

Mellem bordering og branding – den interkulturelle udstilling som national iscenesættelse

Resumé

Den interkulturelle udstilling er en interessant scene for national branding på grund af dens dobbelte ambition om både national promovering og kulturel udveksling.

Som kontekst for udstillingen udgør den nationale branding en anledning til at anskue udstillingen som en event med promoveringsmæssige mål, men udgør også en mulighed for at se national branding som udtryk for nogle dybereliggende territoriale problemstillinger om at definere *nationen* og *stedet* i den globale æra. Argumentet er i den forbindelse at den interkulturelle udstilling er udtryk for såvel national *bordering* som *branding*.¹

Denne afhandling er udformet som en undersøgelse af den rolle som interkulturelle udstillinger spiller i forhold til nationale brandingstrategier. Der tages udgangspunkt i den generelle tvetydighed og kompleksitet i den visuelle formidling af udstillingen CO-EVOLUTION – et dansk-kinesisk samarbejdsprojekt, udstillet i den danske pavillon på den 10. arkitekturbiennale i Venedig i september 2006.

Det overordnede sigte i afhandlingen er dels at redegøre for de kontekstuelle rammer, som danner baggrund og scene for udstillingsprojektet og dels gennem en analyse og karakteristik af Venedig biennalen og udstillingens visuelle formidling at blotlægge de diskurser, som et sådant tværkulturelt udstillingsprojekt omfatter og sætter i spil.

I afhandlingens første kapitel præsenteres den metodiske tilgang i form af Michel Foucault's historiske analysemetode *arkæologien*. Det andet kapitel handler overordnet om national branding og om den fortsatte kamp mellem nationerne for at gøre sig positivt bemærket. Kapitel 3 ser på den fysiske kontekst for udstillingen – Venedig biennalen, som i forlængelse af Foucault's teori om *heterotopien* anskues som et heterotopisk sted. Der argumenteres for at biennalen i kraft af sin særlige organisation og layout udgør en god scene for national branding.

Kapitel 4 udgør en egentlig udstillingsanalyse, hvor der argumenteres for, at det kinesiske i udstillingen i overvejende grad repræsenteres gennem gammelkendte *kinasymboler*. I forlængelse heraf undersøges den postkoloniale kontekst for projektet i form af det historiske forhold mellem *Occidenten* og *Orienten*. Endelig ser kapitel 5 på, hvordan globaliseringen indvirker på den nationale branding og på forholdet mellem det globale og det lokale.

¹ *Bordering og branding* er et begrebspar fra teksten *Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer* af Søren Buhl Pedersen, Christian Tangkjær og Anders Linde-Laursen