

Danmarks nye image i Europa

Danmarks Turistråds kulturelle Danmarksprofilering¹ arbejder med at erstatte "stokrosebilledet" med et nyt signal til verden om danskerne og deres livsstil

Af Anne Lindskov Larsen

Jeg vil gennem en analyse af to kampagner lanceret af Danmarks Turistråd i år 2000 og 2001 belyse forsøget på at 'brande' Danmark og ny-profilere landets kulturelle image i Europa. I en tid, da *images* er blevet dominerende kommunikationsredskaber på den globale scene, er deres rolle i turismemarkedsføring også forstærket, og deres indflydelse på, hvordan befolkningsgrupper og landes 'kulturer' fremstilles, er interessant at analysere, idet den har betydning langt ud over turismeindustrien.

Turismens imagedannelse bliver således stadig tættere forbundet med en bredere, kulturel diskurs, og der eksisterer en symbiotisk relation mellem turisme og kultur, hvor marketingsfolk i turismeindustrien gør brug af eksisterende, centrale kulturelle diskurser i deres produktion af bestemte destinationsimages.

Som jeg vil redegøre for i artiklen, er Danmarks Turistråds nye kampagnestrategier baseret på en forestilling om, at kultur vil blive fremtidens salgsvare, hvorfor kulturbegrebet står centralt i den nye Danmarksprofilering.

Jeg vil begynde med at redegøre for marketingsbegrebet 'branding' og diskutere strategiens anvendelighed inden for turismemarkedsføring. Herefter vil jeg vende mig mod håndbogen *Branding Danmark* og analysere, hvordan kampagnens nye Danmarksimage er bygget op. Til sidst vil jeg kigge nærmere på, hvordan Danmarksbrandet operationaliseres i en mere konkret markedsføringsammenhæng mod et sydeuropæisk marked. Til dette formål vil jeg præsentere en analyse af *Danimarca*, den italienske udgave af Danmarks Turistråds Tværnationale Danmarks-katalog.

Artiklens interesse samler sig om en overordnet karakteristik og vurdering af Danmarks Turistråds markedsføringsstrategier samt en diskussion af, hvorvidt det kulturelle Danmarksimage, som de to kampagner producerer, er velvalgt og unikt.

Baggrund

I 2000 lancerede Danmarks Turistråd en helt ny strategi for promoveringen af Danmark som turistland – en 'branding'- eller varemærkekampagne. Dette skete bl.a. på baggrund af regeringens turismepolitiske redegørelse 2000 og på foranledning af en kritisk analyse af dansk turisme, udarbejdet af Oxford Research, der bl.a. påpeger en mangel på slagkraftige koncepter i dansk turismemarkedsføring og efterlyser en stærkere kobling

mellem dansk turisme og den globale turismeindustri (Holm 2001:3).

Som led i en generel offensiv, hvor fokus på profileringen af Danmark i udlandet er skærpet i slutningen af 1990'erne, blev det fra politisk hold besluttet, at Danmarks Turistråd skulle varetage udarbejdelsen af et tidssvarende 'Danmarks-brand'. I tilknytning til branding-kampagnen har Turistrådet også satset på videreudviklingen af en virtuel Danmarksportal på Internettet (www.visitdenmark.com, red.). Portalen skal, på linje med branding-kampagnen, profilere Danmark som et holistisk og slagkraftigt varemærke.

Også Udenrigsministeriets presse- og kulturafdeling er blevet involveret i denne øgede Danmarksprofilering og har med en 50 procents ekstrabevilling på fem mio. kroner i 2000 fået ekstrastøtte til 'kulturprofilerende aktiviteter'. Denne ekstrabevilling blev givet i tilknytning til et fællesministerielt projekt med Udenrigsministeriet som koordinator.

PRODAN, som projektet hed, blev nedsat med det eksplicite formål at markedsføre Danmark mere målrettet i udlandet (Bernth 2000).

Det øgede politiske fokus på behovet for en nyorientering af den danske kulturprofil peger på den centrale betydning, som man fra politisk hold mener, at turismeindustrien og et generelt stærkt, dansk image vil indtage i fremtiden.

Brandingen af Danmark udtrykker en bestemt politisk vilje til at tiltrække et bestemt publikum til landet. Skabelsen af et nyt destinationsimage vil således altid have en ideologisk baggrund. Brandingen af Danmark handler ikke kun om at tiltrække flere og nye turister til landet. Kampagnen handler lige så meget om at højne Danmarks internationale synlighed og prestige på et mere generelt plan og derigennem understøtte et billede af Danmark som et lille, men selvbevidst og internationalt orienteret land. Det nye image fungerer dermed også som et modsvar til de traditionelle stereotyper, som man antager dominerer store dele af det udenlandske markeds billede af Danmark.

Brandingkampagnen er et forsøg på at tilskrive Danmark en immateriel merværdi, der fokuserer på landets kulturelle identitet og mentalitet og dermed bygger oven på de rent funktionelle egenskaber og objektive attraktioner, der hidtil har fungeret som landets mere konkrete tilbud til turisten. Med denne nye strategi tager Danmarks Turistråd del i en generel udvikling i turismebranchen. Turismeindustrien er mod

slutningen af det 20. århundrede modnet i takt med, at den internationale konkurrence mellem turismedestinationer er intensiveret. Den moderne turist er blevet stadig mere rejsevant og derfor også mere krævende, når det gælder valg af rejsemål (Rojek and Urry 1997, Boissevain 1996).

Denne udvikling i turismeindustrien har medført en nedgang i efterspørgslen af de mere traditionelle turistattraktioner og en stigende efterspørgsel af destinationer, der kan tilbyde mere end blot standardattraktioner og masseproducerede tilbud til turistene. Som konsekvens heraf har også Danmarks Turistråd måttet sande, at det traditionelle Danmarksbillede må fornyes, hvis det skal tiltrække de stadig mere kræsne turister.

Branding og skabelsen af et destinationsimage

Begrebet 'branding' er hentet fra reklamebranchen og refererer til en bestemt marketingstrategi, hvor et produkt tilskrives en mytisk merværdi, der rækker ud over produktets rent objektive egenskaber og dermed giver det status af et koncept. Strategien er udarbejdet på baggrund af semiotikkens betydningsforståelse, der er interesseret i at afdække, hvordan betydning produceres på såvel et denotativt, formelt niveau som et konnotativt, associativt niveau.

I en brandingkampagne vil man markedsføre produktet næsten udelukkende på et konnotativt, mytisk betydningsniveau, idet målet er at tilskrive det en symbolsk merværdi, der kan differentiere det fra andre produkter. Et brand skabes gennem en relation til grundproduktet og en konnotativ overbygning på dette grundprodukts materielle merværdier.

Som eksempler på succesfulde brands kan nævnes Coca Cola, Volvo og Levi's. Kendetegnende for disse produkter er, at de har hævet sig over den formelle produktstatus og oparbejdet en mytisk signifikans, der adskiller dem fra konkurrenterne – deres betydning er altså skredet fra et rent denotativt til et konnotativt betydningsniveau. En af de umiddelbare fordele ved et brandet produkt er den evne, det har, til at differentiere sig fra lignende produkter på markedet. I det øjeblik et produkt hæver sig over sin objektive, generiske status og tildigtes en konnotativ merværdi, er der nemlig større sandsynlighed for, at det vil blive betragtet som unikt på markedet.

