



EU: Et superbrand - konstruktionen og branding af EU-identitet på Europa-Kommissionens website

Superbrandet EU er skrøbeligt, og idet EU nyder så stor prestige, er faldet fra piedestalen faretruende dybt

Af Trine Brøndberg

Zygmunt Bauman har udtrykt internettets betydning for informationsstrømmen med følgende ord: "[...] fremkomsten af det computerstyrede World Wide Web [...] har både i teori og praksis gjort information øjeblikkeligt tilgængelig over hele kloden." (Bauman, 1999: 21). Brugere fra hele verden har således adgang til informationer om EU's supranationale institutioner og de befolkninger, de repræsenterer.



EU's identitet bliver med andre ord artikuleret via internettet, og der foregår en branding af de supranationale institutioner og deres befolkningers identitet og image. Det faktum, at det, der lagres elektronisk og lægges ud på internettet, modtages af mennesker verden over, får betydning for, hvordan der bør brandes, og for, hvem Europa-Kommissionen¹ kan betragte som sin intenderede modtager af websitet http://europa.eu.int/comm/index_en.htm. I denne artikel undersøger jeg Kommissionens identificering af EU og EU-borgerne på websitet i et brandingperspektiv. Den offentlige tilgængelighed af identitetskonstruktionen, der finder sted via internettet, bliver diskuteret. Kommissionens website brander ikke blot i forhold til EU-borgerne, men også for hele den del af verden, der har adgang til internettet. Spørgsmålet er, hvor bevidst Kommissionen er om sin brogede modtagerskare.

Tre forhold analyseres: Hvordan identificeres EU og EU-borgeren på websitet i forhold til USA? Hvordan identificeres de i forbindelse med øst-udvidelsen? Og hvordan identificeres EU og EU-borgeren i diskussio-

ner om en traktat om en forfatning for Europa? Disse forhold er udvalgt ud fra, hvilke temaer der dominerer dagsordenen for Kommissionens møder og forhandlinger i perioden november 2003 til og med april 2004.

Materialet er indsamlet på forskellige dele af websitet, herunder Generaldirektoratet for Uddannelse og Kultur, Generaldirektoratet for Udenrigsanliggender samt under Generaldirektoratet for Presse og Kommunikation. Det centrale spørgsmål i denne artikel er, hvorvidt EU kan karakteriseres som et superbrand, hvilket ifølge brandingteoretiker Peter Van Ham er tilfældet (også for NATO): "NATO and the EU wear their logos proudly, telling their clientele that buying their 'product' implies that one is safe and sophisticated" (Van Ham, 2001: 6). Men Kommissionens website udtrykker i en form for 'multiple branding' forskelligartede holdninger til EU's fremtid, og det kan være problematisk for et stærkt superbrand som EU.

Forfatning eller forfatningstraktat for EU?

Spørgsmålet i denne overskrift er velkendt og har været stillet mange gange i perioden november 2003 til maj 2004. På Kommissionens website findes mange eksempler på brugen af både termen 'forfatning' og termen 'forfatningstraktat'. I en tale af daværende kommissionsformand Romano Prodi, holdt på London School of Economics den 19. januar 2004, er han konsekvent i sin sprogbrug omkring udfaldet af Konventets arbejde. Her taler Prodi udelukkende om en forfatning. Han argumenterer for, at Europa har brug for en forfatning til at bringe processen nærmere folket: "Europe [...] must renew its processes and procedures in order to meet the challenges it faces. Europe needs a Constitution if we want to bring the process closer to the people." (EU2: 6). Prodi holder herved fast i en forfatnings betydning for subsidiaritetsprincippet. Dette harmonerer med en argumentationsrække for føderalisme. Heri er en forfatning en nedskrevet forenkling af institutionernes opbygning og arbejde, der fungerer som et filter mellem det supranationale og det nationale niveau, ved at den sikrer, at suveræniteten ikke blot afgives til den supranationale instans, men at en del suveræniteten forbliver på det nationale niveau og dermed tværtimod så nær borgerne som muligt. (Mc Cormick, 1997: 7; Barnard, 2000: 75)

I sine henvisninger til Konventets udkast bruger Prodi ordet 'forfatning' i størstedelen af sine taler og pressemeddelelser. Prodi er dog knap så konsekvent i sin tale

¹ Europa-Kommissionen forkortes i det følgende til Kommissionen.



under ceremonien ved den irske overtagelse af formandskabet for EU i foråret 2004. Talen med titlen *Looking to the future* indeholder følgende ord: "2004 must be the year of the new European Constitution." (EU4: 3). Ordet forfatning afløses i samme tale også af termen 'forfatningstraktat': "...this presidency will see the completion of the **enlargement** and we will also need to make progress on the **constitutional Treaty** and our **strategy for growth**." (EU4: 2, originale fremhævninger med fed skrift).² Begge betegnelser vil skabe grundlaget for EU's institutioner og fremtid, men forskellige konnotationer knytter sig hertil, og konsekvensen af disse synes at være Kommissionen bevidst, idet de to betegnelser ser ud til at bruges med omhu inden for forskellige kontekster, men inkonsekvensen kan dog have betydning for EU som brand.

Prodi og Kommissionen identificerer EU inden for en politisk føderal diskurs, når der tales om Konventets udkast til en forfatning for EU. Men hvis man, ifølge Prodi, ser på udkastet til forfatningen i et britisk perspektiv, da betyder det, der står skrevet, ikke, at EU er en superstat, underforstået, at det bliver den heller ikke i fremtiden. Forfatningen opridses derimod skellet mellem EU og medlemsstaterne: "It clearly delineates the relationships between the Member States and the EU framework." (EU2: 8). Prodis tilgang til forfatningen og EU's videre integration bygger på en føderal tanke om, at magten fordeles mellem det supranationale niveau, EU, og de nationale parlamenter, der arbejder sammen på mellemstatsligt niveau ved regeringskonferencer. EU identificeres herved som en supranational union, der har et overordnet ansvar for europæisk integration, men som efterlader ansvar til nationalstaterne.

Kontekstbestemte identifikationer

Konteksten har betydning for, hvilke diskursive konstruktioner Prodi og Kommissionen indskriver sig i i identifikationerne af EU-borgere og EU. Der er forskel på, om Prodi taler til pressen (EU8), briter ved London School of Economics (EU2) eller til europæiske politikere i Europa-parlamentet (EU4 og 13). Prodi indskriver sig eksempelvis i en føderal diskurs over for alle tre kategorier af tilhørere, men inden for den føderale diskurs divergerer Prodis diskursive identificeringer.

Til briterne argumenterer Prodi for, at EU ikke er nogen superstat. Der ligger i denne føderale diskurs en opdeling af suveræniteten, hvor nationalstaterne *ikke* afgiver al suveræniteten til den supranationale instans. Prodi kan have valgt denne identifikation på grund af den store euroskepticisme, der har grobund i Storbritannien. Han berører nemlig implicit euroskepticismen i følgende udsagn: "The myth that a proposal by Romano Prodi today will become law in the UK tomorrow without any democratic control or discussion is one of the most pernicious misrepresentations of the reality." (EU2: 8).

² Min brug af termerne forfatning og forfatningstraktat bruges oftest i forhold til analysekonteksten og bør derfor af læseren ikke opfattes ideologisk!

