

AF KIRSTEN THISTED

PIONEERING NATION – markedsføring af Grønland under selvstyret

Læsere af *Magisterbladet*, Dansk Magisterfor-
enings fagblad, vil sikkert have lagt mærke
til en serie helsides annoncer indrykket af
Grønlands Selvstyre. En af annoncerne viser
fire moskusokser på række, tre voksne dyr
og en kalv skubbet ind imellem. De kigger



Annonce i *Magisterbladet*, kampagne 2011-12

RESUMÉ

Artiklen argumenterer for, at Branding Green-
land konceptet efter indførelsen af selvstyret har
fået en markant og slagkraftig profil, der viser et
nyt Grønland i øjenhøjde med en globaliseret
verden. Kampagnen søger målrettet at udskifte
gamle stereotyper af grønlandere med nye,
tidssvarende billeder, som befolkningen samtidig
kan stå inde for.



Kirsten Thisted.

Lektor ved Institut for Tværkultu-
relle og Regionale Studier, Afde-
ling for Minoritetsstudier, Køben-
havns Universitet. Underviste i
foråret 2012 i emnet »Globalise-
ring, Kosmopolitisme og Nation i
Senmoderne Kultur« på kandi-
datuddannelsen ved Institut for
Sprog, Litteratur og Medier, Ilisimatusarfik, Grønlands
Universitet. »Branding Greenland« var et af de emner, der
her blev taget op. Har siddet i Det Grønlandske Selskabs
bestyrelse siden 1995.

nysgerrigt afventende ud på læseren. Det største af dyrene ude til højre i billedet har hovedet lidt sænket, så de spidse horn stikker frem: sådan som når moskusokser føler sig truede og danner karre, skulder ved skulder, med kalvene gemt inde i midten. »Det er let at få jagttilladelse i Grønland, men de fleste af os spiser i kantinen,« står der på teksten under billedet.

En anden annonce viser en isbjørn, men beskåret, så vi kun ser den forreste del af bjørnen, der kommer gående ind i billedet fra venstre. Den er ude på isen, vi kan lige ane et indefrossent isfjeld i baggrunden. »Vi har ikke isbjørne i gaderne, så du kan roligt gå på arbejde,« står der på teksten nedenunder. Begge annoncer bærer Grønlands nationalvåben, en isbjørn mod blå baggrund, indsat i øverste højre hjørne, som en markant del af det visuelle indtryk.¹ Til venstre for våbenet står der »Naalakkersuisut/Government of Greenland«, på grønlandsk og engelsk. Nederst i billedet under den danske tekst står adressen på Selvstyrets hjemmeside: www.nanoq.gl.²

Hvad er det egentlig, der annonceres for her? Selv om vi ikke hører et ord om nogen konkret, ledig stilling, er det nærliggende at tænke sig, at annoncerne skal læses som en opfordring til højtuddannet arbejdskraft om at søge job i Grønland – siden de nu er indrykket netop i Magisterbladet. Som enhver virksomhed vil vide, er en jobannonce ikke kun en måde at lade eventuelle ansøgere vide, at der er en stilling ledig. Med annoncen tegner man en profil af virksomheden og dens medarbejdere, sådan som man gerne vil, at omverdenen skal opfatte én, og på den måde bliver annoncen samtidig en reklame for virksomheden og dens produkter. I dette tilfælde er virksomheden Grønlands Selvstyre, og annoncerne er et eksempel på *nation branding*: at man brander nationen, som var det en virksomhed.

Flere fortællinger er på spil i disse annoncer. Den umiddelbart væsentligste er naturligvis at fremmane et billede af Grønland



Annonce i Magisterbladet, kampagne 2011-12

som et åbent og moderne samfund, parat til at modtage udefrakommende nye medarbejdere på højt niveau. Annoncerne formidler den historie gennem humoristisk at forholde sig til gældende stereotyper. Det gælder især den indgroede forestilling om Grønland og grønlændere som ét med naturen, i modsætning til den gamle kolonimagt, der i sin tid formulerede relationen mellem sig selv og kolonien netop som en modsætning mellem kultur og natur. Det har i mange år været en joke i Grønland, at omverdenen tror, der går isbjørne i gaderne. I et interview i dokumentarfilmen *Tro, Håb og Grønland* (Ivalo Frank 2009) gør filmproducenten Mikisoq Hove Lynge for eksempel grin med det i et forsøg på at beskrive det skisma, de unge oplever mellem deres egen selvopfattelse og omverdens stereotyper. Annoncerne kommunikerer, at Grønland er et moderne samfund – men samtidig er det der alt sammen allige-

vel, naturen og jagten, eventyret og spændingen. Især i annoncen med isbjørnen får vi lige et pust af *det sublime*, som er en væsentlig del af den aura, der er opbygget omkring den arktiske natur: det overvældende og grænsesprængende, den lystfyldte blanding af skræk og skønhed, tiltrækning og frygt, det arktiske øde som den ultimative grænse, hvor mennesket ikke kun møder sig selv, men det der er større end en selv. På den måde både dekonstrueres og fastholdes myten.

