

Med innbyggjarane som omdømmebyggjarar

- lokal identitet i ei global tid

«Imagine France without fashion, Germany without automotive excellence or Japan without consumer electronics. There's no arguing that the image we have of another country says a lot about how we view it as a tourist destination, a place to invest or a source of consumers goods».

Randall Frost

NOTAT

SEPTEMBER 2011



The push towards utopias without borders such as trade free zones, transnational currencies, nomadic workforces and the everexpansive territory of the Internet may have brought a new identity crisis to much of the world.

Román de la Campa, forfatter

Innleiing

Vest i Noreg, i eit område som i reiselivsreportasjar vert omtalt som «Noregs største og vakraste frukthage», ligg kommunen Kvam. Staden byr på høge fjell, djupe fjordar og viltre fossar, og er eit attraktivt ferieområde både om sommaren og vinteren. Mange kunstnarar har valt å busetja seg her. Matprodukt frå Kvam og Hardanger er i ferd med å etablera seg som ei merkevare, der kvalitet er eit av kjenneteikna. Så kva er eigentleg problemet til Kvam, om det er noko i heile teke? Det same som for mange andre utkantar i Noreg og i resten av Europa: Dei unge flyttar, og kjem ikkje tilbake. Tradisjonelle industriarbeidsplassar forsvinn, folketalet går i periodar nedover og bygdekrangel har gjeve staden negativ medieomtale og skapt frustrasjon blant innbyggjarane. I møte med andre kan det av og til opplevast som flaut å fortelja at ein kjem frå Kvam. Tiilsynelatande er omdømmet betre enn innbyggjarane sitt eige inntrykk av staden. Der andre ser moglegheiter, ser mange innbyggjarar feil og manglar. Eller som den svenske kunstnaren Tomas «Håkki» Eriksson uttrykte det etter å ha besøkt Kvam:
– Det är inte alltid lätt att bo i en idyll!

Utgangspunkt i eit praktisk prosjekt

Den følgjande teksten tek utgangspunkt i eit treårig stipendprosjekt i design, der temaet er visualisering av stadsidentitet. Gjennom stipendprosjektet har eg tatt for meg Kvam kommune sin visuelle identitet, og korleis arbeidet med å finna og formidla denne kan bidra til å bevisstgjera innbyggjarane om staden sine kvalitetar, og slik vera med på å skapa framtidstru og leggja til rette for ei positiv utvikling. Den norske regjeringa vedtok i 2003 å starta opp eit nytt stipendprogram for kunstnerisk utviklingsarbeid, som ein parallell til forskarutdanningane organiserte som doktorgradsprogram. Programmet skil seg frå dei tradisjonelle doktorgradene ved at kunst- eller designutøvinga står i sentrum for prosjekta til stipendiatane. Dette gjev andre moglegheiter til å nærma seg temaet enn den tradisjonelle forskinga. Gjennom prosjektet har eg ønskt å problematisera eit stort og aktuelt tema, gjennom å peika ut minst ein alternativ tilnæringsmåte for stader som er opptekne av visuell identitet og omdømme. Det er utvikla nettsider om prosjektet, www.visuellidentitet.no. Det føreligg også ein kritisk refleksjon, som er ei utdjuping av innhaldet på nettstaden. I den følgjande teksten vil eg drøfta aktuelle problemstillingar rundt identitets- og omdømmearbeid for kommunar, med utgangspunkt i det praktiske prosjektet. Gjennom feltarbeid i samarbeidskommunen Kvam i Hardanger og bygda Ålvik har eg prøvd ut ulike måtar å involvera innbyggjarane i arbeidet med å finna og formidla visuell stadsidentitet. Det har vore viktig å ta utgangspunkt i staden sine ressursar og utfordringar. I tråd med den generelle samfunnsutviklinga har prosjektet hatt intensjon om å involvera innbyggjarane i langt større grad enn det som har vore vanleg når det gjeld å utvikla visuelle identitetar for kommunar, regionar eller nasjonar, samt å la brukarane ha større innverknad på sluttresultatet. Bak ligg trua på at det er verdfullt for stader å arbeida målretta med identiteten sin, men at dei må gjera dette på eigne premisser framfor å kopiera modellar frå næringslivet, samt det etiske spørsmålet knytt til kven som eigentleg har rett til å definera identiteten på vegner av dei som bur der eller har tilknytning til staden. Eg har utvikla ein alternativ visuell identitet, som innbyggjarane sjølve kan vidareutvikla ved hjelp av ein interaktiv nettstad. Eit viktig mål er å gjera innbyggjarane til meir aktive omdømmebyggjarar for heimstaden, ved å la dei sjølve velja ut kvalitetane dei ønskjer å visa fram og fortelja om.

Kvifor etablerer stader visuelle identitetar?

Allereie i 1789 tok Frankrike i bruk verkemiddel som ein forbind med merkevarebygging. Wally Olins (2005)

hevdar i boka *On brand* at det var i samband med den franske revolusjonen me såg det første eksempelet på ein nasjon som merkevarebygde seg i stor skala. Det er likevel først i nyare tid stader sjølv for alvor har fått eit bevisst forhold til merkevarebygging og identitetsdesign, inspirerte av suksessen til kommersielle selskap og produkt. For nokre er identitetsdesign eit verkemiddel i kampen om turistane, sidan turisme er ein av verdas største industriar, og i stadig vekst. Andre tek i bruk visuelle identitetar og ønskjer å etablera staden som ei merkevare for å gje lokale varer eit lyft på eksportmarknaden, tiltrekka seg arbeidskraft og kompetanse, nye innbyggjarar eller investorar (Stock, 2009). Årsaken kan også vera ein kombinasjon av fleire faktorar.

På 1980-talet måla kunstnaren Joan Miró det etter kvart så kjende solsymbolet «españa» til bruk for å marknadsføre Spania, og landet har fått «æra» av å vera det første som gjorde forsøk på å merkevarebyggja seg i nyare tid (Metahaven og Vishmidt, 2010). Utover 1990-talet adopterte fleire og fleire nasjonar, regionar, kommunar og byar tankegangen, og dei siste åra har talet på geografiske stader som merkevarebyggjer seg eller tek i bruk identitetsdesign nærast eksplodert. Merkevarebygging og identitetsdesign har slått om seg som eit resultat av globalisering og auka konkurranse, og ønsket om å framheva det lokale og særprega.

Ikkje berre land, men også regionar, byar og kommunar har dei siste åra tatt i bruk identitetsdesign og prinsipp frå merkevarebygging: Dei norske Trøndelagsfylka ønskjer å verta den mest spennande regionen i Europa, og oppgjev konkurranse om kompetanse - spesielt med regionane Stavanger, Øresund (Sverige) og Tampere (Finland) - som bakgrunn for å etablera ein visuell identitet.² For mange utkantskommunar har hovudmålet med profilering og utvikling av identitetsprogram i mange tilfelle vore å overleva: Å auka folketalet og gje stadane ny giv. Det kan også vera parallellar mellom småstader si interesse for eigen identitet og særpreg, og nasjonsbygginga på 1700- og 1800-talet: Ein sterk identitet og eigenart kan gje sjølvtilitt og vera eit argument i den politiske debatten som omhandlar sentralisering og samanslåing i større geografiske einingar.

Frå fokus på «vekst» til «kreativitet»

Hovudmålgruppa for fråflyttingstruga utkantstader var lenge «unge i etableringsfasen». Bestseljaren *The Creative Class* av Richard Florida (2002) bidreg til at stader rettar fokus mot ei ny målgruppe: Kunstnarane og andre innanfor dei kreative næringane. Til dømes har nemnde Trøndelag i løpet av dei siste åra endra slagord frå «Trivelege Trøndelag» til «Kreative Trøndelag», mens Os kommune utanfor Bergen ønskjer å tiltrekka seg nye innbyggjarar ved å fokusera på «Os inspirerer». Det viser også at kommunar ikkje leitar etter eigenart og det unike berre ut frå seg sjølve og eiga historie, men også i stor grad med vekt på målgrupper og kva kvalitetar som til ei kvar tid vert etterspurde. Det bidreg til at kommunar kan koma til å velja same posisjon. Samtidig «konkurrerer» kommunar kanskje først og fremst med byane og urbane strøk om innbyggjarar, og i mindre grad med kvarandre. Det kan difor vera viktigare å differensiera seg frå byane, enn frå andre bygdekommunar. Ut frå merkevareteori er det problematisk om ein ikkje finn ein ledig og unik posisjon. Men ein viktig funksjon med omdømmearbeidet vera knytt til identitet: Svært mange i Noreg vil oppgje at dei er stolte over naturen om du spør kva som er det største fortrinnet i deira kommune, og kva som bør profilerast ovanfor andre. Sjølv om fin natur kan seiast å vera ein klisje, kan fokus på naturkvalitetar skapa stolte innbyggjarar, som igjen fungerer som gode ambassadørar og som bidreg til å profilera kommunen positivt.