Skepticismen beror således på en myte om EU's rolle i forhold til nationalstaternes suverænitet. Om EU's rolle udtaler han endvidere følgende: "It is neither "the end of 1,000 years of an independent Britain", nor "a blueprint for tyranny" as some UK press would have you believe." (Ibid.). Prodi beskriver i disse udsagn implicit sine tilhørere (eller dele af dem) som skeptikere. Umiddelbart virker det ikke sandsynligt eller åbenlyst, at briterne ville bifalde en føderal tanke, men da denne samtidig indeholder en forsikring om, at EU ikke er nogen superstat, kan denne diskursive konstruktion virke mere overbevisende.

Over for det Europæiske Råd ved åbningsceremonien i Europa-parlamentet indskriver Prodi sig i sin tale (EU4) både i en føderal og en neofunktionalistisk diskurs. Brugen af termen 'forfatningstraktat' er et tegn på, at Prodi indskriver sig i en neofunktionalistisk diskurs, hvor EU-samarbejdet ses som en fortløbende evolution, som stadig udvikler sig gennem givtige 'spill-overs' fra en fase til den næste.³ En egentlig 'forfatning' er derimod ofte fundamentet for et føderalt samarbejde, hvori endemålet er nedskrevet (Rosamond, 2000: 23ff.). Dette gør Prodi muligvis for at virke mere åben over for medlemslandenes ønsker, men i sin tvetydighed bliver suverænitetsspørgsmålet netop en betydelig og ukendt faktor. Han taler om en integrationsproces, hvis tempo ikke bør sættes ned og om, at man bør bruge den samme metode, som har været i brug de seneste halvtreds år. Integrationen bør, ifølge Prodi, ikke længere foregå i flere hastigheder. Endvidere skal unionen, ifølge Prodi, have et mere energisk og sammenhængende udseende: "[...] a smaller number of States seeking greater cooperation [...] would [...] serve as a starting point for a more vigorous and cohesive Union [...]" (EU4: 3). Dette vil, set i lyset af den forudgående integrationsproces, medføre en fortsat afgivelse af suveræniteten til den supranationale institution EU og modsætter sig argumentatorisk påstanden om, at EU ikke er nogen superstat.

Det faktum, at Prodi bruger føderale og neofunktionalistiske ideologiske betegnelser kan endvidere illustrere et ønske om at imødekomme begge ideologier om europæisk integration og de grundlæggende bestemmelser, man vedtager i det Europæiske Råd. Prodis tale om fremtiden lægger således på den ene side op til en åben, processuel EU-identitet⁴, hvor EU til stadighed vil være i en integrationsproces, og på den anden side identificerer han EU med et samarbejde, der i fremtiden vil få karakter af en føderation med en mere fastlagt karakter. En begrundelse herfor kunne være, at forhandlinger om

³ Ifølge Ben Rosamond foregår der i en neofunktionalistisk integrationsforståelse en naturlig proces fra et økonomisk samarbejde til et politisk samarbejde, men med et udefineret endemål, da samarbejdet i en neofunktionalistisk forståelse altid vil udvikles og derfor ikke har noget endeligt (Rosamond, 2000: 59ff).

⁴ En processuel diskurs skal her forstås ud fra Gerd Baumanns teori om processuel identitet, der bygger på en fortløbende identifikation i forhold til andre.



netop Konventets udkast til en traktat for EU forinden er brudt sammen⁵, og at Prodi ikke længere er så sikker på, hvilket udseende fremtidens EU vil have. Derfor er han måske mere forsigtig med føderale benævnelser end senere, hvor han blot kalder den en forfatning.⁶

Der foregår i Kommissionens og Prodis tilfælde et kontekstbestemt diskursskifte i definitionen og identifikationen af nutidens og fremtidens EU. Dette kan på den ene side være argumentatorisk hensigtsmæssigt i forhold til tilhørernes forståelse af og tilslutning til det ønske, som Prodi har for et fortsat og udvidet samarbejde i fremtidens EU. På den anden side udsender det faktum, at Kommissionen og Prodi ikke er konsekvent i sin sprogbrug om et så vigtigt emne som EU's fremtidige identitet, forvirrende signaler til omverdenen. Prodi udtrykker sig dog klart om EU's lederrolle i fremtiden i følgende sætning: "The EU Machine needs to be equipped to respond to the aspirations of its current and new Members. That response needs to be one of vision and leadership, not paralysis and recrimination." (EU2: 7). Lederskabet kan betyde, at EU's medlemsland står sammen og går i spidsen for udviklingen af Europa efter øst-udvidelsen. Det kan endvidere være ensbetydende med, at EU identificeres som en leder for nationalstaterne.

Fremtidens EU: Med åbne døre eller et Fort Europa?

Sammenholdet og bevarelsen af nationalstaterne er vigtige faktorer i identifikationen af fremtidens EU. Ifølge Prodi skal de europæiske lande stå sammen som kontinent for at bevare og udvikle kulturer, regionale og lokale traditioner: "Only a united Europe can give us the strength to maintain and develop our cultures and local traditions we are so proud of." (EU13: 4). Europæisk identitet er således koncentreret omkring fire niveauer: Det kontinentale europæiske, det nationale, det regionale og det lokale niveau. Prodi taler om forskellighederne inden for EU og om de mange kulturer, der skal bevares, og om, at nye kulturer via eksempelvis øst-udvidelsen bidrager til samarbejdet: "They and their fellow citizens bring to the Union the cultures and diversity of 10 countries with distinct historical roots stretching back through the centuries." (EU8: 1). Princippet om enhed i mangfoldighed vægtes højt, og Prodi og daværende udvidelseskommisær Günter Verheugen identificerer endvidere europæisk identitet ud over EU's geografiske grænser.

Verheugen giver bl.a. udtryk for, at EU stadig har interesse for resten af Europa, ikke mindst de lande, der efter udvidelsen bliver nabolande til EU. Europæisk integration definerer han som: "...European integration is not about milk quotas and customs duties. It is about peace, stability and prosperity for our citizens. Instability in one part of Europe immediately affects the other parts." (EU10: 1). Verheugen henstiller med andre

ord til, at man efter udvidelsen ikke skal glemme resten af Europa, da EU har en stor interesse i stabilitet, demokrati og velstand hos nabolandene, både europæiske naboer og lande uden for Europa, og i at opretholde moralske og politiske forpligtelser over for dem.

Verheugen er derfor åben over for Tyrkiet som et fremtidigt medlemsland og som brobygger mellem EU og den islamiske verden: "It will be one of the most important questions whether we will be able to organise relations between European countries and the Islamic world, based on tolerance and understanding, or whether there will be conflict between us." (EU10: 2). Tyrkiet beskrives endvidere af Verheugen som et land, der: "[...] can play a crucial role, as a country with a strong Moslem population, at the same time a country that shares our values of democracy, rule of law and human rights." (EU10: 2). Verheugens åbenhed over for Tyrkiet og dets overvejende muslimske befolkning peger også i retning af EU som et multikulturelt fællesskab, hvor forskellige traditioner for religiøsitet ikke sætter en stopper for gæstfriheden i den Europæiske Union.

Prodi og Verheugens ræsonnementer over Tyrkiets rolle i forhold til EU bygger på diskursive konstruktioner. Tyrkiet identificeres som et land i en moderniseringsproces, der har noget at bidrage med i en EU-kontekst. Landet kan med sin brobyggerrolle åbne den mentale port mellem de to samfund - den islamiske verden og EU. Ved netop, som Verheugen, at kalde Tyrkiets nabolande i Mellemøsten 'den islamiske verden', distanceres EU fra islam og de muslimer, der lever her. Intentionen om at beskrive Tyrkiet som en nøgle til den muslimske verden har sikkert været positiv, da EU, som Verheugen også er inde på, ønsker fred i regionen. Det kan dog diskuteres, hvor positiv en virkning det har for både den eksterne integration og den interne integration i EU at distancere sig fra den muslimske verden, da der inden for EU's grænser allerede lever flere millioner muslimer, der betragter sig selv som europæiske borgere.

