

Brand: "Øresund"

– analys av regionen som territorialiserad simulering

Per Krakau

Abstract

The topic of this thesis interest is the relation between branding as a place making/marketing technology and the process of regionalization. The main proposition advocated is *that the officially communicated image of the Øresund Region, as a cohesive place and community, is a space that has been configured with branding and can be described as a territorial simulation*. The concept of *territorial simulation* consists of two conjoined terms: *simulation* which aim at explaining the idiosyncratic brand image, as a social formation, which does not represent the place it imitates but commoditise it; and *territorial* which seeks to visualize the process of the unfolding of this image as a territory. The main argument is made in the third chapter, which traces the process of actualization of the brand image as a territory: “Øresund”. This process of territorialization is dramatized as three aspects of the Deleuze and Guattari concept “the refrain”, which renders three basic questions: What points of order are there? How is a circle of control drawn? What lines of flight exists? The empirical answers presented in this study are of limited originality; the main finding is the theoretical framework enabling an enhanced understanding of branding as place making technology.

Nyckelord: Öresundsregionen, territoriell simulering, brand, Deleuze & Guattari

Innehållsförteckning

1	Regional substans.....	1
1.1	Problemområde: Bilden av regionen	1
2	Analysstrategi.....	3
2.1	Den officiellt konstruerade bildens idiosynkrasier	3
2.1.1	Simulering: Ö vs Ø	5
2.2	Studiens material.....	8
3	Analys: Territoriell simulering.....	10
3.1	Territorialitet.....	10
3.1	En punkt av ordning.....	12
3.1.1	”Birth of a region” – konstruktionen av ett regionalt brand	12
3.1.2	Wolff Olins ”Brand book”	15
3.2	En cirkel av kontroll	19
3.2.1	Øresund (Identity) Network.....	20
3.2.2	En strategi för kommunikation/kontroll	21
3.3	Flyktlinje – en förändringsvektor	24
3.3.1	”Øresund” = Two countries, one region?	25
3.3.2	”Øresund” = The Human Capital?.....	26
3.4	Simulakrum: ”Øresund”	30
3.4.1	Vilka är ”we”?	31
4	Sammanfattning.....	32
	Referenser.....	33

1 Regional substans

1.1 Problemområde: Bilden av regionen

Tesen, att den officiellt kommunicerade bilden av Öresundsregionen som en enhetlig plats och gemenskap är ett rum som konfigurerats med branding och kan beskrivas som en territoriell simulering, är formulerad i dialog med frågan om vilken Öresundsregionens ”substans” är; en fråga som Öresundsforskaren Per Olof Berg ställer i en antologi ägnad åt Öresunds regionaliseringsprocess. I sin helhet löd frågan:

the question is: What then is the ”substance” of the Øresund region? Is it merely a dream - an image with weak connections to the reality (as argued by many of its opponents), is it a shared fantasy eventually to be realized, or is it actually a social organism that has been invoked in the process?¹

Precis som när vulkanön Surtsey steg ur Atlanten hade forskarna kring sekelskiftet en möjlighet att studera framväxten av en ny socioekonomisk organisationsform, och det i realtid. Samtidigt som det i forskningssamtalet är allmän uppslutning kring beskrivningen av regionaliseringen som ett försök att institutionalisera en region av den *funktionella* idealtypen,² är det uppenbart att Berg stött på svårighet när han vill beskriva regionens ”mjukare”, föreställda sida. Egentligen är det ”region” som är den problematiska termen. Vad är det i verkligheten som blir synligt genom begreppet ”region”? Namnet ”Öresundsregionen”, innehåller en topografisk- och en organisatorisk referens: dels till en fysisk plats i rummet och dels till ett nätverk av offentliga och privata aktörer på båda sidor av sundet. Men till dessa måste vi även räkna en retorisk konstruktion av en bild av en plats laddad med funktioner och egenskaper. Det är vad Berg försöker ringa in med ”dröm”, ”delad fantasi” eller ”frammanad social organism”. Bergs fråga bottenar i den kritik som riktades mot alla stora ord som präglade retoriken och visionerna som kringgärdade regionaliseringsprojektet. Som journalisten Gitte Meyer träffande beskriver:

Øresundsregionen eksisterer ikke. Foreløbigt findes den i hvert fald kun som en drøm om et middel, der kan skabe vækst og dynamik. Det er fordi, Øresundsregionen ikke eksisterer endnu, at det snakkes så meget om den. De grupper af politikere, erhvervs- og organisationsfolk og konsulenter, der tror på regionen, søger at mane den til live, bygge den op af ord, symboler og profetier.³

¹ *Invoking a transnational Metropolitan region*, Per Olof Berg-Anders Linde-Laursen-Orvar Löfgren. Lund: Studentlitteratur, 2000, s.86.

² Gunnar Törnqvist, *Renässans för regioner*, Stockholm: SNS förlag, 1998, s.60.

³ Gitte Meyer, *Broen i vore hoveder – identitet og vækst i Øresundsområdet*, Köpenhamn: Handelshøjskolan, 1997, s.17.

När Bergs fråga formulerades var regionen inne i en uppbyggnadsfas, frågan var då om det överhuvudtaget existerade någon region. Det finns all anledning att uppdatera svaren sedan projektet fått sätta sig. Att ingen idag skulle betvivla existensen av regionen är i sig ett skäl att än en gång kritiskt närma sig frågan om regionens substans. ”Substans” kommer av latinska *substantia* och översätts ”det som ligger till grund”.⁴ Frågan om Öresundsregionens ”substans” kan i min mening förstås som en fråga om innanför vilket iakttagelsebärandebegrepp regionen som social formation göras synlig? Det är här den inledande tesen kommer in. I min mening är det särskilt en aspekt på regionaliseringsprojektet som förtjänar att belysas ytterligare, nämligen den sociala teknologi som används för att bygga bilden av regionen.