Branding er en del af en semiotisk marketingstrategi, der forholder sig kritisk til marketing som traditionel, økonomisk fagdisciplin. Den underforstår et menneskesyn, der ser såvel producenter som forbrugere som involverede i og deltagere i den sociokulturelle omverdens tegn og tegnsystemer. Brandingstrategien underforstår, at forbrugeren er et kulturelt væsen, som ikke udelukkende handler rationelt eller i tråd med en mekanisk og identificerbar behovstilfredsstillelse.

I det postmoderne samfund har varer nemlig ikke blot til formål at dække et behov, de bruges også i udpræget grad til at signalere identitet og socialt tilhørsforhold med. Forbrugeren reagerer derfor ikke udelukkende rationelt, men også i vidt omfang hedonistisk (Dahl og Buhl 1993).

Når branding i stadig stigende grad anses som en succesfuld marketingstrategi inden for turisme, hænger det sammen med, at turistproduktet er et serviceprodukt, der ikke på samme måde som andre, mere funktionelle produkter kan 'prøveopleves' eller besigtiges af kunden inden køb.

Når en fremtidig turist køber en rejse til en bestemt destination, er han eller hun således dybt afhængig af den symbolske betydning, som destinationen har fået tilføjet gennem markedsføring. Promovering er derfor essentiel for en turismedestinations succes i endnu højere grad end for mere traditionelle produkters succes. Ved at bygge oven på de rent funktionelle karakteristika ved destinationen skaber man desuden en effektiv differentiering fra andre lignende destinationer på markedet. Når man brander Danmark, er man således ikke blot i færd med at fortælle historien om, hvad landet er, men måske lige så vigtigt også hvad det ikke er.

Målet med branding af turismedestinationer er selvsagt ikke at skabe et produktimage, men et *destinationsimage*. Dette image skabes gennem en konnotativ betydningsforskydning fra andre turistdestinationer på markedet: Et image refererer til en samling af mentale forestillinger om et bestemt udsnit af virkeligheden, som påvirker den måde, et individ eller et kollektiv opfatter og bedømmer et givet objekt på.

Det endelige mål med et Danmarksbrand er dermed at installere et image af Danmark hos fremtidige, potentielle turister, bygget op som et kognitivt netværk af forskellige symbolske betydninger, der fremover udelukkende vil blive associeret med Danmark (Niss 1993: 41).

Branding Danmark

Der er to elementer af reel nytænkning involveret i brandingkampagne *Branding Danmark*. Først og fremmest er ønsket om at sende ét samlet signal til udlandet noget nyt i dansk turismesammenhæng. Tidligere har det således været kutyme i den danske turistbranche at sælge Danmark gennem mange forskellige regionale og lokale kampagner, der ikke relaterede sig til et samlet Danmarksimage.

Danmark blev altså promoveret meget forskelligt alt efter, hvor landet skulle markedsføres, og hvem det skulle sælges til: Ren natur og strand til tyskerne, krohygge, snaps og god mad til nordmændene, de kongelige, Den lille Havfrue og H.C. Andersens eventyrland til amerikanerne osv. Denne udelukkende lokale tilgang har ifølge Danmarks Turistråd svækket Danmarks mulighed for at generere et stærkt og entydigt image i udlandet og dermed trænge igennem til nye markeder.

Derudover er det en nyskabende tanke, at brandet på længere sigt ikke blot skal fungere i turismeøjemed, men også skal kunne bruges af de øvrige danske eksporterhverv. Brandingkampagnen repræsenterer således på et mere fremtidigt plan en ambitiøs forestilling om, at ikke blot *turistlandet* Danmark skal brandes, men landet *som sådan* (*Branding Danmark 2000*² og Betak 1999). Formålet med Danmarks nye brandimage er, at

det skal erstatte det traditionelle "stokrose-billede" af Danmark med et nyt og stærkt Danmarksimage:

Generelt har Danmark længe lidt under, at man har eksporteret et forældet billede – stokrose-billedet – og vi står svagere rent imagemæssigt end f.eks. Sverige. Vi har været for dårlige til at markedsføre os selv³.

Danmarksbrandet er bygget op omkring seks nøglebegreber eller værdier:

Hygge - Uhøjtidelig

Design - Begavet

Oase - Fri

(*Branding Danmark 2000*)

Tilsammen er det meningen, at disse tre begrebspar skal danne et image af Danmark som en hyggelig oase i Europa – et land befolket af frie, begavede og uhøjtidelige mennesker, der har indrettet et unikt dansk samfund, baseret på kærlighed til design, kultur og sociale værdier. Danmark skal altså associere en bestemt livsstil og generere et bestemt image hos den, der tænker på landet. Det er på disse områder, vi ifølge Danmarks Turistråd skal differentiere os fra vores konkurrenter (www.brandingdk.dk).

Emotionelle og funktionelle Danmarksværdier?

Danmarks Turistråd gør i *Branding Danmark* opmærksom på, at hver af de tre værdipar skulle præsentere såvel en rationel som en emotionel side af Danmark. Det er således intentionen, at de værdier, der er organiseret på begrebsparrenes venstre side - *hygge*, *design*, *oase* – skal beskrive funktionelle og objektive egenskaber ved Danmark, mens værdierne på højre side – *uhøjtidelig*, *begavet*, *fri* – skal associere mere bløde, emotionelle sider af landet.

Det er dog ganske svært at se, hvordan Danmarks Turistråd kan opdele værdierne så skarpt mellem funktionelle og emotionelle karakteristika. Hverken begreberne *hygge* eller *oase* synes at signalere et specielt objektivt eller funktionelt betydningsindhold, men synes snarere at vække ligeså bløde eller emotionelle forestillinger som *uhøjtidelig*, *begavet* og *fri*. Funktionelle karakteristika ville vel snarere være elementer som de danske slotte, Tivoli og Vesterhavet. Størstedelen af værdierne i Danmarksbrandet er dermed emotionelle eller mentale tegn.

Kun *design* synes at skille sig ud som en mere funktionel attraktion ved Danmark. Flertallet af de emotionelle tegn er desuden kendetegnet ved at konnotere henholdsvis *egenskaber* ved Danmark eller *personlighedstræk* ved landet. *Hygge*, *design* og *oase* konnoterer således *egenskaber* ved Danmark, mens *uhøjtidelig*, *begavet* og *fri* i stedet skaber associationer i retning af en kollektiv, dansk *personlighed*.

Brandværdierne formål synes dermed at være at beskrive Danmark som en abstrakt, kollektiv person, der ligesom et individ har bestemte egenskaber og personlighedstræk. Danmark personificeres og repræsenteres ved disse værdier, som fungerer som indeksi-

kale, metonymiske personlighedstræk eller egenskaber for helheden, landet.