De to kommissærers åbenhed over for Tyrkiet kan forklares ud fra sociolog Gerard Delantys iagttagelser af ideen om Fort Europa og forstås som et forsøg på at aflive ideen om et lukket 'Fort Europa'. Ifølge ham var ideen om Fort Europa under den kolde krig baseret på ideologier og på at adskille sig fra kommunismen. Efter den kolde krigs afslutning i 1990⁷ har ideen om Fort Europa taget en diskursiv drejning fra ideologisk forbehold til en kulturel afstandtagen til islam (Delanty, 1995: 150). Hvorvidt drejningen mod en afstandtagen til islam udelukkende kan siges at bygge på kultur og ikke ideologi kan dog diskuteres. I Mellemøsten bliver islam og ideologi ofte blandet sammen i kraft af, at de politiske styrer er baseret på muslimske værdier. Kommissionen kan endvidere siges at dadle en kulturel afstandtagen til islam, idet åbningen mod Tyrkiet kan ses som

⁵ På det Europæiske Råds møde under Silvio Berlusconi's ledelse af det italienske formandskab i efteråret 2003.

⁶ Jf. oven for analyserede tekster - f.eks. EU2.

⁷ Eller 1991, hvor USSR's endelige sammenbrud fandt sted.



et opgør med en kulturel forbeholdenhed over for muslimer. Dette er i øvrigt meget interessant set i lyset af Prodis tidligere udsagn om europæisk identitet i bogen *Europe as I see it*, der ifølge ham ikke kan forklares uden at se på Europas kristne rødder (Prodi, 2000: 45). EU lukker op for et muslimsk land, og det symboliserer en udvikling på vej væk fra en europæisk union byggende udelukkende på kristne værdier. Kulturelt har EU åbnet sig, men lukker på trods af det på kort sigt udelukkende dørene helt op for de lande, der i forvejen er under optagelsesforhandlinger med EU.

Religionen kan dog, ifølge Verheugen og Kommissionen, åbne for et endnu større samarbejde i globalt perspektiv.⁸ Man kan med andre ord sige, at Verheugens frygt for, at EU efter udvidelsen vil opføre sig ekskluderende over for omverdenen, manes til jorden. Det er ikke blot kandidatlandene, der tages i betragtning af Kommissionen, men også de lande, der til stadighed er og som noget nyt bliver nabolande til EU - herunder Rusland og det sydlige Kaukasus. Der skelnes dog nøje mellem tænkelige medlemslande og forblivende nabolande. Overvejelserne omkring nabolandene bygger på politiske og geopolitiske diskurser. Det betydningsfulde i forholdet til disse lande skal bl.a. ses i en sikkerhedspolitisk optik. Endvidere forsøger man fra EU's side at skabe et gensidigt forhold, som EU-borgere og borgere fra nabolandet kan få gavn af i form af kulturelle oplevelser som turister. Til sidst kan vigtigheden af at skelne mellem medlemslande og nabolande ses i et identitetsojemed, idet det er medvirkende til en afgrænsning af EU's identitet. Et eksempel er Verheugen, der i sin tale om europæisk naboskabspolitik identificerer en europæisk familie, som Hviderusland gerne skulle blive medlem af engang: "[...] it is of crucial importance to send a very clear signal to the people of Belarus that we look forward to their full and free integration into the European family." (EU10: 5).

EU appellerer stadig til nabolandene - også efter udvidelsen, hvor nye nabolande er opstået. Det virker derfor, som om at EU har en magnetisk tiltrækningskraft på lande, der geografisk grænser op til en stadigt større union. Dette står i kontrast til Peter Van Hams udsagn om, at man for at forstå den politiske branding må tage højde for et paradigmeskift fra det moderne til et postmoderne samfund, hvor image og indflydelse er i højsædet i stedet for geopolitisk magt: "[...] it implies a shift in political paradigms, a move from the modern world of geopolitics and power to the postmodern world of images and influence." (Van Ham, 2001: 4) De nye nabolande søger givetvis ikke blot et image som EU-medlemsland, men søger også af økonomiske og sikkerhedsmæssige årsager mod et samarbejde med EU.⁹

⁸ Jf. Verheugens holdninger til Tyrkiet, Europa og den islamiske verden, samt beskrivelserne af afstemningen om EU's forhold til USA.

⁹ Van Ham beskriver EU og NATO som eksempler på to superbrands. Medlemskab af disse organisationer symboliserer status og en plads i det internationale samfund. For at beskytte

Prodi udtrykker endvidere en fælles ideologi for det samlede Europa: "Today Europeans are celebrating the fact that they are no longer kept apart by phoney ideological barriers." (EU8: 1). Prodi byder de ti lande velkommen med følgende udsagn: "United in diversity we will be stronger and better equipped to find solutions to common problems. United in diversity, we can work more effectively for safety and prosperity for all. Welcome to the new Europe." (EU8: 2).

Øst-udvidelsen er endvidere hovedtemaet i en tale af Verheugen, holdt i Bratislava i marts 2004 (EU10). Verheugen taler om, hvordan den fremtidige union vil se ud. Opdelingen af Europa mellem øst og vest afvikles, og dette betyder ifølge Verheugen, at der opstår en fare for, at EU bliver en indadvendt størrelse. Han understreger, at EU og Europa er to forskellige størrelser: "'Europe' and 'the European Union' are not the same, even though the Union now has an almost continental scale." (EU10: 1). Verheugen gør herved opmærksom på den tilbøjelighed, der er til at stille de to begreber lig hinanden. Et eksempel på dette er Prodis brug af termen Europa i sin argumentation for vigtigheden af vedtagelsen af EU-forfatningen, der både har betydning for EU og resten af Europa: "Europe must understand the new political challenges that have confronted it since the beginning of this present millenium [...] Europe needs a Constitution if we want to bring the process closer to the people." (EU2: 6).

Det ny Europa, som Prodi definerer, er et Europa, der er genforenet i EU-regi. Det ny Europa inkluderer ikke de europæiske lande, der endnu ikke er medlem af EU. Udtrykt på en anden måde, så identificerer Prodi Europa med de femogtyve medlemslande og ekskluderer andre lande, der er en del af kontinentet Europa, men ikke af EU. Disse lande, der indirekte ekskluderes fra deres eget kontinent, kan karakteriseres som de nabolande, Verheugen behandler i ovennævnte tale, og spørgsmålet er, om ikke han og Kommissionen på paradoksal vis på ny opbygger den ideologiske barriere, som Prodi taler om er nedbrudt med udvidelsen og medlemskabet af de ti nye østeuropæiske lande, over for de nye nabolande i Europa.

Uagtet hvorfor naboskabet overvejes, så medfører det faktum, at forholdet til nabolandene diskuteres, en identifikation af en 'anden', som EU adskiller sig fra.