En anden fortælling, som formidles i annoncerne, handler endnu mere direkte om den postkoloniale relation mellem Danmark og Grønland. Inden hjemmestyret var danskere som bekendt »udsendte« til Grønland. Efter 1979 blev de »tilkaldte«, en væsentlig sproglig markering af, at centrum nu lå i Grønland, ligesom arbejdsgiver/arbejdstager relationen var ændret, således at Grønland nu var i positionen som den overordnede. Som et levn fra kolonitiden, og som en effekt af det til dels uafklarede forhold om det statslige herredømme, har danskere imidlertid haft det med fortsat at se Grønland lidt som deres egen private vildmark. På annoncerne har den grønlandske regering i bogstaveligste forstand sat sit stempel på naturressourcerne, der i dag forvaltes af Grønland selv. Annoncerne fortæller sådan set blot noget, som bør være ganske selvfølgeligt – men som det måske alligevel kan være på sin plads lige at få repeteret i den danske offentlighed. På den måde bliver nation branding i tilfældet Grønland del af en strategi i den dekoloniseringsproces, som har været i gang i årtier, og som stadig pågår.

Branding Greenland

Branding Greenland er Grønlands internationale marketingsplatform. Platformen er skabt gennem et samarbejde mellem selvstyret og erhvervslivet, med det formål at »aflejre et sæt af positive associationer og forventninger til Grønland i omverdenen.«³ Branding Greenland blev iværksat i 2005, og

økonomien til projektet har været noget svingende. Der blev i begyndelsen givet en del penge til at flyve udenlandske journalister op og lave reportager med et udefrakommende blik på Grønland, ud fra den betragtning, at udenlandske journalister ville være mindre fastlåste i deres forhåndsoptagelser, end danske.⁴ En væsentlig del af den langsommelige dekoloniseringsproces handler om at komme ud af den situation, hvor kontakt med omverdenen går via Danmark, jf. det diskrete vink med en vognstang i den grønlandske regerings logo, hvor teksten står på grønlandsk og engelsk, mens dansk glimrer ved sit fravær.

Den hidtil største satsning i det grønlandske branding program er *A Taste of Greenland*, en serie tv-programmer, der skal introducere grønlandske fødevarerprodukter, samtidig med at Grønland brandes som turistdestination. Programmerne produceres i et samarbejde mellem det danskbaserede Ace & Ace Tv-productions, Visit Greenland og regionale samarbejdspartnere. Konceptet er velkendt fra en række lignende kampanjer. Ideen er, at man sender en kok på rejse rundt i det land, man ønsker at brande, i det tilfælde stjernekokken Chris Coubrough, der er født i New Zealand og nu ejer et antal gourmet restauranter i England. Der er indtil videre udsendt fire programmer, hver af 52 minutters varighed. Klip fra udsendelserne, hvor Chris Coubrough laver mad baseret på grønlandske råvarer på improviserede »køkkener« ude i naturen, ligger forskellige steder på nettet. Programmerne distribueres via TV5 International og vil blandt andet blive vist på BBC.

Endelig er sloganet *Future Greenland* søsat af Grønlands Arbejdsgiverforening, der med start i 2009 hvert andet år afholder en konference under denne overskrift, som også var arbejdstitlen på Danmarks bidrag ved den 13. Internationale Arkitekturbienne i Venedig 2012.⁵ Konferencen i 2011 arrangeredes i samarbejde med CSR (Corporate Social Responsibility) Greenland og bar under-

titlen *People-Planet-Profit*. Sloganet forsøger at kombinere to ellers modsatrettede diskurser: den globale diskurs med vægt på økologi og bæredygtighed, og den lokale diskurs med vægt på udvikling og økonomisk selvstændighed. På den måde forsøgte man at skabe et nyt rum for industriel udvikling på et sted, der i dén grad er castet som industrialiseringens modpol. Ligeledes forsøger sloganet at bygge bro mellem »hårde«, potentielt forurenende industrier som minedrift, olieboring og anlæggelsen af industrialnæg, og »bløde« industrier som turisme og fødevarerindustri, der lever af opretholdelsen af billedet af den rene arktiske natur. Ligesom begrebet »bæredygtig udvikling«, der også er på mode i Grønland, øver slogans som *Future Greenland*, *People-Planet-Profit* os i at se sameksistens, hvor vi ellers ville se modsætning.