Redan i ett tidigt skede av regionaliseringsprocessen drog regionbyggarna igång ett då tämligen unikt platsmarknadsföringsprojekt som syftade till att bygga, kommunicera och stärka bilden av den nya regionen. Projektet, som fick namnet ”Birth of a region”, utfördes i intimt samarbete med en världsledande konsultfirma specialiserade på varumärkesbyggande genom *branding*, en ny generation marknadsföringsteknologi. Så här beskriver konsultfirman sitt verk: ”*Øresund – the Human Capital: 'Copenhagen meets Malmö: two countries, two languages, two cultures bridged by one vision.' A vision provided by Wolff Olins: the world's first cross-border region to be branded*”.⁵

Med bakgrund i senmodernitetens tilltagande medialiserande av erfarenheter måste frågan ställas om vilken betydelse detta inslag av branding⁶ har för skapandet av bilden av regionen, men också vad den brand-tillverkade bilden har för betydelse för skapandet av regionen.

Frågan kompliceras av att i fallet Öresundsregionen är det inte endast en organisatorisk varumärkesidentitet som skapas med branding, utan att en helt ny *plats* får kontur och innebörd genom platsmarknadsföringsinstrument och som ett platsmarknadsföringsargument. I denna belysning får frågan om regionens substans nya vinklar.

Syftet med denna uppsats är att belysa dessa frågor. Särskilt intresse kommer att läggas vid att utveckla ovan nämnda tes i riktning mot ett ramverk för förståelsen av frågan om relationen mellan platsmarknadsföringsteknologin och regionaliseringsprocess. I följande kapitel kommer detta att utvecklas.

⁴ ”Substans” i: *Filosoflexikonet*, Forum, 1988.

⁵ *Øresund – The Human Capital*, Wolff Olins, Case story www.Wolff-olins.org/casestories nedladdad, 20061124

⁶ ”Brand” och ”branding” saknar bra svenska motsvarigheter, därför kommer jag att använda termerna som direkta lånord, trots att det resulterar i en del klumpiga uttryck och former.

2 Analysstrategi

Med utgångspunkt i uppsatsen tes kommer uppsatsens analysstrategi att förklaras. Uppsatsen ansluter sig till ett metodologiskt perspektiv som specifikt intresserar sig för hur forskarens utgångspunkter medverkar till att skapa det han/hon utger sig för att undersöka, eller för att tala med danskarna Esmark, Bagge Laustsen och Åkerström Andersen: ”Analysestrategi er vores navn for den praksis, der består i at skabe den videnskabelige blik, så den sociales emergens bliver iagttagelig”.⁷

I detta kapitel försöker vi förstå hur de valda begreppen medverkar till att skapa undersökningsobjektet. Tesen gör följande: den pekar ut och avgränsar den sociala formation som ska undersökas: ”den officiellt kommunicerade bilden”; den indikerar vad av detta som är intressant: ”att detta rum konfigurerats med branding”; och den ger förslag på iakttagelsebärandebegrepp: ”kan beskrivas som en territoriell simulering”.

Den huvudsakliga analysen av frågan om branding-teknologins konfigurerings av platsen utförs i nästa kapitel. Det sker utifrån tre aspekter på Deleuze och Guattaris territorialitetsbegrepp. Resterande del av detta kapitel ägnas åt förståelsen av ”bilden” som analytisk kategori och dess egenartade karaktär.

2.1 Den officiellt konstruerade bildens idiosynkrasier

Vi inleder med att syna den officiellt kommunicerade bilden av regionen.

Om man idag går in på Öresundsregionens portalplats på webben (www.oresundsregionen.com) kommer man att se en kartavbildning som visar Själland och Skåne i blått och övriga landområden i grått. De klickbara rubrikerna lyder: ”Detta är Öresundsregionen”, ”Så styrs regionen”, ”Fakta & Statistik”, ”Öresundsaktörer”. Med små medel produceras en enkel territoriell kod som signalerar bilden av en enhetlig plats som har sina gränser, ett eget styre och en relativt ansevärd mängd befolkning på 3,6 miljoner (2005).

Flera saker är problematiska med bilden av en enhetlig plats: (i) i egentlig mening går det inte att tala om ett ”styre” av regionen eftersom regionen saknar eget territorium. *Öresundskomiteen*⁸ har inte myndighetsstatus,⁹ utan

⁷ *Postrukturalistiske analysestrategier – en introduktion*, Esmark, Anders, Bagge Laustsen, Carsten & Åkerström Andersen, Niels, (red.). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag. 2005 (s.7).

⁸ Öresundskomiteen är en stävning som börjar ”svenskt” och slutar ”danskt”, vilket ska ses som ett uttryck för den samförståndstanke som ska präglade samarbetet.