EU: En multikulturel union

De lande, der under kategorien 'den anden' inkluderes i en gruppe, som kunne kaldes 'potentielle medlems-

disse organisationers brands er et medlemskab en bekostelig affære. Van Ham beskriver det som et faktum, at de to organisationer kun tillader medlemskab til stater, der ikke længere behøver medlemskabet for at opnå stabilitet og velstand (Van Ham, 2001: 6) Politisk branding handler ifølge Van Ham således mest om symbolske værdier, men påstanden om, at der inden for EU kan tales om, at medlemskab ikke længere er attraktivt i økonomisk, sikkerheds- og geopolitisk henseende stiller jeg mig dog kritisk overfor.



lande', skal have noget at byde ind med over for EU. De skal med andre ord kunne tilføje noget til den i forvejen eksisterende EU-identitet. Heri ligger et processuelt syn på identitet, da et land ved at bidrage med sit eget kulturelle islæt kan tilføje noget til en allerede eksisterende identitet og blive inkluderet i den europæiske identitet. Europæisk identitet identificeres i de implicite identifikationer på websitet ikke som en fastlagt og ubrydelig størrelse, og det falder godt i tråd med Gerd Baumanns forståelse af identitet i et multikulturelt samfund, hvor mennesket processuelt identificerer sig med en mangfoldighed af kulturer og i forhold til mange forskellige grupperinger af mennesker.¹⁰

Det multikulturelle aspekt kan endvidere udledes af, at Prodi taler om, at nationalstaterne skal bevares: "Of course Nation States are here to stay, but they need to cooperate more and manage their relations in a wider European framework better if they are to defend and pursue interests that are increasingly shared." (EU2: 3). Europæisk identitet identificeres herved igen som en flerleddet størrelse. Det faktum, at EU-borgeren kan identificere sig på flere niveauer, fastholdes ikke blot i forhold til, at EU ændrer størrelse og dermed udseende, men også i forhold til det faktum, at man fra Kommissionens side ønsker at bevare den nationale identitet sideløbende med europæisk identitet. Europæisk identitet indeholder, som ovenfor beskrevet, herved flere niveauer.

EU-borgerens identitet kan forklares ud fra J.H.H. Weilers definitioner af europæisk identitet. Denne flerleddede størrelse har karakter af koncentriske cirkler, hvor den yderste cirkel evt. kan være den europæiske, den næste cirkel kan f.eks. være fransk eller polsk. Inderst findes en identitetscirkel indeholdende mere regionale og lokale identifikationsmuligheder. Med koncentriske cirkler mener Weiler, at mennesket simultant føler, at det tilhører de identifikationsmuligheder, som de forskellige cirkler symboliserer, f.eks. nationalstaten og EU (Weiler, 1997: 509).

Det er ikke kun de nære lande, som EU identificeres i forhold til. Kommissionen identificerer sig endvidere i forhold til USA som samarbejdspartner og som EU's 'anden'.

EU og USA

På websitet identificerer Kommissionen EU og EU-borgeren inden for historiske diskurser, der peger tilbage på en oprindelig, europæisk identitet før EU's historie. Dette gøres i identifikationer i forhold til USA,

¹⁰ Jf. Gerd Baumanns poststrukturalistiske sæt af teoretiske positioner, der bygger på idéen om, at mennesket ikke har en fastlagt identitet, men derimod skifter mellem at identificere sig inden for den essentialistiske diskurs og den processuelle diskurs. Denne forståelse af kultur og identitet kan, ifølge Baumann, tillægges det at leve i et multikulturelt samfund med en mangfoldighed af identifikationsmuligheder (Baumann, 1999: 118).

hvor Kommissionen gør brug af historiske kapitaler¹¹ til at identificere sig både som en ligeværdig partner og til at argumentere for, at EU er en mere langsigtet tænkende institution end USA. Der opstilles således et lighedstegn mellem de to supranationale sammenslutninger, men også et modsætningsforhold, hvor EU og EU-borgerne, i modsætning til USA og amerikanerne, er fødte multilateralister.

Den græske udenrigsminister George Papandreou sammenstiller Irak-krisen med den kolde krig: "This transatlantic relationship, which was on some form of automatic pilot during the Cold War [...]" (EU11: 1). Krisen i Irak og EU's rolle i forhold hertil giver således anledning til ny opmærksomhed omkring det transatlantiske forhold og sætter spørgsmålstejn ved et tidligere mere selvfølgeligt partnerskab mellem EU og USA: "It doesn't mean that, as allies and partners, we don't have our own opinions. Sometimes those opinions are slightly different." (EU11: 10). Man kan med en metafor som pendant til Papandreous automatpilot sige, at Irak-krisen har skabt en ny tilstand for Europa, hvor der manuelt skal skiftes gear og styres, men hvor samarbejdet stadig flyver over Atlanterhavet.

Man forsøger på den ene side at skabe et symmetrisk magtforhold mellem USA og EU, og på den anden side skaber man en magtfuld identitet omkring EU ved at fremhæve andre magtfaktorer end eksempelvis den militære. (EU5: 3) Asymmetrien i det amerikansk-europæiske forhold på det militære plan udlignes således ved at gøre opmærksom på en økonomisk og kulturel kapital, som EU er i besiddelse af, og som USA ikke kan leve op til:

While the EU and US remain each other's biggest trading partners, there is evidence that Americans and Europeans no longer share a common 'strategic culture', with Europe focusing on economic partnerships and multi-lateral diplomacy, while the US prefers to use its military might to impose law and order, allegedly side-stepping the international institutions that underpin European governance. (EU6: 1).

Ved at sætte USA og EU op over for hinanden skaber Prodi, Papandreou og det græske udenrigsministerium både amerikansk og europæisk identitet byggende på historie og arv. Det er dog ikke nogen fastlagt identitet, men derimod med Baumanns termer en processuel identitet, der kan redefineres og skabes i forhold til en eller flere modparter. Prodi siger: "Our approaches may be different, but they do not rule each other out. Indeed, they are complementary, as in development policy, where the U.S. is more concentrated in short-term approach, while the European Union cares more about the medium-to-long term." (EU5: 3).

¹¹ Kulturelle kapitaler defineret af Pierre Bourdieu som de faktorer, man i traditionel forstand kan opbygge identitet omkring: historie, politik, religion, nationalitet, moral etc. (Bourdieu, 1992: 14,230)



EU's kulturelle kapitaler fremhæves i et magtforhold mellem USA og EU. USA kommer netop til at fremstå som en utålmodig og ufornuftig institution med en kort historie, der har brug for EU i et partnerskab for at kunne skabe udenrigspolitiske og sikkerhedspolitiske programmer i verden. Dette understøttes endvidere af, at man ikke er konsekvent i sin brug af termen EU, selvom der tales på vegne af den supranationale institution. Ofte bruges betegnelsen Europa i stedet for. Et eksempel herpå er Prodi, der afslutter sin tale om det transatlantiske fællesskab med at sige: "Europe is there as your partner - - a partner on equal terms - - to build peace and fight poverty - - today and tomorrow." (EU5: 3).

Hvorvidt det er en bevidst sprogbrug, kan man kun gisne om, men det skaber i nogle kontekster en større pondus at tale om Europa i stedet for EU, da Europa ikke blot er geografisk større end EU, men også historisk set er meget ældre end eksempelvis USA, som EU i høj grad identificeres i forhold til både i en afgrænsning af EU's identitet ved at pege på forskelle mellem de to parter og i form af ligheder, som kan ses i de politiske forhold, der samarbejdes om. I argumentatorisk henseende skaber man ved at gøre brug af den europæiske historiske kulturelle kapital en mere slagkraftig og troværdig argumentation for at identificere EU som en mere betydningsfuld institution.