I starten lå Branding Greenland på ministerielt niveau, men er siden flyttet over på turismeerhvervet. Fra 1. januar 2013 spaltes brandingarbejdet op, således at den del, som angår turisme og oplevelseserhverv, fortsat ligger hos Visit Greenland, mens den del, som angår andre erhverv, varetages af Greenland Business A/S.⁶

Visit Greenland's hjemmeside www.Greenland.com vandt i foråret 2012 den prestigefyldte »Webby Award« (også kendt som »internettets Oscar«), som det internationale publikums bud på den bedste turisthjemmeside. Under overskriften *Pioneering Nation* har sitet udviklet et helt »brandingunivers« med en såkaldt »værtøjskasse« af billeder og punch lines, som det er visionen, at også lokale destinationer og andre erhverv skal tage i brug, i den hensigt at målrette kommunikationen om Grønland.⁷ *Pioneering Nation* erstatter tidligere slogans anvendt af den grønlandske turistbranche, som for eksempel det noget tvetydige »You'll never forget it«. Først med *Pioneering Nation* synes man for alvor at have ramt noget, der passer i det samlede »branding-univers«, og som har gennemslagskraft, samtidig med at det også vækker genlyd i befolkningen.

Pioneering Nation

Sloganet *Pioneering Nation* trækker kreativt på hele den vifte af historier om eventyr og opdagelseslyst, som allerede kendetegner Grønland. Det gælder naturligvis først og fremmest inuit, som kom kørende med deres hundeslæder hele vejen fra Bering strædet til Thule i det nordvestlige hjørne af Grønland og herfra tog Grønland i besiddelse hele vejen rundt. Her er tale om en grundmyte i den nationale grønlandske fortælling, som via Knud Rasmussens rejse den modsatte vej på Femte Thule Ekspedition har opnået international berømmelse. Herefter var der nordboerne, de ligeledes vidtberejste og eventyrlystne vikinger, som indvandrede fra syd i slutningen af 900-tallet, nogenlunde samtidig med at inuit kom fra nord. I slutningen af middelalderen måtte de imidlertid opgive deres bosættelser, primært på grund af klimaet, som dengang blev koldere. Nordboerne er på ingen måde anset som fjender i den nationale grønlandske fortælling, men tværtimod inkluderet, eftersom deres historie jo – med en diskret hilsen til deres efterkommere – viser, at de ikke kunne stå distancen og derved tabte retten til landet. Nordboruinerne er et af de bedste trækplastre for turister, og 1000 års jubilæet for kristendommens første indførelse blev fejret af Hjemmestyret med pomp og pragt og dronningebesøg fra Danmark. Hertil kommer så ekspeditionsheltene, Fridtjof Nansen, Knud Rasmussen, Ludvig Mylius Eriksen, Jørgen Brønlund, Robert Peary og alle de mange andre. Grønland tiltrækker stadig mennesker, som ønsker at gå i de gamle heltes fodspor eller at bryde nye grænser. Alt dette klinger med i *Pioneering Nation*, som selvfølgelig ikke mindst er et vigtigt slogan, fordi det også indfanger fortællingen om den lille nye nation, hvor et oprindeligt folk for første gang er godt på vej mod fuld selvstændighed.

Endelig er *Pioneering Nation* sloganet genialt derved, at det undgår at skulle tage stilling til besværlige begreber som »det grøn-



Fra *Pioneering Nation*. Slogan under billedet lyder: 'Eventyrlysten – varm – åben'.

landske folk« - samtidig med at kampagnen går aktivt ind i forhandlingen om grønlandsk identitet. Dette sidste kommer tydeligt til udtryk i de skiftende versioner af små reklamefilm lavet for Greenland.com. Hvor Grønland tidligere er skildret som en (særpræget, eksotisk) lokalitet eller landsdel, er fokus efter selvstyret naturligt nok kommet på skildringen af den selvstændige nation. Statsretsligt har grønlænderne opnået deres status som et selvstændigt folk netop ved at pege på, at den grønlandske befolkning markant adskiller sig fra befolkningen i det øvrige rigsfællesskab.⁸ Samtidig er den grønlandske befolkning imidlertid påviseligt af blandedt herkomst. Ikke blot er der de dobbelte rødder vestover, på grund af den fælles oprindelse med de øvrige inuit, og østover, på grund af de mange år med indflydelse fra Skandinavien.