⁹ Enligt Öresundskomiteens stadgar §1 ”en politisk plattform för lokala och regionala myndigheter, som skall medverka till att säkra legitimitet och folklig förankring av integrationsprocessen i hela regionen”: ”Stadgar för Öresundskomiteen 1/1-07”
www.oresundskomiteen.com

organisationen är ett intresseförbund med uppgiften är att koordinera samarbetet och befrämja integrationsprocessen. Styre, i termer av legitim makt eller egen beslutkapaciteten, finns inte här – regionen består alltjämnt av två nationella administrativa system i vilka beslut följer ordinarie beslutsstruktur. Däremot kan man tala om Öresundskomiteen som ett betydande center för de ”koordineringsmekanismer” som utövat av makt i *Öresundsregionen som nätverksstruktur* sker genom.¹⁰ Någon kanal för utövat av folkligt inflytande eller kontroll finns inte heller knuten till regionen.¹¹ Ett annat förhållande som går emot bilden av en enhetlig region utgår från kartbilden där Skåne på den svenska sidan och Själland, Lolland-Falster, Mön och Bornholm på den danska förklarades utgöra Öresundsregionen med en total areal på 20 859 km². Om man inte har ett territorium, på vilken institutionell grund ligger avgränsningen av regionen? Eftersom det inte finns grund för en kulturellt avgränsad region i termer av gemensamt språk eller etnicitet,¹² och inte heller någon folkrättsligt erkänd gräns – förutom gränsen *mellan* Sverige och Danmark – så finns ingen *given* bas för vilket rum ”regionen” artikulerar. Avgränsningen av regionen förändras och förhandlas ständigt.¹³ Öresundsregionen kan variera i storlek från år till år,¹⁴ och krymper ibland till att bara handla om ”tvillingstäderna” Köpenhamn och Malmö.¹⁵ Kartbildens gränser kan istället föras tillbaka på Eurostats nomenklaturen för statistiska territoriella enheter (NUTS). ”Territoriellt” grundas alltså Öresund på de gränser Interreg:s programkontor godkänt för programområdet Öresund-Kattegatt/Skagerrak, efter att Öresund upptogs som stödberättigat gränsområde 1996. Frågan om befolkning är också oklar. Vem är ”Öresundsmedborgare” i en plats där ingen kan vara skriven, ingen kan betala skatt, och framförallt, där ingen kan välja eller utkräva ansvar av några styrande? Endast två helt ”öresundsregionala” befolkningsvariabler utgår från området självt: den ena är Öresundsbrons pendlingsstatistik och den andra är hur många ”skattekort” SkatØresund har utfärdat – båda dessa tal är relativt blygsamma jämfört med den totala befolkningen i området.¹⁶ Likväl framställer bilden regionen som ett integrerat område, där invånarantalet alltså kan skifta betydligt, men inte beroende på svängningar i nativitet eller mortalitet, utan beroende på oklarheter i frågan om vilket rum ”Öresundsregionen” egentligen pekar ut.¹⁷

Kritiken i detta stycke handlar om hur vi talar om vad en ”region” är. Öresundsregionen som rum och regionsammansättning kräver andra begrepp för territorialitet än de vi vanligen använder för att tala om exempelvis nationalstaten.

¹⁰ Magnus Jerneck, ”Öresund – det gränsregionala ledarskapets problem”, i: *Öresundsgränser – rörelser, möten och visioner i tid och rum*, Fredrik Nilsson- Hanne Sanders-Ylva Stubbergaard, Göteborg: Makadam, 2007, s.237.

¹¹ Patrik Hall-Kristian Sjövik-Ylva Stubbergaard, *Nätverk söker förankring. Öresundsregionen i ett demokratiperspektiv*, 2005, kap 4, s.141ff, *passim*.

¹² Törnqvist, 1997 s. 60.

¹³ Jerneck, i: *Öresundsgränser*, 2007, s. 220.

¹⁴ Markus Idvall, *Kartors kraft - regionens som samhällsvision i öresundsbrons*, (diss), Lund: Nordic Academic Press, 2000, kap 3.

¹⁵ *Our new region/vår nya region/vores nya region*, Malmö stad & Köpenhamn stad, (1999). s.5.

¹⁶ Jesper Falkheimer, *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas förställningar om Öresund*, Göteborg: Makadam, 2004, s. 204.

¹⁷ Beroende på vilka NUTS III-områden på den danska sidan som har räknats in har regionens gränser varierat över åren, se vidare: *Öresund-Kattegatt-Skagerrak*, Interreg IV 2007-2013, s.6.

Problemet är inte att den officiellt kommunicerade bilden av regionen på grund av nödvändiga eller maliciösa förenklingar ibland avviker från faktiska förhållanden. Problemet är föreställningen om att den officiellt kommunicerade bilden av regionen skulle kunna vara regionens autentiska uttryck.

Det handlar om skillnaden mellan å ena sidan: bilden av regionen som en representation vilken avbildar verklighetens rumsliga organisering, och å andra sidan: bilden av regionen som en representation som i första hand är sin egen verklighet med egen kropp. Termen ”bild” används inte som bilder föreställande något – bilden av regionen representerar varken landskapet, rummets ekonomiska relationer, eller dess organisatoriska nätverk – utan en bild vars materiella sida är sådant som kartor, statistik, beskrivande texter, färger eller typsnitt. Vilket är ett väsentligt förhållande för frågan om den ”regionala substansen”. Vad som ska undersökas i denna studie är det Deleuze och Guattari talar om som ”representationer som har sin egen kropp”.¹⁸ Men vi skulle också kunna tala om den officiella bilden som en simulering – som en representation utan förlaga.

