

Nationen som vara och gemenskap: identitet, agens och publik inom nationsmarknadsföring

Abstract: The Nation as Commodity and Community: Identity, Agency and Audience in Nation Branding

Nation-branding is a dynamic and rapidly developing practice promoting or readjusting images of a nation-state for tourists or investors. New, postcolonial nation-states seem to have a particular need to build new images of themselves in the eyes of the wider world. However, since they have a short history of sovereignty, these states simultaneously need to build social solidarity and community at home if they are to form the basis needed for building a nation. This article takes its departure in this tension and addresses three themes that need further theorizing due to the fact that the practice has still to find its form: agency, audience and identity. These themes are discussed in relation to the branding efforts of Ukraine over the past decade. It is concluded that, today, nation-branding campaigns are orchestrated by domestic PR agencies (as opposed to the previous dominance of British agencies); that the domestic audience is taken into consideration in ways different from earlier branding campaigns; and that the question of identity construction is more complex than previously thought. The Ukrainian case also highlights how vulnerable nation-branding efforts are to domestic political changes.

Per Ståhlberg

Fil. dr., avdelnings-
föreståndare,
Medie- och kommu-
nikationsvetenskap,
Södertörns högskola
per.stahlberg@sh.se

Keywords: Nation branding, Ukraine, nationalism, identity, agency, audience

Göran Bolin

Fil. dr., professor,
Medie- och kommu-
nikationsvetenskap,
Södertörns högskola
goran.bolin@sh.se

Marknadsföring av nationer, så kallad »nation branding», genom kampanjer där regeringar i samarbete med PR-konsulter och företag vill lyfta fram eller modifiera en specifik uppfattning om ett land, är ett växande fält – både som praktik och som forskningsområde. Trots att företeelsen endast existerat i ett par-tre decennier har det akademiska intresset snabbt växt sig starkt. Somliga forskare är själva involverade i praktiken att marknadsföra länder och regioner, men det finns även en stadigt växande kritiskt orienterad forskning (t.ex. Bolin 2002; Jansen 2008; Bolin & Ståhlberg 2010; Kaneva 2011; Volcic & Andrejevic 2011; Aronczyk 2013; Graan 2013; Valaskivi 2013).

Denna kritiskt orienterade forskning har bidragit till en empirisk och teoretisk förståelse av vad som sker när tekniker för marknadsföring nyttjas till att konstruera nya bilder av nationer världen över, och framför allt i Östeuropa dit en stor del av forskningsfältet riktat sin uppmärksamhet. Ett problem är dock att forskningen vuxit fram samtidigt med praktiken att marknadsföra nationer, vilket har lett till att företeelsen i vissa avseenden är underteoretiserad. I den här artikeln ska vi diskutera några av dessa områden, och ställa frågor kring nationsmarknadsföringens konsekvenser för identitetsskapandet i de länder som marknadsförs. Vi kommer också att diskutera frågan för vem marknadsföringen är ämnad, och varför. Slutligen vill vi diskutera på vilket sätt man kan förstå de olika aktörer som är involverade. Vår kritiska reflektion över tidigare forskning gäller således områdena identitetsformering, publiktilltal och aktörskap.

En del av de tillkortakommanden vi tycker oss se inom forskningen har att göra med sammanblandningen av nationsmarknadsföring och nationsbyggande, något vi också har behandlat tidigare (Bolin & Ståhlberg 2010; se även Angell & Mordhorst 2014). Här har vi framhållit att nationsbyggande å ena sidan, och nationsmarknadsföring å den andra, är två historiskt specifika sätt att konstruera en nation på. De bygger dock på skilda logiker: Medan nationalisterna söker konstruera en gemenskap för (inrikes) politiska ändamål, skapar nationsmarknadsföraren en vara för cirkulation på en internationell marknad. Nationalism är därmed ett fenomen som styrs av en politisk logik, medan nationsmarknadsföring styrs av en ekonomisk logik (även om denna även har politiska konsekvenser). Vad som gör att de är empiriskt likvärdiga som analytiskt svåra att skilja åt är att de idag existerar samtidigt. Särskilt nya stater, till exempel i det östra, postsovjetiska Europa, kämpar för att konsolidera sina nya suveräna stater som politiska och sociala gemenskaper *samtidigt* som man söker skapa en vara på en global marknad. Om forskningen är motsägelsefull och bitvis förvirrande inom detta område är det inget att förvånas över, eftersom dessa processer ständigt glider in och ut ur varandra.

Vi inleder artikeln med att utveckla vår kritik av de tre begreppen identitet, publik och agens, och hur de behandlats i litteraturen om nationsmarknadsföring. Därefter kommer vi att illustrera dessa teoretiska problem med material vi samlat in kring nationsmarknadsföring av Ukraina, där vi redogör för hur olika kampanjer har iscensatts under en tioårsperiod fram till slutet av 2013 då alla försök att locka turister eller investerare till landet blev omöj-

liga på grund av de upptrappande politiska oroligheterna. Just detta abrupta avbrott för nationsmarknadsföringen understryker också vår utgångspunkt: nationsmarknadsföring är en företeelse som kräver helt andra omständigheter än nationsbyggande.

Identitet

Ett framträdande tema inom forskningslitteraturen på området handlar om konstruktionen av nationell identitet i relation till olika nationsmarknadsföringsinitiativ. Detta fokus återfinns i flera av essäerna i Kaneva (2012), och det är också tydligt närvarande i Jansen (2008), Aronczyk (2008), Kaneva & Popescu (2011) och Varga (2013). Exempelvis analyserar Nadia Kaneva och Delia Popescu branding-kampanjer i det postkommunistiska Rumänien och Bulgarien, där de drar slutsatsen att nationella identiteter utnyttjas »for the purpose of neo-liberal globalisation» (Kaneva & Popescu 2011: 191). Mot bakgrund av teorier om konstruktionen av nationella identiteter (Gellner 2006; Anderson 1991) söker de analysera »the ontological aspiration beyond the profit motive», det vill säga »the politics of identity construction» (Kaneva & Popescu 2011: 195, 198).

På ett liknande vis argumenterar Sue Curry Jansen (2008) för att nationsmarknadsföring skapar nationell identitet på »odemokratisk» väg, eftersom där privilegieras de delar av den nationella identiteten som kan knytas till marknadsvärden. Sålunda beskrivs ofta nationsmarknadsföring som ett sätt att »offload the process of national identity-building onto the private sector» (Volcic & Andrejevic 2011: 600), eller som en väg att överföra »the power to articulate national identity into the hands of marketing and branding 'experts'» (Kaneva & Popescu 2011: 203). Vi sympatiserar med de kritiska perspektiv som denna litteratur rymmer, och menar likt dessa författare att nationsmarknadsföringens neoliberal kontext är en allt för lite uppmärksammas dimension. Dock menar vi att mycket av det teoretiserande som gjorts, även av kritiskt inställda forskare, har lockats att använda den terminologi som branschen själv erbjuder, och därmed har haft svårt att frigöra sig från just den neoliberal diskurs de syftat till att kritisera. Ty även de som utför branding-kampanjerna hävdar att de skapar nationella identiteter, och sammanblandningen mellan nationell identitet och »brand image» eller varumärke är typisk för den jargong som förs av branschproponenter som Wally Olins (2003) och Simon Anholt (2007).

