

Ravinder Kaur, *Brand New Nation. Capitalist Dreams and Nationalist Designs in Twenty-First-Century India*. Stanford, Stanford University Press. 2020.

Hvad udgør en nation i det 21. århundrede? *Brand New Nation* sætter fokus på dette gamle spørgsmål og viser, hvordan nation og nationalisme i vores tid blevet skabt trods globaliserings nedbrydning af grænser. Selve ideen om nationalstaten og nationalisme rækker langt tilbage i tiden, men i de seneste år har både ideen og de dynamikker, der driver den, undergået forandringer. Nationalstaten og nationalisme var i sit udspring baseret på ideen om en folkelig, sproglig, og historisk enhed. Dette har ofte være meget modsætningsfyldt, altid stærkt konstrueret, og sjældent en empirisk virkelighed. Men som drøm og ideal, har nationalismen været meget effektiv og dynamisk. *Brand New Nation* viser, hvorledes denne gamle drøm er blevet genopvakt som Lazarus i det fri markeds æra. Nationen er blevet til en vare i egen ret. Den kan pakkes, serveres, og handles som et vækstmarked i den nye verdensøkonomi.

De seneste to-tre årtier har imidlertid budt på en ny, meget aktiv konstruktion af nationen i en lang række post-koloniale samfund, og ikke mindst Indien fremviser nye dynamikker og tendenser til en strukturel transformation. Siden 1990erne har der været en række meget professionelle kampagner i Indien, der har haft til formål at etablere landet om en investerings-destination, et marked og ikke mindst et brand. Forskellige regeringer har villet gøre op med billedet af Indien som fattigt, modsætningsfyldt, lavteknologisk, stagnerende og apatisk. I stedet har man ønsket at fremstille Indien som rig på potentiale, investeringssikker, og nyt åbent land for investeringer, dristige satsninger og fremtidens produktionssted og marked. Et af de mange slogans, der blev promoveret i de tidlige 2000er, var således: ”India: Open for Business.”

Brand New Nation er baseret på et omfattende og grundigt feltarbejde. Det hviler på store mængder helt originalt etnografisk interview-materiale og såvel skriftlige som billed-kilder. I stedet for alene at fokusere på politikere, undersøger bogen eliteerne i en bredere forstand. Det er således interviews med og observation fra forretningsmænd og -kvinder, reklamebranchen, kommunikationsfolk, i Delhi (Indien), og forskellige fora, som *World Economic Forum* i Davos (Schweiz), der danner grundlag for analysen. Dette giver et helt særligt indblik i det ide-univers, der opstår mellem politikere, forretningsfolk og reklamebranche. Landet Indien skal være nyt, nemt, og lækkert. Jeg gør i den forbindelse brug af et ganske særligt arkiv af materiale – det man kunne kalde *den store forestilling*. Der er tale om materiale, der ofte er blevet overset eller betragtet som tom propaganda. Ikke desto

mindre er det netop her, vi finder et billed-arkiv, der tillader os at forstå kompleksiteten i den samfundsorden, hvori den samtidige gen-fortælling af nationen finder sted.

Argument

Bogens hovedargument forklarer nationalismens vækst som en del af globaliseringen. Dette kan synes som et paradoks. Forestillingen om historien endeligt, som kulminationen af det store liberale projekt med politisk og økonomisk frihed skulle have udvisket ideen om nationalisme og nationernes strukturer. Men i stedet for at eliminere etnisk og national identitet viser jeg, hvorledes nationen som varemærke og marked ikke alene konsoliderer, men ligefrem accelerer, en politisk bevægelse henimod hyper-nationalisme.

Bogen argumenterer for, at forudsætningen for at blive betragtet som et egentligt land - en egentlig nation – er at være et attraktivt marked – et varemærke. Samtidig viser bogen, at den nye form for kapitalisme i Indien, der er baseret på udenlandske investeringer, også blev spændt for en national-populistisk vogn. Billedet af Indien, der er blevet projiceret ud til omverdenen og ind til landets egen befolkning, er således mere kurateret, og strømlinet, end vi har set før. Og vigtigst af alt, så flugter det med den hindu-nationalistiske populisme, som landet har set vokse i de seneste tre årtier. Det betyder, at det, der ser ud som en markedsføringskampagne for et land, også er blevet til et politisk instrument til marginalisering, og udgrænsning af de grupper, der ikke passer ind i reklamernes glansbillede af den nye nation.

