere som en livsstilsindikator med høj emotionel appel, oplevelsesværdi, berømtværdi og efterfølgende samtaleværdi (Morgan et al., 2002). Souvenirs, merchandise, logoer og billeder kan anvendes til at signalere 'been there, done that' til de, der ønsker at lægge mærke til det. Handels- og serviceområdet fokuserer på konkurrencen mellem de større byer inden for Danmarks grænser. Her er målet at tiltrække oplandets kunder og tage markedsandele fra nærliggende byer. Det opnås ifølge en rapport fra Retail Institute Scandinavia (2000:12) ved at omdanne bykernen til et kombineret oplevelses- og forbrugsrum, der befinder sig i spændingsfeltet mellem kultur og detailhandel.

Problemet er blot, at hvis alle større byer omdanner bykernen til et oplevelses- og forbrugsrum, opfører et vartegn i form af et prominent bygningsværk tegnet af Koolhaas, Liebeskind, Gehry eller Mau, har et bybrand med slogan, logo og værdier samt tilhørende merchandise i form af kuglepenne, caps, klistermærker etc., så ender det unikke med at være almindelig standard, så bybrandet af den grund ikke brænder igennem. Det er for så vidt det generelle problem for branding.

Branding af Hjørring

I juni 2001 vedtog byrådet i Hjørring at indbyde 2 reklamebureauer til at fremlægge et forslag til en markedsføringsplan for Hjørring, der skulle være færdig til åbningen af den ny motorvejsstrækning d. 28. september 2002. I august 2001 valgte Hjørring Byråd Dafolo Marketing A/S til opgaven, som der samlet blev afsat 750.000 kr. til. I januar 2002 holdt kommunen et offentligt høringsmøde med indlæg fra erhvervsråd, handelsstandsforening, turistfor-

ening og Hjørring Kommune. I foråret 2002 blev brandingkampagnen offentliggjort. Kampagnen omfatter en hjemmeside, en profilbrochure og en manual, tv-spots produceret af AM-production og vist en periode i 24 nordjyske. I forbindelse med kampagnen åbnede Hjørring kommune tillige en mærkevarebutik, der sælger forskellige former for merchandise med Hjørrings logo påtrykt. Kampagnen er i første omgang primært rettet internt mod byens borgere, der skal gøres til 'ambassadører' for Hjørring. Men ambitionen er også at markedsføre Hjørring i national og international sammenhæng. I det følgende anvendes den trykte profilbrochure til analyse af slogan, logo, værdier og udsigelse.

Slogan

Hjørrings slogan er placeret nederst på forsiden. Ovenfor findes 6 billeder, der visuelt skal illustrere Hjørrings værdier. Til højre for sloganet findes logoet i et kvadrat nederst i højre hjørne.

Normalt benyttes et slogan til i kortfattet sproglig fortættet form at tilskrive symbolsk værdi, der fremhæver et produkts eller en virksomheds fortrin overfor forbrugeren, f.eks. kvalitet, pris, status, brugsværdi, brugssammenhæng, nyhedsværdi m.v.; 'Nokia. Connecting people', 'You meet the nicest people on a Honda', 'Small Wonder – Volkswagen'. Æstetiske, retoriske og stilistiske effekter fra det lyriske register som rim, rytme, alliteration, metaforer og ordspil anvendes ofte i den sproglige udformning af slogans, fx 'Hvem ka', 'Bilka', 'M&Ms melt in your mouth, not in your hand'.

Hjørrings slogan '*Hjørring som mærkevare – Disse er ordene*' bryder med konventionen ved hverken at sammenfatte byens fortrin eller anvende stilistiske effekter. Der er tale om en henvendelse til modtageren med et direkte budskab om, at Hjørring skal være en mærkevare, hvor den underforståede betydning af '*disse er ordene*' kan være, at '*så er det sagt*'. Det samlede underforståede budskab kan parafraseres således: '*Vi ved godt, det kan lyde svært, men vi siger det direkte. Det handler om at gøre Hjørring til en mærkevare, så er det sagt*'. Afsenderen kan på denne måde have taget højde for, at borgerne kan mene, at processen med at gøre Hjørring til en mærkevare er et mærkeligt tiltag.

Konjunktionen 'som' etablerer betydningsmæssigt et egenskabs- eller rolleforhold mellem de to størrelser: '*Hjørring i egenskab af/rollen som mærkevare*'. I udsagnet skabes en lighedsrelation, hvor Hjørring defineres og kategoriseres som en mærkevare. Ordvalget 'mærkevare' adskiller sig ligeledes fra den måde, man traditionelt markedsfører et mærke eller

brand, hvor formen ofte er 'firmanavn/produkt navn + fortrin/værdi/kvalitet' eller i omvendt rækkefølge, fx 'Seat – autoemoción', 'Lev livet friskere. Lev med Macs'. I Hjørnings slogan tilskrives ikke værdi til bynavnet. Semantisk er ordet 'mærke vare' en hyperonomi, dvs. et abstrakt overbegreb, hvis underordnede konkretiseringsmuligheder er mangfoldige; Coca Cola, Audi, Levis, Dockers, Ray Ban etc. Denne brede og abstrakte klassifikation gør betydningen diffus og indholdstom, for hvad betyder det i grunden at være en mærke vare? Ordet 'mærke vare' anvendes desuden som fagterm i brandinglitteraturen (Olins, 1994; Mollerup, 1995), hvor ordet tilskrives stor værdi i forbindelse med at positionere et produkt eller en organisation på markedet. Ordet 'mærke vare' kan derfor også analyseres som en intertekstuel reference til brandingteori. Set fra denne vinkel er der tale om intern kommunikation mellem fagfolk, der ønsker at 'brande' Hjørning som en mærke vare. Herved er byens beboere og eksterne målgrupper for hvem 'mærke varebegrebet' ingen betydning har, hægtet af, idet de næppe er inde i terminologien. For disse målgrupper vil første del af sloganet i bedste fald fremstå som smart retorik, i værste fald giver sloganet ikke mening.

Anden del af sloganet '*Disse er ordene*' bidrager på ingen måde til at gøre hverken betydning eller budskab klarere, idet den sidste del af sloganet blot består af en metakommunikativ henvisning til de ord der indgik i første del. Vendingen '*disse er ordene*' fungerer desuden i mundtlig interaktion som en rammemarkør, der signalerer afslutning på en længere talestrøm. Det demonstrative pronomen '*disse*' er en anaforisk reference tilbage til tidligere indhold, hvis funktion normalt er at skabe kohæsion eller sammenhæng mellem indholdsstørrelser internt i en tekst. I dette tilfælde refererer pronominet imidlertid ikke tilbage til betydningen i foregående sætning, da der er tale om en metakommunikativ reference til de ord, der indgik i den foregående sætning. Dermed er den sidste del af sloganet en tautologi '*ordene er ordene*' (X=X), som kun giver betydning, når man analyserer de underforståede betydninger mellem linjerne.