Till saken hör att »identitet» är ett akademiskt begrepp som ofta används på ett synnerligen oklart sätt (Brubaker & Cooper 2000), eller som spänner över totalt skilda fenomen – från metafysiska kategorier till politiska tillhörigheter (Bilgrami 2001). Kollektiva identiteter bygger dessutom lika mycket på subjektiva känslor av tillhörighet som på erkännande av utomstående (Taylor 1994; Markell 2009). Nationen är vanligen kopplad till en mycket stark föreställning om kollektiv politisk tillhörighet: en nationell identitet identifierar man sig med så mycket att de som omfattar den är beredda att offra mycket, ibland till och med livet, för sin nation. En sådan syn ligger till grund för ett traditionellt nationsbyggarperspektiv, där nationell identitet är den kulturella kärnan för ett i grunden politiskt projekt (Anderson 1991; Gellner 2006; Smith 1991).

Brandingkonsulternas primära syften är knappast att förändra, påverka eller skapa sådana kollektiva politiska identiteter. Deras uppgift är att forma en kommersiell produkt. Givetvis kan detta syfte i sin iscensättning få konsekvenser för nationella identiteter, i synnerhet genom att förändra »the cultural contexts in which national identity is articulated and understood», som Melissa Aronczyk (2013: 64) helt riktigt påpekar – men dessa konsekvenser är snarare biprodukter och mycket sällan de förutsedda målen med specifika kampanjer (även om enskilda aktörer, till exempel inom den politiska administrationen, givetvis kan ha sådana avsikter).

När PR-konsulter skapar vad de kallar »brand identities» (vilka få människor skulle vara beredda att dö för), utnyttjar de två olika aspekter av begreppet identitet. För det första handlar varumärkesbyggande (branding) om produktdifferentiering: den marknadsförda varan ska tydligt kunna särskiljas från andra, konkurrerande varumärken. I den processen framhålls en varas specifika kvaliteter. Detta handlar alltså om *själva varans identitet*. För det andra vill varumärkesbyggaren att den potentiella kunden ska utveckla en relation med varan. Varan ska hos konsumenten väcka associationer och känslor som gör att hen *identifierar sig med* varumärket (Arvidsson 2005; Lury 2004; Manning 2010).

Inom varumärkesindustrin vävs ofta dessa två betydelser samman. »Varumärkesidentitet» (brand identity) är inte ett analytiskt begrepp, utan i sig självt en vara som produceras och utbyts mellan företag (b2b) vars syfte är att få kunder att köpa vissa varor. Av det skälet är den öppna betydelsen av begreppet identitet funktionellt för de inblandade företagen enligt principen ju öppnare

begrepp, desto lättare att fylla med olika typer av mening. Här ligger själva varumärkeskonsultens affärsidé.

Analytiskt finns det dock stor anledning att vidmakthålla distinktionen mellan de olika identitetsformerna. En varas *identitet* – oavsett om det är ett materiellt objekt, en person eller en nation – är grundad i *skillnad*; varan ska inte kunna förväxlas med andra varor, utan ha sina egna unika och särskiljande egenskaper. Att *identifiera sig med* en vara, däremot, handlar om likhet; varan ska kunna kopplas samman med andra ting, som till exempel en komponent som kan kombineras med andra i en viss kunds livsstil. I den första betydelsen är identiteten fast, enhetlig och tidsmässigt beständig. I den andra betydelsen är identiteten flytande, flexibel och förhandlingsbar (i relation till andra varor eller praktiker inom en livsstil). Dessa två betydelser motsvarar Bilgramis (2001) grundläggande kontrast mellan objektiv och subjektiv identitet.

Analytiskt är det således viktigt att vidmakthålla distinktionen mellan att kunna identifiera en bild av en viss nation, och att skapa grunden för en medborgerlig identifikation med nationen. Både marknadsföraren och nationsbyggaren har intresse i att bilden av nationen – externt likväl som internt – är tydlig, men när det gäller att få individer att *identifiera sig med* nationen glider deras intressen isär.

Låt oss följa upp detta resonemang genom att närma oss en av de andra komponenter som brukar diskuteras i nationsmarknadsföringslitteraturen, tillika ett begrepp som vi finner otillräckligt utrett teoretiskt i tidigare forskning, nämligen frågan om kampanjernas publik.

Publik

När den vara som marknadsförs är en läskedryck är det ur marknadsföringssynpunkt viktigt att den potentiella konsumenten både kan *identifiera* drycken i fråga, och *identifiera sig med* de positiva associationer i det livsstilskomplex som varumärket söker frammana. Ingen marknadsförare skulle dock ha ambitionen att förvandla konsumenten till en dryck.

När en nation ska marknadsföras är det, sett ur marknadsförarens synvinkel också viktigt att publiken (turister, investerare, internationella handelspartners) förmår *identifiera* varan (det som utbjuds till försäljning), och publiken kan även i vissa fall fås att *identifiera sig med* nationen (i samma begränsade mening som någon som identifierar sig med den livsstil som är kopplad till en

viss läskedryck). Att marknadsföra Italien innebär att man vill få till exempel svenska eller norska turister att kunna skilja Italien från till exempel Spanien eller Grekland men också få dem attraherade av den italienska livsstilen och kanske förmå dem att spendera mer tid där utöver en vanlig semestervecka. Men marknadsförarna skulle knappast försöka göra dem till italienare. Här ligger den fundamentala skillnaden mellan nationsmarknadsföring och nationsbyggande. Det som för en marknadsförare är ovidkommande, är för ett nationsbyggande helt essentiellt. För den som vill bygga Italien är det ett kapitalt misslyckande om man inte kan få människor att känna nationell stolthet över Italien: en ofullständig tillhörighetskänsla som italienare vore ett misslyckat projekt.

En svårighet förknippad med nationsmarknadsföring i en global medievärld är att det är svårt att separera de inhemska publikerna från de utländska. Den inhemska publiken består alltså av personer som faktiskt upplever sig *vara* den utbudna varan, och som också ofta har starka åsikter om hur denna vara (det vill säga de själva) representeras. (Till skillnad från läskedrycker, chokladkakor eller bilar som inte kan protestera mot hur de framställs.) En anledning till att den inhemska publiken i tidiga nationsmarknadsföringskampanjer har undervärderats kan ligga i det faktum att själva modellen för varumärkesskapande inte är utformad för varor med egen agens. Ytterligare en anledning är att dessa kampanjer under de första decennierna av nationsmarknadsföring, det vill säga sedan 1990-talet, iscensattes av utländska, framför allt brittiska PR-byråer, snarare än inhemska. I takt med fenomenets spridning har detta dock ändrats, vilket vi ska exemplifiera nedan.

Detta leder oss in på den spänning som finns mellan kampanjernas inhemska och utländska publik – ett område som enligt vår mening har belysts för lite inom tidigare forskning. Studier av nationsmarknadsföring har ofta förutsatt att publiken i lika stor utsträckning är inhemsk som utländsk. I själva verket har forskningen varit betydligt mer upptagen av den inhemska publiken och deras ofta starka reaktioner, än den utländska (vilken har stått mer i fokus hos kampanjmakarna själva). Detta bygger, som vi inledningsvis antydde, på att forskningen antagit att kampanjernas främsta syften varit inrikespolitiska, och handlat om att »avlasta» staten själva nationsbyggandet till förmån för kommersiella intressen i sann neoliberal anda. Sålunda argumenterar till exempel Varga (2013) för de »inåtriktade» (inner-directed) dimensionerna av nationsmarknadsföring, Aronczyk (2008) menar att medborgarna uppmanas att »leva sitt varumärke» (living the

brand), och Volcic och Andrajevic (2011) beskriver processen som »kommersiell nationalism».