Den moderne grønlandske identitet er sammensat på baggrund af en uhyre sam-

mensat palet: sådan som blandt andet kunstneren Julie Edel Hardenberg har påpeget det i en række forskellige fotoprojekter, samlet i bogen *Den Stille Mangfoldighed (Nipaatumik Assigiinnngisitaarneq/The Quiet Diversity)*, 2007. Der er genetisk materiale nærmest fra hele kloden, ligesom grønlænderne også omgiver sig med ting, der kommer langvejs fra, og som er med til at forme deres identitet lige så vel som de ting, der er fulgt med fra inuitkulturen. Det, som skaber fællesskabet i Hardenbergs univers, er således netop mangfoldigheden i det fælles samfundsprojekt kaldet Grønland. I samfundsteori taler man om denne indstilling til nationen som et mere *demos* baseret fællesskab, hvor det er individets eget valg af bosted og tilhørsforhold, der prioriteres, frem for det *ethnos* baserede, medfødte skæbnefællesskab, som det kan være umuligt at få plads i som tilflytter. Hardenbergs projekt skriver sig ind i en lang debat om identitet og tilhørsforhold i Grøn-



Fra *Pioneering Nation*. Slogan under billedet lyder: 'Imødekommende – lattermild - uformel'.

land, hvor fx også Julie Berthelsens indsats i TV2 programmet *All Stars 2010* havde sin plads.⁹ Hardenbergs billeder er kendt i hele Grønland, og de har fået direkte indflydelse på *Pioneering Nation* kampagnen.

De små reklamefilm, *Visit Greenland* indtil videre har udsendt med ca. et års mellemrum, er et godt sted at følge det arbejde, der lægges i udviklingen af det grønlandske brand. Prøv selv at gå ind på *You Tube* og sammenlign de to versioner af filmen *Be a pioneer*, produceret af *Ace & Ace for Greenland Tourism and Business Council / Greenland.com*. Den første version er 5:45 min lang og lagt på *You Tube* d. 30. september 2010. Den anden version er 4 min. lang og lagt på *You Tube* 28. september 2011. Sammenligningen er øjenåbnende, hvad angår forskellen mellem et mere traditionelt turist univers for Grønland, og det nye brand, man forsøger at udvikle og implementere. I den første version har vi det sædvanlige, ensidige

fokus på naturen og de aktiviteter, man her kan engagere sig i som turist, mens lokalbefolkningen mest har rollen som statistiker – som noget der kan opleves på linje med de storslåede scenarier, sælerne og hvalrosserne. I den anden version er fokus flyttet over på kulturmødet som en af de vigtigste dimensioner ved rejsen. Billedmaterialet er i alt væsentligt det samme som i den første film, dog nu tilsat sekvenser fra storbyen Nuuk, men ind imellem naturpanoramaerne er skudt fem korte sekvenser, som i det billedmæssige udtryk meget ligner Hardenbergs kendte fotoværker, her genskabt i levende billeder. Hardenberg og hendes børn poserer da også selv i den sidste af sekvenserne. »Come and visit our pioneering nation« lyder teksten, som glider ind over den første sekvens, »A Mixed population – one nation« på den næste, og derefter på de sidste: »Upholding traditions – forward looking«, »Warm – welcoming«, »Colorful – cool«.

I den anden version af *Be a pioneer* videoen bliver mødet med det unge, selvstændige og moderne Grønland dermed en af destinationens hovedattraktioner.

I begge versioner er brugt musik af *Nanook*, og selv om et udenlandsk publikum ikke forstår et ord, kan man nok gætte, at teksterne har med naturen at gøre. Forstår man teksterne, tilføjes der imidlertid en helt ny dimension til filmen. Det bliver især tydeligt i den anden version, hvor sangen »Inuinaagavit« (Du er kun et menneske) inviterer sit publikum til at identificere sig med den person, der tales til, og som opfordres til at gribe mulighederne og selv forme sit liv, selv om man muligvis er usikker og bange. »Qaagit, nunaviit inuuffiginiariuk aggeqqusisuvoq«, Kom og lev i dit land, det kalder på dig, lyder det, med alle den nationale retoriks virkemidler. Hvad udadtil fungerer som nation branding, fungerer således indadtil som nation building, i en situation, hvor selvstændigheden både er ensbetydende med nye muligheder og en ny selvfølelse, men også med en vis portion – menneskelig – usikkerhed og angst. Netop i forbindelse med den lille turistreklame bliver sangen imidlertid næsten *mindre* højstemt, end den er det i sig selv, fordi filmen med en meget utraditionel klipning forholder sig lidt dobbelttydigt humoristisk til sit eget projekt om at sælge hele Grønland, på land, til vands og i luften, på bare fire minutter. En sådan ny og lettere tone med plads for selvironi er længe efterlyst af de unge, ligesom de unge kunstnere selv er med til at sætte en sådan dagsorden.