Litote

Når sloganet betragtes som en del af den gennemgående stil i materialet, kan sloganet tolkes som et eksempel på litote, dvs. underdrivelse i en ofte humoristisk ramme. I profilbrochuren (s. 6-7) præsenteres værdien 'lune' med et billede af Niels Hausgaard og i billedteksten præciseres lune som "*den underspil-lede form for humor som vi gør brug af*". Litote vi-

ser sig at være en gennemgængende stilkode i profilbrochuren, som kan illustreres med dette eksempel: '*Niels Hausgaard rammer plet, da han og konen – og "Københavneren" – var hos naboen til te og snitter: "Pragfulde snitter? Det var da nogle gode mellemadder (...)"*'. Beskedenhed og underdrevne humor tillægges Hjørningens mentalitet og anvendes derfor også i materialet, så profilbrochuren derved afspejler mentaliteten i udtryksformen. Selvom sloganet tolkes som et eksempel på brug af litote, tilfører det ikke sloganet anden betydning end, at det så også tæller som et forsøg på brug af litote, der vel at mærke ikke fremkalder smilet. Endvidere er litote ikke etableret som stilkode på forsiden, hvorfor sloganet ikke kan læses ind i den underdrevne humorramme ved første læsning af profilbrochuren. Litote etableres nemlig først som stilkode på side 5 under brandboardets introduktion til kampagnen. Den talesprogsnære vending '*dette er ordene*' genanvendes her som afslutningsmarkør på den længere introduktion.

Logo

På forsiden af brochuren er logoet placeret i forlængelse af sloganet nederst i højre hjørne. Sprogligt består logoet af egnavnet Hjørning skrevet med hvidt på en sort kvadratisk baggrund, hvorved det ligner et negativ. Skrifttypen er enkel og uden seriffer med bløde svungne linjer. Den minder om det æstetiske udtryk i Art Nouveaus skrifttyper, der kan konnotere 'kunst', 'æstetik' og 'kvalitet'. Især 'ng', 'ø'et, de to r'er er grafisk ændret i forhold til konventionen. De sidste to bogstaver 'ng' hænger sammen og består af bløde runde linjer. På grund af det abstrakte symbolsprog, er tolkningsmulighederne er ikke entydige. Ligner den underste del af g'et en krog? Eller kunne 'ng' symbolisere et menneske, hvor prikken på g'et kan ligne en næse? Eller kunne det minde om et vikingesymbol? Den bløde og overdådigt snirklede form kan endvidere spille på det finurlige, sprælske og underfundige. De bløde buede streger står i modsætning til det firkantede, funktionelle og strømlinede i bogstaverne H, j, og i. Stregen i ø'et er ikke ført hele vejen igennem, men ender i stedet i midten af bogstavet. Derved opstår en center-periferi symbolik, der kan give associationer til darts kive med en pil i bulls eye. Da Hjørning er temaet, symboliserer Ø'et, at byen er centrum i forhold til en periferi afgrænset af o'et. Byens centrum er afgrænset fra op-



landet, men dog vha. stregen forbundet med en symbolsk 'vej', der gør det muligt at bevæge sig på tværs af de to rum. Center-periferi symbolikken realiserer modsætningsrelationer eller antonymier: 'inde-ude', 'by-land', 'kultur-natur', som gentages i logoets farvevalg med 'lys i centrum, mørke i periferien'. I teksten gentages center-periferi tankegangen. Her er centrum klart afgrænset til Hjørring, mens periferien semantisk er uafgrænset. I teksten strækker periferien sig semantisk fra oplandet – Vendsyssel – Skandinavien – Europa.

Hjørring er om ikke hovedstad, så et særdeles vigtigt centrum i Vendsyssel. (s. 11)

Centralt i krydset Sverige, Norge, Danmark ligger Hjørring med direkte motorvej til det Europæiske motorvejsnet" (...) "Og som en europæisk metropol byder byen på filmpremierer i det nye biografcenter (s.10)

Litote bruges retorisk til at underspille byens status ved hjælp af negation og forbehold 'om ikke hovedstad, så...'. Samtidig anvendes litote til overdriivelser og pral inden for rammen af negationen og forbeholdet, hvorved betydningen impliceres eller præsupponeres. Almindeligvis regnes Hjørring ikke for at være en hovedstad, men for at være en provinsby i et yderområde af Danmark.

I logoet er de to r'er spejlvendt i forhold til hinanden, hvorved de har en vis lighed med logoet fra Hjem-is. I modsætning til hjem-is' logo symboliserer spejlvendingen af de to r'er næppe en isvaffel. Idet markedsføringen af Hjørring skulle være klar til åbningen af den nye motorvejsstrækning, er det nærliggende at tolke de spejlvendte r'er som symbol for motorvejen med af- og tilkørsler til Hjørring. Endvidere kan de spejlvendte r'er ligne to opstrakte åbne arme, der symboliserer 'åbenhed', 'imødekommenhed'.

I brandmanualen søges logoets betydninger forankret tekstligt:

Afhængigt af øjnene der ser, kan det give associationer til: – kultur – natur – fortid – opadstræben – åbne muligheder – gæstfrihed – motorvej – mellem to have – centrum (Inspiration og manual, s. 2).

Intentionen med Hjørrings logo er, at det skal fungere som et brand, 'et samlende grafisk symbol' (Ibid., s.3), der sikrer en ensartet og målrettet kommunika-

tion, der fungerer som ramme for brandets værdier. På grund af logoets abstrakte symbolik, der ikke kommunikerer et klart budskab i et letafkodeligt symbolsprog, kan modtageren nemt overse denne intenderede symbolik. Det er mere sandsynligt, at modtageren tillægger logoet andre af brand boardet uønskede betydninger eller kommer i tanker om andre lignende logoer, som f.eks. det fra Hjem-is.

I Hjørring findes logoet på læskærmene ved samtlige busstoppesteder og på byens politibiler. Desuden deltog borgere med et logo på bilen automatisk i en konkurrence om en kør-selv-ferie med DFT-travel. Disse biler betegnes i profilbrochuren som 'brand-biler' med et humoristisk spil på dobbeltbetydningen.

Værdierne

Arbejdet med værdierne blev først påbegyndt efter lanceringen af logoet. Ifølge hjemmesiden www.hjoerringbranding.dk har hvert medlem af brandboardet2 givet hver deres bud på de værdier, der bedst kan beskrive Hjørring og adskille byen fra konkurrerende byer. Efter talrige møder med brainstorms valgte brand boardet seks værdier. Værdierne er således et resultat en enighed, der er skabt internt i brandboardet. Der er ikke foretaget nogen undersøgelse af, hvilke værdier, byens borgere anser for at være karakteristiske for Hjørring. Brandboardet har således ikke sikret sig, at de valgte værdier faktisk svarer til borgernes forestillinger, holdninger og værdier. Risikoen er derfor, at kampagnen hverken rammer eller taler til byens ca. 35.500 borgere, som udgør den primære målgruppe i første omgang.

I profilbrochuren præsenteres hver værdi med et billede, der fylder 2/3 af siden. Nedenfor er værdien fremhævet i en centreret overskrift. Under overskriften uddybes værdien i en brødtekst på 6 linjer. Litote er den gennemgående stilkode. Til hver værdi knyttes flere betydninger i brødteksten, som i sammenfattet form vises i følgende oversigt: Værdierne kan sammenfattes i to overordnede tema-tikker:

- 1) *Borgernes mentalitet*, der fremhæver emotionelle og sociale fortrin.
- 2) *Byens faciliteter*, der fremhæver funktionelle, fysiske og praktiske fortrin.