Disse metonymiske kæder gør destinationen levende, og formålet er da sandsynligvis også at få det abstrakte begreb 'Danmark' til helt bogstaveligt at træde i karakter for modtageren, der dermed får lettere ved at identificere sig med Danmark på et personligt plan.

Temaer

Det er ikke nødvendigvis negativt, at Danmarks Turistråd bryder med sit eget udsagn i *Branding Danmark* og i stedet for at skabe et både funktionelt og emotionelt Danmarksimage i virkeligheden kun opererer på et konnotativt og emotionelt niveau. Tværtimod er et af de mest centrale succeskriterier for et vellykket brand jo netop, at det fremhæver psykologiske og emotionelle karakteristika frem for at fokusere for meget på rent funktionelle egenskaber.

Funktionelle karakteristika såsom godt vejr, flotte strande og smuk natur kan man i princippet finde alle vegne, mens mere subtile, psykologiske og mentale egenskaber ved et land er sværere at finde andetsteds og dermed potentielt kan tillægge produktet den konnotative merværdi, der kan gøre det enestående i turistens øjne. Som led i en brandopbygning synes Danmarks værdierne derfor tilsyneladende at være velvalgte og gennemtænkte.

Et mentalt Danmarksbrand giver samtidig Danmarks Turistråd den fordel, at det ikke begrænser sin præsentation af Danmark til enkelte fysiske attraktioner, men tværtimod breder den ud og favner et større spektrum af associationer, som kan forbindes med Danmark. Målgruppen bliver dermed utvivlsomt større.

Den strategiske satsning på "mentale" kulturattraktioner giver desuden Danmarks Turistråd den fordel, at den potentielle turist gennem sin tyding af billederne og tolkning af narrationen bliver medskabere af Danmarksimage. Ved ikke at afgrænse turistens forestillingsverden gennem alt for mange faktuelle henvisninger eller præsentationer af enkeltattraktioner, får turistens mulighed for selv at udfylde de tomme pladser i billedet af landet med sine egne drømme, ønsker og forestillinger.

Analysere man de enkelte værdier i deres egenskab af tegn, vil man desuden bemærke, at de alle rummer pluralistiske konnotationer. De er alle meget "åbne", flertydige tegn, der kan betyde forskelligt, alt efter hvem der læser dem. Nedenstående figur illustrerer denne flertydighed, idet den viser eksempler på de mulige konnotationer i værdierne. En stor del af disse konnotationsmuligheder kan rubriceres under to sociale grundkategorier: Familien og individet. Begreber som *tryghed*, *traditioner*, *god mad og drikke*, *hjertelig stemning*, *autentisk*, *imødekomende*, *rummelig*, *harmoni* skaber således billedet af Danmark som en hyggelig familie, som turistens kan gæste. Begreber som *charmerende*, *venlig*, *afslappet*, *veluddannet*, *international*, *moderne*, *miljøbevidst* skaber derimod snarere associationer til en persons individuelle karaktertræk.⁴

Danmarksværdiernes konnotationsmuligheder

Tegn	Denotation	Konnotationsmuligheder
Danmark	Hygge	tryghed, traditioner, humor, god mad & drikke, hjertelig stemning, velvære, glæde
	Uhøjtidelig	venlig, imødekommende, åben, charmerende, ironisk afslappet, autentisk, ikke-alvorlig
	Design	historie, kunst, kvalitet, smagfuldhed, effektivitet, fleksibilitet, kulturlandskab, modernitet, harmoni
	Begavet	velorganiseret, veluddannet, miljøbevidst, international, kreativ, moderne
	Oase	naturlig, ren, økologisk, miljøbevidst, idyllisk, traditionel, ustressed, åndehul, fristed
	Fri	tilgængelig, varieret, rummelig, demokratisk, individualistisk

I kraft af deres polysemiske og åbne tegnkarakter appellerer Danmarksværdierne til, at læseren selv udfylder de tomme pladser internt mellem det enkelte tegn og dets mulige konnotationer og eksternt mellem de seks forskellige tegn. Når læseren selv kombinerer tegnene og medskaber deres forskellige konnotationer, produceres der en kohærent 'Danmarksfortælling', en myte om Danmark, der relaterer sig direkte til den enkelte læsers betydningsunivers. Danmarks konkrete betydningsindhold træder således i baggrunden for at give plads til, at en genkodning af landet som et attråværdigt, psykoideologisk tegn kan finde sted.

Glokalt markedsføring og et holistisk brand

Spørgsmålet er, om de udvalgte værdier opfylder deres formål og skaber en stærk Danmarksprofil? Som jeg fremhævede i min gennemgang af branding, er et af de væsentligste kriterier for et succesfuldt brand, at det har en høj signalværdi og en stærk, uerstattelig profil, der afgrænser det fra andre brands og fra generiske produkter på markedet.

Hvis man vurderer Danmarksværdierne ud fra disse succeskriterier, kan man problematisere deres brede, nærmest altomfavnende betydning. Selvom værdierne er udvalgt med henblik på at skabe et mentalt, psykoideologisk Danmarksimage – hvilket i sig selv er positivt i en brandingkampagne – må man dog stille spørgsmålstegn ved, om det image, de skaber, overhovedet er specifikt dansk?

Man kan eksempelvis anfægte, hvorvidt *design* ikke på europæisk plan i højere grad associeres med Italien og ikke Danmark? Nok var dansk design kendt og velanskrevet i '60erne og '70erne, men når en fremtrædende designvirksomhed som B&O ikke længere finder det fordelagtigt i deres markedsføring på det europæiske og internationale marked at gøre opmærksom på, at det er et dansk firma, hænger det utvivlsomt sammen med, at godt design ikke længere i samme grad associeres med Danmark – måske snarere tværtimod!

På samme måde kan man problematisere, hvorvidt begrebet *oase* er særlig velegnet i en turismekampagne for Danmark, da ordet umiddelbart har associationer i retning af ørken og kameler – det diametralt modsatte af, hvad landet i det høje nord har at tilbyde. Kvaliteter som *begavet* og *fri* er på samme måde umiddelbart positive personlighedstræk, men vel også kvaliteter, som snart sagt alle europæiske lande med glæde ville hæfte på deres nation.

Værdierne synes altså ikke umiddelbart at pege på noget særpræget 'dansk'. Peger de på noget, er det snarere nogle generelle, vesteuropæiske kulturtræk. Danmark er således i 'familie' med europæiske lande, der også tilskrives mange af de kulturtræk og værdier, som Danmarks Turistråd iscenesætter som specifikt danske.

Retfærdigvis skal dog nævnes, at Danmarks Turistråd i brandinghåndbogen gør opmærksom på, at det er i værdiernes samlede betydning, man skal finde det 'unikke' danske:

Vi har valgt at beskrive Danmark ved hjælp af 3 værdisæt, der *tilsammen* danner det unikke billede af landet.
(Branding Danmark 2000, min kursivering)

Det virker dermed, som om de indrømmer, at værdierne ikke fungerer hver for sig, men kun skaber en effektiv profilering af Danmark, hvis de benyttes samtidig. Denne tankegang mimer en traditionel strukturalistisk idé om, at et led alene ikke rummer betydning, men at det er i forholdet mellem tegnene, at betydningen skal findes (Greimas i Niss 1993: 45). På grund af denne meget løse kohærens mellem produktet (Danmark) og brandet, bliver kampagnens succes dybt afhængig af, at Danmarks Turistråd gennem en massiv markedsføring bliver ved med at 'sætte sig' på de udvalgte kulturtræk og gør krav på dem som danske.