Jeg hævder, at denne nye varemærkebårne - brand new nation – er fremelsket af kombinationen af et frit marked og en centraliseret og spektakulær gen-forestilling af en utopisk kapitalistisk drømmeverden. Nationen er blevet ompakket som et højprofileret reservat for kapital i det 21. århundrede. Denne nye form er resultatet af et historisk skifte, hvor kapital udgør nationens og statens sammenhængskraft. I denne forestilling udgør nationen et rum af nye ressourcer og fremtidig produktion. Befolkningen er både producenter og forbrugere af varer og tjenester, og landets kulturelle essens udgør det særkende, der adskiller denne nation fra andre investeringsmål. Alt dette kan kapitaliseres og gøres til indkomstskabende goder. Staten udgør den myndighed, der forvalter forudsætningen for indkomtskabelsen i det nationale rum. Denne institution har magt og energi til at visualisere, lovgive, og markedsføre det nationale rum som et markeds-parat investeringsmål. Denne nye indretning og præsentation af nationen og dens identitet som et eksklusivt varemærke

kobler stat og nation sammen. Det udspiller sig som en visuel nyordning af det nationale rum til en markant økonomisk zone med en fælles politisk-kulturel identitet.

Bogens struktur

Bogen følger ikke en kronologisk men derimod en tematisk struktur. Hvert kapitel omhandler et skridt henimod etableringen af en *brand new nation*. Introduktionen præsenterer denne nye nations form og logik, og de efterfølgende kapitler tager læseren på en rejse gennem investeringsdrevne nationalistiske politikker, der bringer denne nye nation til live. Der er ikke tale om en teleologisk læsning af det 21. århundredes nye nationalstat. Der er derimod tale om en undersøgelse af forhåbninger og ængstelse, modsætninger og fejlslagne projekter, samt de overvejelser og uventede resultater, som en nation, nyindrettet som investeringsmål, har skabt. Udover introduktionen, er bogen organiseret i seks kapitler fordelt i tre overordnede dele.

Den første del behandler de reklamekampagner, der skulle skabe en ny opfattelse af Indien. Vi tages med ind i reklameverdenen, og ser, hvorledes professionelle sælgere dekonstruerer Indien som ide, og sætter den sammen på nye måder. Dette nye billede skal skabe nye følelser af stolthed i den Indiske forretningsverden, og skabe oplevelsen at nye muligheder udenfor.

Kapitel 2—**Economy of Hope**— anskuer det øjeblik, hvor den indiske økonomi liberaliseredes og åbnede for udenlandske investeringer. De følelsesmæssige og materielle forandringer og forviklinger frembragte en ‘håbets økonomi.’ Her præsenterer jeg *Brand India*-kampagnen som en bureaukratisk operation, der skulle sælge optimisme om Indiens økonomiske potentiale til fremtidige globale investorer. Kampagnen var koblet til en kollektiv drøm om at fyldebyrde nationens storladne skæbne gennem økonomisk succes og kapitalindsprøjtning. Jeg kortlægger fornyelsens lange historie i Indien, hvoraf *Brand India* blot er den seneste i en lang række.

Kapitel 3—**Remixing History**—handler om det politisk-æstetiske projekt at blande historiske elementer med henblik på at skabe en gammel og ædel men, trods det, ny identitet: En forførende farverig sammensætning af moderne teknologi og en antik civilisation og kultur. Reklamekampagnen, *Incredible India*, producerede ved indgangen til det tredje årtusinde et spektakulært billedsprog. Jeg undersøger, hvorledes denne kampagne skabte en fuldstændig ikonografi med smukke, digitalt højtdefinerede billeder. Man skabte et veritabelt fotoalbum over alt det, som Indien skulle

repræsentere i Verden. Men det, der ved første blik blot syntes at være en teknisk forfinelse af billederne, viste ved eftersyn, at noget mere fundamentalt var på spil. Indiens autentiske identitet var grundlæggende indlejret i billedet af hinduismes civilisation og kultur, og dermed en udgrænsning af alt, der ikke passede til denne skabelon. Vi er simpelthen vidner til fremkomsten af en dominerende Hindu enhedskultur, der står i skarp kontrast til Indiens multikulturelle og sekulære historie.

Bogens anden del undersøger, hvordan det hindunationalistiske parti, Bharatiya Janata Party (BJP), formåede at koble sin identitetspolitiske ideologi sammen med den principielt sekulære reklamekampagne. Det handler her om det nyes æstetik i en periode, hvor fremskridt og udvikling tog fart i Indien.