Det slående ved oversigten er, at de leksikalske valg i såvel overskrifter som brødtekster er holdt på et så abstrakt og generelt niveau, at de hverken giver en unik eller specifik karakteristik af byen og dens indbyggere. Karakteristikken af borgernes mentalitet

Værdi	Argumentgrundlag	Form og indhold	Antonym ³
Lune	Mentalitet er funktion af lokalitet, opvækst og egnsdel. (Montesquieu) ⁴	Påstande om fællesskab, humor og beskedenhed. "Intet andet sted (...) finder man den underspillede form for humor, som vi gør brug af", "stolte over at være pokkers beskedne"	Kølige sociale relationer, opblæste Københavner
Original	Mentalitet er funktion af lokalitet, historie og natur (Montesquieu)	Påstande om originalitet og åbenhed "Vi er noget for os selv", "tager i mod med åbne arme"	Almindelig, uoriginal, småborgerlig
Mini-metropol	Størrelse og geografisk placering har historisk været central i Skandinavien og Europa.	Overdrivelser om størrelse og central placering "om ikke hovedstad, så et særdeles vigtigt centrum", "centralt i krydset Sverige, Norge, Danmark", "Europæisk metropol"	Hovedstad metropol, provinsby, provinsialisme
Mangfoldig	Mangfoldige valgmuligheder er en fordel	Påstande om byens væld af forskellige muligheder "Natur og kultur (...) giver usædvanligt mange muligheder."	harmonisk, ensartethed
Nærhed	Fysisk nærhed fører til menneskelig/social nærhed	Påstande om fysisk og social nærhed "I Hjørring er du tæt på det hele", "du kommer tættere på menneskene omkring dig, dine medborgere, familien – og dig selv."	distance fysisk og socialt storbyens individualisme
Naturlig	Mentalitet er funktion af natur og lokalitet(Montesquieu)	Påstande om naturens indvirkning på mentaliteten "Den megen natur i og omkring Hjørring, tæmmed som utæmmed, smitter af på os som færdes her", "Det sunde og naturlige kan aflæses i både sindelag og væremåde."	kunstig usund unaturlig stresset

udtrykker almenmenneskelige træk, værdier, ønsker og behov, som f.eks. nærhed, tryghed, oprigtighed, autenticitet etc. Den lune og underdrevede humor er heller ikke et særkende for Hjørringensere, men snarere karaktertræk, der i folkemunde tilskrives jyder i sammenligning med Københavnerne. Karakteristikken af byens faciliteter er heller ikke unik for Hjørring. Provinsbyer har almindeligvis grønne områder, uddannelses-institutioner, handel, erhverv, kulturliv og på grund af størrelsen korte afstande. At betegne byen som en mini-metropol er en overdrivelse i forhold til den provinsby, man kan iagttage i Hjørrings byrum. Mangfoldighed er et iboende træk ved enhver by, som kan iagttages på mange områder; sociale grupperinger, foreninger, bygninger, institutioner, erhverv, nationaliteter, historik etc. Alle byer har originaler og er originale i den forstand, at de ikke ligner andre, så værdien original er heller ikke særlig for byen. De fortin, der fremhæves for oplandet uden for Hjørring, er at finde uden for de fleste danske provinsbyers byskilt; skov, strand, landbrug, turisme og naturoplevelser.

Værdierne er formuleret i så abstrakte og generelle termer, at de kan passe på mange provinsbyer i Jylland. Derved er de ikke unikke, men almene og almindelige.

Slogan, logo og værdier ligger langt fra den brandingteoretiske kongstanke om at positionere en by som en unik mærkevarer med en identitet tilknyttet særlige mentale værdier, der internt gør borgerne til 'ambassadører' og eksternt kan 'sælges' som 'va-

rer' på et marked og derved tiltrække kunder, turister, erhvervsfolk og nye skatteborgere.

Årsagen til, at profilbrochuren fremhæver det almene frem for det særlige, skal formentlig søges i brandboardets brede sammensætning⁵ og dets på mange måder umulige arbejdsopgave med at skabe en identitet, så 'byen kan tale med én stemme – på tværs af kommune, erhvervs-, handels- og foreningsliv samt turisme og uddannelsesinstitutioner' (Hjørring Kommune 2002 Inspiration og manual, s. 3). Ifølge procesbeskrivelsen på www.hjoerringbranding.dk er langt over hundrede værdiorde blevet reduceret til seks. Valget er formentlig truffet ud fra den mindste fællesnævners princip, så de valgte værdier består af de almene og generelle udsagn, brandboardet har kunnet skabe konsensus om, som derved sorterer det særlige, modsætningsfyldte og kontroversielle fra. Tendensen til at skabe konsensus kan desuden iagttages i udsigelsesstrukturerne i det kommunikative kredsløb mellem afsender og modtager.

Udsigelse – Vi, vi, vi

Den mest udbredte henvendelsesform i profilbrochuren er brugen af det personlige pronomen 'vi' i 1. person pluralis. Det anvendes både med eksklusiv betydning 'det redaktionelle/autoritative vi' og med inklusiv betydning 'det kollektive vi' (Allan et al., 1995:147)

Mindre hyppigt anvendes det personlige pronomen 'du' i 2. person singularis. Den direkte læser-

henvendelse fungerer i disse tilfælde som en nærhedsstrategi, der i medie-sammenhængen imiterer ansigt-til-ansigt kommunikation. Et eksempel på dette findes netop under værdien 'nærhed':

Nærhed i Hjørring betyder også at *du* kommer tættere på menneskene omkring *dig, dine* medborgere, familien – og *dig selv*. (s. 15)

Det personlige pronomen 'vi' anvendes meget hyppigere i den kollektive betydning end i den redaktionelle i brochuren. Her følger eksempler på begge former (vores understregning).

Det redaktionelle 'vi' – eksklusivt

"Vi skal prøve at gøre det med få ord." (s.5)

"Vi har bevidst søgt at finde ord, der taler til fornuften, og (...) til følelserne" (s.5)

"Vi håber at kampagnen sammen med denne publikation..." (s. 25)

"Vi kalder dem brand-biler." (s. 27)

"(...) *vi* har skåret ind til benet. *Vi* har nu et klart billede af de værdier der afspejler Hjørring". (s. 29)

Det kollektive 'vi' – inklusivt

"Vi ved alle godt hvad Hjørring står for ... eller gør *vi*?" (s.3)

"(...) ingen er så pokkers stolte af deres egen beskedenhed som *vi*." (s. 6)

"Vi er ikke som de andre – *vi* er noget for os selv. Og det er *vi* stolte af. (S. 9)

"(...) har *vi* meget – og meget forskelligt at byde på. (s.13)

"Vi er omgivet af marker (...) *Vi* lever alle med naturen. (s. 17)

"Vi har faktisk grund til at være stolte af *vores* by og kommune – i al beskedenhed!" (s. 29)

Det redaktionelle 'vi' findes udelukkende i profilbrochuren forord og efterskrift, hvor brandboardet kollektivt henvender sig til læseren omkring hensigt og formål med brochuren og kampagnen. Brugen af det kollektive 'vi' er den mest anvendte og gennemgående henvendelsesform i teksten. Det kollektive 'vi' inkluderer afsender (jeg), modtager (du) og kommunens beboere (alle), som derved markerer en deiktisk grænse (Dik, 1989: 38) til 'de', som er uden for kommunen. Retorisk fungerer brugen af det kollektive 'vi' som en overtalelsesstrategi, der skal få modtageren til at tilslutte sig de holdninger, værdier og kvaliteter, afsenderen fremhæver i profilbrochuren, så modtageren 'overtager' afsenderens samlede perspektiv, vinkel og anskuelsesmåde i forhold til Hjørring Kommune.