2.1.1 Simulering: Ö vs Ø

Klockan 23.00 den 1 juli år 2000 öppnades Öresundsförbindelsens¹⁹ fyra motorvägsfiler och två tågspår för trafik och medels en kombination av 16 km hängbro och sänktunnel knöts Danmarks östra öar samman med Sveriges sydliga hörn. Enligt den regionala skapelseberättelsen ”föddes” Öresundsregionen i samband med den storslagna invigningen som innehöll både kungabarn och världens största halvmaraton.²⁰

”Födelsen” repeteras som mantra i flera produktioner från åren kring invigningen:²¹ i titlar som *Our new region*²², *Öresund – en region blir till*,²³ och som namn på platsmarknadsföringsprojektet *Birth of a region*. Bilder av detta slag fungerar som verktyg för att sälla och reducera verklighetens komplexa skillnader. Antropomorfismen²⁴ ”födelse” används här för att skapa en positiv och begriplig associationsfär till det politiska projektet som syftade till att förbättra integrationen mellan områdena kring sundet vilka ditintills varit orienterade bort från varandra. Men Öresundsregionen är sist av allt en fråga om en process där regionen växt fram som en del i en naturlig utveckling – som av avelse och födsel. Istället är regionbyggandet som process en fråga om strategisk planering, där kausalitet och rationalitet är bärande element i argument som består av kalkyler,

¹⁸ Giles Deleuze & Felix Guattari, *A thousand plateaus*. London Continuum, 1987, s. 95.

¹⁹ *Öresundsförbindelsen* (eng. The Øresund Link) är det officiella namnet på Öresundsbron.

²⁰ Invigningen har studerats i antologin: *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad – regionbyggare i evenemangsbranchen*, red. Per Olof Berg-Anders Linde-Laursen-Orvar Löfgren, 2002

²¹ Per Olof-Berg, ”Dreaming up a region?” i: *Invoking a transnational metropolis*, 2000, s. 83.

²² *Vores nye region/Our new region/Vår nya Region* Köpenhamn & Malmö stad, 1999. Texten trespråkighet ger en ytterligare signal om att det är en internationell avelse.

²³ *Öresund-en region blir till*, Rapport utarbetad av den danska och den svenska regeringen, 1999.

²⁴ ”Antropomorfism” är den retoriska benämningen på språklig händelse där ett ting eller fenomen förmänskligas.

kostnadsanalyser och utredningar.²⁵ Tanken att en region kan födas bygger en förledande bild av ett avgränsat och relativt stabilt rum som plötsligt finns där inget tidigare var. I linje med den moderna geografien uppfattas i denna uppsats regionen som en process – och inte ett ting som kan komma med storken.²⁶

Vad som händer i samband med invigningen är att regionen börjar kommuniceras som *en* plats. När regionen ”föds” är det inte en fullt integrerad plats i fysisk och institutionell mening som i ett slag blir till, men däremot så installeras ett färdigt komplex av förställningar och bilder i form av regionen som brand.

Redan året före invigningen fanns en färdig bild av regionen som den skulle få när den väl ”föddes”. Mellan våren 1997 och vintern 1999 arbetade ”regionmakarna” i ”Birth of a region”-gruppen tillsammans med branding-konsulterna från Wolff Olins fram en simulering av platsen, brand: ”Øresund – the Human Capital”. Konstruktionen av denna simulering, liksom installationen av simuleringen i verkligheten, är vad denna uppsats kommer att analysera.

Med brand: ”Øresund” stipuleras härmed en beteckning för ”den officiellt kommunicerade bilden av regionen”. Som vi kunde se i den korta framställningen av presentationen av region på dess webbplats, finns det avvikelser mellan bilden av en enhetlig plats och de faktiska förhållanden som föreligger, vilket i sin tur föranleder oss att här göra en analytisk uppdelning mellan Øresund som en allmän beteckning och det specifika brand: ”Øresund”.²⁷

”Øresund” är alltså undersökningens ”objekt”, en pågående social process, frågan är närmast hur denna formation ska göras synlig? Den enskilt viktigaste metodologiska frågan i utvecklandet av en analysstrategi handlar om den ”blik” med vilken forskaren låter det sociala framträda i och genom sitt forskningsupplägg. Det handlar om ”hvordan man vil konstruera sin genstand som genstand, og for, hvordan man selv vil kommet til syne som iagttagare inden for rammerne af ett iagttagelsebærende begreb.”²⁸

Det begrepp i uppsatsen som gör det möjligt att iakttaga ”Øresund” är *territoriell simulering*. Vi talar om ”Øresund” som en ”simulering” eftersom bilden av regionen äger en specifik sorts självständighet i förhållande till det den till det yttre utger sig för att likna, och bestämningen av simuleringen som ”territoriell” talar om att denna sociala formation har en rumslig organisering. Analysen av ”Øresund” kommer att plocka sönder bilden av regionen som brand som kommer till uttryck i det empiriska materialet, men analysen kommer också att plocka samman en ny bild av regionen, men nu som territoriell simulering.

Därför är det inledningsvis nödvändigt att förstå vad ”Øresund” som brand innebär. Brand översätts på svenska med termen ”varumärke” Det är en

²⁵ Christian Tangkjær, ”Øresund as open house strategy by invitation” i: *Invoking a transnational metropolis*, 2000, s.169.

²⁶ Anssi Paasi, ”Bounded Spaces in the mobile world: deconstructing ‘regional identity’” i: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2001 vol.93, no.2, s.137-148; Richard Ek, *Øresund – bli till*, Meddelanden från Lunds universitets geografiska institutioner avhandlingar CXLVI 2003, s.3; Idvall, 2000.

²⁷ Stavningen med det danska Ø:t är den officiella internationella stavningen av regionens namn, men även namnet på regionens brand. Jag lägger till ”” för att ytterligare markera det tillfälliga i uppsatsens objekt.