Ein kontroversiell kombinasjon

Kombinasjonane «stad og identitetsdesign», eller «stad og merkevarebygging», er omstridde. Det har pågått ein kritisk internasjonal debatt for eller imot merkevarebygging av stader. «Alle nasjonar er merkevarer, og USA er den største», påstår Simon Anholt og Jeremy Hildreth (2004). Sjølv om stader kan vera merkevarer, tek same Anholt (2010) avstand frå at stader kan merkevarebyggja seg. Til det er dei for komplekse.

Uavhengig av kva syn ein har, står framleis eit like aktuelt spørsmål att: BØR land og andre former for stader sjå på seg sjølve som merkevarer? Nei, meiner Irene Nygårdsvik (2008), doktorgradsstipendiat i dialog og innovasjon ved Agderforskning, og medlem av Noregs nasjonale omdømmeforum. I artikkelen *Fri oss frå omdømmediktaturet* skriv ho:

Omdømmemåling er en næringslivsmote som skaper frykt, avmakt og grunne, oppskriftsmessige tiltak med diskutabel kraft. Frykten grunner i konkurransesynet «Survival of the fittest», samt herredømmeidealet om å være best mulig kjent og likt blant flest mulig. I praksis er heldigvis jorden formet som en klode med plass til oss alle, og ikke en seierspalle.

Det etiske knytt til designaren si rolle og innblanding i forminga av identiteten kjem også klart fram i publikasjonen *City branding, how cities compete in the 21th century* (Gelder og Allan, 2006):

No stakeholder should be above being rapped on the knuckles for violating the agreed brand strategy.

Det reiser spørsmål om kven som har rett til å definera ein stad sin identitet og framtidsvisjon. Kan nokre få utvalde påleggja resten å vera lojale ovanfor det valde «brandet»? Er det i heile tatt mogleg å få alle til å slutta opp om den vedtatte visuelle identiteten? Og i så fall: Er det ønskeleg? I tillegg til debatten for eller imot, har det også vore usemje mellom dei som nærmar seg temaet frå eit kommersielt marknadsføringsperspektiv og dei som har ei politisk basert tilnærming. I kor stor grad kan oppfattinga av ein stad verta direkte påverka av kommuniserte budskap og visuelle symbol? Og i tillegg: Er stader tende med å ha eit klart og forenkla image, eller er eit rikt, komplekst og kanskje motsetnadsfylt eit å føretrekkja (Anholt, 2009)? Det siste talar mot merkevarebygging, som i stor grad handlar om forenkling. Nygårdsvik er sterkt kritisk til det ho omtalar som «eindimensjonalisering», eit fenomen ho meiner undervurderer evna folk har til å handtera samansette bilete av land, og som også strir mot det naturlege, menneskelege mangfaldet. Den mest systematiske faglege debatten finn ein i tidsskriftet *Place Branding and Public Diplomacy*, leia av nettopp Simon Anholt. Dei siste åra har det vakse fram ein aukande skepsis og kritikk mot korleis stader tek i bruk identitetsdesign, også innad i fagfeltet. Noko av forklaringa er mangel på dokumentert effekt og at mange kostbare prosjekt etter ei tid tilsynelatande vert mindre og mindre aktuelle.

Eit samfunn i endring

Ein annan faktor som påverkar identitetsprosjekta, er at samfunnet er i endring. Den femte største latin-amerikanske «nasjonen» finn me i dag ikkje i Sør-Amerika, men i USA, og innan relativt kort tid vil det berre vera Brasil og Mexico som har fleire innbyggjarar. Det oppstår byar i byane, og i tillegg oppstår det virtuelle landsbyar, som følgje av at mange første- og andre generasjons innvandrarar framleis er ein aktiv del av dei opphavlege heimstadane, takka vera informasjonsteknologi og til dømes deltaking i nettsamfunn (Davis, 2007). Samtidig aukar forbrukarmakta. På tampen av 2006 utropte Time Magazine DEG (YOU) som årets person og vinnar av Informasjonsalderen. Eit val dei mellom anna grunn gav slik (Grossman, 2006):

«But look at 2006 through a different lens and you'll see another story, one that isn't about conflict or great men. It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. (...) We're looking at an explosion of productivity and innovation, and it's just getting started, as millions of minds that would otherwise have drowned in obscurity get backhauled into the global intellectual economy».

Mange er individualistar, som heller vil skilja seg ut, enn å vera ein del av eit fellesskap, og dei vil designa sjølve. Kva skjer med den kollektive stadsidentiteten i ei slik tid? Og korleis påverkar samfunnsendringane kommunale, regionale og nasjonale identitetsprosjekt?

Er det lurt at George W. Bush er avsendar?

Det er i dag vanleg at det er kommunale, regionale eller nasjonale styresmakter som tek initiativ til, finansierer og drifrar dei visuelle identitetane. Men er det lurt? Problemet med at styresmaktene er avsendar kjem tydeleg fram gjennom eks-preseident George W. Bush og hans lite vellukka «Brand America Campaign» (Harbrecht, 2001). For

USA har omgrepet «fridom» vore sentralt, men under leiarskap av tidlegare president Bush har fridomsomgrepet vorte overskugga av ord som «arroganse», «stormannsgalskap» og «miljøversting». Det negative omdømmet til Bush smittar over på staden. Ein treng ikkje reisa langt for å møte same utfordring: Det norske omgrepet «kommune» refererer både til ein geografisk stad og eit samfunn, og til ei administrativ og politisk eining. Innbyggjarane kan vera positive til det eine og negative til det andre.

Kva forbind du med Kvam? spør eg hyttefolket på Kvamskogen. Å, der er det så vakkert, svarar dei. Epler og eit koseleg kommunesenter. Kanskje den vakraste staden på jorda? Men når me tenkjer på administrasjonen og politikarane, som har innført eigedomsskatt på hyttene våre: Fysj, for nokre udugelege og griske bønder.³

Ei spørjeundersøking utført blant hytteiegarar på Kvamskogen viser at respondentane kan omtala «Kvam kommune» både positivt og negativt, alt etter kva dei legg i omgrepet.

Hjelp Ljungaverk!

Mens dei fleste stader brukar modellar inspirerte av næringslivet når dei arbeider med identitet og omdømme, vil eg også nemna nokre utkantar som skil seg ut: HåkkiTM vart starta i 2001, og har som mål å blåsa liv i det fråflyttingstruga lokalsamfunnet Ljungaverk i Sverige (Hansen, 2005). HåkkiTM ligg i grensa mellom kunst og design, og er idealistisk og kommersielt på ein gong. T-skjorter med meir vert selde gjennom HåkkiTM sine eigne utsal i Trondheim, Bergen (avvikla i 2010) og Oslo, og delar av inntektene går tilbake til Ljungaverk. Prosjektet tek utgangspunkt i Tomas «Håkki» Eriksson, ein lokal kunstnar og Volvo-entusiast. HåkkiTM vart starta som følge av nedbygging av industri og fråflytting, og tek i bruk utradisjonelle verkemiddel, som å henta inn profesjonelle frisørar til bygda («Free haircut day»). Målet har heile tida vore å gjera lokale ungdommar stolte over å koma frå Ljungaverk, skapa arbeidsplassar og snu trenden med fråflytting. HåkkiTM er eit eksempel på eit prosjekt som viser direkte samanheng mellom omdømmearbeid og lokal samfunnsutvikling, sistnemnde i form av næringsutvikling, eksport, sponing av barne- og ungdomsarbeid og oppretting av fritidstilbod. Prosjektet er stadig under utvikling. Håkki profilerer Ljungaverk indirekte gjennom ein person eller ei merkevare, og Ljungaverk fungerer berre i kulissene som heim- og produksjonsstad. T-skjortene, som sel godt, tek også utgangspunkt i dagsaktuelle tema (f.eks. «Facebook ut av Norge»). Prosjektet er knytt til Ljungaverk gjennom personen «Håkki» og omtale i intervju og foredrag, på nett og i bokform. Det gjer merket meir mystisk og «kult» ovanfor ei ung målgruppe. Prosjektet er heilt avhengig av ei lokal eldsjel («Håkki»). HåkkiTM har vist seg levedyktig, og «Håkki» sjølv har inntrykk av at det er lettare å seia at ein kjem frå Ljungaverk i dag, enn det var tidlegare, utan at det finst målingar som stadfestar dette. Han har også teke sikte på å inkludera flest mogleg, og opplever at folk i alle generasjonar er positive til prosjektet og måten det har profilert Ljungaverk på.⁴