Profilbrochuren og konteksten

En tekst kan almindeligvis kun overbevise, når de ord, sætninger og billeder, der indgår i teksten, har relevans, nyhedsværdi og i øvrigt svarer til modtagerens mentale forestillinger samt til det, modtageren kan iagttage i konteksten. Som analysen af profilbrochuren viser, udtrykkes i slogan, logo og tekst det generelle og det almene frem for det særlige og specifikke. Indholdet har dermed ringe relevans og nyhedsværdi for målgruppen. Den stilistiske brug af litote udnyttes i flere tilfælde til overdrevninger, f.eks. ved at anvende betegnelserne 'hovedstad', 'europæisk metropol' og 'kraftcenter' om Hjørring. Udtryk som disse svarer ikke til borgernes opfattelse og til det, man kan iagttage i byrummet. Det er derfor nærliggende at antage at, udtryk som disse opfattes som 'varm luft', dvs. som smart indholdsløs reklameretorik, der skal forsøge at blæse byen op til mere, end den er.

Branding Aalborg

Branding Aalborg blev påbegyndt i 2004. Efter en konkurrence fik Dafolo Marketing, der også forestod projektet i Hjørring, opgaven. På lignende vis har Aalborg et Brand Board, som består af repræsentanter fra kommunen, turist-, erhvervs-, kultur- og uddannelseslivet i byen. Det materiale, som pr. foråret 2005 var tilgængeligt, var dels en pjece, hvori de fire kærneværdier og den vision, som er Aalborgs, fremstilles tekstuel og visuelt, en tilsvarende selvstændig hjemmeside med samme indhold (men også med levende billeder), samt en aktivitetsplan for hvordan branding Aalborg skal realiseres over de kommende 2 år. Af planen fremgår det bl.a. at der skal afholdes en række "scenariemøder" og "fremtidsværksteder" og at aalborgensiske virksomheder skal spille en central rolle som "bannerførere" for projektet. I den forbindelse skal der "laves en værktøjskasse, der gør det muligt for virksomhederne at anvende Aalborgs værdier, vision, fotografier, film og logo til at brande virksomheden og Aalborg". Tankegangen er med andre ord, at det er virksomhederne i Aalborg, dvs. deres ansatte, som skal være formidlere i brandingprocessen og at branding af virksomhed og by forestilles sammentænkt. Til den ende skal man have den omtalte "værktøjskasse". Hvad den nøjere består af, fremgår (endnu) ikke ganske klart. Formodentlig er der tale om en tilsvarende Hjørrings manual.

Det centrale materiale pt. er med andre ord selve pjecen (og det tilsvarende på hjemmesiden). Heri fastlægges værdier og vision for Aalborg. Hoved-

prædikamentet fastlægges på forsiden i form af slogan'et: "Aalborg – vild med verden". Det er også identisk med logoet, som består af bynavnet i trykte versaler, hvori o'et er gjort til en lidt større klode bestående af flerfarvede lidt uensartede brikker (røde, grønne sorte, blå og orange), som i den øverste del af kloden løfter sig og er på vej ud i universet. Logoet er således i overensstemmelse med udsagnet eller prædikamentet "vild med verden", der er udformet i lidt spinkel, uregerlig håndskrift. Der er dynamik: Kloden eller "verden" er indskrevet i Aalborg i form af noget, der er gang i, og helheden har en snært af det lidt vilde og uregerlige og måske sprælske og sprudlende i flere henseender. Formskriften ville således ikke få nogen høj karakter i folkeskolen (idet den bl.a. har hældning til den forkerte side), men pointen er jo også at få anslået andre strenge.

Logo og slogan

Mens den grafiske udformning af det bærende slogan og dermed logoet understreger og er i overensstemmelse med indholdet, så melder der sig et spørgsmål om, hvordan udsagnet kan ses i et brandingperspektiv. Det siger direkte, at Aalborg – og uden videre forstået som en samlet identitet eller "person" – er vild med alt det der ligger uden for Aalborg selv. I mere overført forstand kan det for-



stås på den måde, at byen har mod og appetit på livet, er udadvendt og dynamisk. Det kan så måske også forstås som et udsagn om, at byen – underforstået i modsætning til andre byer – ikke lider af selvtilstrækkelighed, men forstår sig selv i samspillet med omverdenen. Den har sin identitet ved at række ud og være orienteret mod sin (om)verden som helhed og ikke ved noget specielt indre eller ydre karakteristika. Den er f.eks. i modsætning til Aarhus ikke en "smilets by". Det på en gang sympatiske og besynderlige er med andre ord, at det centrale karakteristikum ved Aalborg ikke er noget ved byen som sådan, men ved dens måde at interagere og være udadvendt i forhold til omverdenen: At byen rækker væk fra sig selv og er (mere) orienteret mod det, der ligger uden for (end mod sig selv). Aalborgs identitet er med andre ord forankret i et "væk"

fra Aalborg. Dermed er der ganske vist sagt noget om det udadvendte og måske en bestemt mentalitetsform og måske også antydning af noget ikke-provinsielt, men der er ikke sagt meget om byen sådan. Hvis man siger, at man er "vild med" nogen eller noget, så siger man også, at ens identitet, adfærd eller væren er styret af dette andet og ikke af en selv.

Dette problem med at få substans på identiteten dukker også op inde i selve brødteksten, som i pjecen fortrinsvis befinder sig på højreopslaget, mens en billedmosaik med forskellige Aalborg-motiver i form af høj kvalitets fotografier optager venstreopslaget.

I hvad der må betegnes som en introduktion til Aalborg – værdier og vision får vi at vide, at

Aalborg findes ikke magen til nogen steder. Takket være vores geografiske placering, vores historie og natur er vi blevet dem vi er – på godt og ondt. Mest på godt, når vi selv skal sige det. Og hvorfor skulle vi ikke det? Vi er jo ikke som de er i Århus, Odense og København – og det har vi det fint med.// Vi skiller os ud. På en række punkter. Har vores egen mentalitet. En særlig måde at anskue verden på. Ved hjælp af en række naturgivne og overlevede værdier har vi udviklet vores eget særpræg. Det har vi tænkt os at dyrke i fællesskab.

Denne introduktion til det, der så videre i pjecen behandles som Aalborgs særkender, introducerer samtidig til det, der skal vise sig at være et af pjecens og Aalborg-brandingens særlige problemer og som sådan set allerede gør sig gældende i slogan'et: "Aalborg vild med verden". Pjecen på en gang udtrykker sig på vegne af nogle og henvender sig samtidig argumenterende eller appellerende til de samme nogle med påstande om, hvordan de/vi er. Dette sker i form af en konstruktion, der glider fra "Aalborg" til "vores", som gentagende forstærkes med "vores" og "vi" og "os", hvorved læseren som formodet aalborgenser tydeligvis søges indskrevet i teksten. Men samtidig er teksten ikke afklaret på sit "vi" og den helt store konfusion sker i slutningen, hvor det hævdes, at "vi har udviklet vores eget særpræg", som efterfølges af: "Det har vi tænkt os dyrke i fællesskab". Her kommer brugen af "vi" tydeligvis til kort – for ikke at sige at den kortslutter. For det første "vi" er det vi, som teksten påstår, den uden videre har sammen med læseren og som læseren (måske som aalborgenser) kan antages at være mere eller mindre indforstået med. Det næste "vi", er et noget andet "vi", som aktivt har tænkt sig at gøre et eller andet. Det er pjecens autoritative "vi", som nu lige

pludselig fremstår og vil til at dyrke "vores eget særpræg" "i fællesskab". Men i fællesskab med hvem? Ja, formentlige med dem, som teksten allerede ubetvivlet har hævdet at danne uproblematisk fællesskab eller "vi" med, men som den nu som et "I" pludselig nu eksplicit vil til at dyrke, men altså også *diktare* fællesskab med. Som i branding Hjørring er der med andre ord tale om både *det kollektive vi* og *det redaktionelle vi*. Men mens de veksler adskilt i Hjørrings tilfælde, så er det signifikant, at en egentlig kortslutning og et egentligt sammenstød mellem dem kun finder sted her i Aalborgs tilfælde. Vi skal senere angive hvorfor den ikke nødvendigvis hænger sammen med skribentens uformåen, men måske snarere er forankret i tvetydigheder og problemer i selve det ærinde, som teksten og det projekt, den udspringer af, er ude i.