Kommissionen lægger via websitet stor vægt på at understrege og bibeholde det transatlantiske partnerskab. Som sluttet i det foregående afsnit gør Delantys idé om, at europæere og EU identificerer sig og skaber 'en anden' i muslimer fra den såkaldte islamiske verden sig gældende i forhold til Kommissionens udlægninger af forholdet mellem Tyrkiet og EU. Ud fra ovenstående eksempler er det således muligt at udvide begrebet 'den anden' i forhold til EU til også at inkludere USA. De identifikationer med USA som den anden, der finder sted på Kommissionens website 2003-2004 falder godt i tråd med Michael Wintles definitioner af Europas 'anden' i det 20. århundrede, der udover at inkludere muslimer bl.a. også inkluderer USA:

In the twentieth century, [...] especially lately, by American popular culture: the French are overt about their fear of Hollywood cinema, of American slang, and of cultural imperialism in general, but the whole Europe has its periodic reservations about 'Macculture'. (Wintle, 2000: 34).

De mest kritiske vurderinger omkring forholdet mellem USA og EU formuleres via Kommissionens website af det græske udenrigsministerium i form af en internet-afstemning med logoet: "Vote for the EU YOU want!" (EU7) og af den daværende græske formand for det Europæiske Råd, Papandreou. Websitets brugere kunne her give deres mening til kende via en afstemning om blandt andet forholdet til USA. Kommissionen havde indtil slutningen af det italienske formandskab i december 2003 et link til det græske formandskabs website fra foråret 2003, men bibeholdt resultaterne af afstemningen på websitet.

Dette er interessant set i en identifikationsoptik, da Papandreou givetvis ikke har samme internationale interesse som Kommissionen i at opretholde det gode partnerskab mellem USA og EU. Han repræsenterer ganske vist EU i sin formandskabsidentitet, men taler måske mere ud fra nationale perspektiver i forhold til interventionen i Irak end ud fra et europæisk supranationalt perspektiv, der på dette tidspunkt havde en splittet karakter. Prodi og Kommissionen udviser ved at identificere sig med forskelligrettede politiske og kulturelle diskurser herimod en bevidsthed omkring EU's rolle som global aktør, og denne rolle er ligeledes vigtig i et kommunikativt perspektiv som det, der eksisterer på websitet. Der udsendes meget forskellige signaler via websitet, hvor alle de ovenfor analyserede pressemeddelelser og referater af taler findes. På trods af, at Verheugen henstiller til, at man fra Kommissionens side er opmærksom på den divergerende semantiske betydning af de to begreber EU og Europa, identificeres EU som Europa. I nogle henseender er det argumentatorisk hensigtsmæssigt for Kommissionen at bruge termen Europa i stedet for EU, da det skaber en større pondus end at lade EU stå alene. Kontinentet bruges til at skabe en mere slagkraftig brand-identitet for EU. I det følgende vil jeg give flere eksempler herpå og behandle betydningen af de divergerende diskursive identifikationer og de signalværdier, der knytter sig hertil.

EU's brand-identitet

På Kommissionens website foregår en politisk branding, der handler om "at sælge varen" i overført betydning. I en realpolitisk kontekst kan politikerens opgave med at formidle en ofte detaljeret og nuanceret holdningsprofil til borgere/vælgere på en konstruktiv og letforståelig måde sammenlignes med at sælge en vare. Her bliver identitet og image mere central, da politisk branding handler mere om tankevirkosomhed end om konsumering af en vare. Temporal og Lee mener, at brands er opbygget omkring fire elementer: 'brand-identitet', 'brand-image', 'strategisk positionering' og 'brand-personlighed' (Temporal & Lee, 2001: 41). Brand-identitet indeholder værdisæt og personlighed, og er det, en virksomhed eller organisation lover sine kunder eller forbrugere. Temporal og Lee skelner mellem brand-identitet og brand-image ved at sige, at identiteten er det brand, der skabes af virksomheden, hvorimod imaget er kundens/forbrugers opfattelse af brandet (Temporal & Lee, 2001: 42). Det kan således udledes, at for at brandets image og identitet skal stemme overens, skal virksomheden kende sin målgruppe meget godt og vide, hvordan brandet virker på denne. Den levedygtige branding handler, ifølge Morten Paustian, der har skrevet bogen *Branding filosofi*, om at inkorporere og lade identitet og image smelte sammen i organisationens sande fortælling (Østergaard Hansen, 2003,1).

Efter at have opremset hvilke succeshistorier, der knytter sig til Europa, konkluderer Prodi indirekte i sin tale til London School of Economics, at Europa har en unik



brand-identitet: "These are the major successes, of which we must be proud and which make Europe a unique model in the world." (EU2: 8). Prodi bruger således det europæiske kontinents succeshistorier til at skabe en mere slagkraftig brand-identitet for EU. Prodi opremser også eksplicit, hvorfor Europa er bedre end andre:

Europe is already an area of peace, prosperity and stability [...] Europe is also an example to the world of an area of sustainable development, guaranteeing practical benefits well beyond just the single market. And Europe is the best answer to the new challenges of globalization, bringing added value where it is most needed while respecting the diversity and traditions of each member. (EU2: 8)

Europas brand-identitet rækker, som det kan udledes af citatet ovenfor, ud over sine egne grænser. Prodi nævner ikke eksplicit, hvem europæerne er bedre end, men giver Europa en central rolle i verdensøkonomien ved at udtrykke, at Europa er svaret på globaliseringens udfordringer, og at det indre marked også er til økonomisk gavn for lande uden for Europa. På trods af, at Verheugen gør opmærksom på den semantiske forskel mellem brugen af termen Europa og EU, så bruges betegnelsen Europa ofte som substitut for EU, hvilket skaber en bredere brand-identitet, da europæiske lande uden for EU således også inkluderes i overvejelserne.

Dette så vi også var tilfældet i forhold til kommende EU-medlemslande, hvor Kommissionen imidlertid optrækker en grænse mellem nabolande og EU ved at sige, at naboaftaler med politiske samarbejdspartnere ikke skal forveksles med optagelsesforhandlinger (EU10: 3). Prodi fremhæver endvidere følgende EU-initiativer: "With the "Wider Europe" initiative, the union aims to build a "ring of friends" on its future borders to the East and around the Mediterranean's shores to project stability even further." (EU5: 2, original kursivering). Han opretholder dog superbrandets værdi ved at give udtryk for EU's vilje til at dele EU's Fire Friheder, men ikke institutionerne:

The initiative translates our willingness to share "everything but institutions" with our future neighbours. This includes reciprocal arrangements covering the Union's Four Freedoms: Free circulations of people, goods, services and capitals. (EU5: 2, original kursivering).

Dette betyder med andre ord, at man i EU-regi ønsker at eksportere frihedsidealer til den omkringliggende verden, men ønsker at bibeholde medlemslandenes magt udøvet via institutionerne.

EU forskanser sig ikke udelukkende i et Fort Europa, men trækker derimod tydelige grænser mellem medlemslande, ansøgerlande og nabolande, og der stilles skrappe optagelseskrav til ansøgerlande. Herved opretholdes en eksklusiv brand-identitet omkring EU, beskrevet af Van Ham som et superbrand (Van Ham, 2001: 6). Man kan med en metafor beskrive superbrandet EU som en magnet, der udnytter sin tiltrækningskraft ved hele tiden at sørge for at være i nærheden af

det metal, den tiltrækker. Det kan endvidere antages, at Prodi er sig bevidst, hvor vigtigt det er af have en tiltrækningskraft på omverdenen: "This power of attraction is our strongest and most effective instrument for shaping sustainable relations throughout the region." (EU5: 2).