Ein konge i eksil

Eit anna interessant prosjekt finn ein i den vesle kommunen Fusa, vest i Noreg, med 3.700 innbyggjarar. Kunstnar Morten Holmefjord, utdanna ved Kunsthøgskolen i Bergen, vart krona til visekonge av heimkommunen Fusa i 2003, og avsett av eit knapt fleirtal av folket i 2005. I eit kunstprosjekt var han visekonsul for oppdikta IFDPR («Imperial Federation of Democratics and Republics»), ein monarkisk forbundsstat oppretta i 1903 med Fusa som satsingsområde. Planen var å okkupera og skilja ut Fusa som eige kongedømme. Fusa fekk eige flagg, grunnlov, mynteining («den fusiske krone»), sentralbank og kongeleg residens. Til regionavisa Bergens Tidende uttalte Holmefjord at målet med prosjektet var å skapa ein felles fusaidentitet og å jaga vekk bygdedyret (Sviggum, 2007). Prosjektet fekk mykje medieomtale, og Holmefjord fekk kommunikasjonsprisen 2005 for Hordaland og Sogn og Fjordane. Men Visekongen vart avsett etter berre to år, og sjølv konkluderer Holmefjord med at «du skal passa deg for å hjelpa folk som ikkje ønskjer hjelp». Fusa-kongen søkte eksil i Uruguay, og fortalde til Bergens Tidende at han hadde mista lysta på å returnera. Fusa-prosjektet vart oppfatta som annleis og humoristisk av folk utanfor kommunegrensene. Det greidde likevel ikkje å samla innbyggjarane i Fusa eller å

byggja ein felles identitet med Visekongen i spissen. Kanskje bidrog det tvert imot til å splitta innbyggjarane. Eit knapt fleirtal stemte mot vidareføring, mens mindretalet ville halda fram. Dersom alle hadde stemt imot, kunne Visekongen fungert som ein felles fiende som alle ville bli kvitt, og slik samla fusingane. Prosjektet var demokratisk i og med at det baserte seg på folkevastemmingar, men var likevel heilt avhengig av ei eldsjel med lokal tilknytning. Identitet kan ikkje skapast i eit vakuum: Identitet oppstår nettopp i møte med «den andre», og blikket utanfrå er viktig når ein stad skal definera identiteten sin. Historisk sett har nokre identitetsprosjekt handla om å stå sterkt mot ein felles, ytre fiende, men for mange utkantar i Europa er fienden i dag sentraliseringa: Trass i at det stadig vert fleire nordmenn, går folketalet ned i over halvparten av kommunane (NTB, 2008).

Kva er skilnaden på identitetsdesign og merkevarebygging?

Ofte vert omgrep som «visuell identitet», «identitetsdesign», «visuell profil», «profilering», «merkevarebygging», «branding» og «merkevare» eller «brand» brukte om kvarandre. Ei utbreidd oppfatning er at etablering av ein visuell identitet er ein viktig del av den meir omfattande merkevarebygginga, eller at den visuelle identiteten er den synlege delen av merkevarebygginga. Mangel på felles forståing av omgrep er eit problem som fleire er opptatt av. Mihalis Kavaratzis (2009) etterlyser i artikkelen *Cities and their brands: Lessons from corporate branding* eit «felles språk» som ville gjort temaet lettare å diskutera. Mangelen på tydelege grenser og definisjonar, og fråveret av ein fagleg forskingsbasert debatt, i kombinasjon med nærast uavgrensa tilgang på relevante prosjekt og litteratur, gjer det vanskeleg og tidkrevjande å få oversikt. I teorien er skilnaden på merkevarebygging og identitetsdesign tydeleg, men i praksis gjer den uklare bruken av omgrep det utfordrande å plassera prosjekt i rett kategori (Stock, 2009). Når ein innan teori om merkevarebygging omtalar visuell identitet og visuelle grunnelement, er det også ofte som ein aktivitet knytt til marknadsføring (Anholt, 2010). Dersom målet er å «selja» staden til utanforståande, anten det er turistar eller potensielle fastbuande, kan det vera rett at den visuelle identiteten først og fremst har som funksjon å visualisera merkevarestrategien. Men når målet er stadsutvikling i vidare forstand, og prosessen er like viktig som det visuelle resultatet, vert denne definisjonen for snever. Utviklinga av ein visuell identitet kan også skje heilt uavhengig av ønsket om å etablara eller å styrka ei merkevare. Etablering av ein visuell identitet kan til dømes vera eit ledd i ei designbasert stadsutvikling.

Kva er egentleg ein visuell identitet?

Førsteintrykket av ei bedrift, eller eit produkt, er ofte knytt til kva me ser, altså den visuelle identiteten. Synet er ein dominerande sans hjå menneske, og forskning viser at så mykje som to tredjedelar av all stimuli som når hjernen, er visuelle (Supphellen, 2000). Ein visuell identitet har tradisjonelt vore sett saman av ulike grunnelement i form av varemerke (logotype, symbol, monogram, etc.), fargar og typografi, som vert brukt åleine eller i ulike kombinasjonar på valde kommunikasjonsflater, eksempelvis nettsider, merkantile trykksaker, emballasje, skilt og interiør. Ofte inneheld også designprogram såkalla «femte element», til dømes grafiske mønster (Mollerup, 2000). Ein profesjonell visuell identitet er utvikla på bakgrunn av grundige analysar og strategiske val. Gjennom å utvikla visuelle identitetar kan til dømes stader avdekkja moglegheiter og setja i gang utviklingsprosessar. Å utvikla ein visuell identitet handlar om bevisstgjerjing av eigen identitet, i tillegg til å synleggjera særpreg eksternt. Mens identitet er knytt til avsendar, er omdømme knytt til mottakar si oppfatning av noko(n). Omdømmet har som regel oppstått som ei blanding av det tilfeldige og styrte, men fleire og fleire styresmakter prøver å auka kontrollen over korleis staden vert oppfatta. Den visuelle identiteten vert rekna som eit viktig verktøy for å styrka omdømmet i ønskt retning (Rybakken, 2004).

Kvifor er stad viktig?