En utgångspunkt för oss är att utländska bilder av ett land kan ha stort inflytande över en inhemsk självbild (vilket till exempel Musial (1998) visat vad gäller de skandinaviska länderna). Vi delar alltså uppfattningen att nationsmarknadsföring har konsekvenser inom den marknadsförda nationen. Det finns också tydliga empiriska belägg för att regeringar och ministerier har nationsbyggande intentioner med nationsmarknadsföring, och söker forma sina medborgare i viss riktning (jfr Jordan 2014). Inte minst har detta varit uppenbart i Ukraina. Däremot är vi tveksamma till huruvida de nationsskapande effekterna av marknadsföringskampanjerna är särskilt direkta. Vi är också skeptiska till regeringars förmåga att skapa sådana kausala nationsbyggande effekter genom reklamindustrins metoder. Snarare ser vi tydliga tecken på att befolkningar snarare än att träda in i varumärket och »leva» det, i stället i hög grad ifrågasätter det. Andrew Graan visar till exempel på hur inhemska publikationer ifrågasätter varumärket och har i relation till kampanjer i Makedonien menat att »the formulation of nations as brands can open up a new space for politics when the nation-brand images emerge as sites of popular contestation» (Graan 2013: 165). Här handlar det således om vilka aktörerna i nationsmarknadsföring är, och hur de har teoretiserats i tidigare forskning.

Agens

Baserat på vår forskning om Estland, Indien och Ukraina har vi funnit att marknadsföringskampanjer inte nödvändigtvis bygger på särskilt sammanhållna idéer och strategier. Snarare kännetecknas dessa kampanjer av relativt osynkroniserade handlingsmönster, där en rad olika intressenter – ofta med delvis skilda målsättningar – är involverade: företag, NGO:er, reklambyråer, regeringar och politisk administration inom olika departement. Detta gör att kampanjerna ofta utvecklas relativt slumpmässigt och till stor del med oförutsedda konsekvenser. Likt alla stora kommunikationsprojekt – oavsett om det rör sig om marknadsföringskampanjer eller mediehandlingar av internationella proportioner inom sport eller underhållning – skiljer sig målsättningen mellan de olika involverade parterna åt, beroende på deras olika roller i produktionen, och deras makt och kunskaper att påverka skeendena.

Man kan hävda att denna inkoherens också var kännetecknande för nationsbyggande under 1800- och 1900-talen, även om det rörde sig om helt andra inblandade aktörer. Nationsbyggandets aktörer var, förutom politiker, framför allt musiker, konstnärer och intellektuella (se t.ex. Bohlman 2004; Adams & Robins 2000), vilkas medier var poesi, litteratur, konst (skulpturer, landskapsmåleri, etc.), musik (nationalsånger). Nationsmarknadsföring utförs av representanter för marknadssystemet, vilka använder sig av massmedier som television, press och därtill hörande reklammedier, men även internet och direktreklam. Med ett ökande antal medieplattformar i nationsmarknadsföring, ökar också antalet involverade agenter, och därmed komplexiteten.

Betänker man det faktum att nationsmarknadsförare är konsulter inom PR-industrin, och arbetar för en kunds räkning – oftast ett ministerium (även om dessa i sin tur skapat ett specifikt institut eller liknande för detta ändamål), kan man också fundera över om kunden egentligen är vare sig en inhemsk eller utländsk allmänhet. I första instans måste marknadsförarna producera något som kan övertyga dem som förhoppningsvis ska betala. I detta liknar nationsmarknadsföring annan marknadsföring, eftersom ingen marknadsföringsbyrå säljer något till vanliga konsumenter. Deras kunder är i stället företag eller organisationer som vill nå vissa publikker för att dessa ska välja varor från just deras sortiment. Skillnaden ligger snarare i att nationsmarknadsföringens effekter är mycket svårare att mäta. Marknadsförarna säljer en stor idé, och om den fungerar eller ej är en senare fråga. Detta kan tyckas vara en hårfin skillnad, men som vi ska se är denna distinktion nödvändig för att förstå vissa egenheter kopplade till nationsmarknadsföring i de kampanjer vi studerat.

En annan aspekt att begrunda är att nationsmarknadsföringens praktik är av sent datum. Fenomenet är visserligen utbrett men alla världens regeringar sätter inte nationens marknadsföring högst på agendan – speciellt inte de som finns i nya nationalstater med en lång rad problem att ta hänsyn till. I själva verket behöver regeringar och politisk administration ofta övertalas om vikten av att bedriva denna typ av marknadsföring för att förändra eller förbättra en nationalstats »image». Det är inte alltid helt tydligt vem det är som tar initiativet: regeringen, den politiska administrationen, näringslivet, eller marknadsförarna? I resten av artikeln ska vi – mot bakgrund av vår pågående forskning kring brandingaktiviteter i Ukraina – diskutera hur kampanjerna relateras till nations-

byggande, vilka marknadsföringens publiker är, och vilka som är aktörerna – och hur detta kan förändras över tid.

Ett land utan ansikte

I maj 2013 publicerade den engelskspråkiga tidskriften *Kyiv Weekly*, riktad till en internationell läsekrets, ett specialnummer om Ukraina sett ur ett internationellt perspektiv. Utgåvans rubrik löd »Ukraine: Choosing a face» och omslaget illustrerades av en man som håller sitt ansiktslösa, äggformade huvud i sina händer (*Kyiv Weekly* 13 maj 2013). Omslaget och de artiklar numret innehöll beskrev Ukraina som identitetslöst i den omgivande världens ögon, och andades ett slags desperation över att ha hamnat på efterkälken visavi omvärldens länder.

Läsaren inbjuds inte att fråga efter den ansiktslöse personens förflutna eller hans nuvarande status, utan vad han ska bli i framtiden. För nyligen självständiga länder kan det förflutna vara en börda, något som har pådyvlats av tidigare makthavare och som bör undertryckas (Bolin & Ståhlberg 2010). Detta tillstånd delar Ukraina med andra postsovjetiska (eller postkoloniala) stater. Detta betyder att eventuella kulturella tillgångar antingen måste vara relativt gamla, från tider innan kolonisering, eller vunna nyligen, och därmed obefläckade av kolonialmakten. Detta betyder i sin tur att de landvinningar som uppnåtts, eller de personer som varit aktiva under kolonialtiden, måste utplånas symboliskt i kampanjmaterial – något vi visat i tidigare analyser av till exempel Estlands nationsmarknadsföringskampanj (Bolin 2006b: 82ff).