Samtidig udtrykkes ikke noget substantielt om det særlige ved "vores" og "vi". Den allerførste sætning er en rendyrket platitude og det efterfølgende ville selv Montesquieu som ophavsmand til ideen om, at mentalitetsforskelle skyldes forskelle naturgeografisk set, ikke kunne skrive under på, eftersom forskellen her ikke vedrører nord- overfor sydeuropa, men Aalborg overfor tre andre større danske byer. De tjener til at opbygge "vi" overfor et "de" og en påstand om forskel, men uden at angive, hvori den skulle bestå. Det usubstantielle i forskellen søges så øjensynlig opvejet formmæssigt i det følgende, der er udformet i hårdt opstykkede sætningsemner. Selve den udmejslede sprogform, der betoner hver enkelt informations vægt, bidrager imidlertid ikke med substans på indholdssiden. Den er ren messende form, der gentager, hvad der allerede er sagt og fortsat uden at antyde, hvori forskellen skulle bestå indholdsmæssigt. Ind til videre har vi ikke fået meget mere at vide end omkvædet i den gamle Danskop-verse: "Jeg er ikke som de andre – jeg er noget for mig selv". Retorisk set kan det så være, at det blot er for at stemme sindet til det følgende.

Her slås det nemlig pludseligt og ganske autoritativt fast, at "Aalborgs positive særkender kan sammenfattes i fire værdier". De er: "Kontraster, Højt til himlen, Samarbejde, Handlekraft". Det er altså det særpræg, som "vi har tænkt os at dyrke i fællesskab". Måske for at dæmpe det autoritative lyder det atter mere alment besværgende og igen i opstykkede, udmejslende sætningsfragmenter øverst på højresiden:

Aalborg er først og fremmest os, der bor her. Den måde vi hver især tænker og agerer på i hverdagen. Vores syn på hinanden og verden omkring os. Vores drømme. Vores vaner. Og

vores holdninger til livet. // Og Aalborg er de givne fysiske rammer. Byens mangfoldige rum – og de muligheder for udfoldelse de giver os.

Teksten finder det med andre ord nødvendigt at genetablere det forudsatte fælles eller kollektive "vi", igennem endog meget kraftige gentagelser af "os" og "vores" tilsat en række selvfølgheder, efter at et andet "vi" har været inde og diktere.

Problemet er, at teksten med stor selvfølghed påregner at kunne indskrive læseren i et fælles vi og tale både til og på vegne af dette fælles forudsatte vi, som bliver til overfor nogle "andre". Det kan teksten imidlertid ikke konsekvent, viser det sig. En vi-instans, som kun er et udtryk for tekstens bagvedliggende vilje eller intention, dukker op med sit særlige projekt. Denne dobbelthed hænger (formentlig) sammen med at teksten åbenbart ikke vil eller kan fremstå som et udspil til læseren som et eksplicit "du", dvs. som særlig aktør eller medspiller. Det går i en vis forstand udmærket så længe det drejer sig om almene udsagn, som ikke er handlingsrettede. Men i det øjeblik der bliver tale om udsagn, som ytrer vilje eller handling, bliver tekstens trick med at indskrive læseren kortsluttet og dens forsøg på at tale på vegne af læseren fremstår ubeføjet og kluntet formynderisk, brovtende.

Indskrivningen af læseren med "vi" hænger nøje sammen med den øvrige indforståethed, som teksten stiltiende forudsætter og bl.a. forudsætter i et omfang og med en selvfølge, så den ikke behøver at eksplicite noget substantielt vedrørende Aalborg. Teksten tager altså uden videre læseren til indtægt for sine udsagn. Den opererer ikke med en læser, der kunne finde på at modsige eller føle sig stødt af på alfaderlig vis og uden videre at være taget til indtægt for tekstens omklamrende udsagn og bekendelser. Den opererer øjensynlig med en læser, som er indfødt aalborgenser og lokalpatriot. Det virker jo ejendommeligt ikke blot set i forhold til slogan'et, men også set i forhold til at der er tale om en tekst, som skal virke motiverende, igangsættende og mobiliserende overfor nogle bestemte aktører, som netop *ikke* nødvendigvis kan forudsættes at være indfødte eller en del af 'menigheden'. Når sidstnævnte udtryk bruges, er det ikke kun polemisk. Som vi skal se, er der klare træk ved pjeceteksten som helhed, som minder om menighedskommunikation.

Værdier og vision

De 4 værdier (Kontraster, Højt til himlen, Samarbejde, Handlekraft) opbygges ved at fremhæve en række fordelagtige træk og via positive (selv)prædi-

Værdi	Argumentgrundlag	Form og indhold	Antonym
Kontrast	Mangfoldige valgmuligheder er en fordel og giver spillerum	<i>Både</i> i pose <i>og</i> i sæk i henseende til at kunne vælge bo-, leve- og udfoldelsesmuligheder	Harmoni Ensartethed Spændingsløshed
Højt til himlen	Mentalitet er funktion af lokalitet og landskab. Geografisk forankring → mental forankring (Montesquieu)	Påstande om åbenhed, ægthed ligefremhed, uhøjtidelighed. Joviale stilbrud: "Så siger man bare til"; "En af vor egne"	Småborgerprovinsiel indskrænkethed Bornerthed
Samarbejde	Ydre modstand og omstillingsprocesser giver indbyrdes afhængighed og sammenhold på trods	Modstilling af: bekendende besværgelse af "samarbejde" overfor "befolkningsmæssige kontraster", "kold individualisme", "nok i sig selv"	Strid Egoisme Interessetænkning
Handlekraft	Historisk-kontinuert forankring i vikinger og andre heroisk-driftige folk	Akkumulation af historiske momenter, som modstilles "men (vi) gør intet væsen af det"	Passivitet Stilstand

keringer ("vi er ..."). De er struktureret efter bestemte bagvedliggende argumentationsskemaer eller –typer, ligesom de på form- og indholdssiden har visse stilistiske særtræk.

Umiddelbart kan man spørge, om kontraster kan være en værdi. Det fremgår da også, at det nok så meget drejer sig om hævdede kontrastrige kvaliteter eller *fordele*: Natur- og landskabsmæssigt, i byrummet, kulturelt og transport- og erhvervsmæssigt. "Og midt i det hele ligger Limfjorden, Danmarks eneste rigtige flodsystem. Du kan bo ved havet, fjorden eller skoven og arbejde i centrum – eller omvendt og stadig ikke have mere end 20 minutters transporttid". Kontrast er i realiteten valgmuligheder og *mangfoldighed*. Den er et "både-og". Både centrum og natur, både blidt og barsk, både "brønlende Vesterhav" og "milde østvendte kyster", både "toppede brosten" og "markante industrielle monumenter", både "storbytrængsel" og "landsbystemning", både "store operaopsætninger" og "små hemmelige teatre", både "nede på jorden og klar til en god handel" og "banebrydende og internationalt orienterede". Men at Limfjorden uden videre skulle være et "flodsystem" endsige "Danmarks eneste rigtige flodsystem" kan vist kun karakteriseres om en tilsnigelse eller et overbud, dvs. et forsøg på at iklæde sig mere eksotiske kvaliteter end dem, der gør sig gældende for hovedparten af de større danske provinsfjordbyer.