²⁸ *Postrukturalistiske analysestrategier*, 2005, s.11.

grundläggande skillnad mellan varumärke i betydelse av dess grafiska profil eller dess namn och logotyp, och ett varumärke i betydelse av ett brand. För när den förstnämnda betydelsen är en relation mellan tecken och produkt, så utmärks den andra av en relation mellan tecken och kund.²⁹ Det är samma relation som gäller för skillnaden mellan "Öresund" som topografisk eller organisatorisk beteckning och "Øresund" som brand. Likheten är alltså semantisk, "Øresund" som brand har egenskaper som går långt utöver ett namn och en logo. Vilket vi kan ana genom den beskrivning som Öresundsregionens marknadsföringsorganisation, Øresund Network, gör av varumärket: "Öresundsregionen är inte bara en geografisk beteckning. Varje gång regionen beskrivs eller upplevs laddas den med associationer. Regionen börjar stå för något, utlovar något, blir ett varumärke." textens fortsättning utvecklar löftet: "utmaningen ligger i att med enhetlig och tydlig kommunikation skapa en stark bild av regionen i vår omvärld, nationellt såväl som internationellt".³⁰ Öresundsregionen är inte bara ett namn, utan beskrivs som en kraft med makt att både öka konkurrenskraft och ge regionen status som en aktör, nationellt och internationellt. Föreställningen om vad varumärket förmår implicerar en teori om bilden som en aktiv kraft som ingår en meningsskapande relation med sin omgivning i syfte att forma den. Ett förhållande som jag menar kan förklaras genom den konceptuella relationen: brand ⇔ territoriell simulering.

Till grund för begreppsanvändningen i uppsatsen ligger den utvecklingen av begreppet *simulakrum* som den franske filosofen Gilles Deleuzes gör, i ett appendix betitlat "Platon et le simulacre", i boken *Logic du sens*.³¹ Simuleringen beskrivs där som effekten av ett simulakrum.

Deleuze utgår i denna text från en vanlig definition av simulakrumet som en kopia av en kopia, men han vill dra detta förhållande än längre:

If we say of the simulacrum that it is a copy of a copy, an endlessly degraded icon, an infinitely slackened resemblance, we miss the essential point: the difference in nature between simulacrum and copy, the aspect through which they form the two halves of a division. The copy is an image endowed with resemblance, the simulacrum is an image without resemblance."³²

För Deleuze ligger det i simulakrumets bestämning att vara annorlunda än sin förmodade förlaga, vilket är den relation som kan iakttas i förhållandet mellan Øresund och Öresund. Den ytliga likheten mellan beteckningarna tjänar som kamouflage för en grundläggande olikhet; en olikhet som i sin tur är det som verkligen är av intresse att kartlägga i denna studie.

²⁹ Majken Schultz, "A cross-disciplinary perspective on corporate branding" i: *Corporate branding – Purpose/People/Process*, red. Majken Schultz-Yun Mi Antorini-Fabian Csaba, Köge: CBS Press, 2005, s. 25ff.

³⁰ *Kommunikationsstrategi för Öresundsregionen: Øresund Network*, februari 2005
www.oresundnetwork.com

³¹ Gilles Deleuze, *Logic du sens*, 1969. Appendix texten finns i engelsk översättning: "Plato and the Simulacrum", *October*, 1983, s.45-56.

³² Deleuze, 1983, s. 48.

2.2 Studiens material

”Øresund”, studiens utpekade undersökningsobjekt, kan med utgångspunkt i tesen operationaliseras som *den officiellt konstruerade och kommunicerade bilden av regionen som en plats*. Om vi erinrar oss Walter Landors talande beskrivning av vad ett brand är: ”Products are created in the factory. Brands are created in the mind.”³³ så förstår vi att även ”Øresund” främst har sin plats inuti huvudet på människor. Men att simuleringen av regionen blir till en verklig bild först i mötet med medvetandet, är det samma som att det är en effekt av något, ett något som är liktydigt med Deleuzes simulakrum. Vi kan tänka simulakrumet som en inre organisation av den yttre effekten ”Øresund”, eftersom det senare är en social formation som kan erfaras betyder det att simuleringen har en ytterligare sida som fäster bilden i konkreta kroppar i den fysiska verkligheten; det är ju ingen hägring vi talar om. Dessa fästpunkter kan vara av allehanda slag: allt från reklamaffischer på Kastrup, flygfoton över regionen i informationsmaterial, statistik på regionens officiella hemsida eller PowerPoint-presentationen om regionen som visas för de nya kunderna. Det är den systematiska representationen av Öresundsregionen som verklighet som är intressant att undersöka. Här är vi hänvisade till att studera de instrument som används för att skapa bilden av regionen och de konkreta artefakter i vilka bilden aktualiseras. Ur denna empiri rekonstrueras simuleringen. Varje enskild instans av empiri kan alltså ses som en aktualisering av ”Øresund”, utan att någon enskild del eller komplex kan innefatta eller uttömma möjligheterna till ytterligare aktualiseringar av ”Øresund”.

Eftersom det är den offentligt artikulerade bilden av regionen som står i centrum för denna undersökning faller det sig naturligt att det material som den officiella marknadsföringsorganisationen Øresund Network AB producerar, och de riktlinjer som styr deras verksamhet, utgör studiens huvudsakliga källa. Även andra aktörer producerar material som skulle kunna räknas in som den officiellt kommunicerade bilden. Exempelvis producerar Öresundsbro Konsortiet material i syfte att främja användandet av bron enligt formeln ”ökad användning = ökad integration” och stads- och turistmarknadsföringskontor bidrar också de till produktionen av bilden av regionen. Likväl är det nödvändigt att begränsa omfånget på denna studie till ett minimum och då är det Øresund Network som bäst motsvarar kriterierna för ”officiell kommunikation”, då denna organisation har det övergripande ansvaret för att förvalta och koordinera regionens brand.