Postkoloniala länder delar också ofta ödet av att ha kort historisk erfarenhet av nationell suveränitet. Deras territorier är ofta definierade av ockupanter, och deras gränser dragna med linjal över kartor utan hänsyn till organiskt framväxt kulturell utbredning. Med Clifford Geertz kan sägas att de består av »bundles of competing traditions gathered accidentally into concocted political frameworks rather than organically evolving civilizations» (Geertz 1973: 244; jfr Wolczuk 2000: 671). Detta betyder att deras förflutna måste konstrueras eller uppfinnas. Och även om alla nationsstater måste »uppfinna sina traditioner», som Hobsbawm och Ranger (1983) visat, finns det skillnader som kan hänföras till rikedomerna vad gäller det stoff varpå dessa konstruktioner byggs, och vilka dominerande uppfattningar om en nationalstat som redan är för handen givna. Äldre länder kan hävda ett förflutet i den meningen att de producerat ett galleri av personer i avlägsen

eller närliggande historisk tid: sportstjärnor, varumärken, artister och konstnärer som utmärkt sig under nationell flagg.

Ukraina delar inte denna historiska bakgrund, utan nödgas blicka tillbaka på händelser och tilldragelser som inte har utförts av ukrainska medborgare. Större delen av 1900-talet formades under sovjetiskt styre, och dessförinnan har landet en blandad historia som lydstat under olika imperier (det ryska, det habsburgska). Trots ett kort självständighetsförsök strax efter första världskriget uppnås inte självständighet förrän efter sovjetimperiets upplösning 1991. Det är därför inte förvånande att man söker distansera sig från kärnkraftverkskatastrofen i Tjernobyl 1986, för att nämna en händelse ofta kopplad till Ukraina. Även om katastrofen tekniskt sett skedde under Sovjettiden har den nya ukrainska staten fått dras med dess minne tillsammans med ruinerna från staden Tjernobyl, och det är svårt att förneka att dessa idag ligger inom Ukrainas gränser. Omvänt kan man se att de konstnärer och sporthjältar som nått internationell berömdhet oftast inte sammankopplas med Ukraina. Mikhail Bulgakov (1890–1940) må vara en världsberömd författare, men hans namn förknippas sällan med just ukrainsk litteratur.

Att ha en kort historia av självständighet betyder alltså att det finns ett upplevt behov av nationsbyggande aktiviteter. Genom att underbygga den sociala gemenskap som är basen för en nationell politik måste man fokusera på några gemensamma nämnare (Calhoun 2007). Och som vi noterat tidigare innebär nationsbyggande homogenisering inåt, gentemot de egna medborgarna, medan nationsmarknadsföringen riktar sitt engagemang utåt, till en internationell publik av investerare och turister.

Att iscensätta en sådan dubbel kampanj är svårt, eftersom det betyder att man måste rikta sig till två olika publikers samtidigt, vilka har olika föreställningar om vad nationen i fråga är och har varit, och samtidigt göra utfästelser om vad nationen ska bli i framtiden. Och även om konstnärer och intellektuella kan förmås engagera sig i det förra projektet (vad nationen är och har varit), är det mycket svårare att mobilisera för det senare, inte minst eftersom den kommersiella logik som styr marknadsföring står i så bjärt motsats till de kulturella värden som omfamnas av konstnärer och intellektuella, enligt principen om kulturen som »en omvänd ekonomi» (Bourdieu 1993). Tidiga nationsmarknadsföringskampanjer har i stort sett negligerat den inhemska aspekten av kampanjerna, vilket har lett till allvarliga bakslag i den inhemska opinionen (se t.ex. Kaneva & Popescu 2011: 194 och Jordan 2014). Vi menar dock

att marknadsföringsfältet nu har dragit lärdom av tidigare misstag, och sökt komma förbi dem. I nästa avsnitt ska vi beskriva mer detaljerat hur denna förändrade strategi ter sig, genom att mer noggrant redogöra för vårt ukrainska fall.

Att placera Ukraina på kartan

I det tidskriftsnummer av *Kyiv Weekly* som nämndes ovan kunde man läsa artiklar om Ukraina som ett »brandless country». I flera av dessa artiklar är det två problem som diskuteras men ofta utan åtskillnad. Å ena sidan framhålls Ukraina vara i behov av »a commonly accepted visual imaginary with which the members of [the Ukrainian] society feel a genetic affinity that elicit an emotional reaction in their souls [and] provides that a nation is replete with its own distinct culture» (*Kyiv Weekly* 13 maj 2013). Å andra sidan hävdas att den internationella bilden behöver justeras, eftersom »the average European cannot imagine a Ukrainian because they have not seen one. Or, if they have any idea, it is about a nation of bandits, prostitutes and migrant workers» (*Kyiv Weekly* 13 maj 2013).

Våra informanter bland PR-konsulter och myndighetspersoner, liksom flera kommentatorer i pressen, tycks vara eniga om att Ukraina behöver en »framgångshistoria», en specifik bas utifrån vilket det blir möjligt att bygga en kampanj. I kombination med »effektivt varumärkesbyggande», det vill säga, »when national symbols become understood by outsiders as well», så antas det både attrahera turister men också »raise the self-esteem of the nation and unites (sic!) a country» (*Kyiv Weekly* 13 maj 2013). Numret av *Kyiv Weekly* sammanfattar den potentiella spänning som vi menar är utmärkande för postkoloniala ansträngningar att handskas med »nationen»: önskan att konsolidera en nationell gemenskap sammanfaller med övertygelsen att nationen också ska vara attraktiv för en internationell publik. Dessa stater förväntas följaktligen kombinera nationsbyggandets logik med varumärkesbyggandets. Detta är inte alltid enkelt.

Tidigare varumärkesbyggande nationsprojekt, till exempel »Brand Estonia», visar att om den inhemska publiken negligeras så kan kampanjerna lätt slå tillbaka, eftersom budskapen väldigt enkelt »spiller över» till den inhemska opinionen, hur tydligt de än är riktade mot en internationell publik bestående av turister och investerare (Jordan 2011, 2014). Sådana effekter kännetecknar även försöken att skapa ett »Brand Ukraine», vilket kommer att bli tydligt i följande exempel.

Trots de bekymmer som uttrycks i *Kyiv Weekly*, kring bristen på en gemensam ukrainsk identitet och den förmodade avsaknaden av positiva uppfattningar i omvärlden, har det gjorts flera försök under de senaste tio åren att skapa ett varumärke för Ukraina men det är ett tämligen begränsat antal PR-byråer som varit inblandade. En av de aktörer som figurerar i de flesta projekt sedan 2003, över den orangea revolutionen 2004 och genom radikala regimförändringar sedan dess, är en liten PR-byrå som heter CFC Consulting. Genom att fokusera på denna byrå kan man beskriva rätt mycket av hur nationsmarknadsföringen i Ukraina gått till.

CFC är en inhemsk ukrainsk konsultbyrå med sitt kontor i centrala Kiev. Byrån ingår alltså inte i den krets av Londonbaserade PR-företag som dominerar branschen, och ligger bakom nationsmarknadsföringsprojekt världen över, och om vilka mycket av tidigare forskning handlat. Redan denna omständighet gör att CFC skiljer ut sig från det mönster som Melissa Aronszyk (2013: 61) tecknat, det vill säga det faktum att de konsulter och agenter som producerar nationsbilder inte uppfattar sig själva som del av de nationer de marknadsför. Till skillnad från Londonbaserade brandingkonsulter står inte CFCs medarbetare helt utanför sina egna konstruktioner, varken geografiskt eller mentalt.