Selvom få vel vil hævde, at frihed eller begavelse er specielt enestående træk ved den danske personlighed,

er det Danmarks Turistråds indirekte påstand, at de alligevel kan fungere som sådan, når bare Danmark gennem en massiv markedsføring *gør krav* på disse identitets- og kulturtræk som distinkt danske. Det underliggende rationale synes dermed at være, at man i princippet kunne have valgt seks andre værdier, da det ikke så meget er i udvælgelsen af værdierne som i markedsføringen af dem, at succeskriteriet ligger gemt.

En af grundene til, at valget er faldet på netop de seks værdier, har at gøre med deres globale betydningsudstrækning:

Da værdisættene skal være globale og fungere i både Oslo og Tokyo, har det været vigtigt at skabe en ramme, som på den ene side er åben nok til markedsspecifikke præciseringer og tilpasninger, og på den anden side er så stram, at fejlfortolkninger undgås. (ibid)

Dermed afslører Danmarks Turistråd en *global* kommunikationsstrategi i deres brandingkampagne. At det er denne markedsstrategi, der ligger bag brandingkampagnen, forklarer tilsyneladende, hvorfor værdierne virker så uhensigtsmæssigt brede - som påpeget ovenfor. Danmarks Turistråd har således skabt Danmarks-værdierne med det mål for øje, at de skulle rumme pluralistiske konnotationer, så de kan give mening på et globalt plan.

Den globale markedsføringssucces er dog først i hus i det øjeblik, det globale brand kan sælge Danmark effektivt på de enkelte markeder. Værdierne skal kunne tilpasses til og fungere på markeder med forskellige sociokulturelle normer og værdier. De skal med andre ord ikke blot kunne signalere *globale* konnotationer, men også *lokale*.

Universalisering og differentiering

Balancegangen for Danmarks Turistråd består i at skabe et brand, der kan rumme en global spændvidde uden at miste blikket for lokale præferencer. Dette kræver, at Turistrådet oparbejder en dyberegående forståelse af de sociokulturelle betydningsstrukturer, som de taler ind i, når de markedsfører Danmark i forskellige lande, og det kræver, at de kan kommunikere både standardiseret til mange og differentieret til en specifik målgruppe. Den største risiko ved en global marketingstrategi er, at man i sin iver efter at tilpasse sit produkt til samtlige potentielle markeder ender med at skabe et image på baggrund af den laveste fællesnævner.

Som tidligere nævnt er hovedformålet med brandingkampagnen at skifte det traditionelle billede af Danmark som et nuttet, lille eventyrland ud med et mere moderne image. Men selvom man følger Danmarks Turistråds anbefaling og fortolker Danmarks-værdierne i sammenhæng, kan man dog stadig argumentere for, at de ikke i tilstrækkelig grad skaber dette nye og unikke Danmarksimage. Tværtimod peger min analyse på, at brandingkampagnen i stedet producerer et image af Danmark, der giver associationer til internationale, europæiske kultur- og identitetstræk.

Det ihærdige forsøg på at afgrænse sig fra traditionen har dermed tilsyneladende spillet så dominerende

en rolle i Danmarks Turistråds kampagnestrategi, at de i stedet for at sælge Danmark på mere særegne, danske træk - for så vidt som man kan tale om, at sådanne eksisterer som andet end mentale og konventionaliserede konstruktioner - er endt med at fremskrive landets mere universelle og europæiske kultur- og identitetstræk.

Det er problematisk at tro, at et land - på linje med traditionelle produkter - kan tilegne sig så generelle, psykmentale træk og stadig differentiere sig fra sin kulturelle omverden. Det indebærer den risiko, at man taber det specifikt danske image undervejs til fordel for en svagere profilering af landet på dets internationale kulturelle og samfundsmæssige orientering.

I denne sammenhæng er det dog vigtigt at fæstne sig ved, at Danmarks Turistråd i det nye Danmarksimage tager udgangspunkt i enkelte, traditionelle stereotyper om Danmark, samtidig med at de distancerer sig fra selvsamme stereotyper. Værdierne *hygge* og *uhøjtidelig* aktiverer således nogle gængse og konventionelle stereotyper af Danmark, og de træder da også ud fra kampagnens øvrige fire værdier.

De virker som de mest betydningsfastlåste af de seks værdier og formår at differentiere landets image, mens man kan argumentere for, at de andre fire værdier i højere grad universaliserer det. Dette peger på, at hensigten bag kampagnen måske ikke så meget har været at skabe en *modsatning* til eksisterende, traditionelle Danmarksstereotyper som en overbygning på og udvidelse af disse.

Det overordnede indtryk af brandingkampagnen, man sidder tilbage med, er således dens simultane universaliserings- og differentieringsstrategi: Danmarks nye image skabes som en refleksion af den "europæiske families" karaktertræk. Samtidig er enkelte værdier med til at differentiere landet (individet) fra Europa (familien), hvilket synes at pointere, at Danmark er en gren af familien, der både besidder familiens fælles karaktertræk og har sine helt egne.

Det Tværnationale Danmarks-katalog - *Danimarca*

På nogle af de potentielle markeder er kendskabet til Danmark ikke overvældende stort. Det gælder i Europa især Italien, Frankrig, Spanien, Storbritannien og Polen. Det Tværnationale Danmarks-katalog er udarbejdet med det formål at skærpe disse potentielle europæiske marketers kendskab til Danmark og derved øge deres rejselyst til landet. Inden for en semiotisk horisont er kataloget interessant at analysere, eftersom det ikke på samme måde som eksempelvis kataloger udarbejdet til nærmarkederne Sverige, Norge og Tyskland kan tage et allerede eksisterende kendskab til Danmark for givet.

Kataloget kan således ikke læne sig op ad eksisterende, organiske forestillinger om Danmark blandt målgruppen, men må i stedet forsøge at inducere en forestilling om Danmark hos målgruppen gennem en bevidst og strategisk markedsføring af bestemte kendetegn ved landet (Dann 1993: 896).

Argumentet for at samle markedsføringen af Danmark i et tværnationalt katalog i stedet for at markedsføre mere specifikt på de enkelte markeder er tilsyneladende

dende, at de enkelte markeder eller nationer ved omtrent lige lidt om Danmark. Dette gør ifølge Danmarks Turistråd markederne egnede til en helt overordnet introduktion til Danmark. Denne introduktion samler sig omkring nogle fælles nøglebegreber – *key selling points* – som på centrale områder mimer Danmarksbrandet:

Design – Shopping

Kultur – Historie

Det danske folk – Hygge

Miljø/natur – Nærhed (fysisk og/eller sjæleligt)

Som man vil bemærke, går mange af brandværdierne igen i Det Tværnationale Katalogs opbygning: 'Design', 'kultur', 'det danske folk', 'hygge', 'nærhed' og 'natur' relaterer sig således direkte til brandværdierne *design*, *hyggelig*, *uhøjtidelig*, *begavet* og *oase*. Der er således ingen tvivl om, at kataloget ligger i direkte forlængelse af brandingkampagnen, hvilket gør det oplagt at undersøge, hvordan kataloget udnytter Danmarksbrandet i sin promovning af Danmark i Sydeuropa.