Chapter 4—**Icons of Good Times**—analyserer et af de mest ikoniske og kontroversielle billedskabende projekter, *India Shining*. Det repræsenterer et særligt øjeblik i Indiens historie, hvor de økonomiske reformer fra 1990'erne blev underkastet analyse og vurderet til at være tom propaganda. Til trods for at kampagnen blev erklæret for en politisk katastrofe på grund af regeringspartiet, BJP's, valgnederlag, vælger jeg en anden tolkning. Det var ikke kun et nederlag men også det tidspunkt, hvor de økonomiske reformer fik stort gennemslag i offentligheden. *India Shining* skabte et iøjnefaldende billedsprog for en moderne sekulær og foretagsom nation, der kunne inkludere alle, som meldte sig under de økonomiske paroler. Billedsproget afslørede fortryllende billeder af fremgang, der indvarslede 'bedre tider' længe før end Narendra Modi gjorde "Acche din" til et valgslogan.

Kapitel 5—**The Magical Market**—udspiller sig i Davos til det årlige *World Economic Forum*. Her ser vi, hvordan Indiens eksotiske tradition—*adda*, et ting eller en forsamling af folk—udspiller sig for at demonstrere et moderne, investeringsvenligt, Indien, der trods det hviler på en gammel tradition. *Adda* vider ikke alene Indiens særlige netværksskultur i forretningsverdenen, men viser også forretningsverdenens indiske, ikke-vestlige, rødder. Stjernerne i denne forestilling er industrilederne; kapitalisterne, der fremstår i en overraskende rolle som Indiens bolværk mod Vestens hegemoni i finansverdenen. Til trods for regeringens forsøg på at kontrollere forestillingen, kommer *adda* til at fremstå som et rum for demokratisk samtale, selvom den er forbeholdt eliten. Der er her, vi ser samarbejdet mellem stat og kapital. De er tæt sammenslynget, og dog hver for sig altid på jagt efter

overtaget. Vigtigheden af privat kapital i reformtidens Indien er tydelig, ligesom kapitalens smag for en stærk leder, selvom det medfører risiko for uforudsigelig vilkårlighed.

Bogens tredje del diskuterer, hvordan omkalfatringen af ”ideen om Indien” trods bestræbelserne på at skabe et billede af succes, driftighed og modernitet, alligevel udgrænser store befolkningsgrupper, som lever i ængstelse over ikke at være med i fremskridtet og udviklingen. I kraft af, at nationens skæbne nu uafvendeligt er knyttet til den spekulative økonomis op- og nedture, lurder frygten for at blive koblet af udviklingen altid lige under den kollektive eufori.

Kapitel 6—**The Second Liberation**—sporer den kollektive ængstelse, der førte frem til etableringen af en ny politisk figur i Indien – den almindelige mand, *aam aadmi*. Dette var i en periode af utålmodighed med regeringen, ikke alene den siddende men med regering som sådan. Politik blev betragtet som et søle af ineffektivitet, korrupsion, og vernetjenester, der besudlede statens vigtige institutioner. Regering og forvaltning blev betragtet som en bremse for udvikling og fremskridt, ikke mindst i kraft af at man forbandt den offentlige sektor med et kvotesystem for forskellige kaster. Dette kapitel diskuterer sammenhængen mellem flere politiske felter som anti-korrupsion, kastespørgsmålet, og mediernes rolle, der tilsammen var afgørende for det, der blev kendt som landets anden befrielse efter kolonitiden. Mediernes forsøg på at mobilisere på baggrund af ‘den almindelige mand’ blev set som et forsøg på at frisætte den entreprenørånd, som hidtil havde været holdt nede af en korrump regering og offentlig sektor. Det var ydermere det øjeblik, hvor det politiske landskab skred mod højre i en uheldig alliance mellem liberal økonomisk politik, og illiberal kulturpolitik.

Det 7. og sidste kapitel—**Uncommon Futures**—diskuterer modsætningen mellem liberal økonomisk politik, og illiberal kulturpolitik, der så tydeligt kendetegner Indien som *brand-new nation*. I stedet for at se den illiberale kulturpolitik som en afvigelse fra en ellers liberal køreplan, peger jeg på de bånd og forpligtelser – *bonds and obligations* – som kendetegner både følelser og finanser. De fastlåser kulturel nationalisme og kapitalistisk vækst i en form for gensidig gældsrelation. Den liberale fri-markeds politik frisætter både økonomi og en autoritær populisme, der ledes af flertalsdominerende politikere, som trods deres politik kan bryste sig af at være liberalismens forkæmpere.