Superbrandet led skade under forhandlinger om forfatningstraktaten, og Prodi udstiller endvidere EU's skrøbelige identitet ved at give udtryk for, at EU kan miste sin autonomi og indflydelse på verden, og at taberne herved ikke blot er EU, men også medlemsstaterne og borgerne: "If we do not stand by and defend this Union we have built over the last half-century, we will forgo our autonomy and our influence in the world." (EU13: 5). Prodi identificerer EU som autonom og indflydelsesrig på verdensplan, men disse superbrandsidentifikationer står EU til at miste. I en brandingkontekst kan dette superbrand således miste sin brand-identitet, men det er også muligt, at brand-imaget forsvinder med EU-borgerne, der i Prodis optik vil blive de største tabere.

Brand-identiteten er således ikke en entydig og eviggyldig størrelse i EU-regi. Der udsendes via Kommissionens website en række divergerende signaler om, hvordan EU i fremtiden vil se ud. Er EU på vej til at blive en føderation eller ej? Det faktum, at Prodi og Kommissionen identificerer EU inden for en føderal diskurs, medfører en stærkere brand-identitet, end når samme afsendere identificerer EU inden for en neofunktionalistisk diskurs. Dette skyldes det teoretiske udgangspunkt for begge diskurser, hvor føderalismen indeholder et endemål for udviklingen, hvorimod neofunktionalismen taler om, at der sker en naturlig udvikling via spill-over effekter hen imod, set i en brandingteoretisk optik, det uvisse.

Brugen af den føderale diskurs er således medvirkende til en opretholdelse af det unikke superbrand beskrevet ovenfor. Den diskursive vekselvirkning mellem føderale og neofunktionalistiske indskrivninger, der finder sted om fremtidsperspektiverne for EU via websitet, kan dog, hvis de ses i en EU-skeptisk optik, muligvis puste liv i de skeptiske gløder. Men betragtes dette diskursive skift i en positiv EU-optik, kan det netop virke mere troværdigt, at Prodi og Kommissionen udtrykker begge holdninger til fremtiden via websitet.¹² Modtagerens perception af signalerne får herved en betydningsfuld rolle i forhold til brand-identiteten.

EU's brand-image

For at brand-identiteten får gennemslagskraft skal den være i overensstemmelse med brand-imaget. Brand-imaget handler om, hvordan brandet opfattes af forbrugeren (Temporal & Lee, 2001: 42). Forbrugeren er i

¹² Selvom den kontekstbestemte sprogbrug kan udsende forvirrende signaler på websitet har den måske sin berettigelse i og med, at den kan være hensigtsmæssig i forhold til et brandingperspektiv i de kontekster, hvor forskellige betegnelser benyttes, f.eks. i Europa-parlamentet, på London School of Economics etc.



dette tilfælde internetbrugeren, der surfer på Kommissionens website. Overordnet set har Kommissionen og EU et problem med at nå ud til den europæiske befolkning med sin brand-identitet.

Undersøgelser viser, at befolkningen ikke kender til visse dele af EU's arbejde. Konventets anstrengelser med at skabe fundamentet for EU med traktaten om en forfatning for EU,¹³ eller hvad man kunne kalde en betydningsfuld del af brand-identiteten, er ifølge EU's egne undersøgelser via Eurobarometer ikke nået ud til befolkningen (EU3). Kommissionen forsøger dog at forbedre EU's brand-identitet ved i en overskrift at skrive, at to tredjedele af befolkningen støtter en europæisk forfatning.¹⁴ Noget tyder på, at Kommissionen spiller højt spil i forhold til sin egen selvforståelse og identificering af EU's brand-identitet, da man kan læse ud af samme tekst, at der ikke er overensstemmelse mellem brand-identiteten og brand-imaget i denne kontekst.

Prodi foreslår at afholde afstemning om udkastet den samme dag i hele EU for at skabe større opmærksomhed omkring projektet og EU i det hele taget. Man kan med andre ord sige, at Kommissionen er opmærksom på skismaet mellem Konventets arbejde for brandet og EU's manglende brand-image på området. Det er interessant, at Kommissionen her er sig meget bevidst, at EU ikke er et resultat af en folkelig strømning, men er et elitært udtænkt projekt/samarbejde, som har behov for opmærksomhed (og branding) for at nå folket. Der er således tale om en kløft mellem EU's intellektuelle og politiske bagmænd, EU's hoved, om man vil, og EU's befolkning – EU's krop. Men i Kommissionens bevidsthed om dette problem ligger også et arbejde for en bedre brand-identitet og et bedre brand-image, og det kan siges at have betydning for EU's brand-personlighed – det, brandet kan betyde for brugere af brandet.

Brand-personlighed

Europas kristne kulturarv fremhæves af Verheugen og Prodi, men hvis man ser på den eksplicite identifikation af EU's identitet, der formuleres på Generaldirektorat for Uddannelse og Kultur under kulturkommissær Vivianne Reding, da finder man intet om Europas kristne kulturarv. Der skrives eksplicit om en europæisk kulturarv byggende på kunstnerisk og arkitektonisk arv, og Kommissionen identificerer sproglig forskellighed som en fundamental del af EU's demokratiske identitet: "Linguistic diversity is a democratic and cultural cornerstone of the Union in [...] the Charter of Fundamental Rights of the European Union." (EU15: 1).

I sin og generaldirektoratets udeladelse af religion i identifikationen af EU's identitet inkluderes europæere

¹³ Som Prodi som bekendt også benævner forfatningstraktaten eller forfatningen.

¹⁴ Overskriften lyder således: "2/3 of the European citizens support a European Constitution".

med anden religiøs overbevisning end kristen hermed implicit, og enhed i mangfoldighedsprincippet vægtes højere end en historisk religiøs kulturarv. Kommissær for udenrigsanliggender Chris Patten har i en tale ved Oxford Centre for Islamic Studies opridset den bias, der ligger i at sætte lighedstegn mellem den islamiske verden og terrorisme. Han tager endvidere afstand fra Samuel Huntingtons teorier om de to civilisationer, Vesten og den islamiske verdens, konfrontation (Clash of Civilizations). Han henviser her til, at der i dag lever 12 millioner muslimer i Vesteuropa (Patten, 2004: 2;7). Dette udsagn kan antages at eliminere forestillingen om modsætningsforholdet den islamiske verden versus EU. Ud fra dette perspektiv kan endvidere slutes, at Patten i sin identifikation af terrorister versus den vestlige verden ikke inkluderer og identificerer EU inden for en religiøs diskurs som et udelukkende kristent samfund, men derimod inden for en værdiorienteret politisk demokratisk diskurs.

Arbejdet for at forbedre identitet og image ligger i at gøre brug af forskellige brandingstrategier. Det følgende afsnit vil indeholde en kortlægning af hvilke brandingstrategier Kommissionen benytter, og hvilken betydning det kan have for brandet EU.