De tre personer som driver CFC betraktar utan tvekan sig själva som ukrainska. De är däremot utbildade, bland annat i internationella relationer, på universitet i Storbritannien och USA. Det är genom sina utlandsstudier de kommit i kontakt med modeller, metoder och litteratur kring nationsmarknadsföring. En av medarbetarna skrev sin mastersuppsats om utländska direktinvesteringar och intresserade sig speciellt för »nation branding» och »country marketing». Under sina studier i London kom han också i kontakt med kända branschpersonligheter som Simon Anholt och Wally Olins.

De tre grundarna av CFC är dock angelägna om att framhålla att de inte återvände till Ukraina endast med akademiska examina och erfarenhet av globala marknadsföringsmodeller. Vasyl Myrosjnytjenko, som är en av grundarna, formulerar också sin professionella agenda utifrån ett engagemang för sitt hemland.

Vi upptäckte att det fanns så lite information om Ukraina internationellt, och att den information som fanns mestadels var negativ. Vi var övertygade om att vi kunde göra något för att ändra på det. (Myrosjnytjenko, intervju 2013)

Med sin utbildning och sina erfarenheter från utlandet utgjorde Ukraina en möjlighet för dem att utveckla en affärsidé. De grundade sitt konsultföretag och efter några år i branschen skrev en av medarbetarna en artikel i den ryskspråkiga ukrainska finanztidskriften *Companion*:

Ett varumärke för Ukraina kommer inte bara att bidra till att etablera en internationell image för Ukraina, utan kommer också hjälpa till att etablera en nationell ukrainsk identitet, för allmänt nyttjande och till nationell stolthet. Detta kommer i sin tur att bidra till att samla Ukraina kring en gemensam ide: landets ekonomiska utveckling.¹ (Mirosjnitjenko 2006: 55)

När man betraktar de ukrainska försöken att skapa ett varumärke för landet ur denna konsultbyrås perspektiv uppdygas olika aspekter av verksamhetens praktik som tycks passerat obemärkta förbi många tidigare forskare. Nationsmarknadsföringsprojekt initieras vanligen av en statlig myndighet som begär in anbud från PR-byråer, och processen kan beskrivas enligt en modell bestående av fyra urskiljbara steg (Aronczyk 2013: 68–77). Liksom många andra PR-byråer i denna bransch har också CFC arbetat med att 1) utvärdera den rådande bilden av nationen, 2) arrangera seminarier kring värdet av nationsmarknadsföring för myndighetspersoner och andra involverade aktörer, 3) definiera nationens kärnidentitet, 4) producera material för att kommunicera den nya nationsbilden.

CFCs ansträngningar för att förbättra Ukrainas varumärke går dock långt utöver dessa steg. Företagets väg in i branschen började med en idé om att »sätta Ukraina på kartan» – bokstavligt talat. När de tre grundarna återvände till Ukraina efter sina studier utomlands och startade sin firma behövde de något i sin meritförteckning. En sak de hade noterat medan de var utomlands var att väderleksrapporten på tevekanalen Euronews inte visade några väderutsikter för Ukraina.

De visade kartan minst 5–6 gånger om dagen, och när folk tittade på den fick de uppfattningen att Ukraina inte existerade, som om ingen bodde här. Vi skickade några fax och berättade att vi är ett land i Europa med 45 miljoner invånare – så vore det inte bra om ni markerade några städer i Ukraina och satte ut vädret i åtminstone Kiev? (Myrosjnytjenko, intervju 2013)

1. Artikelförfattarnas översättning av den engelska översättningen av det ryska originalet, gjord av Myrosjnytjenko.

Enligt sin egen historieskrivning lyckades de blivande PR-konsulterna med sitt uppsåt. Efter några månader ändrade Euronews sin väderkarta och inkluderade vädret i Ukraina i sin prognos. Ännu ett decennium senare räknar CFC detta som en av sina viktigare framgångar. Emellertid var detta inte ett projekt som hade någon betalande uppdragsgivare. Det var helt och hållet deras eget initiativ och naturligtvis en ansträngning som byggde upp det nystartade företags eget rykte i lika hög grad som det stärkte landets synlighet i Europa.

Ett vinnande koncept

Även nästa steg i CFCs företagshistoria bestod av ett projekt de initierade själva. Ukraina skulle synliggöras genom deltagande i Eurovision Song Contest. Redan idén var djärv eftersom landet tidigare inte deltagit i detta evenemang. Ambitionerna inskränkte sig dock inte endast till att delta: Ukraina skulle delta med en artist som dessutom skulle ha potential att vinna, och därigenom ge Kiev en chans att vara värd för hela evenemanget efterföljande år. Detta vore, menade CFC, en fantastisk möjlighet att exponera Ukraina för omvärlden. De skrev brev till vice premiärministern och förklarade sin idé. Denne gav sitt stöd och med detta vände sig kompanjonerna till det nationella TV-bolaget och lyckades erövra ett kontrakt för uppdraget.

CFC arbetade först med en artist som dock slutade på 14 plats i Riga 2003. Året efter lanserade de dock sångerskan Ruslana som vann i Istanbul. Detta sammanföll dessutom med Ukrainas orangea revolution som ytterligare förde upp landet på den internationella mediedagordningen 2004. Ruslana själv var uppenbarligen införstådd med sin roll i projektet med att förändra bilden av Ukraina och yttrade efter segern en förhoppning om att omvärlden nu skulle »forget about Chernobyl» (*Moscow Times* 17 maj 2004, citerad i Jordan 2011: 156). Projektet lyckades alltså i så motto att Kiev blev värd för tävlingen 2005 vilket öppnade en möjlighet att visa upp landet inför Europa, kommersiellt likväl som politiskt. Den nyvalde presidenten Viktor Jusjtjenko tog tillfället i akt och intog själv scenen under finalen för att överlämna ett speciellt pris från värdnationen till den grekiske vinnaren (Bolin 2006a: 195).

Festivalen i Kiev var också en framgång för CFC som nu lyckats etablera sig i PR-branschen. De blev anlitate av myndigheterna för att marknadsföra Ukraina inför internationella investerare och

genomförde ett antal seminarier och konferenser i bland annat New York och Frankfurt. 2007 fick CFC ett kontrakt med turistministeriet för en marknadsföringskampanj som också involverade den amerikanska TV-kanalen CNN. Tillsammans med dem producerades ett antal reklamfilmer som sändes under vinjetten *Ukraine, Beautifully Yours*.² Samarbetet med den berömda nyhetskanalen är något som CFC är stolta över, och som de framhåller starkt i sin företagshistoria. Utanför kontoret i Kiev sitter en skylt i samma storlek som den med företagets egen logotyp: »CNN: Exclusive Representative in Ukraine».

Samma år, 2007, började CFC bygga upp ett nytt eget initiativ: att marknadsföra Ukraina mot en publik i arabvärlden. En av medarbetarna, som talade arabiska, blev ansvarig för aktiviteterna och startade bland annat en hemsida på internet: *Arab Gateway to Ukraine*.³ Hemsidan, på arabiska och engelska, består av grundläggande information kring ekonomi, företagande och handel avsett för potentiella investerare. Trots att CFC finansierar sidan själva (ingen statlig myndighet är inblandad) så hävdar de att initiativet gett ekonomisk utdelning genom att de fått flera klienter tack vare denna hemsida. Intressant nog tycks dessa kunder dock inte vara arabiska företag som intresserar sig för Ukraina. Snarare har sidan lockat ukrainska företag som vill marknadsföra sig i arabvärlden att konsultera CFC. Sedan projektet startade har också CFC organiserat ett antal marknadsföringsresor i Gulf-staterna för ukrainska jordbruks- och kemiföretag. Två av företagets klienter har också blivit honorärkonsuler för arabiska länder.