I det følgjande avsnittet vil eg sjå på noko av det som kjenneteiknar stader, og som får konsekvensar for identitets- og omdømmearbeid. Avsnittet tek blant anna utgangspunkt i Anniken Greve (1998) si doktoravhandling i filosofi, *Her. Et bidrag til stedets filosofi*, samt diskusjonar i ei tverrfaglege ressursgruppa knytt til prosjektet.⁵ Det er ikkje likegyldig kva stad me veks opp, kor me kjem frå eller kor me til ei kvar tid ER. Klima og naturressursar

er nokre faktorar som påverkar livsvilkåra våre, men for mange er stadsidentiteten også knytt til den personlege identiteten, til sjølvkjensla (Taylor, 2010). Nedgangstider og pessimisme kan i stor grad påverka livskvaliteten til innbyggjarane, ikkje berre direkte, men som ein konsekvens av at me let oss påverka av negativ omtale av staden. Førsteamanuensis Per Gunnar Røe (2006) slår fast at i ei tid då den teknologiske utviklinga legg opp til at stadar kan bety mindre og mindre, ser dette ikkje ut til å skje:

Stikk i strid med det flere samfunnsforskere hevdet for et par tiår siden, har ikke globalisering, teknologisk utvikling, økt mobilitet og framveksten av nettverkssamfunnet ført til at steder har mistet sin betydning, eller at mennesker knyttes sammen helt uavhengig av avstander og geografisk tilhørighet. Globaliseringen og dens drivkrefter endrer riktignok særlig noen steder, og menneskers forhold til steder er helt klart endret. Men sosiale relasjoner manifesteres fortsatt på steder, og det er fortsatt slik at aktiviteter, virksomheter og strukturer fortettes i tid og rom. Dessuten er det egentlig ikke noe nytt at steder kan være preget av åpenhet og endring, men mange av dagens steder er nok mer preget av endrings-dynamikk og mangfold enn tidligere tiders steder. For eksempel bidrar økt flytteaktivitet og migrasjon til endringer som tidligere bare var travle handels- og havnebyer forunt.

Richard Florida (2002) hevdar på si side at stadar er viktigare no enn før:

It's often been said that in this age of high technology, «geography is dead» and places don't matter any more. Nothing could be further from the truth: Witness how high-tech firms themselves concentrate in specific places like the San Francisco Bay Area or Austin or Seattle. Place has become the central organizing unit of our time, taking on many of the functions that used to be played by firms and other organizations.

Skilnaden på ein stad og ei bedrift

Ein stad er definitivt noko anna enn ei bedrift, og nokre av skilnadene på ein stad og ei bedrift får store konsekvensar for oss som arbeider med identitetsdesign eller omdømme: Ein stad er styrt etter eit demokratisk ideal, i alle fall i den vestlege verda, han er kompleks, ein kan ikkje krevja lojalitet frå innbyggjarane, leiinga kan oppleva store utskiftingar kvart fjerde år og med det kan også visjonane endra seg drastisk. Men mange stader har også ein ressurs bedrifter kan misunna dei: Menneske som er villige til å gjera ein uløna innsats for ein stad dei kjenner seg knytt til, anten dei bur der eller ikkje. I artikkelen *Mapping a Country's Future* av Randall Frost (2004) freistar fleire kapasitetar innan merkevarerbygging og identitetsdesign å forklara kvifor det er langt vanskelegare å formidla essensen av ein stad enn eit produkt. I prinsippet vert det hevda at begge delar handlar om å identifisera og kommunisera utvalde delar av identiteten til ei spesifikk målgruppe. Men skilnadene er likevel mange, og eit hovudproblem er å avgjera kven som skal stå bak identitetsprosjekta: Bush-administrasjonen sitt mislukka forsøk på å «branda» Amerika, som eg har omtalt tidlegare, vert brukt som eksempel på at den klassiske frå-toppen-og-nedover-strategien ikkje verkar for regjeringar, og kor risikabelt det er å la leiarane fronta slike prosjekt, dersom dei har problem med sitt eige omdømme. Medan dei store kommersielle bedriftene kan velja å retta all merksemd mot ei snever, men attraktiv målgruppe, må kommunar tilby eit stort spekter av tenester og ivareta interessene til innbyggjarar med svært ulike behov. By- eller kommuneadministrasjonen har berre avgrensa kontroll over kva signal staden sender, og kan ikkje påleggja innbyggjarane lojalitet. I motsetnad til bedrifter har innbyggjarane eit tosidig forhold til staden: Dei har ikkje berre goder, men også plikter, mellom anna i form av betaling av skattar og avgifter. Samstundes har stader både mindre kunnskap om, og erfaring med, identitetsdesign og omdømmearbeid, og dei har også mindre økonomiske ressursar disponible til føremålet. I motsetnad til større bedrifter har ikkje til dømes norske småkommunar eigne designavdelingar som har ansvaret for identitetsarbeidet. Det betyr i praksis at dei visuelle identitetane vert utvikla i eit samspel der designbyrået legg retningslinjene og kunden får ansvaret for oppfølginga, ofte med varierende resultat. Det er også verdt å merkja seg at norske kommunar i realiteten set definisjon av identiteten sin ut på anbod, når dei inviterer designbyrå og eksterne konsulentar til konkurranse om å etablere visuelle identitetar og utvikla omdømmeplanar.

Skilnaden på stader

I tillegg til at det er skilnad på ein stad og ei bedrift, er det også stor forskjell på ulike typar stader. I motsetnad til byar og bygder, er nasjonar, regionar og kommunar abstrakte omgrep, og ikkje stader me kan erfara fysisk. Me refererer ofte til det me kan sansa, det som er opplevbart. «Noregs sjel ligg ikkje i byane, men i distrikta», står det ein dag i Bergens Tidende. Det er reiselivsguru Jens A. Riisnes som har sagt dette, først til lokalavisa Sogn Avis, og sidan attgjeve i regionavisa.⁶ Mens europeiske byar vert likare og likare, er mange av den oppfatninga at det er i bygdene ein framleis finn det unike og annleise. I den tverrfaglege ressursgruppa slår ein også fast at det er i bygdene identiteten ligg, og at ein felles visuell identitet for ein heil kommune kan vera med på å gjera området mindre interessant. Men det er også skilnad på store og små bygder, og det er endå større skilnad på by og bygd. Bykommunar har i større grad eit klart definert sentrum, i Bergen vert til dømes Torgallmenningen omtalt som «byens storstue», med skulpturen «den blå steinen» som eit konkret midtpunkt. Eirik Glambek Bøe, medlem i ressursgruppa og bergensar, meiner det kan ha med topografien å gjera, at fjella på alle sider gjer Bergen til ei klunge av hus som kan sjåast frå alle kantar. I Oslo har kanskje bydelane sterkare tyding, noko som kan ha samanheng med at byen er flatare. Ei reise gjennom samarbeidskommunen Kvam er ei reise gjennom ulike, sterke bygdemiljø: Frå nasjonalromantiske Strandebarm, med sine kvitmåla gardshus og karakteristiske skifertak, via maritime Norheimsund, kunstbygda Øystese og til industri-staden Ålvik. Noko av det unike i Kvam ligg nettopp i dei sterke kontrastane mellom bygdene, og i summen av dei ulike miljøa innad i kvar bygd.

Samtidig har Kvam tidlegare vore fleire kommunar, med eigne senter. I den tverrfaglege ressursgruppa diskuterte me Kvam sin identitet, og fleire gongar kom diskusjonen til å handla om særtrekk i dei ulike bygdene og den bitre og mykje medieomtalte striden innbyggjarane opplever mellom kommunesenteret Norheimsund og nabobygda Øystese. Det vart spurt om bygdene er for like? Kvam vert, som alle andre norske kommunar, styrt etter ein demokratisk modell. Det medfører at det ikkje er rom for å satsa på eit klart kommunesenter, men at satsingar i Norheimsund vert kompenserte med ei anna investering i Øystese. Striden viser også klart at det er eit utfordrande, om ikkje umogleg, prosjekt å freista å pressa dei to bygdene inn i ein felles, kommunal visuell identitet. I bygdekommunar har innbyggjarane ofte sterkare kjensler ovanfor si eiga bygd, og kan sjå på nabobygder eller kommunesenter som fiendar, meir enn som eit felles sentrum. Mange kommunar, som Kvam, har altså også ei historie med endring av kommunegrensar, noko som har ført til at det som før var to eller fleire kommunar med sjølvstendige sentrum, brått har blitt til ein, noko som medfører konkurranse og utfordringar. Medan det er større status å seia at ein kjem frå Bergen enn frå ein av bydelane, vil ein på bygda gjerne poengtera at ein ikkje kjem frå kommunesenteret. Visekongen i Fusa skildrar den norske kommunen som ein «ikkje-stad»: Frå 1903 til 1963 bestod Fusa av tre kommunar: Fusa, Strandvik og Hålandsdalen. Då desse vart samla til eitt rike med Eikelandssosen som kommunesenter, opphøyrdde dei verkelege grensene berre på papiret. I folks medvit levde dei vidare, meiner Holmefjord. «Fusa eksisterer på en måte ikke. Slik er det i mange norske kommuner. Fusaidentiteten finnes ikke. Fusa er et ikke-sted», slo ein skuffa Holmefjord fast ovanfor Bergens Tidende (Sviggum, 2007). Innbyggjarane er først og fremst er lojale mot bygdene dei bur i, og ikkje den overordna kommunen. Tvert om er dei ofte opptatt av å differensiera seg frå andre bygder i same kommune. Er dette problematisk, eller gjev sterke tydelege bygder tvert om spennande kommunar - og regionar? Om målet er å «selja» staden til turistar, er det ei løysing å samarbeida i større, regionale einingar, slik ein gjer til dømes i Hardanger. Sterke bygdesamfunn med innbyrdes ulik karakter vil gjera reisemålet meir attraktivt, samtidig som til dømes merkevara «Hardanger» kan bidra til å skilja regionen positivt ut i konkurranse med andre. Det er også aktuelt å styrkja kommuneorganisasjonen gjennom å arbeid målretta med visuell identitet og omdømme, men då med utgangspunkt i nettopp organisasjonen og dei tilsette, og ikkje den fysiske staden og innbyggjarane.