"Højt til himlen" kan derimod bedre karakteriseres som en værdi, når udtrykket forstås som et billede på rummelighed, frisind og vidsyn (-> "højt til loftet"). Igen er det den naturlige geografi "de åbne

vidder og den bredere horisont" som udgør det bærende argument for særtrækket. Ligeledes gribes tilbage til placeringen ved "floden", der "har givet os masser af impulser udefra og befordret åbenhed og uhøjtidelighed. Egenskaber vi aldrig har haft svært ved at identificere os med. Vi er ægte og ligefremme i Aalborg". Som i det forudgående afsnit taler teksten videre på vegne af ikke blot et ubetvivlet fælles "vi", men også udefrakommende: "Alle der har været her på besøg, kan skrive under på, at man i Aalborg er "en af vor egne" fra første sekund".

Mens de to foregående værdier i høj grad er forankrede i natur og geografi, som også (hævdes at kunne) transformeres til en bestemt mentalitetsform, sker der med værdien Samarbejde en glidning mod det kontrastive. Det sker ved at antyde, at Aalborg har været negligeret på det nationale plan: "Vi står sammen om det" er en udpræget Aalborg holdning. Fordi vi altid har måttet gå selv, når vi ville opnå noget". Underforstået: Andre byer har fået de stegte duer og privilegier proppet ned i halsen, mens Aalborg har måttet klare sig selv. Men det sker også ved at konstatere, at der "historisk set har været store befolkningsmæssige kontraster", men de har blot ført til at "vi" har "set værdien i at spille sammen" og således medført, at "overgangen fra industri- til videnssamfund har været en forbillig proces i Aalborg". Det fører frem til det stærkt bekendende udsagn: "Vi sværger til samarbejde".

Handlekraft er den sidste værdi. Den forankres i det historiske: "Vores historie er præget af driftige folk, som ikke var blege for at møde verden og som forstod at udnytte placeringen ved floden". "Vikin-

ger”, ”førende nordiske handelsby og Jyllands største købstad og modstykke til København” og at ”vi hurtigt øjnede” muligheden for udnyttelsen af råstofforekomster oplistede som historiske momenter i lighed med en ophobning, der omfatter nutidens informations- og andre high-tech teknologier, herunder rumforskning, samt begivenheder som Jean Michel Jarre, Nordeuropas største karneval og Tall Ships Race. Dette er alt sammen ”ikke tilfældigheder”, men ”vi handler uden at gøre det store væsen ud af tingene”. Beskedenhed er en dyd uanset bedrifternes nævnelse.

I visionen repeteres de fire værdier og en række af kærneordene, men nu indsat i viljesytringer (”vi vil”) og kontrasteret storbyen som begreb:

Aalborg vil være modpol til den traditionelle storby. Større af hjertet, mindre af omfang – og med højere til himlen.// Vi vil dyrke kontrasterne og skabe rum for mangfoldigheden. Grib verden. Og gennem samarbejde og handlekraft sikre rammerne for et liv i udvikling.

Dette drejes så over i en art argumentation for ”vild med verden”, som begrundes med:

At vi er åbne og tolerante og foretrækker samarbejde frem for kold individualisme. At vi er fremme i skoene og internationalt orienterede. At ”lokal” og ”global” for os altid har rimet på hinanden. Verden begynder for næsen af os (...). Vi er vilde med verden i Aalborg – det har vi altid været.// Verden er et vidt og vidunderligt begreb. På én gang lille og ufatteligt stor. Lige om hjørnet og bag fjerne horisonter. (...) Verden er din. Og verden er min. Vi er alle verdensborgere. Det vil vi udnytte sammen.

Som i de indledende armbøjninger træder teksten her igen og uden videre ind på læserens domæne og omklammer ham og hans vilje på alfaderlig vis ved at lave en kortslutning mellem det redaktionelle/autoritative og det kollektive ”vi”. Og igen køres der en lyrisk pompøs og indholdsløs sløjfe omkring begrebet ”verden”. Der sættes trumf på med et antal højstemt udmejslede opfordringer: ”Lad os vise verden (...). Lad os byde velkommen (...). Lad os male byen (...)”, som munder ud i det nærmest helt løsrevne: ”At give luft til de mange, der har noget på hjerte. At blæse på de få, der har nok i sig selv”. Men fordommelsen af eventuelle sorte får og afvigere skal øjnensynlig med i prædikantens udgangsbøn. Og som tidligere antydet og påpeget er de klare træk af menighedskommunikation ikke tilfældige men genkommende: Påkaldelse af menigheden, trosbekendelse, påpegnelse af fælles skæbne og mission (ver-

den), den gentagne manende opfordring til symbolsk handling og afsluttende exkommunikation og fornægtelse af satan.

Bybranding med problemer

Pjeceteksten må forstås som det første udspil i en proces. Dens opgave er dermed at skulle virke igangsættende og inspirerende for de egentlige aktører i processen. Det ses også af de eksplicite opfordringer slutteligt. Men dens ene hovedproblem er, at dens henvendelsesmåde i alle henseender forudsætter læseren som en forlods indforstået instans, som den påregner at kunne indskrive i tekstens selvfølgeligelige ”vi”, herunder påstandene om ”os” og ”vores”. Det får den så tydeligvis problemer med, da den autoritativt vil fastslå, hvad der øjensynlig er fastlagt (af nogen, men hvem?) som de sande aalborgensiske værdier. Dens andet hovedproblem er så substansen, dvs. at få præciseret, hvad der er det særlige ved Aalborg. Kontraster viser sig at være noget andet, nemlig mangfoldighed og lidt af det hele – både til gården og til gaden, som man ville sige i gamle dage og dermed noget som man i princippet også ville kunne finde mange andre steder. Hvis det er mangfoldighed man vil dyrke som værdi, er der nok mange andre om budet. Højt til himlen er ligeledes afledt af naturgrundlaget. Det har i værdimæssig henseende mere for sig. Problemet er for det første, at der ikke er noget konkret, der fremstår som argument eller dokumentation for udsagnet og værdien og for det andet at teksten i den forbindelse munder ud i en provinsiel flovser om dem, der gæster byen (”en af vor egne”). Samarbejde er der vel mange andre end Aalborg, som sværger til og det samme gælder handlekraft.

Det samlede problem er på den ene side, at der i henvendelsesformen trædes kraftigt ind på læserens domæne ved uden videre at indskrive ham eller hende som en selvfølgelig indforstået. Det er hvad vi har kaldt menighedskommunikation, men samtidig en menighedskommunikation, som afslører sine egne kortslutninger. På den anden side siger man så ikke noget substantielt, når man alligevel autoritativt vil fastlægge værdierne. De fortaber sig i almen(gyldig) heder, som i flere tilfælde så også pligtskyldigt munder ud i nævnelsen af visse specifikke markante og kostbare begivenheder, der absolut skal krediteres. Men f.eks. Jean Michel Jarre huskes nok mere for noget, der lignede toget til Ditmarsken med et halvdruknet publikum i mudder og vandfyldte grøfter end for den musikalsk-visuelle begivenhed. Og andre begivenheder som Tall Ships er ikke Aalborgs opfindelse.

