

**Interview.** Indiens nye status som supermagt er ikke kun et resultat af økonomisk vækst, men også af en målrettet kampagne – og gammel national selvtillid. Kan det gode image bevares? Det undersøger forskeren Ravinder Kaur.

# Om at skabe en supermagt

AF SANNE ARVIN

I den for få år har Indien udviklet sig fra at være et bistandsmodtagende udviklingsland til at være en af de store økonomiske magter i verden. Ser man bare 15 år tilbage, er det tydeligt, hvilken markant transformation Indien som nation har gennemgået på den globale scene. Da Indien i 1997 fejrede 50-års jubilæet for uafhængigheden fra britisk herredømme, var hovedtemaerne i pressen analfabetisme, fattigdom, miljømæssig nedslidning, korruption og bristede drømme om velfærd. Et årti senere ved 60-års jubilæet begyndte en anderledes type overskrifter at dukke op: »Indien, den nye økonomiske magt«, »en stormagt i svøb«, »Indien bliver den nye verdensmagt i 2015« var blandt de forudsigelser, der placerede Indien i øverste del af en ny global magt-balance.

Økonomisk vækst, investeringseventyr og en enorm veluddannet arbejdsstyrke er kommet i centrum for det globale blik på Indien, men det er ifølge lektor Ravinder Kaur langt fra hele forklaringen på transformationen fra udviklingsland til global magt: »At skabe en supermagt har meget at gøre med måden, en nation fremstiller sig selv på. Indiens transformerede identitet handler derfor ikke kun om økonomisk vækst og kolde statistikker, men også om hvordan landet strategisk har bearbejdet sit image for at få resten af verden til at tro på, at nationen er en af de nye supermagter.«

Ravinder Kaur er uddannet fra Jawaharlal Nehru University i Delhi og er i dag lektor og centerleder for Institut for Tværkulturelle og Regionale Studier på Københavns Universitet. Hun har gennem de seneste år arbejdet med forskningsprojektet »Global India«, der ser på de nye supermagter og især på Indiens globale *make-over*.

SELVOM udviklingen for mange synes at være gået stærkt, fremhæver Kaur, at man generelt ikke er overrasket blandt de indiske »strategimagere«, der primært befinder sig i regeringen.

»I Indien har opfattelsen meget langt tilbage været: 'Vi er en unik og stolt civilisation, der går 5000-7000 år tilbage. Vi har altid været betydningsfulde, det er bare resten af verden, der ikke har anerkendt det endnu.' Derfor opfattes det, der sker nu også, som om Indien er ved at finde den naturlige plads i verdenshierarkiet,« siger Kaur.

Med dette understreger hun, at det er vigtigt at forstå, at denne udvikling kommer indefra og har meget med Indiens selvforståelse at gøre, og at kultur og historie spiller en stor rolle for skabelsen af en supermagt. »Samme argument kunne eksempelvis også bruges i forhold til Kina, der som nation heller aldrig har manglet selvtillid.«

Det nye er, at Indiens regering sideløbende med den økonomiske vækst har trukket bevist på denne selvtillid for at ændre Indiens image i udlandet. Siden 2002 har kampagnen »Incredible India« præsenteret et nyt billede af Indien i store vestlige metropoler som New York, London og Berlin:

»Når Indien blev *brandet* før i tiden, var det altid med fokus på gamle traditioner som folkedans og kultur i den forstand. I dag bliver den moderne og den traditionelle kultur altid lanceret sammen med business-delegationer.



Indiens nye identitet handler ikke kun om økonomisk vækst, men nok så meget om, hvordan landet strategisk har bearbejdet sit image.

AFP PHOTO / SCANPIX

Kulturen og kunsten er derfor stadig et stort aktiv i markedsføringen af landet, men sammen med et image om business og økonomisk vækst.«

Kampagnen er en permanent del af gadebilledet i mange byer og udfoldes også i en lang række andre initiativer: »Til COP15 kunne man se mange busser køre rundt i Københavns gader med »Incredible India«-logoet. Der bliver arrangeret konferencer på universiteter rundt om i verden, hvor de studerende kan vinde et ophold i Indien, og lignende initiativer finder sted på mange virksomheder,« forklarer Kaur. »Det er en kæmpe verdensomspændende kampagne med utallige tiltag.«

Som *image*-kampagne må man sige, at projektet er lykkedes på en måde, der ville gøre selv den mest garvede markedsførings-ekspert grøn af misundelse, og beviserne på Indiens status som stormagt er i dag ikke til at tage fejl af: »Alle verdens ledere står i kø for at trykke hænder med landets udenrigs- og premierminister, og investorer kæmper om at lave forretningsaftaler og store investeringer i landet,« fortæller Kaur. Det gode image fører således nye investeringer og øget produktion med sig og ændrer både forbrugsmønstre og levevilkår for millioner af indere.