Del-identitetar og konflikt

Korleis finn ein «den rette» identiteten til ei bygd? Ulike stader har ulike karakterar og atmosfærar: Noko knytter seg til topografien, men til karakteren høyrer også element som vêr, lys, luft, årstidsvekslingar, menneskeleg liv på staden og dyreliv. I karakteren finn ein også ei sjel eller ånd, ein stemning eller atmosfære som kan vera

vanskelegare å skildra. Eit mykje brukt omgrep er «sense of place», som både er knytt til menneske si personlege erfaringer eller oppleving av ein stad, og ein uavhengig aura (Røe, 2006). Eit anna uttrykk er det latinske «Genius Loci», stedets ånd (Gulmann, 2005). Det menneskelege, og ikkje minst det mellom-menneskelege, kan gjera det vanskeleg å få tak på staden: Ein stad kan ha ei stemning, eller misstemning, som er vanskeleg å tolka. Forsøket på å få fram karakteren, kan resultera i ein karikatur. Sjølv innan små, sansbare fellesskap som bygder finn ein kanskje fleire skilnader enn likskapar: Alle stader av ein viss sosial storleik er ofte bygd opp omkring kontrastar og spenningar. I bygda Ålvik i samarbeidskommunen Kvam opplevde eg spenningar mellom den tradisjonelle arbeidarkulturen knytt til smelteverket, og bebuarane som representerte dei «nye» kulturbaserte næringane i kunstnarbustaden Messa. På eit svært avgrensa område møttes det som på mange måtar representerer ein historisk og ein moderne arbeidarkultur. Også mindre stader er i dag fleirkulturelle, eller multilokale, og innbyggjarane kan ha motstridande syn på kva identitet ein stad har eller bør ha: I Ålvik var det usemje om kor viktig industrihistoria var for den framtidige identiteten til bygda, og også om «Ålvik» femna om ei eller to bygder. Ein stad kan ha ei allereie mange hundre år lang historie og eit etablert omdømme. Staden omfattar ofte fleire del-identitetar. Dette kan til dømes vera knytt til ulike bygder, men også til bedrifter, produkt, organisasjonar og miljø. Stader tek form og blir til gjennom tid, både fysisk og mentalt. Samstundes innebær tid også kontinuerleg forandring. På mange måtar er det ein motsetnad mellom å seia at ein stad har ein bestemt karakter, og det faktum at staden heile tida endrar seg. Historia vert ein eigen stads kvalitet, og viktige hendingar er med på å forma staden. Anniken Greve problematiserer i avhandling si dette, fordi det også reiser spørsmål om definisjonsmakt. Kven er «viktige hendingar», viktige for? Vert ei hending viktig fordi ho vert via merksemd? Nokre hendingar kan få stor tyding for utviklinga til ein stad, som slaget ved Stiklestad i 1030, fordi staden ville vore ein heilt annan utan denne hendinga. Staden opptreer også som ei form for minnebok, der historia, eller spor av historia, vert tekne vare på.

Ein stad avheng av blikket som ser

Samtidig er det ulike måtar å sjå på stad på innan ulike faglege tradisjonar, noko som får konsekvensar for kva ein til dømes vektlegg under stadsanalysar. Ein kan oppfatta stad som noko meir eller mindre objektiv som er sett saman av fysiske element som landskap og bustader, eller som ein sosial og kulturell konstruksjon. På 1970-talet byrja humanistiske geografar å sjå på stad som noko som vert forma av opplevingane og erfaringane til kvart enkelt individ (Ruud (red.) 2007):

Steder blir betraktet som sosiale konstruksjoner, altså noe som er konstruert både gjennom menneskers forestillinger og praksis. Det er med andre ord de mentale bildene og de dominerende fortellingene, som danner et sted.

Omgrepet «stadsrepresentasjon» vert brukt om forteljingar som vert produserte om stader av til dømes media. Slike forteljingar kan få så stor gjennomslagskraft at dei vert til stadsmyter. Per Gunnar Røe (2006) slår fast at det kan eksistera mange ulike versjonar eller representasjonar av same stad. Nokre kan vera lokalt forankra, andre kan vera produserte av utanforståande. Når det eksisterer mange ulike subjektive meningsdanningar og versjonar av same stad, er det vanskeleg å snakka om ein stadsidentitet. Å visualisera identitet handlar i stor grad om å velja mellom fleire alternative måtar å presentera seg på. Samstundes kan presentasjonen verta til den «sanne» historia om staden.

Kommersialisering av stader, tap av identitet

I boka *Ground Control. Fear and happiness in the twenty-first-century* tek Anna Minton (2009) opp korleis privatisering av det offentlege byrommet ikkje berre ekskluderer og stengjer ute mange grupper av innbyggjarane, men også fører til tap av identitet og særpreg. Omgrepet «stadstap» har vore brukt om stader som mister den opphavlege identiteten som følgje av utbygging (Ruud (red.), 2007). Minton er også opptatt av

korleis ikkje berre identiteten kan bli endra, men at heile stader rett og slett kan gå tapt og bli erstatta av nye. I Sandvika utanfor Oslo opplevde ein slike motsetningar mellom lokalfolket og ønsket til politikarane, der sistnemne ønskte å styrkja posisjonen til Sandvika som «hovudstad» for Bærum, med blant anna monumental arkitektur (Ruud (red.), 2007). Både eksempla frå England og Noreg viser at det kan vera omstridd kven som faktisk eig staden, og at denne eigarkonflikta ikkje berre er knytt til sjølve den fysiske staden, men også til forteljinga om kva slags stad dette faktisk er eller skal verta i framtida. Også bygdene er i ferd med å bli likare og med det meir identitetslause. Antropolog Mary-Bente Bringslid (2010) viser til at bygdene dei siste åra har gått frå å vera råvareprodusentar til å bli vertskap for besøkjande. I bygdene sine nye roller blir lokal eigenart ein knapp og etterspurt ressurs:

Eller uttrykt i tråd med ein økonomisk logikk: Akkurat i det bygdemiljøa er i ferd med å viske ut eigenart i forhold til omverda, blir det auka etterspurnad etter lokal eigenart.

Dersom det er slik at genuin stadsidentitet er i ferd med å bli ei mangelvare, er det all grunn til å tru at temaet vil verta stadig viktigare for byar, bygder og regionar i framtida. Paradoksalt nok kan den same kommersialiseringa som er ein trugsel mot lokalt særpreg, bidra til at stadsidentitet i større og større grad vert sett på som ein ressurs lokale styresmakter kjem til å ønska å investera i, og satsa meir på, i tida framover.