Analysen af Det Tværnationale Danmarkskatalog vil samle sig om den italienske udgave, og jeg vælger at se denne som eksponent for Danmarks Turistråds Danmarkprofilering på det sydeuropæiske marked. *Danimarca* er sammensat af en ren imagedel samt en faktadel. Jeg vil koncentrere min analyse om imagedelen, da det er her, den socio-kulturelle Danmarkprofil mest tydeligt kommer til udtryk, hvilket gør denne del mest interessant for en semiotisk analyse.

Danimarcas imagedel er bygget op omkring tre 'kapitler' eller indholdsområder, som er omsluttet af en introduktion og en afslutning eller afrunding. Dermed mimer kataloget en fortællings narrative opbygning og hentyder dermed til, at den på samme måde er en 'god historie':

Più semplice di così (Så enkelt er det!)

1. **Arte & design danese (Dansk kunst og design)**
2. **Un assaggio di Copenaghen (En smagsprøve på København)**
3. **La campagna (På landet)**
Che cos'è tutto questo? (Hvad handler det hele om?) (Danimarca 2001:1)

Introduktionen præsenterer katalogets overordnede Danmarksimage for læseren. Der lægges her især vægt på at fremskrive et billede af landet som en *oase* eller et åndehul, bortvendt fra verdens stress og jag.

I første kapitel præsenteres læseren for dansk kunst og design. Med sit fokus på de intelligente, verdensberømte danske løsninger operationaliserer dette kapitel brandværdierne *begavet* og *design*. I andet kapitel får læseren en smagsprøve på hovedstaden København. Med den hurtige rundtur i byens café- og restaurationsmiljø og kendte modebutikker lægger kapitlet vægt

på at pointere byens internationale, moderne aura og stil og kunne i og for sig lige så godt være en beskrivelse af enhver anden europæisk storby.

I katalogets tredje kapitel tages læseren med en tur på landet. Her sænkes tempoet, og der lægges vægt på at skabe et billede af et fredfyldt, romantisk og landligt idyllisk landskab, som bærer præg af historien og traditionen. Katalogets afslutning opsummerer og afrunder de indtryk, som læseren har modtaget undervejs i kataloget. Her præsenteres læseren desuden for en række sproglige "snapshots" af, hvad en rejse til Danmark måske kunne blive husket for.

Formålet er helt tydeligt at ægge læserens lyst til at digte med og på baggrund af kataloget forme sin egen forestilling om Danmark, der kan medvirke til på længere sigt at danne hans eller hendes helt personlige incitament til at besøge landet.

Katalogets kommunikative stil og opbygning er med til at iscenesætte Danmark som den *gode historie*, fortalt i både billeder og ord. Denne narrative kommunikationsstil giver Danmarksimaget liv og personlighed, idet det at fortælle en god historie er tæt forbundet med at aktivere og dirigere følelser hos modtageren.

Den gode fortælling fanger således læserens interesse, idet den vækker hans eller hendes narrative begær, aktiverer følelsesregistret og motiverer personen til at fortsætte læsningen og "plottingen" af historien om Danmark. Havde kataloget i stedet benyttet sig af en mere informationstung og opbrudt kommunikationsform, ville det givetvis have svækket læserens lyst til at fortsætte læsningen, eftersom det ville afskære ham eller hende fra at udfylde en produktiv, medskabende rolle. Danmarks Turistråd er tydeligvis bevidst om, at "for meget" information er uhensigtsmæssig, mens en selektiv, narrativ kommunikationsstil skaber den mest effektive maksimering af budskabets forførelsespotentiale (Oller & Giardetti 1999: 190 pp.).

Et mytisk og ideologisk betydningsniveau

I kataloget præsenteres fire "almindelige" danskere for læseren. Disse præsentationer akkompagneres af tre helsides fotografier af de fire personer, der er tale om: Et ægtepar med eget galleri, en ung pige på café og en mandlig produkt designer ved B&O. De tre billeder træder markant ud fra de øvrige billeder i kataloget på to måder: De er som de eneste lavet i sort/hvid, og det giver dem karakter af at være dokumentariske repræsentationer af fire helt almindelige danskere. Derudover markerer de tre billeder sig fra de andre ved at afbilde fire personer, der – med én undtagelse – kigger direkte ud på beskueren. Dette træk kender vi fra portrætfotografiet, hvilket igen peger på, at intentionen bag billederne er at fremmane et indtryk af dokumentarisme hos læseren.

Fælles for de tre præsentationer er desuden den måde, hvorpå de kombinerer et indtryk af noget generelt dansk med en meget personlig omtale af personernes privatliv. De tre præsentationer er således placeret i hver deres kapitel i kataloget og får derved den symbolske funktion at signalere det pågældende kapitels Danmarkstema. Som jeg vil demonstrere, har de per-

sonlige oplysninger om de fire danskere samme indeksikale funktion, nemlig den at de gennem individet peger på nogle generelle træk ved den danske folkekarakter.



Jens og Louise Faurischou.

De tre præsentationer er centrale indholdselementer i *Danimarca*, idet de på en intim måde henvender sig direkte til læseren. De træder dermed ud fra katalogets øvrige tekst- og billedmasse, da de skaber et meget stærkt og personligt udtryk, som bryder med katalogets overordnede salgskurs.

Den skandinaviske kønsnorm

Præsentationen af ægteparret Faurischous galleri står som metonymi for dansk kunst og design i kapitlet af samme navn. Galleriet bliver repræsentant for noget specifikt dansk, idet dansk og skandinavisk kunst står i centrum for galleriets udstillings- og indkøbsaktiviteter. På det personlige plan introduceres vi desuden for ægteparrets glæde ved ski- og fisketure og deres syv-årige tvillingepar.

Denne blanding af professionelle og personlige oplysninger genererer et indtryk af parret som uprætentiøst, ambitiøst og effektivt. Eftersom konteksten er et turistkatalog og ikke en privat fotosamling, kommer ægteparrets blanding af professionel og afslappet fremtoning til at fungere som metonymi for den overordnede danske folkekarakter.

Billedet af ægteparret viser dem i deres vante omgivelser i galleriet. Billedets denotative niveau er den

basale genkendelse af en stående mand og en kvinde, der sidder ned i galleriets omgivelser. Begge er iført sort habitsæt og henholdsvis hvid skjorte og hvid t-shirt.