För uppsatsen har jag använt följande grupper av material: (i) Strategidokument, kommunikationsplaner och varumärkesmanual: Öresundskomiteens kompendium som summerar ”Birth of a region”-projektet, samt Wolff Olins varumärkesmanual (en s.k. ”Brand book”) för Øresund. (ii) Delar av operativa informationsmaterial som används för att fästa simuleringen i verkligheten. Hit räknar jag webbmaterial och broschyrer som producerats för att presentera regionen i olika sammanhang. (iii) Lägesrapporter, artiklar och officiell

³³ Citerat ur: Alina Wheeler, *Designing brand Identity*, Chichester: Wiley, 2003, s.2.

statistik har använts för att belysa och ge sammanhang åt de två första grupperna av material.

Det urval som det empiriska materialet med nödvändighet är har självklart inverkan på resultatet. Men i huvudsak hade inget annat material kunnat komma i fråga. Analysen uppehåller sig primärt vid "Birth of a region"-kompendiet, varumärkesmanualen och kommunikationsplanen. Dessa dokument används för att styra den fortlöpande produktionen av bilden av regionen och bör hållas för auktoritativa källor.

3 Analys: Territoriell simulering

I detta kapitel ska vi studera hur ”regionens födelse” faktiskt har gått till. Vi har nu kommit till analysen av simuleringens territorialitet och den process genom vilken regionens brand, Øresund, installeras i verkligheten. Analysen har till det yttre strukturerats utifrån de tre aspekter Deleuze och Guattari beskriver utvecklandet av ett territorium genom: *en punkt av ordning, en cirkel av kontroll och en flyktlinje*.³⁴ Vad för slags rum kommer uppsatsen att konstruera genom att använda denna begreppsapparat?

3.1 Territorialitet

Territorialisering betecknar i Deleuze och Guattaris filosofi en grundläggande process vid vilken ett fenomen antar en relativt stabil form som går att särskilja från sin omgivning.³⁵ Termen är vanligt förekommande i Deleuze och Guattaris texter, men den utförliga framställningen sker i kapitel 11 ”On the refrain” i *Tusen Platåer*. Där analyseras ämnet genom en samläsning av kopplingarna mellan musik och etologi,³⁶ resultatet är ett begrepp om territorialitet som har större likhet med ett revir än en inhägnad.

Deleuze och Guattari beskriver i sin gemensamma filosofi en värld där den basala enheten är *sammansättning* (fr. *agencement*, eng. *assemblage*). En sammansättning består av och relaterar i sig både kroppar och tecken,³⁷ vilket innebär att varje sammansättning består dels av ett materiellt flöde och dels av kedjor av betydelse. Tanken kan först tyckas ovan men beakta då hur vi i en vardaglig situation, exempelvis i trafiken, förhåller oss dels till konkreta kroppar och dels till ett system av normer i form av trafikreglernas gränsdragningar. Det gäller för varje sammansättning att de i grunden är territoriella, dvs alla sammansättningar organiserar punkter i ett rum.

Øresundsregionen kan ses som en sammansättning som i sig sammanför en lång rad olika variabler: geologiska- och hydrologiska stratifieringar, långa och korta historiska omständigheter, kommersiella och merkantila processer och etniska och kulturella diskurser. Dessa parametrar utgör den *miljö* ur vilken en territoriell sammansättnings ingående komponenter och egenskaper extraheras,

³⁴ Ronald Bouge, ”Minority, Territory, Music” i: *An introduction to the philosophy of Gilles Deleuze*, Jean Khalifa (red.) London: Continuum, s.114-132.

³⁵ Claire Colebrook, *Deleuze – a guide for the perplexed*. London: Continuum, 2006, s.13.

³⁶ Etologi är läran om djurs beteende.

³⁷ Bent Meier Sørensen, ”Immaculate defecation: Gilles Deleuze and Félix Guattari in organization theory” *The Editorial Board of the Sociological Review*, 2005. s. 120-133.

dvs. de väljs ut (*selektion*) och sätts samman (*kombination*) - vilket i sin tur innebär att utvecklandet av ett territorium i grunden är en semiotisk process.

Regionen som territorialitet betecknar alltså inte totaliteten, vilket skulle motsvara hela miljön, utan är alltså i sig redan ett urval. Det betyder att det inte kan finnas någon "region" eller "nation" som inte föregås av en territorialisering. På samma sätt som kartan producerar territoriet,³⁸ producerar i vårt fall brand territoriet. Baudrillard's argument om att simuleringen föregår verkligheten,³⁹ är tillämpligt även här, fast det är inte kartan, utan bilden av en integrerad tillväxtregion, som föregår platsen som kommer att komma. Vi förstår nu varför det inte är oväsentligt hur bilden av en plats sätts samman. Den bild som regionens brand erbjuder är också den orientering till platsen och dess innebörd som befolkning och besökare formar sina handlingar och begär i relation till. Regionens brand ses i vår studie som en viktig territorialiserande faktor för platsen Öresund, en teknologi för att konfigurera ett rum.