Engasjera og involvera innbyggjarane

Nokre av dei største utfordringane med å utvikla ein visuell identitet for ein så kompleks konstruksjon som ein stad, er tradisjonelt knytt til implementeringa, å få den visuelle identiteten til å fungera i praksis. Å involvera brukarane tidleg i prosessen vert rekna som eit suksesskriterium. I boka *City Design* vert det skildra ulike metodar for brukarinvolvering (Gulmann, 2005). Som eksempel nemner forfattaren fokusgrupper, djupne-intervju, representative undersøkingar via personlege intervju eller på internett. Det norske designbyrået Gate har utvikla visuell identitet for mellom andre den norske Hardanger-kommunen Odda. Tradisjonelt har brukarinvolvering vore synonymt med å oppretta arbeids- og referansegrupper. I gruppene sit representantar frå kommuneadministrasjon, den politiske leiinga, næringsliv, lag og organisasjonar. Medlemmene skal fungera som kunnskapskjelde og diskusjonspartnar ovanfor designbyrået, men også vera med og ta avgjerdsler, og ikkje minst vera ambassadørar ut mot resten av innbyggjarane. Det etiske spørsmålet om kven som har rett til å definera ein stad sin identitet, har sjeldan vore tema. I arbeidet med å utvikla ei visuell og sosiokulturell stadsanalyse av bydelen Romsås i Oslo, brukte designarane i Gate andre framgangsmåtar:

En viktig del av den sosiokulturelle analysen er dybdeintervjuer med beboerne som inviteres inn til uformelle samtaler i en rød campingvogn som flyttes rundt på Romsås. Informasjonen skal brukes i områdesatsingen på Romsås, som er en del av Groruddals-satsingen og skal utvikle sosiale møteplasser i området.⁷

Analysen skjer i samarbeid med antropolog og arkitekt. Dei siste åra er dette blitt meir vanleg. Rundt årtusen-skiftet vart det tatt initiativ til å utvikla ei form for stadsanalyse som var meir sosialt inkluderande: Sosiokulturelle stadsanalyser tek utgangspunkt i at det eksisterer ulike idear om kva kvalitetar, særtrekk eller manglar ein stad har, og ikkje minst ulike syn på korleis staden skal utvikla seg (Røe, 2006). Slike analysar har fellestrekk med det IDEO omtalar som menneskesentrert design. IDEO har utvikla ein digital verktøykasse for sosialt entreprenørskap, Human Centered Design Toolkit, der det vert illustrert aktuelle metodar for brukarinvolvering.⁸ Sjølv om ulike stader og ulike designbyrå har utvikla eigne variantar når det gjeld å involvera innbyggjarane, er det nokre utfordringar som er verdt å merka seg: Ofte vert innbyggjarane representerte av utval eller såkalla ressurspersonar: Korleis engasjerer ein større delar av innbyggjarane? Som designar har eg også vore opptatt av korleis ein i større grad kan arbeida visuelt. Dei eksisterande metodane tek i stor grad utgangspunkt i det skriftlege eller munnlege språket.

Eit svakt omdømme

Menneske dannar seg grovt sett eit inntrykk av ein stad basert på fire kjelder (Kotler m.fl., 1993): 1) Personlege kjelder som familie, venar og naboar, 2) kommersielle kjelder som reklame, 3) offentlege kjelder som massemedia og rangeringar og 4) egne erfaringar gjennom å besøka staden. Kva tenkjer folk utanfor Kvam når dei høyrer ordet «Kvam»? I løpet av prosjektperioden har eg erfart at dei fleste ikkje tenkjer noko som helst, dei har rett og slett problem med å plassera staden på kartet: Ofte svarar folk at det er fleire stader i Noreg som heiter «Kvam». Trass dette viser det seg ofte at dei spurde har vore i Kvam, svært mange har besøkt Norheimsund eller Øystese, og veit nøyaktig kvar bygdene ligg. At Kvam vert oppfatta som anonym, er ein skjebne kommunen deler med mange norske kommunar, og som også har naturlege forklaringar: For mange vert ein kommune eit abstrakt omgrep, mens bygdene er fysiske stader ein lett kan sjå for seg. Kotler m.fl. (1993) meiner omdømmet til ein stad kan plasserast i følgjande kategoriar: Eit allereie positivt omdømme, eit svakt omdømme, eit negativt omdømme, eit blanda omdømme, eit sjølvmotseiande omdømme eller eit for attraktivt omdømme. Kvam har først og fremst eit svakt omdømme. Mens Kvam først og fremst har eit svakt omdømme, har regionen Hardanger eit positivt omdømme. Hardanger vert nært knytt til fjord, fjell, foss, fonn og frukt, eller dei 5 F-ane, som reiselivsnæringa brukar som omgrep.⁹ Hardanger satsar på turisme, og har saman med dei andre fjord-regionane på Vestlandet vorte kåra til beste naturbaserte reisemål av National Geographic Societys Center for Sustainable Destinations (GSCSD) og National Geographic Traveler Magazine (Kristiansen, 2009). Hardanger sitt fortrinn er først og fremst naturen, eller meir spesifikt fjordlandskapet og dei levande bygdemiljøa. I kåringa trekkjer direktør Jonathan B. Tourtellot i GSCSD fram at den framtidige utfordringa vert å oppnå kvalitet framfor kvantitet.

– Folk frå Kvam er skrytete. Dei er stolte over dialekten sin og over å vera hardingar. Eg møtte ein i Syden ein gong. Han var i alle fall slik. Orda tilhøyrer ein mann frå Vaksdal, som baserer konklusjonen sin på inntrykket han fekk etter å ha møtt ein utflytta kvemming. Dette kan ikkje brukast som dokumentasjon på omdømmet til kvemmingane, men likevel fortel noko viktig: Me baserer inntrykket vårt av ein stad og menneska som bur der, på møte med tilfeldige representantar. Det er difor viktig korleis kvar og ein av oss opptre ovanfor andre, og kva historiar me fortel om staden me kjem frå.

Innbyggjarane som omdømemmebyggjarar

Omdømme oppstår som følgje av mange faktorar, blant dei staden sin visuelle identitet. Korleis er Kvam sin noverande visuelle identitet? For det første: Det er vanskeleg å snakka om ein visuell identitet for heile kommunen, fordi identiteten ligg i kvar enkelt bygd, og også her kan fleire del- eller sub-identitetar leva side-om-side. Til dømes opplever eg at industribygda Ålvik og nasjonalromantiske Strandebarm har svært ulike karakterar, men også at Ålvik både er ein tradisjonsrik industristad, ein stad for samtidskunstnarar og ein stad med eit sterkt rocke-miljø. Det er på mange måtar enklare å dokumentera korleis Kvam vert oppfatta av omverda, altså kva omdømme eller image staden har, enn å koma til botn i identiteten, fordi denne er så kompleks. I den praktiske delen av stipendprosjektet har eg tatt utgangspunkt i at ein stad ikkje har ein identitet, men mange, og at ulike innbyggjarar er opptatt av og ønskjer å formidla ulike kvalitetar ved staden. Framfor å be innbyggjarane fortelja ei «sann» historie, har eg konkludert med at det vera rom for ulike, og kanskje også motsetningsfylte forteljingar. Eg argumenterer for at fordi ein stad er kompleks, treng han ein rik og mangfaldig visuell identitet. Ein stad står heller ikkje stille, og på same vis må den visuelle identiteten vera dynamisk og ha rom for nytt innhald. Slik er det mogleg å skapa ein visuell identitet som er interessant og aktuell, ikkje berre i dag, men også i morgon og dagen deretter. I Kvam kom det til dømes i snitt ein ny innbyggjar kvar dag i 2009 (tal frå SSB), og identitetsprosjekt vert raskt uaktuelle om ikkje desse vert inkluderte. Nettopp menneska er ein stad sin viktigaste ressurs, og innbyggjarane og utflyttarar er staden sine viktigaste ambassadørar. Men folk si lojalitetskjennele knytter seg til bygd, og ikkje kommune. Den visuelle identiteten må spegla dette. Samtidig kan folk vera positive til staden og menneska og negative til organisasjonen og politikarane. Det er difor viktig å tenkja igjennom kven som er avsendar. Lokale eldsjeler kan vera meir stabile og langsiktige forvaltarar av identitetsprosjekt enn dei som er involverte i prosjekta i form av eit politisk verv eller gjennom ei stilling. Med bakgrunn i ovanstående konklusjonar

er det utvikla ein kolleksjon med namnet KVA^M. KVA^M er ei samling mønster, motiv, varemerke (eller i daglegtale logoar) og temabaserte fargepalettar som kan setjast saman i ulike kombinasjonar på ulike objekt, og som i tillegg består av ei rekkje variantar av namnet, eller «varemerket». Brukarane kan sjølve utvida samlinga med nye motiv. Det er også ønskeleg at det kvart år vert invitert inn designarar eller kunstnarar, som mellom anna utviklar nye mønster, slik at ressursen veks seg større og rikare for kvart år, og slik at materialet vert utan ein bestemt designar eller eit byrå sin stil og signatur. Også innbyggjarane sine framtidsdraumar kan og bør visualiserast og bli ein del av samlinga. Det vil bidra til at samlinga ikkje berre formidlar korleis staden er, men også korleis dei ønskjer at han skal verta. Å visualisera det ein vil skal skje, er ein kjend metode frå positiv psykologi for å bidra til å realisera mål (Langslet, 2004).