Kommissionens brandingstrategi

Strategisk positionering

I en tale fra Beijing opridser Prodi eksplicit, hvad der har gjort EU så succesfuld:

The reason for success is clear. The Union has succeeded in putting the highest ideals into practice:

- peace, on which we have founded our Union;
- democracy, human rights and the rule of law, which we promote and defend through all our policies;
- greater opportunity for economic prosperity and, together with these
- solidarity towards least-favoured regions and groups". (EU1: 2)

Ved at give udtryk for, at dette kunne være interessant som rollemodel for Kina, udtrykker han implicit, at EU er bedre end Kina. I brandingterminologi kaldes dette strategisk positionering og kan defineres som en metode, hvorved der fortælles, hvorfor det ene brand er bedre end det andet (Temporal&Lee, 2001,39: 101).

I Prodis fortælling om, hvad Europa gør for resten af verden, skabes brand-identitet via storytelling-strategien, herunder den unikke model som Prodi betegner det. Prodi benytter også denne strategi til at fremføre sit unikke brand ved, som tidligere nævnt, at fortælle om en række af kontinentets succeshistorier.

I diskussionen om EU's fremtid og forfatningstraktatens udseende blev det klart, at Prodis forhold til EU's fremtid bygger på den samme metode, som man, ifølge ham, har brugt de sidste halvtreds år, hvor EU's integration foregår i flere hastigheder. Ved at holde fast i denne metode opretholder han den brand-identitet, som integrationsprocessen har skabt siden begyndel-



sen, nemlig en integration, som allegorisk kan sammenlignes med et dynamisk EU-tog i konstant fart, som medlemslandene og de lande, der gerne vil optages i EU, må forsøge at holde trit med.

Co-branding

En anden strategi, som Kommissionen bruger, er at inkorporere de forskellige formandskaber på sit website. Et eksempel er, som beskrevet ovenfor, det græske formandskabs initiativ til en internetafstemning, E-vote. Både via logoet "Vote for the EU YOU want!" og afstemningen i sig selv, hvor borgerne på demokratisk vis kan give udtryk for deres holdninger til EU m.m., skabes der en nærhed til borgerne. Indlysende nok foregår afstemningen elektronisk, hvorved Kommissionen understreger det teknologiske aspekts betydning for bevaringen af den europæiske kulturarv. Kommissionen virker således bevidst om betydningen af, hvilken brand-personlighed den signalerer på websitet.

I afsnittet om forholdet mellem USA og EU konkluderede jeg, at det faktum, at Prodi fremfører EU som Europa over for USA i en historisk kontekst, skaber et troværdigt belæg for at identificere en mere betydningsfuld identitet for EU. Han gør, hvad man med Pierre Bourdieus betegnelser kan kalde brug af Europas 'kulturelle kapital' til at skabe en identitet for EU. I et brandingstrategisk perspektiv betyder det, at Prodi bruger en form for co-branding mellem kontinentet Europa og EU, der giver EU en historisk tyngde, som USA ikke har. Det kan således i visse kontekster være befordrende for EU's brand-identitet at tage afstand til USA.

Kommissionen opstiller ikke blot et modsætningsforhold mellem USA og EU i branding af EU's identitet. USA bruges også i en værdiorienteret co-branding. Et eksempel er en pressekonference (EU11), hvor de to supranationale institutioner sidestilles i forhold til resten af verden. De beskrives af Patten som de to største demokratier, der har formået at implementere oplysningstidens værdier: "[...] we're the main legatees of the values of the enlightenment, and the main implementers of the values of the enlightenment." (EU11: 6). En anden form for co-branding finder sted, hvor citater af præsident Bush integreres i bl.a. Prodis tale om det transatlantiske forhold (EU5). Der pustes herved nyt liv i partnerskabet mellem EU og USA, men det skaber også en brand-identitet for EU, der ligner en ligestillet partner til supermagten USA. Patten citerer (EU11), om end ikke direkte, Bush for at understrege, at samarbejdet mellem USA og EU bygger på en ligeværdighed, og at europæerne opnår næsten lige så meget som USA.

Personificering af EU

Identifikationen af forholdet til USA styrkes endvidere med følgende identifikation: "[...] our dream team - the United States and the European Union." (EU5: 2). I denne metaforbrug ligger en dobbelt co-branding, idet EU ikke alene bruger USA som del af sit brand, også sports- og popkulturen inddrages. Prodi gør endvidere

brug af popkulturen ved at tage afstand fra sammenligninger af partnerskabet mellem EU og USA med forholdet mellem Mars og Venus. Han udtrykker det i en planetarisk metaforbrug i følgende sætning: "I believe this story about Venus and Mars is a galactic misunderstanding. And even if you think we live on different planets, don't we orbit the same sun? And aren't we bound by the same principles?" (EU5: 1) Her spilles på en på forhånd etableret sammenhæng med astrologisk/astronomiske rødder populariseret i psykologen John Grays brand og bestseller "Mænd er fra Mars og kvinder er fra Venus". Denne retorik kan karakteriseres som en maskulin-feminin retorik. USA har sandsynligvis fra primær afsender af udsagnet om, at de to supranationale konstellationer kan betragtes som tilhørende to forskellige planeter, været udlagt som den handlekraftige, maskuline, udfarende, lidet reflekterende Mars og Europa som den feminine, reflekterende, diplomatiske Venus. Dette tager Prodi afstand fra, hvilket betyder, at han tager afstand fra en stereotyp identifikation af Europa som en modsætning til USA.

Netop Mars-Venus-metaforen ligger i forlængelse af den hyppige brug af partnerskabsmetaforerne i forhold til relationen mellem USA og EU og af familiemetaforen, som bruges i inklusion og eksklusion af nationalstater, der ønsker at blive medlem og en del af EU's identitet. Brandingstrategisk kan dette betragtes som en personificerende og emotionel branding af EU, hvorved der skabes et menneskeligt ansigt for EU. Dette menneskelige karaktertræk anfægtes dog af Kommissionens øvrige metaforbrug som for eksempel, at EU er en maskine, der skal være udrustet til at modtage nye udfordringer fra nye medlemslande (EU2: 7).

EU - et superbrand?

I den ovenstående analyse har jeg vist, hvordan Kommissionen kulturelt og politisk diskursivt identificerer EU via Kommissionens website. I sin identitet som supranational institution skabes forhold, der for nogle kan synes at ligne et forsøg på at skabe en supermagt, der minder om USA. Men som eksempelvis konkluderede i afsnittet om, hvorvidt EU's fremtid ligner en føderation, så forsøger kommissærerne at overbevise eventuelle EU-skeptikere om, at al suverænitet og magt ikke skal overgå fra nationalstaterne til EU-niveau.

Denne artikel illustrerer, hvordan der inden for samme EU-institution forekommer en form for 'multiple branding', og det betyder, at afsenderne af EU's brand-personlighed f.eks. divergerer i deres holdning til, hvorvidt EU er religiøst funderet i kristendommen eller ej. EU identificeres både inden for essentialistiske og processuelle diskurser. Endvidere er der i Kommissionen uenighed om, hvorvidt man bør skelne mellem brugen af termerne 'Europa' og 'EU'. Blandt andre bruger Prodi hele Europa som argumentatorisk belæg for EU's unikke status, hvorimod Verheugen mener, at der bør skelnes i brugen af de to begreber.



Superbrandet plejes ved, at man på Kommissionens website indskriver sig i både neofunktionalistiske og føderale diskurser, da man via de neofunktionalistiske identifikationer opretholder den integrationsmetode, der har været brugt i EU's foreløbige historie, og via de føderale diskurser identificerer EU som en institution med et endemål og en strategi til at nå dette mål. Bru- gen af begge diskursive identifikationer på samme website og inden for samme EU-institution kan på den ene side siges at underminere superbrandets status, da en mere ensartet diskursiv identifikation ville give modtageren et indtryk af determinisme og styrke. På den anden side kan der også argumenteres for, at netop de divergerende og brogede identifikationer skaber en større åbenhed over for de europæiske borgeres flertydige holdninger til EU. Det unikke ved superbrandet er måske netop, at der er plads til forskelligartede identi- fikationer inden for EU.