Växande inhemsk kritik

2010 fick CFC ytterligare ett statligt kontrakt, denna gång med utrikesdepartementet. CFC anlätades för att utveckla en långsiktig strategi för Ukrainas »nation branding». Uppdraget fick emellertid en problematisk start eftersom det aldrig genomfördes någon offentlig upphandling, och processen kritiserades skarpt av konkurrenter i branschen. CFC förklarar det hela med att departementet inte hade mycket pengar att lägga på uppdraget vid denna tidpunkt; de kände till att CFC redan tidigare genomfört liknande projekt, och bad dem därför inleda arbetet med att utforma en

2. Tillgänglig på YouTube: www.youtube.com/watch?v=Q_b8wm4rx6w. Senast hämtad 23 februari 2015.

3. www.ukraine-arabia.ae/. Senast hämtad 23 februari 2015.

strategi utan någon officiell upphandling, mot förespeglingar om framtida ersättning när medel för detta avsatts. »Om inte vi hade gått med på dessa villkor hade aldrig arbetet blivit gjort», hävdar Vasyl Myrosjnytjenko.

Utrikesdepartementet finansierade till slut projektet med motsvarande hundra tusen USD men uppdraget växte avsevärt i omfattning när mer finansiering kom genom Ukraine Economic Reform Fund. Denna organisation är officiellt ett initiativ från det privata näringslivet för att finansiera projekt med syfte att stärka bilden av Ukraina i omvärlden. Enligt organisationens hemsida arbetar man dock nära statliga myndigheter.⁴

CFCs nya strategi för Ukrainas varumärkesbyggande presenterades i formen av en »brand book» med logotyper, grafisk design, visioner och konkreta förslag på hur internationell uppmärksamhet skulle kunna riktas mot Ukraina.⁵ Bland idéerna föreslås en kampanj – »Ukraine Inspires» – som utnyttjar namnen på världsberömda personer med ukrainskt ursprung.⁶ Andra idéer handlar om att göra Kyiv till ett internationellt centrum för modern konst och mode; att starta en nyhetsbyrå för att sprida positiva nyheter om Ukraina; en skiss för den ukrainska paviljongen till World Expo 2015; samt strategier för att nå EU-eliten i Bryssel och Strasbourg. En »brand book» är ett välkänt verktyg i nation branding-industrin och den ukrainska versionen av denna bok ansluter tydligt till en global modell (Aronczyk 2013: 77, 132). Innan boken slutgiltigt utformades genomfördes en enkätundersökning, inom och utom landet (också detta enligt gängse modell i branschen), bestående av elva frågor på temat »Vad betyder Ukraina och ukrainare för dig?».

Melissa Aronczyk nämner den här typen av publikationer som exempel på hur marknadsföringskampanjer ofta syftar till att invidera ett lands medborgare att leva upp till, eller »animera» varumärket (*living the brand*). Men CFCs »brand book» var aldrig riktad till en bred publik, varken inom eller utom landet. Bokens format är ett tydligt uttryck för detta: den är tryckt i formatet 200x800 mm och skulle vara tämligen otymplig att sprida till allmänheten. Boken var utformad för tjänstemännens skrivbord på

4. <http://uerf.org/about/>. Senast hämtad 23 februari 2015.

5. <http://brandukraine.org>. Senast hämtad 23 februari 2015.

6. Som exempel nämns två amerikaner, konstnären Andy Warhol och helikopterns uppfinnare Igor Sikorsky. Urvalet är intressant inte minst för att det etniska ursprunget för dessa båda berömdheter på intet sätt är självklart. Warhols anfäder brukar snarast förknippas med Slovakien och Sikorsky, född i Kiev, benämns oftast som rysk-amerikan.

statliga myndigheter eller företagskontor och för att tjäna som inspiration och påminnelse om hur dessa tjänstemän borde tänka kring varumärket Ukraina.

Det producerades ytterligare en publikation inom den här kampanjen, och för en ännu mer begränsad publik. Ukrainas president behövde ett material att ta med sig till World Economic Forum i Davos 2011. I detta syfte producerade CFC en broschyr med ett innehåll ämnat speciellt för en global ekonomisk elit. Titeln på skriften var *Ukraine, moving in the fast lane* och CFCs medarbetare kommenterade själva att detta var en lite väl »stöd-dig» slogan.⁷ Ukraina utvecklades knappast med imponerande hastighet vid denna tidpunkt (och inte sedan dess heller) och devisen borde enligt den utarbetade strategin inte sjösatts förrän landets ekonomi tagit fart och det fanns någon form av framgångshistoria att referera till.

Den mest offentliga delen av kampanjen från 2010 bestod i en serie reklamfilmer som sändes i två internationella nyhetskanaler under sloganen *Ukraine, All About U*. Till att börja med samarbetade CFC med sin tidigare partner CNN som producerade två filmer; en riktad mot företagsvärlden (*Doing Business in Ukraine*), och en mot turister (*Travel in Ukraine*).⁸ Strax efter att dessa reklamfilmer börjat sändas på CNN i januari 2011 blev CFC kontaktade av BBC som erbjöd sig att göra något liknande. Detta resulterade i fyra filmer till som sändes mellan mars och juli 2011 av BBC under samma slogan, *Ukraine, All About U*, en period då kanalen hade ett speciellt fokus på just Ukraina med 80 timmars sändningstid kring landet. Reklamfilmerna som BBC producerat var tematiserade kring Lifestyle, Tourism, Economic performance och Investment. Både BBC och CNN producerade sina respektive reklamfilmer själva och skickade egna filmteam till Kiev. Ukraine Economic Reform Fund betalade för dessa reklamfilmer som också presenterades på organisationens hemsida. Det kan tilläggas att CFC inte talar om dessa aktiviteter i termer av att köpa reklam i kommersiella TV-kanaler. Ur deras perspektiv handlade det om »samarbeten» med kanalerna. BBC i sin tur refererar till Ukrainakampanjen som ett framgångsexempel vad gäller nationsreklam.⁹

7. Också denna publikation finansierades av Ukraine Economic Reform Fund.

8. www.youtube.com/user/CFCconsulting1?feature=watch. Senast hämtad 23 februari 2015.

9. <http://uerf.org/fund-news/>. Senast hämtad 23 februari 2015.