Rom for motstridande historier

«Design-your-own» og «Do-it-yourself» er omgrep som har blitt daglegtale dei siste åra.¹⁰ Gjennom stipendprosjektet er det utvikla eit nettstad der innbyggjarane kan designa egne variantar, men også stemma fram kva som skal setjast i produksjon og bli dei neste offisielle produkta frå KVA^M («folkets favorittar»). Nettstaden er utvikla som ein prototype med eit minimum av funksjonane realiserte.¹¹ Ein tilleggsverdi er at samlinga kan fungera som ein lokalhistorisk dokumentasjon og ein kunnskapskjelde, som kan vera eit alternativ til dei offisielle historiebøkene. I galleriet kan brukarane leggja til motiv frå staden, og andre kan supplera med utfyllande tekst og opplysningar. I Ålvik erfarte eg at mange gode lokale historier berre vert overleverte munnleg. Det er enkelt å knyta samlinga opp mot til dømes skuleprosjekt og innhenting av fotografisk og tekstbasert materiale om spesifikke hendingar og tema. På same vis kan det utviklast nye mønster og varemerke som tek utgangspunkt i jubileum og milepælar. Det er lett å tenkja seg at ein kan skapa engasjement rundt den visuelle identiteten ved å invitera til konkurransar og workshoper, og at ein kan invitera med nytilflytta innbyggjarar, flyktningar eller lokale, utflytta kjendisar. Eit viktig val undervegs har vore at eg har fokusert på å visualisera identiteten til staden, og ikkje til organisasjonen Kvam kommune. Framfor ein visuell identitet for kommuneorganisasjonen, som styrkjer identiteten og kan brukast til å etablere eit sterkt, felles omdømme for staden, har eg utvikla eit visuelt verktøy som innbyggjarane kan bruka til å vera omdømmebyggjarar. Stipendprosjektet set søkjelyset på innbyggjarane si rolle i formidling av stadskvalitetar, noko eg trur og håpar at me vil sjå meir av i tida framover. Samtidig som eg er blitt meir bevisst på utfordringane knytt til identitetsdesign, har trua mi auka på design som eit verkemiddel for å skapa utvikling og setja i gang positive endringsprosessar i eit lokalsamfunn. KVA^M-kolleksjonen kan utvidast i det uendelege. Det er også enkelt å utvida med fleire produkt, og å invitera brukarane til å både foreslå og avgjera kva som skal leggjast til. Likevel er det nokre utfordringar: Den største faren ved alle sosiale nettstader at desse kan verta misbrukte: Det kan bli lasta opp bilete og skrive inn tekstar som er krenkande. Det er difor viktig å ha ein ansvarleg redaktør, og det må vera enkelt for brukarane å ta kontakt for å få fjerna uønskt materiale.

Dokumentasjon av effekt

Eg har heilt frå starten vore oppteken av om det er mogleg å måla effekten av arbeidet med å utvikla ein visuell identitet for ein stad. Der det føreligg forskingsmateriale, er det først og fremst knytt til endringar av omdømme. Steffen Gulmann (2005) meiner at ingen by kan ha håp om ei radikal forbetring av ryet sitt på mindre enn ein generasjon, og at omdømmet berre kan endrast om byen gjer merkbare endringar i tilbodet, og kommuniserer dei konsekvent til relevante målgrupper. Metoden inneber at same spørsmål vert gjentatt med jamne mellomrom til dei gruppene byen har lyst til å tiltrekka seg. Simon Anholt (2010) er også oppteken av målingar, og han har utvikla ein «branding-indeks», men etterlyser samstundes målingar som viser effekten av den visuelle identiteten. Den største utfordringa er nettopp å isolera prosessen med å utvikla og etablere ein visuell identitet frå andre tiltak. Kva skuldast tilfeldig og styrt medieomtale? Generelle samfunnsendringar? Privatpersonar sine bloggar? Nytilflytta eldsjeler? Andre tilfeldige hendingar? Gulmann fokuserer på den eksterne målgruppa og omdømmet. For kommunar treng ikkje målet med å etablere ein visuell identitet vera å endra eller å forsterka eit omdømme,

men det kan til dømes vera å setja i gang positive prosessar ved å bevisstgjera eigne innbyggjarar om kvalitetar og moglegheiter. Eit slikt mål vil vera endå vanskelegare å måla.

Tvil og tru

Identitetsdesign er både eit overvurdert og eit undervurdert disktriktspolitisk verkemiddel. Ein del av problemet er at definisjonen av visuell identitet er for snever, og i altfor stor grad er knytt til merkevare, varemerke (eller i daglegtale logo) og slagord. Begge syna tek utgangspunkt i identitetsdesign som eit salsfremjande verkemiddel. Målet med å utvikla ein visuell identitet kan vera å invitera innbyggjarane til å sjå på heimstaden med eit nytt blikk, å gje dei høve til å gå gjennom eit blikkskifte.

Ei undersøking gjennomført i Noreg i 2010 viser at rådmenn og ordførarar er meir opptatt av profilering og omdømmebygging, enn fysisk stadsutvikling og trivselsskapande tiltak blant innbyggjarane.¹² Overført til den kommersielle verda kan ein slå fast at dei er meir opptatt av å selja produktet, enn å driva produktutvikling. Det er urovekkjande. Det er all grunn for norske kommunar til å bli meir bevisste eigen identitet og korleis dei forvaltar denne, ikkje for å «selja» staden, men for å kunna driva ei meir målretta stadsutvikling og for å skapa auka stoltheit og trivsel blant innbyggjarane. Sjølv om det er ei rekkje utfordringar knytt til måten stader arbeider med den visuelle identiteten sin på i dag, har eg stor tru på at arbeid med eigen identitet og omdømme bør vera ein del av distriktspolitikken. Eg meiner også at identitetsdesign har større potensiale enn det som er utnytta til no. Like fullt vil eg hevda at det er avgjerande at stader arbeider med temaet på eigne premisser, og ikkje ukritisk omfamnar ideala frå næringslivet. Her har også rådgjevande designarar og andre eit stort ansvar.

Oppsummering

Prosjektet kan ikkje oppsummerast i eitt generelt råd til alle kommunar. Til det er kommunane for ulike, og utfordringane deira for sprikande. Det er viktig at kommunar som står framfor etableringa av visuelle identitetar brukar meir tid på å definera kva dei vil med prosjekta: Dersom målet er å merkevarebyggja ein stad, der eit av midla er å etablere ein visuell identitet, må innbyggjarane vera innforstått med at merkevarebygging handlar om å identifisera og kommunisera utvalde delar av identiteten til spesifikke målgrupper. Merkevarebygging handlar først og fremst om å velja vekk. Dersom ein ikkje er villig til å velja vekk, vil det heller ikkje lukkast å etablere ei sterk merkevare. Det er også viktig at innbyggjarane tek stilling til at merkevarebygging ikkje er ei demokratisk øving. Dersom målet er lokal utvikling og målgruppa er eigne innbyggjarar, rår eg til å ikkje sjå seg blind på dei nasjonane, byane, regionane eller bygdene som allereie har etablert visuelle identitetar. Definer eit klart mål, involver innbyggjarane, kartlegg lokale ressursar og ver open for eit anna utfall enn dei tradisjonelle løysingane. Ikkje minst er det viktig å hugsa på at prosessen har eigenverdi.