Hvor meget plads der er til en uensartet identificering af EU, er et betydningsfuldt spørgsmål, som Kommissi- onen bør stille sig selv. Kommissionen løber en risiko for at miste sin superbrand-identitet, og det virker Kommissionen bevidst om, da den skriver om proble- mer med at nå ud til den europæiske befolkning med sine budskaber, og det kunne skyldes de brogede identi- fikationer og flertydige budskaber om, at nationalsta- terne skal bevares, der optræder side om side med identifikationer i forhold til USA og inden for en føde- ral diskurs.

Brandningstrategisk kan det siges, at Kommissionen kæmper for at opretholde superbrand-identiteten. Der gøres brug både brug af storytelling-, co-branding- og emotionelle brandingstrategier, af højkultur og popu- lærkultur. Kommissionen forsøger således at nå ud til en bred intenderet modtagerskare af internetsurfere, der dog bør have en vis interesse for de emner, som Kommissi- onen diskuterer for at være vedholdende mod- tagere. Den interesserede modtager kan bestå af både idealistiske EU-tilhængere og euroskeptikere, idet der skabes grobund for begge grupperingers holdninger via websitet.

Enhed i mangfoldigheds-princippet hyldes af Prodi med en udtalelse om, at: "United in diversity we will be stronger and better equipped to find solutions to common problems. United in diversity, we can work more effectively for safety and prosperity for all." (EU8: 2). Endvidere udtrykker Prodi, at en helhjertet borger- tilslutning til EU er forudsat af, at samarbejdet bygger på enhed i mangfoldighedsprincippet og ikke ud fra smeltedigelteorier. Dette uddyber han i følgende ud- sagn:

These considerations lead the EU to develop positive policies designed to maintain and even promote national and regional identities and cultures. These are not seen as something to be simply accepted as a constraint while pursuing integration, but rather as an essential ingredient in the European model and a prerequisite for its whole-hearted acceptance by its citizens. (EU1: 2).

På trods af dette forskydes enhed i mangfoldigheds- princippet og kan ikke betragtes som et altoverskyg- gende brandingstrategisk mål. I selve princippet er der plads til forskellige og afvigende holdninger til, hvor- dan EU skal identificeres, og det er også tilfældet i Kommissionen, men alt i alt skaber dette et noget rodet brand for EU. Superbrandet EU er skrøbeligt, og speci- elt Prodi er sig bevidst om, at idet EU nyder så stor prestige, er faldet fra denne piedestal faretruende dybt. Bevidstheden om, hvor svag og stærk EU er på samme tid, udtrykkes bl.a. i følgende sætning om udvidelsens betydning for at skabe et stærkt EU:

The EU is also aware that it is only as strong as its weakest element. As a result a key factor of enlargement involves the balancing of uneven socio-economic development by encour- aging transfers of investment to economically underdeveloped regions and countries. (Ibid.).

Af de analyserede kommissærer er Prodi den mest ekskluderende i sine identifikationer, og det kan tolkes som en bevidsthed om, hvor vigtigt det er at skabe et så entydigt brand som muligt, da dette er lettere for for- brugeren/internetbrugeren eller i sidste instans EU- borgeren at forholde sig til. Brand-identiteten og for- brugerens opfattelse af brandet (brand-imaget) er be- tydningsfulde for, hvordan EU ser ud i fremtiden - om EU kan overleve som superbrand.

Trine Brøndberg er cand.mag. i dansk og europastudier.

Litteratur

Barnard, Catherine (2000): *EC Employment Law*: Oxford Uni- versity Press.

Bauman, Zygmunt (1999): *Globalisering, De menneskelige conse- kvenser*: Hans Reitzels Forlag.

Baumann, Gerd (1999): *The Multicultural Riddle*: Routledge.

Bourdieu, Pierre (1992): *Language and Symbolic Power*, ed. John B. Thompson, Oxford: Polity Press.

Delanty, Gerard (1995): *Inventing Europe: Idea, Identity, Reality*, London: Macmillan.

Hansen, Tine Østergaard: *Recepten på et brand*, Advice, a/s, <http://www.kommunikationsforum.dk>, 24.9.2003.

Mc Cormick, John (1999): *Understanding the European Union. A concise introduction*, New York: St. Martin's Press.

Prodi, Romano (2000): *Europe as I see it*, Polity Press.

Patten, Chris (2004): *Islam and the West – at the Crossroads*, http://europa.eu.int/comm./external_relations/news/patten/sp04_256.htm

Rosamond, Ben (2000): *Theories of European Integration*, New York: Palgrave

Temporal, Paul, K.C. Lee (2001): *Hi-tech hi-touch branding, creating Brand Power in the Age of Technology*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.



Van Ham, Peter (2001): *The Rise of The Brand State*, The Post-modern Politics of Image and Reputation, In *Foreign Affairs*, volume 80, no. 5.

Weiler, J.H.H. (1997): *To be a European citizen – Eros and civilization*, in *Journal of European Public Policy* 4: 5, December 1997.

Wintle, Michael (2000): *The Question of European Identity and the Impact of the Changes 1989/90*, In *The Idea of a United Europe*, red. Jamal Shahin & Michael Wintle, London: Palgrave.

Artikler, taler, pressemeddelelser fra Europa-kommissionens website

EU1: Prodi, Romano: *The Role of the EU in a Changing World*, Presentation to the CASS European Institute, http://europa.eu.int/rapid/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=SPEECH/04/17610|RAPID&lg=EN, 16/01/2004

EU2: Prodi, Romano: *Europe: Adding value, changing quickly*, London School of Economics, http://europa.eu.int/comm/commissioners/prodi/speeches/index_en.htm, 19.-1.-2004.

EU4: Prodi, Romano: *Looking to the future*, http://europa.eu.int/comm/commissioners/prodi/speeches/index_en.htm, 04/12/2003

EU5: Prodi, Romano: *Looking ahead in transatlantic relations*, http://europa.eu.int/comm/external_relations/news/prodi/sp03_322.htm, 12/01/2004.

EU6: Det græske Udenrigsministerium: *EU-US Relations*, <http://evote.eu.2003.gr/evote/Intro.aspx?lang=1&poll=12&si=14&v=178740>, 06/01/2004

EU7: Greek Ministry of Foreign Affairs: *The e-Vote Report*, <http://evote.eu.2003.gr>, 06/01/2004.

EU8: Prodi, Romano: *Statement of President Prodi on enlargement*, http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/04/57610|RAPID&lg=en&display=, 30/04/2004.

EU10: Verheugen; Günther: *The European Neighbourhood Policy*, http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=SPEEC,22/03/2003.

EU11: Patten, Chris; Pascal Lamy; George Papandreou: *European Commission Video Press Conference*, http://europa.eu.int/comm/external_relations/news/patten/vc170603.htm, 12/01/2004.

EU13: Prodi, Romano: *Europe with passion and conviction*, http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=SPEECH/03/61.,18/01/2004.

EU15: Europa-Kommissionen: *Linguistic diversity*, http://europa.eu.int/comm/culture/action/lingui_eng.htm, 08/01/2004.