Problemet er kort sagt, at når man vil italesætte eller 'opfinde' værdier for en by og når man vil forsøge at indskrive så vidt muligt alle i dem, så får man problemer, fordi man ender i almengyldigheder, for at stort set alle 'interne' interessenter kan skrive under på dem. Det er en generel akilleshæl ved corporate branding, men den bliver ikke mindre af, at der er tale om en så kompleks og sammensat størrelse som en by, der er noget ganske andet end en virksomhed eller organisation. Det bliver i endnu højere grad enten 'den mindste fælles nævner' eller at man skal have 'det hele med' som i både-og-tænkningen. Det bliver meget velmenende, men uden profil set i et brandingperspektiv, fordi der tænkes og ses 'indefra', men det der tænkes indefra ses ikke samtidig i et perspektiv udefra. "Vild med verden" kan således være udmærket, netop når det ses indefra, men set udefra er det formentlig forholdsvis uinteressant. Hvem eller hvad er du og hvad kan du? – Jeg er ham, der er vild med verden! – Jamen, det var da interessant at høre. Det er der sikkert ingen andre der er, men hvad skal JEG bruge dit begær til og hvorfor underholder du mig med det? Fortæl mig noget om, hvad du kan og hvad der er det særlige ved dig!

Konklusion: Byer i perspektivet af (corporate)branding

I artiklen har vi flere steder antydnet, at det kan være problematisk at overføre tankegangen fra corporate branding til byer. Troen på, at man kan afdække en bys særlige identitet og mentalitet udgør et væsentligt problem. En sådan antagelse synes nærmest uomgængelig, idet den er en indgroet del af et overleveret tankesæt, der har rødder tilbage til den patriotiske dannelseskultur i midten af 1700-tallet, især til Montesquieu (1689-1755) og Herder (1744-1803). Tanken er, at et steds natur, geografi og klima mv. former befolkningens mentalitet, som derfor kan forklare forskelle i mentalitet og nationalkarakterer mellem f.eks. danskere og italienere og mellem københavnere, århusianere og aalborgensere. Såvel Hjørnings som Aalborgs brandingmaterialer hviler på en sådan forestilling om, at naturen og omgivelserne har formet befolkningens særlige mentalitet/identitet, som derfor søges afdækket og profileret eksternt. Denne forestilling om sammenhængen mellem natur og mentalitet bryder imidlertid sammen i perspektivet af et (sen) moderne bysamfund. Det (sen)moderne menneske er bl.a. præget af mobilitet og lever derfor sjældent sit liv i en enkelt by. Folk flytter til og fra byer i en konstant strøm i jagten på at indfri individuelle ønsker/mål. Derfor er forestil-

lingen om en 'naturformet folkekarakter' ikke holdbar at overføre på (sen)moderne byer, der befinder sig i overgangen fra traditionelt industrisamfund til informationssamfund og oplevelsesøkonomi. Den overleverede mentalitets- og identitetstankegang er således ikke produktiv og anvendelig i forbindelse med at profilere og markedsføre en by overfor eksterne målgrupper. Bestræbelserne på at afdække de særlige forskelle i mentalitet/identitet har i såvel Hjørnings som Aalborgs tilfælde ført til det stik modsatte af hensigten. Hovedårsagen er, at formuleringen af en identitet/mentalitet, hviler på en forudsætning om, at man kan opnå konsensus. En mere modsigelsesfri og nyttig tilgang til markedsføringen af en by ville være helt at droppe identitetsforestillingen, så man i stedet frit kan vælge at arbejde med at skabe en særlig profil med henblik på at markedsføre byen.

En by er et komplekst og sammensat fænomen bestående af mange forskellige politiske, kulturelle, institutionelle og økonomiske grupperinger med særinteresser. Derved er identitets- og konsensus-tanken et problem, der især rammer brand boardet og dets tilknyttede reklamebureau, idet der er stor risiko for, at man kun kan skabe konsensus om de mest almene, generelle og derfor intetsigende værdier. I det tilfælde bliver der tale om en modsigelse i forhold til hovedmålet med at brande en by, som består i at fremhæve byens unikke særpræg. Desuden er problemet med bybranding (og branding generelt), at i takt med flere og flere byer brandes, bliver det særlige almindeligt.

I analyserne viser de ovenfor nævnte problemer sig tydeligt i såvel Hjørnings som i Aalborgs profilbrochurer, særligt i udformningen af logo, slogan, værdier og henvendelsesformerne. Aalborgs logo og slogan skaber en identitet hvor fokus er rettet væk fra Aalborg mod verden uden for. Derved udtrykkes i logo og slogan ikke meget om Aalborg. I Hjørnings logo er symbolikken pakket ind i et abstrakt grafisk symbolsprog, som de færreste vil kunne afkode hensigten med. I sloganet påstås Hjørring at være en mærkevarer, mens sloganet ikke udtrykker noget særligt om Hjørnings særpræg, identitet og kvaliteter. I analysen af såvel Aalborgs som Hjørnings værdier viste de sig i begge tilfælde at være holdt i generelle, abstrakte og almene formuleringer uden konkretiseringer af nogen særlige eller unikke værdier for byerne. Værdierne kunne appliceres på mange andre danske byer. Formuleringen af substansen, dvs. hvad der er det særlige for henholdsvis Hjørring og Aalborg udgør et af hovedproblemerne i begge materialer ved at der ikke formuleres noget særligt. Et andet hovedproblem udgøres af henvend-

delsesformerne. I Hjørrings materiale skelnes der klart mellem et kollektivt 'vi' og en autoritativ henvendelsesinstans 'det redaktionelle vi', som optræder i profilbrochurens forord og efterskrift, hvor brandboardet kollektivt henvender sig til læseren omkring hensigt og formål med materialet. Det kollektive vi optræder især under beskrivelsen af de almene og derfor indholdstomme værdier, der her fungerer som en retorisk strategi, der skal overtale læseren til at tilslutte sig og derved overvinde eventuel modvilje mod projektet. I Hjørrings materiale fremgår og fremstår det mere tydeligt og eksplicit, at der tales fra nogle og til nogle – og at der i den forstand er mulighed for modsigelse. Branding Aalborg søger at undvige enhver form for dissens ved konsekvent at tale fælles-bekendende som i og til en forudsat indforstået menighed og lade talen munde ud i højstemt udmejslede opfordringer af almen karakter. Men uanset om der er tale om Hjørring eller Aalborg, så forekommer det ejendommeligt, at der ikke i højere grad lægges op til diskussion eller dialog. At der ikke gør det, udfordrer modtagerens modsigelsestrang – altså præcis det modsatte af det intenderede.

Det ser alt i alt ud som om branding-tankegangen ved at blive overført på bysamfund geråder ud i nogle

modsigelser og forstærker nogle af de modsigelser, som er indbygget i corporate-branding. For det første er der tale om en modsigelse, som er forbundet med ikke at kunne overholde det processuelle og konsensuelle, som er indbygget i corporate branding. For det andet er en modsigelse i henseende til konstruktion af det unikke, værdierne eller identiteten. Den udvander i selvfølgeligheder og almenlydigheder – tydeligvis fordi de mangehovede interessenter skal kunne se deres forskellige hassan'er repræsenteret. For det tredje er en uafklaret modsigelse mellem netop dette interne syn eller perspektiv og så at branding skal munde ud i noget, der kan bruges af nogen udenfor og som siger dem noget. Det eksterne perspektiv er stort set fraværende. Det fremgår ikke, at der f.eks. skulle være lavet imageundersøgelser af byerne. Corporate brandings akilleshæl er og bliver forestillingen om identitet og forestillingen om, at når denne identitet 'er fundet', så drejer det sig bare om at få den kommunikeret til alverden. Øjensynlig også hvis den ikke siger alverden. Svaret på artiklens indledende spørgsmål er derfor, at set i forhold til de analyserede materialer fra både Hjørring og Aalborg, så er grænsen her nået i forhold til, hvor langt det er produktivt at applicere (corporate)branding tankegangen på markedsføring af byer.