Be a pioneer videoen nåede at blive set af stort set enhver borger i Grønland, eftersom den vistest på det landsdækkende KNR-tv, inden den udskiftedes med en ny video med titlen *Pioneering people*, 3 min. fotograferet af David Trood, lagt på You Tube 16. maj 2012. Hvor de tidligere film var lavet med forhåndenværende filmoptagelser sat sammen fra *A taste of Greenland* programmerne, fremstår den nye film bedre som et produkt i sin egen ret. Undertitlen lyder »upholding traditions

– moving forward«, og der er lagt vægt på at vise både fangeren, som bevæger sig rundt i landskabet med sine hunde, og helikopterpilotten, der glæder sig over at have den bedste udsigt i hele Grønland. Ligeledes symboliseres blandingen af tradition og fornyelse ved klip mellem kunsthåndværk og moderne billedkunst med den samme blanding af patos og ironisk distance, som kendetegnede den foregående film. I det hele taget understreger filmen sin egen karakter af billedskabende virksomhed, idet der gennem hele filmen fokuseres på billeder i lag-på-lag: malerier som gengivelser af de scenerier, kameraet har fanget, og som man selv kan tage til Grønland og se eller optage; de gamle fotografier af fortidens pionerer, som en ung pige viser os på sin Ipad.

I den nyeste video henvender grønlænderne sig direkte til beskueren, uden de »mellemmand«, vi er vant til at se i turistprogrammer, hvor en udefrakommende rejser på vegne af os andre – sådan som det netop sker i *A Taste of Greenland* programmerne, hvor Chris Coubrough indtager denne position. Væsentligt er det endvidere, at der på den nye video tales grønlandsk, med alle replikker oversat til engelsk. Først i den allersidste replik bliver der slået over i engelsk, som et signal om, at hovedsproget i dette land er grønlandsk – men at man også er i stand til at kommunikere på engelsk. Også lydsporet er på engelsk, således at den udefrakommende i større grad end i de foregående film bliver inviteret med ind i det grønlandske univers, jf. sangens strofer: »there is a world beyond my skin – so come on in.« Sangen fremføres af den i Grønland fødte, men nu i USA bosiddende Simon Lyng. Med den nye video er Grønland således for alvor indskrevet i et globalt univers, men set ud fra en grønlandsk synsvinkel, med grønlændere i hovedrollerne.

Kan en nation overhovedet brandes?

Man ser budskabet om den unge nation, befolket af selvstændige, ansvarlige og initia-



Fra *Pioneering Nation*. Slogan under billedet lyder: 'Dynamisk – energisk - handlekraftig'.

tivrige borgere massivt understøttet både i kommunikation fra stat til borgere og i enhver kommunikation udadtil i disse år. Se for eksempel magasiner som *Air Greenlands* in-flight magasin *Suluk*, erhvervstillæg i de landsdækkende aviser *Sermitsiaq* og *A/G*, samt ikke mindst det privatejede magasin *Greenland Today*, der alene finansieres af annonceindtægter. Men kan en nation overhovedet brandes? Hvor går grænsen mellem reklameglitter og virkelighed?

Begrebet *nation branding* blev lanceret af den engelske markedsføringsspecialist Simon Anholt omkring 1998. Snart måtte enhver nation med respekt for sig selv have et branding program, i håb om at klare sig i den globale konkurrence mellem nationerne om at tiltrække højt kvalificeret arbejdskraft, investeringer og turister. Store summer er afsat på statsbudgetterne, dog for det meste med skuffende virkning. For eksempel røg Danmark efter at have investeret en

meget stor pengesum i en kampagne to pladser ned på det af Anholt opfundne Nation Brands Index. Den danske historiker Mads Mordhorst forklarer kampagnerne manglende succes med det paradoks, at nationer allerede *er* brands, de er endda *super-brands* (Mordhorst 2010). I virkeligheden har den kommercielle branding af varer og firmaer hentet sin inspiration fra nationerne, og det går derfor ikke bare at vende processen rundt en gang til og nu brande nationer, som om de var selskaber og varer. Det, som gør nationer til superbrands, er, at deres image, på godt og ondt, er opbygget gennem lang tid, hvilket giver fortællingerne tyngde historisk såvel som kulturelt. At ændre en nations grundfortælling, at *re-brande* den, er derfor uhyre vanskeligt.