Efter denne umiddelbare betydningsfastlæggelse relaterer vi situationen til den sociokulturelle verden og de koncepter og værdiladninger, vi bl.a. i kraft af kataloget associerer med det danske samfund. I kraft af deres arbejdsmæssige fællesskab og deres ens beklædning kommer dette par, ikonet på danskhed, derved på et mytisk plan til at konnotere dansk-skandinavisk ligestilling og ikke mindst den danske kvindes selvstændighed. Denne kvinde går netop *ikke* hjemme hos parrets tvillinger, men er symbolsk placeret side om side med manden på deres *fælles* job.

At det er manden, der ses stående, er dog næppe tilfældigt. Dette patriarkalske træk ved billedet bløder op for den ellers meget kontante ligestillingssymbolik. Danmarks Turistråd synes derved at tage hensyn til en læser med en anden kulturel kønsnorm end den danske.

I præsentationen af den næste dansker finder man samme dobbelte betydningslag. Den unge kvinde og hendes veninder kommer til at stå som indeks for København, en smagsprøve på byen i kapitlet af samme navn (*Un Assagio di Copenaghen*). Billedet af de tre glade kvinder, som sidder og hygger sig med en drink ved et cafébord på Holmen, bliver således en metafor for byens glade, afslappede stemning og ungdommelige aura.

På samme måde bliver den mere personlige præsentation af Tine Salomonsens jurastudium, hendes fortid som rytter og hendes *social club* med veninderne en metonymi på danskernes hang til hygge, deres ukomplicerede, naturlige adfærd og glade væsen.

Den tomme plads ved cafébordet og pigernes flirten med kameraet synes at invitere læseren med ind i situationen. Grundet billedets metonymiske funktion bliver fotografiets umiddelbare invitation på et overordnet plan til et symbol på Københavns og Danmarks invitation til den italienske turist.

Ligesom i billedet af Louise Faurischou er det kendetegnende for billedet af Tine Salomonsen, at hun indtager en generelt utraditionel kvindes rolle, men ikke desto mindre en tilsvarende traditionel dansk. Hun er afslappet, sexet klædt, med løsthængende lyst hår, og hun ses i lystigt selskab - alene i byen med veninderne.

At pigen udelukkende optræder i selskab med andre kvinder, er næppe heller tilfældigt. Kvinderne kigger ud på betragteren og gør det dermed let for en mandlig iagttager af billedet at blive draget ind i situationen og selskabet. Den mandlige iagttager af billedet udfylder dermed symbolsk rollen som det mandlige selskab, der er fraværende på billedet. Den tomme stol ved cafébordet synes at forstærke denne symbolske invitation til en mandlig iagttager.

Man kan argumentere for, at begge kvinder som tegn på et ideologisk niveau konnoterer en kulturel myte om den egalitære, frie kønsnorm og den emanciperede kvinde, som måske især Sydeuropa forbinder med Danmark og Skandinavien. Den postulerede frie, danske kønsnorm bliver dermed indirekte en salgsvare

og et latent slogan i Danmarks Turistråds promovring af landet over for en sydeuropæisk læser.

Dechifreringen af dette mytiske niveau kræver dog, at læseren deler den *kode*, der kræves for at fortolke billederne i henhold til denne ideologiske merbetydning. Han eller hun skal således være bekendt med stereotypien om den dansk-skandinaviske frie og egalitære kønsmentalitet.



Tine Salomonsen

Modernitet og traditionalitet

Katalogets sidste eksempel på en dansker optræder i kapitlet *La Campagna*. Anders Hermansen forener såvel på det personlige som på det professionelle plan højteknologi og natur. Han er produktdesigner ved B&O, en af Danmarks mest succesfulde højteknologiske virksomheder, men hans moderne laboratorium/kontor er meget symbolsk placeret i en gammel grisefarm ved den sjællandske vestkyst.

Hans professionelle liv bliver derved en personificeret metafor for et Danmark, der på én og samme tid er en moderne og avanceret nation og en landlig, traditionel og naturskøn oase. Det faktum, at han har mulighed for at arbejde for en international virksomhed og alligevel bo tæt på naturen, gør ham desuden til et bevis på første kapitels postulat om, at Danmark er et land, hvor det er let og ukompliceret at komme omkring, grundet de korte afstande mellem land og by (p.3).

Personen Anders Hermansen bliver på samme måde som de andre danskere i kataloget en metonymi for den danske mentalitet *per se*. Danskeren er fremadsynet

og moderne, og på billedet af Anders Hermansen er dette visuelt afbildet ved hans fremadskuende blik mod horisonten. Modsat billedet af de danske kvinder kigger den danske mand altså væk fra kameraet.

Han er heller ikke i hyggeligt, afslappet selskab, men står alene og alvorlig som et maskulint modernitetssymbol. Hans skuen mod horisonten, ind i fremtiden, finder imidlertid sted i naturen, ved stranden, hvor Anders Hermansen, som teksten skriver, "går lange ture med sin hund for at finde inspiration til sit arbejde" (p. 15).

Ved at placere den maskuline repræsentant for moderniteten pladask midt i naturen, kommer han som metonymi for danskhed til at suge betydning fra såvel by som land, modernitet og natur. I kraft af ikonet Anders Hermansen danner Danmarks Turistråd således et komplementært, symbolsk billede af danskeren som en fremadsynet, intelligent og moderne person, der dog samtidig er tilhænger af et traditionelt naturligt og enkelt liv.

Personificering, autentificering og mytificering

Ved at personificere sine postulerede kendetegn ved Danmark og danskere gennem Anders Hermansen, ægteparret Faurschou og Tine Salomonsen opnår Danmarks Turistråd, at de ellers abstrakte kategorier pludselig træder i karakter og får et personligt ansigt. Når egenskaber ved enkeltpersoner smelter sammen med egenskaber ved en abstrakt kategori som et land, bliver det lettere for læseren at leve sig ind i, hvad landet egentlig kan tilbyde. Når læseren fremover tænker på Danmark, vil der således dukke et konkret billede op, et ikon, som han eller hun kan hæfte på begrebet. Personerne bliver på denne måde *kulturelle* markører, der symboliserer destinationen (Dann 1996: 70).

Billederne har i kraft af deres sort/hvide, pseudo-dokumentariske karakter som tidligere nævnt den kommunikative funktion at overbevise læseren om sandhedsværdien af de almene budskaber, der knyttes til billederne og personerne. Når dette delmål er nået, kan billederne på et andet betydningsplan overbevise læseren om, at kataloget også overordnet set er sandfærdigt og giver en autentisk beskrivelse af Danmark og danskerne.

Katalogets øvrige postulater og fortællinger om Danmark og danskere suger således sandhedsværdi fra de tre fotografiske repræsentationer af danskhed, idet den ikoniske og indeksikale funktion smelter sammen i billederne og gør dem til prædikat for katalogets øvrige tekst. Denne ideologiske overføring af betydning tager læseren ind på mytens niveau.

Det kontrastfyldte Danmarksimage

Dette er bare ét eksempel på den metonymiske og dikotomiske betydningsstrukturering, der er central i katalogets Danmarksprofilering. Det er således mit postulat, at *Danimarca* helt overordnet er bygget op omkring nogle karakteristiske, binære temaer, som strukturerer katalogets indhold og dermed det Danmarksimage, der produceres.