Noter

1. Kompasanalysen foretages som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse på et repræsentativt udsnit af befolkningen. Spørgeskemaet indeholder 42 spørgsmål, der gradueres i 6 svarmuligheder fra fuldstændig enig til fuldstændig uenig. Til grund for inddelingen af befolkningen i segmenter ligger en antagelse om, at det lader sig gøre at afdække menneskers livsstil og grundlæggende værdier ved at lægge et groft snit ned over mange mulige værdier, så det bliver muligt at differentiere personer, kvarterer, byer og nationer i få brede kategorier. Kompasanalysen svarer til lignende sociologiske segmentanalyser, som f.eks. Minervamodellen (Dahl, 1997) og Douglas 'Thought Styles' (Douglas, 1996). Når en bys 'mentalitet' og 'identitet' er analyseret gennem en spørgeskemaundersøgelse, fremstår identiteten som en konstant størrelse, der kan anvendes til at markedsføre eller brande byen såvel internt som eksternt. I eksemplerne bruger Duus de kvantitative analyser som grundlag for at tolke byernes identitet, mentalitet og 'brand essence', der rækker vel ud over det, de kvantitative data giver belæg for. Tolkningerne baseres på Duus egne oplevelser i de tre byer, dvs. hvad han

selv har hæftet sig ved i bybilledet, hvorfor tolkningerne må karakteriseres som værende af mere subjektiv karakter, da de ikke er et resultat af en undersøgelse af borgernes opfattelse af byerne.

2. Brand boardet er bredt sammensat for at sikre politisk rygdækning fra de forskellige grupperinger i byen.
3. Antonymer angiver implicite modsætninger i forhold til værdierne.
4. Grundforestillingen om, at fremherskende mentalitetsform er en funktion af og relativiseret af forskelle i det naturlige miljø og klima, har sit udspring i den sene naturretstænkning i 1700-tallet. Ch. de S. Montesquieu (1689-1755) er med kæmpeværket *L'Esprit du Lois* (Lovenes ånd, 1748) ophavsmand til denne kulturelrelativerende forestilling. I hans regi fungerer den først og fremmest som en art objektiv og naturhistorisk begrundet offensiv mod den enevældige eller aristokratiske styreform og som argument for den republikanske. Tankemønsteret i klimateorien får i varierende udgaver (f.eks. Johann G. Herders) langtrækkende virkninger i forbindelse med de borgerlige revolutioner og videre frem – ikke mindst i forbindelse med nationalstaternes tilblivelse i 1800-tallet, herunder også forestillinger om særlige

nationale identiteter og nationale karakterer. Den har på den vis nærmest fået status af selvfølgeligt og ubetvivleligt forestillingsskema.

5. Brandboardet er sammensat af repræsentanter fra: HP-gruppen, DTF Travel, Metal, EUC Nord, Dana Cup, Imerco, Jyske Bank, Vendsyssel Kunstmuseum, Nordjyske Bank, Hjørring Ny 10 (Skole), Butik Oliver.

Litteratur

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Allan, R.; Holmes, P. & Lundskær-Nielsen, T. (1995) *Danish. A Comprehensive Grammar*. London: Routledge.
- Christensen, Søren Bitsch (2005) Bykonkurrence og byidentitet: Danmark 1960-2000. Upubliceret working paper til det 25. Nordiske Historikermøde, Stockholms universitet, Session "Den nordiske staden – från industrialism till postindustrialism", 6. august 2005.
- Christgau, Joachim & Jacobsen, Martin Vibe (2004) Byen i oplevelsessamfundet. Copenhagen Business School (upubliceret speciale).
- Christgau, Joachim & Jacobsen, Martin Vibe (2005) Bybranding i oplevelsessamfundet, www.kommunikationsforum.dk, 7. april, 2005.
- City Branding. En rapport over de 20 største provinsbyers detailhandelsmæssige udviklingsstrategi – vinder eller taberkurs*. Udgivet af Retail Institute Scandinavia, 2000.
- Dahl, Henrik (1997) *Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil*. København: Akademisk Forlag A/S.
- Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen* (2003) København: Kulturministeriet..
- Dik, S.C. (1989) *The Theory of Functional Grammar; Part 1: The Structure of the Clause*. Dordrecht: Foris Publication.
- Douglas, M. (1996) *Thought Styles*. London: Sage Publications.
- Duus, J. (2003) *Byernes identitet, målgruppe og branding*. Fyns Amt og Odense Kommune: OPUS-Fyn – Odenses Potentialer, Udfordringer og Styrker, s. 36-42.
- Erikson, E. (1971) *Identitet, ungdom og kriser*. København: Hans Reitzel.
- Hjørring Kommune (2002) *Hjørring som mærkevare. Disse er ordene*. Omfatter en profilbrochure og en manual, Hjørring.
- Jensen, Tina Knudsen (2002) *De tretten landeveje*. Historisk Aarboeg fra Randers Amt, s. 15-22.
- Kotler, P. (1984) *Marketing Management*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places*. NY: The Free Press.
- Langer, Roy (2001) *Place Images and Place Marketing*. Working paper, nr.2001-03, København: CBS.
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Accumulating Signs*. In: *Economies of Signs and Space*, London: SAGE.
- Morgan N., Pritchard A. & Pride R. (2002) *Destination Branding – Creating the Unique Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Møllerup, Per (1995) *Marks of Excellence. A Theory of Trademarks and How they Work*. Lund: University of Lund.
- Olins, Wally (1994) *Corporate Identity*. Thames and Hudson.
- Pedersen, Søren Buhl; Tangkjær Christian & Linde-Laursen, Anders (2003) *Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer*. København: Copenhagen Business School (MPP working paper).
- Pedersen, Søren Buhl (2005) *Arkitektur som oplevelsesøkonomisk forskningsfelt*. I: LPF Nyhedsbrev, Nr. 5, Årgang 8, København: Copenhagen Business School, Institut for Ledelse, Politik og Filosofi.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre and Every day Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schultz, Majken & Hatch, Mary Jo (2000) *Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations*. In: *The Expressive Organization*, Anonymous Oxford UP.
- Zukin, Sharon (2003) Gentænkning af downtown-begrebet. Om branding af det særegne. I: *Europæiske byer i en global æra. Byidentiteter og regional udvikling – Budskaber og konklusioner*. København: Miljøministeriet og Landsplanafdelingen, s. 10-19.

JØRGEN STIGEL, Cand.phil., Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, Kroghstræde 3, DK-9220 Aalborg Ø, stigel@hum.aau.dk

SØREN FRIMANN, Ph.d., Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, Kroghstræde 3, DK-9220 Aalborg Ø, frimann@hum.aau.dk

Welcome to the 26th Scientific Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)

in Stockholm, July 20-25, 2008

Stockholm University and the Department of Journalism, Media and Communication (JMK) has the privilege to host the 26th scientific conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) to be held in Stockholm, Sweden, July 20-25, 2008.

This is the first time during the organisation's 50-year history that the conference is organised in a Nordic country. The actual organisation of the conference has been conceived as a close cooperative effort including representatives from the universities in Denmark, Finland, Norway, Sweden, and NORDICOM, the longstanding organisation for information on Nordic media and communication research.

Conference theme:
Media and Global Divides

The Conference will address relationships between media and contemporary global divides, be they historically founded or emergent phenomena. It will explore the pivotal, but still under-researched, roles of the media with regard to today's global inequalities.

For further information see
www.jmk.su.se