Denne regel gælder naturligvis også for Grønland, hvor der dog samtidig gør sig det forhold gældende, at det først og fremmest er stedet og naturen, der på forhånd er et

brand, ikke nationen og befolkningen. Som oprindelige folk har inuit ganske vist et stærkt og ikke nødvendigvis ukompliceret brand, når man tænker på den rolle, Grønland ønsker at indtage, *ikke* som *ofre* for urbanisering og industrialisering, men som aktive medspillere i den moderne verden, hvor forurening og risiko ved industrialisering nøje må vejes op mod ønsket om også at få del i de forbrugsgoder og den tilværelse, der herved opnås. Grønland er derfor nødt til enten at give slip på betegnelsen oprindelige folk, eller at gå i front i forbindelse med en genforhandling af selve begrebet.¹⁰ Historien om den unge, selvstændige nation har faktisk vist sig at være en rigtig god historie med nyhedsværdi i de internationale medier.¹¹ Først og fremmest er det imidlertid afgørende, at Grønland faktisk kan stå inde for de ting, man brander sig på. Overflade og glitter fører ikke til succesfuld branding.

Simon Anholt har da også brugt meget tid på at forsøge at afmontere sit eget begreb. Begrebet *nation brand* er der ikke noget i vejen med, forklarer han, nationer er nødt til at forholde sig til det faktum, at de i omverdenen har et *brand image*, som de kun indirekte selv har indflydelse på. Det er, når man laver navneordet om til verbum: *nation branding*, det går galt (Anholt 2010:4). Nationers omdømme kan ikke ordnes med markedsføring, men forudsætter substans både hvad angår statsledelse, økonomi og internationale relationer. Anholt foreslår derfor en tæt dialog mellem regering, erhvervsliv og civilsamfund, når det gælder at fastlægge mål og strategi, herunder også gerne den form for symbolske handlinger, som skaffer positiv omtale udadtil. Som eksempel på en sådan symbolsk handling fra Grønlands side kan nævnes forslaget om at gøre Nordpolen til fællesmenneskelig arv. Forslaget koster ikke Grønland noget, men falder fint i tråd netop med Grønlands image som hjemland for et oprindeligt folk. Til gengæld må man så også regne med, at andre ting, som for eksempel hvilke regler man opsætter for be-

handling og aflønning af udenlandsk arbejdskraft, vil kunne få en stor symbolsk værdi, hvor det er handlingen, ikke brandingen, der lægges vægt på. En målrettet indsats omkring det, Anholt hellere vil kalde *reputation management*, end *nation branding*, må derfor bygge på en treenighed af strategi + substans + symbolske handlinger. Mangler den ene del, kan resultatet gøres op i følgende ligning:

Strategi + substans ÷ symbolske handlinger = anonymitet

Substans ÷ strategi + symbolske handlinger = usammenhæng

Strategi ÷ substans ÷ symbolske handlinger = spin

Strategi ÷ substans + symbolske handlinger = propaganda

Symbolske handlinger ÷ substans ÷ strategi = fiasko

Indtil videre må man konstatere, at det er gået rigtig godt med branding under det grønlandske selvstyre. Der kommunikeres uhyre effektivt, og nationens omdømme kan ingenlunde siges at være lagt i hænderne på marketing. Tværtimod har man netop bygget marketing sektoren op efter princippet om, at det må have rod både i kulturel substans og i civilsamfundet. I tilrettelæggelsen af sine kampagner har Visit Greenland således hentet inspiration hos en anden marketingekspert, Wally Olins, der understreger, at enhver branding aktivitet må tage udgangspunkt i hvad folk selv føler, at de står for, og hvad de gerne vil.¹² Der er derfor holdt møder med kunstnere og kulturpersonligheder, ligesom man har begivet sig ind på mere radikale eksperimenter, som fx at holde et stormøde i kulturhuset Katuaq forinden optagelsen af det fjerde program i *A taste of Greenland* for at give Nuuks borgere

mulighed for selv at komme med ideer til, hvordan byen skulle brandes, og hvilke produkter, der skulle indgå. Resultatet taler for sig selv, idet programmet om Nuuk er langt det bedste af de foreløbig fire udsendte programmer. Først og fremmest kommer borgerne så stærkt og gennemslagskraftigt til orde, at Chris Coubrough på et tidspunkt må minde om, at det faktisk er ham, der er vært på programmet!¹³