Enligt Deleuze och Guattari börjar sammansättningen av territoriet i miljön. Ur kakofonin av förnimmelsedata framträder en urskiljbar rytm, en sorts *refräng*, vilken stabiliserar ett territorium kring en punkt av ordning där rytm har uttrycksfullhet; territoriet träder fram ur mörkret som Mio, vars flöjtspel identifierar honom för Jum-Jum, djupt inne i riddar Catos mörka berg. Territoriet stabiliseras genom återkommande mönster av uttryck, *refränger* (*fr.* ritournelle, *eng.* refrain) av uttryckande materia "What defines the territory is the emergence of matters of expressions (qualities)." ⁴⁰

Med sammansättningen som grund för territoriet skapas rummet performativt.⁴¹ Deleuze och Guattaris performativa territorialitet leder över i en rad viktiga skillnader mot den klassiska uppfattningen om territorialitet: (i) Den centrala insikten är att territoriet inte är något som är givet, utan rummet består av den kontinuerliga aktiviteten i av- och på-kopplingar mellan sammansättningar; (ii) rummet blir till i en serie av *händelser* som kommer att leda till att rummet bryter samman och ombildas. (iii) rummet hålls samman av *repetition* (iv) rummet är ett resultat av selektion och kombination, vilket betyder att rummet i grunden är semiotiskt. För oss är den sista aspekten särskilt betydelsefull. Precis som ett revir är en form av territorialitet vilket definieras av markörer och signaler och inte av sina yttre gränser, så är simuleringens territorialitet ett rum som upprättas genom kod.

³⁸ För en diskussion av hur kartografisk praktik medverkat till produktionen av Öresundregionen, se t.ex: Idvall, 2000; Ek, 2003, kap 4.

³⁹ Jean Baudrillard, *Selected Writings*, red. M.Poster Stanford; University Press, 1988. s.166-184.

⁴⁰ Deleuze & Guattari, 1987, s. 347.

⁴¹ Se t.ex. Judith Butler, *Bodies that matter*. London: Routledge,1993.

3.1 En punkt av ordning

Refrängen⁴² ses hos Deleuze och Guattari som en samlande kraft som skapar ordning ur kaos genom rytmiska regulariteter. För att kunna skapa ett territorium måste det först finnas ett centrum kring vilket harmonierna kan samlas. Som första aspekt av territorialiseringen finner vi etablerandet av en punkt av ordning.

Beslutet att bygga en fast förbindelse över Öresund kan ses som en punkt av ordning. I territoriet är en sådan punkt varken början eller slutet, utan en gravitationspunkt kring vilken det kontinuerliga flödet av funktioner och krafter kan grupperas. I projektet ”Birth of a region” konstruerades bilden av regionen vid skrivbord och i mötessalar. Vilka punkter av ordning kan vi identifiera för ”Øresund”?

3.1.1 ”Birth of a region” – konstruktionen av ett regionalt brand

Öresundskomiteen stod som initiativtagare för de möten under våren 1997 då i planerna för marknadsföringen av Öresundsregionen drogs upp. Vid ett möte den 15 maj enades representanter från Öresundskomiteen, Copenhagen Capacity, Wonderful Copenhagen, Malmö Kommun, Länsstyrelsen i Skåne län, Skånes turistråd och Öresundsbrokonsortiet om att tillsätta en arbetsgrupp under namnet ”Birth of a region” med uppgift att utarbeta en gemensam grund för en samordnad marknadsföring av regionen. Den viktigaste källan till det arbete som skett i denna grupp är det kompendium som presenterar resultatet av ansträngningarna: ”The Birth of a region – ett strategiskt dokument om Öresundsregionen” vilket gavs ut i oktober 1997. Kompendiet är viktigt eftersom det innehåller resonemang och utförliga exempel på vad man menat och hur man tänkt i olika frågor kring regionbyggandet. Bland annat ser vi här hur det strategiska användandet av kommunikation och marknadsföring intar en framskjuten roll i processen.⁴³ Arbetet skulle resultera i en internationellt gångbar ”personlighet” för regionen med logo, utarbetad grafisk profil, samt en gemensam vision för projektet – regionen skulle med andra ord bli ett varumärke.⁴⁴

Efter en internationell upphandling med omkring 20 intressenter valdes London-baserade pr-byrån Wolff Olins till ”regional brand development agency”.⁴⁵ Wolff Olins arbete bestod i korta drag av att ta fram visionen: ”The Human Capital” som karaktäriserade vad regionen stod för i termer av en plats som satsade mycket på befolkningen i området. Wolff Olins identifierade också fyra huvudsakliga grupper som mottagare av regionens brand och utvecklade en

⁴² Deleuze & Guattari, 1987, s. 356: ”We call a refrain any aggregate of matters of expression that draws a territory and develops into territorial motifs and landscapes.”

⁴³ Tangkjær & Linde-Laursen, 2004 ”Øresund a brand New future” i: *Regional Policies in Europe – soft features for innovative Cross-Border cooperation*, Friedrich M. Zimmermann & Susanne Janschitz, Graz:Leykam, 2004, s.9-29

⁴⁴ ”the Birth of a region”, kompendium, Öresundskomiteen, Oktober 1997.

⁴⁵ Utförligare redogörelser för ”the Birth of a region” finns i Ek, 2003, s. 59-66; Tangkjær & Linde-Laursen, 2004.