Sjølv om det er krevjande å arbeida med identitet og omdømme for så komplekse organisasjonar som stader, er temaet viktig. Mykje av det visuelle materialet som vert produsert rundt om i distrikta i Noreg er uproffesjonelt: Eg vil gå så langt som å seia at mykje av det er visuell forsøpling og nærast dårleg gjort mot staden det er meint å representera. Det er nyttig for innbyggjarane å reflektera over korleis staden sin identitet er, og det er viktig å vita korleis ein påverkar identiteten. Ingen stad kan velja vekk å ha ein eller fleire visuelle identitetar, på same måte som det å kle seg naken ikkje betyr at ein kan spasera rundt utan å bli lagt merke til. Samstundes er det mange aktørar som meir eller mindre bevisst påverkar den visuelle identiteten, som tek seg til rette på vegner av fellesskapet. Stader som ikkje er bevisst eigen identitet, og som heller ikkje har tankar om korleis identiteten bør utviklast, risikerer at det bokstaveleg tala er dei sterkaste som vinn fram, og ender kanskje opp med eit kjøpesenter som den mest høgrøsta identitetsmarkøren. For mange utkantsstader vert turisme sett på som ei potensiell næring som kan supplera eller erstatta gardsdrift og industri. Stader som ikkje er opptatt av eigen identitet, blir takka vera globaliseringa meir og meir like, og med det også mindre og mindre interessante for dei som reiser langt for å oppleva noko som er annleis. Stader må difor verta meir opptatt av den visuelle identiteten sin, dei må auka sin eigen kompetanse slik at dei ikkje overlet all makt til designbyråa eller eksterne konsulentar, og når dei går i gang med identitetsarbeidet må dei insistere på å bruka dei ressursane dei har mest av: *Menneske*.

Notar:

- 1 Basert på e-post frå Tomas «Håkki» Eriksson 01.07.07, etter at han hadde besøkt Kvam 27.06.07.
- 2 Basert på foredrag ved fylkesordfører Tore O. Sandvik i Sør-Trøndelag under konferansen «Digital Hverdag», Bergen, 26.01.07.
- 3 Oppsummering av elektronisk spørjeundersøking gjennomført hausten 2007 blant medlemmene i Kvamskogen Vel.
- 4 Basert på www.haakki.com, foredrag av «Håkki», Kunsthøgskolen i Bergen, 24.04.07, intervju i fleire omgangar med «Håkki» ansikt-til-ansikt og via e-post, og <http://www.norskform.no/Kalender/Utstillinger/2007/Hakki/> (20.08.07)
- 5 Det vart tidleg i prosjektet etablert ei tverrfagleg ressursgruppe, med blant andre antropolog og geograf, som møttes fem gongar for å diskutera fenomenet identitetsdesign for stader generelt og samarbeidskommunen Kvam spesielt.
- 6 Sitat frå spalta «Sagt i Vest», Bergens Tidende, 01.10.07.
- 7 Lasta ned 06.01.11 frå omtale av prosjektet Romsås VIL på Gate sine nettsider: www.gate.no/portfolio.cfm?path=26,46&id=117. Heile rapporten er tilgjengeleg på www.bydel-grorud.oslo.kommune.no/groruddalssatsingen/innsatsområdet_romsas/article176723-45942.html
- 8 Rettleiarer kan lastast ned på www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/
- 9 Les meir om Hardanger på www.hardangerfjord.com
- 10 Nye nettstader der du kan designa sjølv, dukkar stadig opp. Her er nokre eksempel: <http://www.timbuk2.com>. <http://www.cybercuture.com>. <http://challenge.london2012.com/joinin/create/> og <http://snowflakes.lookandfeel.com>. <http://www.mcad.edu/>
- 11 Du kan testa prototypen på <http://kva-m.no/>
- 12 Funn frå undersøkinga «Kommunen som samfunnsutvikler» vart presentert av professor Nils Aarsæther på Liv&Lyst-konferansen, Bergen, 26.01.11. Heile rapporten er tilgjengeleg på http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/rapporter_planer/rapporter/2009/rapport-om-lokal-samfunnsutvikling-i-kom.html?id=559409

Referansar

Bøker:

- Anholt, Simon og Jeremy Hildreth.** *Brand America. The mother of all brands.* Cyan, London (2004).
- Anholt, Simon.** *Places, identity, image and reputation.* Palgrave Macmillan, Hampshire (2010).
- Florida, Richard.** *The rise of the creative class.* Basic Books, New York (2002, 2004).
- Gelder, Sicco van og Allan, Malcom.** *City branding: How cities compete in the 21st century.* Brosjyre publisert av Brandplace (2006).
- Gulmann, Steffen.** *City Design.* Gyldendalske Boghandel, København (2005).
- Greve, Anniken.** *Sted.* Et bidrag til stedets filosofi. Avhandling for Dr. Art.-grada, det samfunnsvitenskaplige fakultet, Universitetet i Tromsø (1998).
- Hansen, Bjørn-Kowalski.** *HåkkiTM.* Publisert av HåkkiTM (2005).
- Kotler, Philip, Haider, Donald H. og Rein, Irving.** *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations.* The Free Press, New York (1993).
- Langslet, Gro Johnsrud.** *Gi hverdagen et løft.* Gyldendal Norsk Forlag, Oslo (2004).
- Metahaven og Marina Vishmidt.** *Uncorporate identity.* Lars Müller Publishers, Baden (2010).
- Minton, Anna.** *Ground Control. Fear and happiness in the twenty-first century city.* Penguin Books, London (2009).
- Mollerup, Per.** *Marks of Excellence.* Phaidon Press Limited, London (1997, 2000).
- Olins, Wally.** *On brand.* Thames & Hudson, New York (2004, 2005).
- Rybakken, Bjørn.** *Visuell identitet.* Abstrakt forlag, Oslo (2004).
- Taylor, Stephanie.** *Narratives of Identity and Place* Routledge, East Sussex (2010).

Rapportar:

- Gate design.** *Romsås VIL. Fysisk og sosiokulturell stedsanalyse for Romsås.* Bydel Grorud (2008).
- Ruud, Marit Ekne (red.).** *Sosiokulturelle stedsanalyser, veileder.* Akershus Fylkeskommune (2007).

Artiklar:

- Anholt, Simon.** *Editorial.* Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 1.

Anholt, Simon. *Editorial: Should place brands be simple?* Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 2.

Bringslid, Mary-Bente. *Bygdeutvikling når alternativet er avvikling.* To arbeidsnotat. Institutt for sosialantropologi, Universitetet i Bergen, 2010.

Frost, Randall. *Mapping a Country's Future.* www.brandchalleng.com, 19.04.04. 13. desember 2006.

Grossman, Lev. *Time's Person of the Year: You.* Time Magazine, 13. desember 2006.

Harbrecht, Douglas. *Building Brand America.* http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/dec2001/nf20011210_2325.htm 10.12.01.

Kavaratzis, Mihalis. *Cities and their brands: Lessons from corporate branding.* Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 1.

Kristiansen, Tor. *Dette er verdens beste reisemål.* Bergens Tidende, 22.10.09.

NTB. *Samler distriktene i felles kamp mot fraflytting.* Først publisert: 19.08.02. Oppdatert: 27.02.08. <http://forbruker.no/digital/nyheter/article383757.ece>, 31.03.09.

Nygårdsvik, Irene. *Fri oss fra omdømmediktaturet.* www.distriktssenteret.no, lasta ned 25.01.11 frå <http://dnn4.kdu.gasta.no/Godeeksempel/Artikkel/tabid/7364/smidth/15674/ArticleID/106/reftab/7490/Default.aspx>

Røe, Per Gunnar. *Utviklingen av «levelige» steder - på hvilken måte kan sosiokulturelle stedsanalyser bidra?* Michael quarterly, The Norwegian Medicial Society, 4/2006.

Stock, Felix. *Identity, image and brand: A conceptual framework.* Place Branding and Public Diplomacy 2009 / vol. 5 Number 2.

Supphellen, Magne. *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations.* International Journal of Market Research 2000 / vol. 42 Issue 3

Svigum, Silje Kathrine. *Fusakongen i fremmed rike.* Bergens Tidende. Publisert 26.05.07. Oppdatert: 03.10.07.