Konklusion

Det kan således konkluderes, at Grønland har kastet sig ind i den globale konkurrence om synlighed og respekt på en foreløbig særdeles overbevisende måde. Uanset hvad man ellers siger om umuligheden af re-branding, synes der for Grønlands vedkommende lige nu at eksistere en enestående mulighed for at brande sig selv som ny nation. I hvor høj grad det lykkes Grønland at udnytte dette momentum, afhænger imidlertid ikke først og fremmest af marketing, men af den førte politik på en lang række områder, herunder energi, uddannelse, kultur og socialpolitik. Samtidig er skabelsen af et nyt image for grønlændere et nødvendigt led i det ligeværdige partnerskab mellem danskere og grønlændere, som er stadfæstet i selvstyreloven. I de nye billeder træder grønlænderne frem i øjenhøjde, både inden for rigsfællesskabet og på den globale scene. At de danske medier ser ud til at have forstået budskabet, således at stilen i repræsentationen af grønlænderne på stort set ingen tid synes at være lagt fuldstændig om, kan ses som led i Danmarks egen *reputation management*, hvor det at beholde grønlændernes tillid er fuldstændig afgørende, hvis Danmark fortsat skal kunne kalde sig en arktisk nation.

Efterskrift

Efter færdiggørelsen af denne artikel publicerede Visit Greenland sidst i september resultatet af en undersøgelse af danskernes paratviden om Grønland, foretaget af analyseinstituttet YouGov. Der gennemførtes 1017

interviews med danskere i alderen 18 – 74 år, i perioden 16.-20. august 2012. Undersøgelsen viste, at 42 % af den danske befolkning tror, at hver tredje fanger i Grønland stadig benytter kajakken som primært fartøj i forbindelse med fangst til havs, og 27 % tror, at hver tredje grønlandske mand blandt den voksne del af befolkningen har sælfangst som sit primære erhverv. 43 % svarede dog helt korrekt, at dette ikke passer. 46 % af danskerne tror, at de fleste grønlændere bor i små byder i afsidesliggende små lokalsamfund med mindre end 500 indbyggere, selv om langt størstedelen af grønlænderne i dag bor i bymæssig bebyggelse eller i byer med en hel del flere indbyggere end de 500, eksempelvis Nuuk, der rummer over 16.000 indbyggere, den andenstørste by Sisimiut med over 5.500 indbyggere, eller den tredje største Ilulissat med over 4.600 indbyggere. Ni ud af ti vidste dog, at Nuuk er hovedstaden i Grønland,

Man kan selvfølgelig rive sig i håret over disse tal og understrege det forhold, at cirka halvdelen af danskerne har et syn på Grønland, som er forældet og ude af trit med virkeligheden. Men man kan også vende det rundt og understrege det positive i, at halvdelen af den danske befolkning i dag er så nogenlunde informerede, hvad angår den mest basale viden om Grønland. På basis af mine mange år som foredragsholder og underviser vil jeg nemlig vove den påstand, at det havde set langt værre ud, hvis man havde foretaget den undersøgelse for bare fem år siden. Undersøgelsen er måske selv et resultat af det fokus, der er kommet på forholdet mellem befolkningerne i Rigsfællesskabet. Danskernes fordomme om Grønland og grønlændere er faktisk et emne, som har fået en del plads i den danske presse på det sidste. Det nye image af Grønland, som Visit Greenland selv er med til at søsætte, synes således at slå igennem efter hensigten. Herudover konstaterer Visit Greenland, at det at besøge Grønland helt klart har en positiv effekt, siden de adspurgte, som har besøgt

Grønland inden for de sidste fem år, både ved meget mere om Grønland og har et langt mere positivt indtryk af landet, end den resterende gruppe. Som adskillige har påpeget i debatten i den sidste tid, burde man således satse massivt på at sende danske skoleelever på studietur til Grønland og Færøerne. Dette ønske går hånd i hånd med en bedre undervisning.

Jeg sidder her med min mands *Lommebog for Skoleelever*, 1950. Blandt mange andre nyttige artikler har den hele to om Grønland: »Dyrelivet i Grønland«, forfattet af magister Chr. Vibe, og »Grønland i tal«, forfattet af cand. mag. Viggo Hansen. Dengang mente man altså, at konkret up to date viden om Grønland var afgørende for den opvoksende danske generation. I mellemtiden er Grønland tilsyneladende blevet et emne, man mest underviser i i de mindre klasser, samt i gymnasiet med særligt henblik på den førkristne religion! Men det er der sikkert også ved at blive rettet op på, for Grønland er jo et perfekt emne for tværfaglige studier med inkludering af danskfaget, naturvidenskab, samfundsfag osv. Bare tænk på, hvilket oplagt emne Grønland udgør under emnet globalisering! Så mon ikke der er al mulig grund til at tro, at tallene fra en undersøgelse som den nævnte vil have ændret sig markant, hvis man foretager den igen om – skal vi sige 5 år?