Anders Hermansen.

Et af de mest gennemgående og centrale kontrasttemaer i kataloget er modsætningen mellem det lille, simple og afslappede land og den moderne, avancerede og internationalt orienterede nation. Modstillingen kan iagttages såvel på sætningsniveau som på kapitelniveau. I sætningerne "Persino le città più grandi hanno dimensioni modeste" (p. 3) og "La metamorfosi di Copenaghen da cittadina lillipuziana a metropoli internazionale" (p. 7) fremmaler kataloget en kontrast mellem Danmarks moderate størrelse og landets "store" internationale potentiale. Selv de største byer i Danmark er således små set med udenlandske standarder, men indeholder alligevel alle de elementer, som en storby skal. København er et eksempel på dette, da den er en lilleput-storby, der dog har gennemgået en 'international metamorfose'. Danmark er altså på én og samme tid "molto avanzato e ciò nonostante assolutamente semplice", såvel meget avanceret som absolut simpel, som kataloget konkluderer (p. 3).

Også på kapitelniveau går denne binære, tematiske struktur igen. Katalogets introduktion og kapitel tre fremmaler således et billede af Danmark som et roligt, afslappende og fredeligt land - en oase, der er kendetegnet ved naturskønne områder og korte afstande mellem seværdighederne. Kapitel et og to skaber derimod et billede af et moderne, kunstnerisk- og designmæssigt avanceret land og producerer i sin præsentation af København et billede af en pulserende, trendy metropol, der ikke lader Europas andre hovedstader noget tilbage, men snarere er *ligesom* dem.

Set fra et markedsføringssynspunkt skaber denne dikotomiske tematisering af Danmark et billede af et land med mange forskellige muligheder og tilbud, hvilket øger den potentielle turistmasse, der vil finde landet interessant, betragteligt. I sin fremhævelse af Danmarks traditionsrige træk og naturskønne, fredelige landskab er Danmarks Turistråd dog også i gang med at tale ind i en bestemt turistdiskurs.

Én af de klassiske måder at karakterisere turister på inden for turismeforskningen er således som moderne pilgrimme, der er på jagt efter en autenticitet, som de føler er gået tabt i deres egne samfund (Graburn 1989 og Selwyn 1996). *Danimarca* taler ind i denne diskurs med sin fremhævelse af kvaliteter som ikke-modernitet, ikke-stress og ikke-jag.

Samtidig modarbejder kataloget dog selv samme diskurs, idet det gennem den dikotomiske struktur og tematik også samtidig er i gang med at modernisere Danmarksimage. Man kan dermed argumentere for, at der er en form for 'diskursiv kamp' på færde inden for katalogets overordnede diskursorden, som er turisme. En kamp mellem hvad man overordnet kunne karakterisere som en traditionel 'Danmarksdiskurs', og en universel, international, 'modernitets-diskurs'. *Danimarcas* overordnede, dikotomiske struktur mimer brandingkampagnens dobbelte strategi med universalisering på den ene side og differentiering på den anden.

Konklusion og perspektivering

Jeg har gennem en analyse af *Branding Danmark* og *Danimarca* forsøgt at belyse den kulturelle Danmarksprofilering, som Danmarks Turistråd producerer i sin bestræbelse på at skabe et nyt Danmarksimage. Min analyse af *Branding Danmark* peger på, at dette image er blevet til på baggrund af en dobbeltstrategi. Danmarks Turistråd tager udgangspunkt i gængse essentialiserede Danmarksstereotyper, der kommunikerer et billede af et hyggeligt, uprætentiøst og samhörigt land; et billede, der traditionelt er blevet brugt til at differentiere Danmark fra andre lande. Oven på dette veletablerede fundament skaber de dog samtidig et langt bredere, 'europæisk' Danmarksimage, der universaliserer landets kvaliteter. Analysen af *Danimarca* demonstrerer, hvordan kataloget på linje med brandingkampagnen overordnet set skaber en mental Danmarksprofilering, hvor repræsentationen af den danske folkekarakter igen står centralt. I tråd med brandingkampagnen er der også i *Danimarca* en klar tendens til, at Danmarks Turistråd profilerer Danmark på meget brede, generelle kvaliteter, der let kan hæftes på andre europæiske lande.

Analysen peger desuden på, at en simultan tværnational og global markedsføring er meget svær, hvis ikke umulig at kontrollere, og jeg vil stille spørgsmålstegn ved, om strategien kan lykkes. Jeg vil vove den påstand, at der er en reel risiko for, at kataloget i stedet for at virke efter hensigten kan skabe en *kontraproduktiv betydningsproduktion* (Terkelsen 1996: 106).

Danmarks Turistråd har således ikke foretaget nogen egentlig målgruppesegmentering før produktionen af Det Tværnationale Danmarks-katalog, og i og med

der er tale om et tværnationalt katalog, så er kataloget heller ikke baseret på en nærmere analyse af de enkelte markeders sociokulturelle normer og værdier. Tværtimod tages der reelt meget lidt hensyn til de forskelle i kulturel horisont og betydningsunivers hos det sammensurium af målgrupper, som kataloget skulle kunne markedsføre Danmark til.

Danmarks Turistråds eneste eksplicite overvejelse over katalogets målgrupper handler da heller ikke om markedernes potentielle forskellighed, men i stedet om deres fælles, begrænsede kendskab til Danmark. Det er denne fælles, begrænsede viden på de respektive markeder, der danner baggrund for en tværnational markedsføring (www.branchenet.dk).

Rationalet lyder umiddelbart logisk, men man kunne omvendt argumentere for, at netop det faktum, at de europæiske fjernmarkeder spås en begrænset viden om Danmark, havde gjort det oplagt, at Danmarks Turistråd i stedet havde lagt sin Danmarkprofilering mere i forlængelse af *målgruppens* ønsker i et forsøg på at matche Danmarks image bedst muligt med disse.

Turistrådet synes dermed at lave den fejlslutning i *Danimarca*, at de ikke segmenterer deres målgruppe, men i stedet blot underordner den et overordnet kulturelt generisk hele.

Ser man brandingkampagnen og *Danimarca* i sammenhæng, er der en overordnet tendens til, at Danmark ikke i så udpræget grad som tidligere profileres på essentielle, monokulturelle myter om danskhed, men i højere grad på generelle europæiske og internationale kultur- og identitetstræk.

Der er således en interessant tendens til, at Danmarks Turistråd lægger vægt på at fremhæve, i hvor høj grad vi ligner målgruppen og ikke så meget, hvor eller hvordan vi er *anderledes* end dem. Dermed synes de at gøre op med tidligere markedsføring af landet og indirekte også den kontante 'Os – Dem' konfiguration, der traditionelt har dannet baggrund for ikke blot turismemarkedsføring, men også turismeforskningens bud på, hvad der overhovedet kendetegner turisme (Selwyn 1996, Abram & Waldren 1997).