CFCs kampanj var således redan från starten kritiserad på grund av det grumliga upphandlingsförfarandet. När strategin för varumärket Ukraina slutligen presenterades möttes den med massiv offentlig kritik. För det första pekade man på en mängd problem med att försöka ändra på landets rykte:

How successful are Ukraine's branding efforts? Consider the current realities. First, the country already has a fixed and established image in Europe and the world. Very briefly, it may be defined this way: Ukraine is as a poor (sic!), divided and corrupt country with easily accessible women. The political opposition is behind bars, and the Orange Revolution was wasted. (Bezpiatchuk 2011)

Dessa problem förnekades inte av konsulterna på CFC. De framhöll själva stora problem, inte minst det faktum att den före detta presidenten Julija Tymosjenko vid den här tidpunkten satt fängslad på grunder som ifrågasattes världen över. Detta tenderade att överskugga alla försök att ge Ukraina ett bättre internationellt rykte:

Alla ansträngningar för att skapa en bättre bild av Ukraina... Fängslandet av henne har i stort sett förstört allt vi hade åstadkommit. För det spelar ingen roll vilka kampanjer man lanserar, eller vad du gör. Det är fortfarande... alla bara talar om politiska fångar. (Myrosjnytenko, interview 2013)

För det andra kritiserades inslag i själva kampanjen. En av idéerna i CFCs »brand book» var att lansera två maskotar, en flicka och en pojke med namnen Sprytko och Harnjunja, som skulle knytas till Ukrainas varumärke. Figurerna var tecknade med stora runda huvuden och stora blå ögon, och kunde kläs upp i olika stilar – traditionella kläder, affärskostymer eller för sport. Tanken var att de skulle tillverkas som kylskåpsmagneter, tryckas på tyger, väskor och andra föremål. Förebilden kom från storstäder som Moskva och Beijing som haft maskotar vid olika internationella evenemang. Den här idén var bara en mindre komponent i kampanjen *Ukraine, All About U*, men den väckte i särklass mest uppmärksamhet inom landet.

Kampanjen *Ukraine, All About U* uppmärksammades till exempel i längre nyhetsinslag i juni 2011 på den kommersiella ukrainska TV-kanalen STB. Då fick representanter från såväl myndigheterna som CFC förklara kampanjen och försvara sig mot kritiker. Till exempel menade den välkända författaren Oksana

Zabuzjko att just figurerna Sprytko och Harnjunja i sina traditionella kostymer påminde om stereotypa representationer i sovjet-tidens skolböcker.¹⁰ Kritiken fortsatte växa och i september debatterades ämnet i den politiska pratshowen *Velyka Polityka* på TV-kanalen Inter. CFC anklagades i programmet för att sakna tydliga mål och visioner med kampanjen, för att använda ett utdaterat visuellt språk och för att deras bild av Ukraina snarast riskerade att bli förlöjligad av en utländsk publik. I det här sammanhanget avfärdades Sprytko och Harnjunja som alltigenom märkliga och fula.

CFC försvarar sina maskotar med att de är utformade för att tittala en internationell publik och att de också fått ett positivt mottagande utomlands. Sprytko och Harnjunja var aldrig tänkta för hemmapubliken. De tecknade karaktärerna kan därmed ses som en illustration på den konflikt som finns mellan de två logiker vi nämner inledningsvis. För en internationell publik framstår förmodligen dessa figurer som harmlösa och väldigt lika andra maskotar som används i internationella evenemang. För ukrainsk publik är det helt uppenbart att de utmanar den kulturella och nationella identiteten. Följaktligen fick de till slut tas bort ur kampanjen.

Detta hjälpte föga. CFC hävdade att deras kampanj överlag varit lyckad och att de åstadkommit en hel del men efter all kritik hade deras anseende i branschen sjunkit avsevärt. När PR för Ukraina skulle göras inför den stundande fotbollsturneringen Euro 2012, där Ukraina tillsammans med Polen var värdland, tilldelades CFC bara en mindre roll, där de fick hantera kontakterna med CNN som sände reklamfilmen *Switch on Ukraine* (en slogan som föreslagits redan i den tidigare kampanjen). De idéer företaget lanserade i övrigt blev aldrig utnyttjade. På en fönsterbräda i CFCs sammanträdesrum tronar till exempel en stor keramisk fotbollssko målad med folkloristiskt mönster i klara färger. Företaget hade gett en ukrainsk konstnär i uppdrag att designa skon som en souvenir och den hade till och med skickats till Kina för testproduktion. Men den godkändes inte av de ansvariga för turneringens souvenirer och kom aldrig i tillverkning.

När ukrainska turistdepartementet 2013 bjöd in till anbud på ett nytt nationsmarknadsföringsprojekt avstod CFC från att delta. Medarbetarna var överens om att det var bättre att vänta en tid till innan de återigen gav sig in på denna typ av uppdrag. Istället fort-

10. www.youtube.com/watch?v=Og9ThcAdc_8. Senast hämtad 26 februari 2015.

satte de sin PR-verksamhet med andra affärer, även om vissa av dessa byggde på erfarenheter från nation branding (till exempel fortsatte de med »Arab Gateway»). Anbudet att utforma en ny kampanj riktad till turister gick till en annan ukrainsk byrå, WikiCityNomica, som tidigare utformat varumärken för städer som Donetsk, Odesa och Kharkiv. Denna byrå arbetade på ett annat sätt än CFC och det var uppenbart att de inte ville riskera att upprepa samma misstag som CFC gjort. WikiCityNomica försökte förankra sin kampanj inom landet och genomförde under sommaren testseminarier på 80 platser över hela landet innan det nya konceptet presenterades vid II Kyiv International Tourism Forum i oktober 2013 (jämför Volcic & Andrejevic 2011: 609). Att detta nationsmarknadsföringsprojekt fick skrinläggas på obestämd tid hade dock andra förklaringar. När de politiska oroligheterna intensifierades vid årsskiftet avbröts projektet. Ukraina började nu få sin internationella uppmärksamhet, men knappast i ett sammanhang där det fanns någon möjlighet att locka turister eller investerare till landet.

Sammanfattning och slutsatser

Vad säger oss då detta om kategorier identitet, publik och agens, vilka vi pekade ut i våra utgångspunkter? På vilket sätt kan dessa tre kategorier bringa nya perspektiv till tidigare forskning om nationsmarknadsföring? Och hur speciellt är det ukrainska fallet jämfört med hur nationsmarknadsföring bedrivits i andra länder? Detta kommer vi i detta avslutande avsnitt att kommentera och sammanfatta.

När det gäller identitet var det tydligt att de ukrainska kampanjerna aldrig producerades för att forma en kollektiv gemenskap inom landet. De skapades som representationer för att tilltala en internationell publik. Blicken inåt landet handlade snarast om att övertyga politiker, myndigheter och näringsliv om vikten av den här typen av verksamhet. Mest intressant i det ukrainska fallet är att kampanjerna utformades av ett ukrainskt företag vars medarbetare samtidigt uttryckte en stark solidaritet med nationen. Det var snarast modellerna och verktygen de utnyttjade som inte tycktes fungera för att producera nationsbilder acceptabla inom landet.

Angående den ouppklarade relationen mellan nationsmarknadsföring och nationsbyggande som kan återfinnas i tidigare forskning vill vi framhålla några specifika förhållanden som skil-

jer dessa åt. För det första pekar vårt ukrainska exempel tydligt på den yttre kontextens betydelse. Nationsmarknadsföring kräver ett tillstånd av relativt politisk harmoni. När ett land befinner sig i kris, med demonstrationer och våldsamma konfrontationer mellan medborgare, polis, militär, etc., saknas förutsättningarna för att locka till sig turister och investerare, och varje försök att måla upp en imaginär bild av nationen kontrasteras mot nyhetsmediernas förmedling av konfrontation, våld och instabilitet. För en nationsbyggare däremot, är ett konfrontativt tillstånd, särskilt en där det finns ett yttre hot, en möjlighet till medborgerlig mobilisering.