»Den økonomiske vækst i Indien har betydet en masse positivt for den hastigt voksende middelklasse. Eksempelvis matcher nettoindkomsten for undervisere på nogle af de bedre universiteter i dag et dansk lønniveau, hvilket var helt uhørt for bare få år siden. Samtidig har middelklassen fået adgang til et væld af forbrugsgoder, som man tidligere kun kendte fra udlandet, og der er skudt storcentret op på hvert et gadehjørne i de større byer,« fortæller

Kaur om nogle af de tendenser, der i dag gør sig gældende i den indiske middelklasse.

DET ER dog ikke alle forandringer, der underbygger Indiens nye image. Der er en stor befolkningsgruppe i Indien, der næppe er klar over deres lands nye globale status: »Fattigdom i Indien er fortsat et kæmpe problem,« pointerer Kaur. »Tallene fra Verdensbanken siger, at der i dag bor omkring 450 millioner fattige i landet, og en nylig rapport fra Oxford University konkluderer, at Indiens fattige er på samme niveau som fattigdomstallet for 28 af Afrikas fattigste lande tilsammen.«

De fattige fornemmer paradoksalt nok mest ændringerne, fordi forskellene på rig og fattig bliver større: »Et tegn på denne forskel er, at middelklassen i højere grad føler, at de må beskytte sig selv og deres ejendom. Man kan eksempelvis se porte med sikkerhedsinstallationer ved alle store offentlige bygninger, og nogle steder er middelklassen begyndt at bosætte sig i *townships* med private vagter, hvilket man ikke tidligere har set i Indien.

Den fattige del af befolkningen har dog også mærket Indiens forandrede økonomiske situation på pengepungen. Udenlandske udbydere tilbyder de såkaldte mikrolån, hvor små lån gives stort set uden betingelser til en meget høj rente. »Renterne på disse lån er op til 25 procent, og der bliver brugt meget barske metoder, når pengene skal kræves ind. Det har ført til en markant stigning i antallet af selvmord blandt nogle fattige grupper i Indien, og det er med til at forarme den fattige del af befolkningen endnu mere.«

Fattigdomsproblemet bliver ikke mindre presserende de kommende år. Kaur fortæller, at Indiens befolkningstal i 2025 vil overskride

Kinas som verdens mest folkerige nation. Samtidig har Indien allerede verdens yngste befolkning, som det er vigtigt at skabe en fremtid for: »Den eneste måde at afhjælpe fattigdom på og imødegå den voksende befolkning er øget produktivitet. Det kan kun ske ved øgede investeringer, og disse investeringer fortsætter og forøges kun, hvis Indien formår at beholde det gode omdømme, landet har fået opbygget.«

Netop den store fattigdom kan være med til at skade Indiens image som en stærk nation: »Kina og Indien sammenlignes ofte i forbindelse med den globale økonomi. I modsætning til Kina har Indien som demokrati ikke mulighed for at skjule sin fattigdom, men må i højere grad stå til ansvar for forholdene, hvilket kan få betydning for Indiens plads i det globale hierarki,« fortæller Kaur. »I Indien er et andet perspektiv dog også, at den reelle fattigdom måske ikke behøver at stå i vejen for landets status som verdensmagt, hvis bare landets *image* er stærkt nok.« Hun forklarer, hvordan mange eksempelvis henviser til orkanen i New Orleans, hvor der blev sat globalt fokus på en stor fattig amerikansk befolkningsgruppe og betydelige raceproblemer. »Et retorisk argument er, at når dette ikke har haft betydning for USAs status som supermagt, er det måske heller ikke afgørende andre steder.«

Den indiske regering gør heldigvis meget andet end at spekulere i *image*. Store programmer for fattigdomsbekæmpelse er iværksat, og den voksende befolkning står højt på den politiske agenda, fortæller Kaur. Om de nye politiske projekter får den ønskede effekt, og om Indien formår at bevare og udbygge sit omdømme som ny supermagt i det globale hierarki, har vi dog stadig tilbage at erfare.