Set i et bredere perspektiv kan det forhold, at såvel brandingkampagnen som *Danimarca* er kendetegnet ved en dobbelt differentierings- og universaliseringsstrategi, ses som et udtryk for, at Danmarks Turistråd baserer sin europæiske markedsføringsstrategi på en forestilling om en stigende grad af kulturel homogenisering i Europa.

Min analyse peger således på, at ændringer i den sociale omverden, såsom globalisering og ikke mindst den stadig tættere europæiske integration, har spillet afgørende ind på det nye Danmarksimage; et image, der dermed er med til at indskrive Danmark i en ny, samfundsmæssig og diskursiv orden.

Danmarks Turistråds nye kulturelle Danmarkprofilering kan inden for denne horisont sammenlignes med EUs kulturelle departikeringsstrategi, der tænker de kulturelle forskelle i Europa sammen til en *enhed i forskellighed*, eller "Unity in diversity", som den formelle formular hedder (Shore 2000). Hvor EUs mål er at iscenesætte nationale symboler i en større europæisk kontekst, så er

kontekst, så er målet for Danmarks Turistråd at iscenesætte de fælles europæiske kulturtræk i en mindre, dansk kontekst. Deres strategi er dobbelt, idet 'det europæiske' både skal være lig med 'det danske' og omvendt.

De ønsker både at være trofaste mod forestillingen om Danmark som en essentiel, kulturel størrelse og samtidig tale ind i en dominerende samfundsmæssig diskurs, der handler om, at verden kulturelt set bliver stadig mindre. De udtrykker dermed, at de på én og samme tid er tilhængere af en kreativ affirmation af Danmarks individuelle kulturelle identitet og bevidste om den stadig tættere kulturelle samhørighed i Europa.

Meget tyder dermed på, at Danmarks Turistråd i sin markedsføring af Danmark på det europæiske marked forsøger at udnytte den kulturelle homogeniseringsdiskurs, der knytter sig til den stadig tættere europæiske integration, til dansk turismes fordel. Hvorvidt dette vil lykkes, må tiden vise. Balancegangen mellem differentiering og *europæificering* er dog svær at mestre, og den involverer en potentiel risiko for, at Danmarks image ikke vil opleves som *unik* nok på det stadig mere konkurrenceprægede turismemarked.

Anne Lindskov Larsen er stud.mag., BA i nordisk sprog og litteratur og europæiske kulturstudier.

Billeder fra Danmarkskataloget med tilladelse fra Danmarks Turistråd.

Referencer⁵

- Abram, Simone & Waldren, Jacqueline (eds.): *Tourists and Tourism – Identifying with People and Places*. Berg Ethnicity and Identity series. Oxford, New York, 1997
- Bernth, Susanne: "Stokrose idyl skal nuanceres". Berlingske Tidende 07-03-00
- Betak, Judith: "Danmark skal sælges som en afslappet oase". 1999. Berlingske Tidende 07-03-00
- Boissevain, Jeremy *Coping with Tourist – European Reactions to Mass Tourism*. Berhahn Books. Oxford. 1996
- Dahl, Henrik & Buhl, Claus: *Marketing & Semiotik*. Akademisk Forlags Semiotikserie, Kbh. 1993
- Danmarks Turistråd: *Branding Danmark – Kampagnen, der skal give Danmark et nyt ansigt i verden*. 2000
- Danmarks Turistråd: *Danimarca* (Det Tværnationale Danmarkskatalog, red.) 2001
- Dann, Graham: Advertising in Tourism and Travel: Tourism Brochures. *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (eds.) Kahn, Mahmood, Olsen, Michael D. & Var, Turgut. Van Nostrand Reinhold. New York. 1993

Dann, Graham: The People of Tourist Brochures. Selwyn, Tom (ed.) *The Tourist Image – Myths and Myth Making in Tourism*. John Wiley & Sons. England. 1996

Graburn, H.H. Nelson: Tourism: The Sacred Journey. *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism* (edt.) Valene L. Smith. The University of Pennsylvania Press. Philadelphia. 1989

Holm, Jenny: *Danmarks Turistråds brandingstrategi i relation til lokalt niveau i dansk turisme*. Speciale, Ålborg Universitet.

www.humsamf.auc.dk/edu/snf/turisme/studprojekter/Brandingstrategi. 2001

Niss, H.: *Made in Denmark – En teoretisk og empirisk analyse af nationalitetens betydning for danske virksomheders internationale markedsføring*. Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier. Ålborg Universitetscenter. 1993

Oller, John W. & Giardetti, J. Roland: *Images That Work – Creating Successful Messages in Marketing and High Stakes Communication*. Quorum Books, USA. 1999

Regeringens turismepolitiske redegørelse (2000) <http://www.folketinget.dk/Samling/20001/redegoerelse>

Rojek, Chris & Urry, John: Transformations of travel and theory. *Touring Cultures – Transformations of travel and theory*. Edited by Chris Rojek & John Urry. Routledge, London. 1997

Selwyn, Tom: Introduction. Selwyn, Tom (ed.) *The Tourist Image – Myths and Myth Making in Tourism*. John Wiley & Sons. England. 1996

Shore, Chris: *Building Europe – The Cultural Politics of European Integration*. Routledge. New York, London. 2000

Therkelsen, Anette: *Big Little Denmark – will the British love it. Dansk turistmarkedsføring i Storbritannien*. Sprog og Kulturmøde 17. 1996

<http://www.branchenet.dt.dk>

<http://www.brandingdk.dk>

¹ Følgende artikel er blevet til på baggrund af en hovedopgave i Europæisk Kulturanalyse afleveret ved Center for Europæiske Kulturstudier vinteren 2002. Det teoretiske og metodiske fundament, som af pladshensyn er skåret væk i artiklen, er baseret på en samtænkning af Peirces semiotiske tegnkategorier og kommunikationsforståelse, Barthes mytebegreb, samt Norman Faircloughs diskursbegreb fra Kritisk Diskursanalyse.

² Jeg gør opmærksom på, at der i *Branding Danmark* ikke opereres med sideangivelser, hvorfor jeg heller ikke i min citation har haft mulighed for at angive sidetal.

³ Udtalt af Søren Dyssegaard, chef for informationsafdelingen i Udenrigsministeriet (Citeret efter Bernth 2000)

⁴ Jeg gør opmærksom på, at det udelukkende er i kraft af den kontekst, værdierne optræder i, jeg tillader mig at hævde, at de iscenesættes som tegnet Danmarks *denotative* betydning. På et teoretisk plan vil man med rette kunne argumentere for, at de i stedet burde klassificeres som konnotationer, idet de som konnotationer er pluralistiske og ikke bundet til noget entydigt eller identificerbart objekt. Når de i figuren ovenfor alligevel er listet op som denotationer, så er det for at demonstrere den betydningskonventionalisering, som DT forsøger at skabe gennem brandingkampagnen. Kampagnens ultimative succes vil således være nået i det øjeblik, værdierne i læserens betydningsunivers står i en umiddelbar relation til objektet 'Danmark'. Sker denne konventionalisering, vil værdierne opleves som om de alle var naturlige denotationer af tegnet 'Danmark'.

⁵ Referencerne til artiklen er en forkortet udgave af opgavens originale litteraturliste