Vidare kan sägas att det visat sig svårt att förena ett varumärkesbyggande utåt, med de slogans, maskotar, och ideala representationer detta medför, med en medborgerligt samlande kommunikation inåt, riktat mot de egna medborgarna. Förvisso kan man uppnå enighet i den medborgerliga kritiken mot representationerna, men denna form av negativ nationell samling är knappast en framkomlig väg att bygga social solidaritet på. Vad det gäller publiken kan man snarare konstatera att det ukrainska exemplet bekräftar tidigare analyser på så sätt att det tycks vara svårt att avgränsa kommunikativa insatser riktade till utländska publikerna från att även nå inhemska. Att en maskot är producerad för att konsumeras av utländska turister och/eller investerare betyder inte att den kommer att passera obemärkt för en inhemsk publik, som är betydligt mer känslig för hur den kulturella identiteten representeras. Hur dylika representationer konstrueras har delvis att göra med vilka som konstruerar dem.

De aktörer vi lyft fram i artikeln är nationsmarknadsföringens privata konsulter. Med dessa aktörer i fokus framstår knappast verksamheten som ett verktyg för en regim att styra en befolkning eller forma en önskvärd kollektiv identitet. I vårt exempel är det snarast konsulterna som tycks ha en hel del agens och snarast säljer in själva idén om att en nation måste formis och vårdas som ett varumärke. Exemplet visar också hur tämligen oförutsedda konsekvenser kan uppstå och förändra verksamheten. En inhemsk opinion eller inhemska politiska händelser kan totalt förändra förutsättningarna för att marknadsföra nationen.

Det ukrainska fallet är naturligtvis synnerligen speciellt. Det hör inte till vanligheten att kampanjer för att marknadsföra nationer avbryts på grund av revolutioner eller krigsutbrott. Samtidigt säger detta något om verksamheten: nationsmarknadsföring kräver en viss grad av såväl social som politisk stabilitet för att över-

huvudtaget kunna bedrivas. Man skulle därmed kunna konstatera att nationalism som vanligtvis frodas under tider av konflikt och oro, inte har mycket att hämta ur marknadsmässiga modeller för att skapa bilder av nationer.

Litteratur

- Adams, Steven & Anna Greutzner Robins (2000) »Introduction» i Steven Adams & Anna Greutzner Robins (red.) *Gendering Landscape Art*. Manchester: Manchester University Press (1–12).
- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (2nd ed.). London: Verso.
- Angell, Svein Ivar, & Mads Mordhorst (2015) National Reputation Management and the Competition State: The Cases of Denmark and Norway. *Journal of Cultural Economy* 8 (2): 184–201.
- Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, Melissa (2008) »Living the Brand»: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Branding Consultants. *International Journal of Communication* 2: 41–65.
- Aronczyk, Melissa (2013) *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Arvidsson, Adam (2005) Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 235–58.
- Bezpiatchuk, Zhanna (2011) Branding Ukraine: Lip-synching a Happy Tune. *The Ukrainian Week* 20 december. Tillgänglig på <http://ukrainian-week.com/Society/38090>. Läst 6 november 2013.
- Bolin, Göran (2002) »Nationsmarknadsföring. Eurovisionsschlagerfestivalen som modern världsutställning» i Staffan Ericson (red.) *Hello Europe! Tallinn Calling! Eurovision Song Contest 2002 som mediehändelse*. Huddinge: Södertörn University (33–42).
- Bolin, Göran (2006a) Visions of Europe. Cultural Technologies of Nation-States. *International Journal of Cultural Studies* 9 (2): 189–206.
- Bolin, Göran (2006b) »Electronic Geographies. Media Landscapes as Technological and Symbolic Environments» i Jesper Falkheimer & André Jansson (red.): *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom (67–86).
- Bolin, Göran & Per Ståhlberg (2010) »Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding» i Anna Roosvall & Inka Salovaara Moring (red.) *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*. Göteborg: Nordicom (79–101).
- Bohman, Philip Vilas (2004) *The Music of European Nationalism. Cultural Identity and Modern History*. Santa Barbara, CA: ABC Clío.

- Bourdieu, Pierre (1993[1983]) »The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed» i Pierre Bourdieu (1993) *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity (29–73).
- Bilgrami, Akeel (2001) »Identity and Identification: Philosophical Aspects» i *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science*. Oxford: Elsevier (7148–7154).
- Brubaker, Roger & Frederick Cooper (2000) Beyond »Identity». *Theory and Society* 29 (1): 1–47.
- Calhoun, Craig (2007) Nationalism and Cultures of Democracy. *Public Culture* 19 (1): 151–173.
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York, NY: Basic Books.
- Gellner, Ernest (2006 [1983]) *Nations and Nationalism*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Graan, Andrew (2013) Counterfeiting the Nation? Skopje 2014 and the Politics of Nation Branding in Macedonia. *Cultural Anthropology* 28 (1): 161–179.
- Hobsbawm, Eric & Terence Ranger (red.) (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jansen, Sue Curry (2008) Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding – Brand Estonia. *Social Identities* 14 (1): 121–142.
- Jordan, Paul (2011) *The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine*. PhD thesis. Glasgow: University of Glasgow.
- Jordan, Paul (2014) Nation Branding: A Tool for Nationalism? *Journal of Baltic Studies* 45 (3): 283–303.
- Kaneva, Nadia (2011) Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5: 117–141.
- Kaneva, Nadia (red.) (2012) *Branding Post-Communist Nations. Marketizing National Identities in the »New» Europe*. New York, NY & London: Routledge.
- Kaneva, Nadia & Delia Popescu (2011) National Identity Lite: Nation Branding in Post-Communist Bulgaria and Romania. *International Journal of Cultural Studies* 14 (2): 191–207.
- Lury, Celia (2004) *Brands. The Logos of the Global Economy*. London & New York, NY: Routledge.
- Manning, Paul (2010) The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology* 39 (1): 33–49.
- Markell, Patchen (2009) *Bound by Recognition*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Musial, Kazimierz (1998) *Tracing Roots of the Scandinavian Model: Images and Progress in the Era of Modernisation*. Berlin: Humboldt Universität.

- Mirosnjitjenko, Vasilij (2006) Brend strany kak dvigatel ekonomitjeskogo razvitija. *Companion* 24 (488) 16–22 juni. Tillgänglig på <http://www.companion.ua/articles/content?id=10148>. Läst 1 juni 2015.
- Olins, Wally (2003) *On Brands*. London: Thames & Hudson.
- Smith, Anthony D. (1991) *National Identity*. Reno, NV: University of Nevada Press.
- Taylor, Charles (1994) »The Politics of Recognition» i Amy Gutmann (red.) *Multiculturalism: The Politics of Recognition*. Princeton, NJ: Princeton University Press (98–131).
- Valaskivi, Katja (2013) A Brand New Future? Cool Japan and the Social Imagery of the Branded Nation. *Japan Forum* 25 (4): 485–504.
- Varga, Somogy (2013) The Politics of Nation Branding: Collective Identity and Public Sphere in the Neoliberal State. *Philosophy and Social Criticism* 39 (8): 825–845.
- Volcic, Zala & Mark Andrejevic (2011) Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication* 5: 598–618.
- Wolczuk, Kataryna (2000) History, Europe and the »National Idea»: The »Official» Narrative of National Identity in Ukraine. *Nationalities Papers* 28 (4): 671–694.