Noter

- 1 Bjørnen står på bagbenene med åbent gab og venstre lab løftet – i modsætning til den bjørn, som bruges i det danske rigsvåben, hvor bjørnen løfter højre lab. De grønlandske fangere siger, at bjørne bruger venstre lab, når de slår.
- 2 *Nanoq* er det grønlandske ord for isbjørn.
- 3 http://dk.nanoq.gl/Emner/Landsstyre/Departementer/Landsstyreformandens%20Departement/Tusagassiivik/Branding_Greenland.aspx. Sidst besøgt 7. september 2012.
- 4 Samtale med Susan Frydendahl, Informationsmedarbejder ved Grønlands repræsentation i Danmark, maj 2011.
- 5 Titlen ændredes undervejs til Possible Greenland for at gøre projektet mere åbent.
- 6 Se http://dk.nanoq.gl/Emner/Landsstyre/Departementer/Departement_for_erhverv/~media/Naalakkersuisut/Erhverv/2012/Ny_erhvervsfremme_dk.aspx; besøgt 28. september 2012.
- 7 Se <http://www.greenland.com/da/corporate/agenter/groenland-som-brand.aspx>, sidst besøgt 7. september 2012
- 8 Ifølge Lars Emil Johansen var anerkendelsen af grønlanderne som et selvstændigt folk ikke udgangspunktet for forhandlingerne, men derimod en erkendelse, der opstod undervejs, nemlig i et notat dateret 8. november 2004 fra Udenrigsministeriet til Selvstyrekommissionen. Johansen 2008.
- 9 Se Thisted 2011. Betegnelsen inuit går på en bestemt etnicitet, og det samme gør kalaallit. Kalaallit Nunaat betyder Grønlandernes Land. Oftere og oftere hører man imidlertid nu betegnelser som *Kalaallit nunaamiut*, »indbyggere i Grønlandernes land«. En sådan betegnelse inkluderer alle borgere, uanset etnicitet.
- 10 Thisted *in print* argumenterer for dette synspunkt og introducerer til den interne grønlandske debat om emnet.
- 11 Jf. hvordan historien om den første grønlandsk producerede spillefilm fik rigtig flot presse, Thisted 2012.
- 12 Samtale med Anders Stenbakken, direktør i Visit Greenland, og Anne Mette Christiansen, ekstern konsulent i Branding Greenland, marts 2011.
- 13 Problemet med de foregående programmer er, at man ikke tør gå ud i verdenssamfundet med undertekster. De lokale outfittere bliver derfor noget fämælte, når de skal udtrykke sig på engelsk. I Nuuk har man ikke det problem.

Litteratur:

- Anholt, Simon, 2007: *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan
- Anholt, Simon, 2010: *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan
- Frank, Ivalo, 2009: *Faith, Hope and Greenland*. Documentary 35 min. Brussels, Copenhagen: kran Film Collective.
- Hardenberg, Julie Edel, 2005: *Nipaatumik assigiinngisitaarneq / Den stille mangfoldighed / The quiet diversity*. Nuuk: Milik Publishing.
- Johansen, Lars Emil, 2008: »Det grønlandske folk, Det grønlandske sprog, Grønlands adgang til selvstændighed«, tale holdt i Nuuk 18. juni 2008, online på: <http://dk.nanoq.gl/emner/landsstyre/departementer/landsstyreformandens%20departement/kalender/2008/06/18/~media/64A40D06711401A961C3C953BD5D276.ashx>.
- Mordhorst, Mads, 2010: »Nation-branding og nationalstaten«. In: Mads Mordhorst and Uffe Østergaard (eds.): *Den Jyske Historiker* 126, *Nation-branding*, pp.16-39.
- Thisted, Kirsten, 2011: »Nationbuilding – Nationbranding. Identitetspositioner og tilhørsforhold under det selvstyrede Grønland.« In: Ole Høiris and Ole Marquardt (eds.): *Fra vild til verdensborger. Grønlandsk identitet fra kolonitiden til nutidens globalitet*. Nuuk og Aarhus: Ilisimatusarfik/Grønlands Universitet, Grønlands Nationalmuseum og Arkiv, Aarhus Universitetsforlag. Pp. 593-634.
- Thisted, Kirsten, *in print*: »Discourses of Indigeneity. Branding Greenland in the Age of Self-Government and Climate Change.« In: Sverker Sörlin (ed.): *Science, Geopolitics and Culture in the Polar Region. Norden Beyond Borders*, Farnham, Ashgate.