”brand architecture” med ett nyckelmeddelande till var och en av dessa. Sist tog man fram namn och logotyp: ”Our eventual solution combined an abstract symbol with the existing name of the seaway, the Øresund”.⁴⁶

Namngivningen av den nya regionen intar en särställning för regionaliseringsprocessen som helhet. I linje med den vikt som fäst vid de kommunikativa aspekterna på regionbyggandet, så var processen att hitta rätt namn på regionen en central punkt. Det är i den punkten som alla associationerna skall fastna och namnet måste berätta något om platsen. Det var aldrig givet eller självklart att det skulle vara det topografiskt klingande ”Öresund” som skulle bli namnet på regionen. Ser man till texter från tiden före det officiella dopet, förekommer olika alternativ som ”Örestad” och ”Sound Region”, men vanligast förekommande är just ”Öresundsregionen”; att det förekom olikheter i benämningspraktiken bidrog säkert ”orytmiskt” till projektet vid den tiden. Wolff Olins utförde tester på internationella fokusgrupper i vilka över hundra namnförslag figurerade: ”Sound district”, ”Mermaid region”, ”Copenscania”, ”Hamlet Region”, ”Svedan”.⁴⁷ I strategidokumentet presenteras de viktigare förslagen: ”Det enkla: Öresundsregionen/ the Øresund Region”, ”Det kända: The Copenhagen Region” och ”Det nya: The Sound Region”.⁴⁸

Namngivning är semiotisk magi. Det gäller att hitta en välljudande kombination av fonemen som är enkel att förstå, att känna igen, att komma ihåg och namnet måste gå att uttala för ”utomsocknes”.⁴⁹ Enligt texten varnade både professionella marknadsförare och diplomater för att använda de underliga skandinaviska krumelurerna, bokstäverna Ö/Ø, då de kunde vara svåra att uttala utomlands; helst av allt ville man klara sig undan ”det enkla” alternativet.

Alla förslag med Köpenhamn hade klara poänger ur den effektiva kommunikations perspektiv. Staden har redan ett inarbetat ”brand” i kraft av att vara huvudstad och en världsstad, och signalerar med tydliga symboler som ”den lille havfrue”, Christiania och Hamlets slott Kronborg (utanför Helsingör) – Skåne hade på den tiden varken Turning Torso eller Zlatan. Även politiskt var namnet omöjligt dels skulle det gränsöverskridande temat reduceras och tappa i tydlighet och dels ville inte de svenska representanterna sätta dansk flagg på projektet.⁵⁰

Länge låg ”The Sound Region” bäst till. Det namnet lyfte fram sundet och på engelska bar namnet på fler positiva bibetydelser och möjliga användningsområden. ”Signalvärdet” ansågs starkare än de geografiska beteckningarna som ju genast orienterar mottagaren i geografin men inte signalerar vad platsen handlar om, vilket ansågs vara av stor vikt.⁵¹

⁴⁶ : *Øresund: The Human Capital* ; Wolff Olins kontaktades från början angående möjligheterna att marknadsföra den nya fasta förbindelsen mellan Köpenhamn och Malmö, de hade tidigare erfarenhet av branding av infrastruktur (Eurotunnel, le Shuttle och metron i Lissabon

⁴⁷ Citerad ur B. Stöber ”Von ”brandneuen” Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien”, *Social Geography* nr 2, 2007, s. 47-61.

⁴⁸ ”the Birth of a region”, s.14f.

⁴⁹ Tangkjær & Linde-Laursen, ”Øresund a brand New future” i: *Regional Policies in Europe –soft features for innovativ Cross-Border cooperation*, Friedrich M. Zimmerman & Sussane Janschitz (red), Graz:Leykam, 2004, s.9-29.

⁵⁰ Ek, 2003, s.63.

⁵¹ ”the Birth of a region”, s.14f.

Wolff-Olins hade förslagen ute på remiss i testgrupper i London, New York och Frankfurt, där inget av namnförslagen föll väl ut. Testgruppen i New York föreslog emellertid efter en andra omgång att Øresund kunde fungera som namn på regionen och att Ø/Ö:t nu var en fördel som tillförde namnet en omistlig skandinavisk visuell klang. Efter en ny omgång kunde Öresundskomiteen vid ett möte den 3 december 1999 besluta om att det officiella namnet på regionen ska vara ”The Øresund Region”. Wolff Olins medverkan i Projektet ”the Birth of a region” kostade 341 300 Brittiska pund.⁵²

Att ”Øresund” är en territoriell simulering blir aldrig mer uppenbart än i relation till namnet. Den topografiska referensen upprättar en på ytan stark likhet med området. Men som genomgången visat är namnet tillkommet efter en urvalsprocedur i internationella testgrupper och utvalt efter sin förmåga att betyda på ett eftertraktat sätt. Det valda namnet hade i teorin kunnat växlas mot vilket annat av alternativen. Relationen mellan tecken och referens är alltså helt arbiträr.⁵³ Namnet är utvalt i konkurrens med andra förslag utifrån bedömd förmåga att kommunicera på uppmärksamhetens marknad. Det ena eller det andra namnet är ett strategiskt beslut som tagits inom ramen för en marknadsföringslogik.

Men att relationen mellan namn och plats i sig är godtycklig innebär inte att betydelsen är oviktig. Det arbiträra ska ses som en frihet att forma det rum som produceras efter nya linjer. Namnet har stor betydelse för vilken simulering som blir möjlig att producera. Att namnge rummet framstår som en makt, som mobiliserar språket med hela dess system av skillnader och associationer, i en handling. De olika namnalternativen hade signalerat vitt skilda rum. Därför var det inte märkligt att politisk hänsyn spelade in för att eliminera visa alternativ. Det ska också noteras att det valda namnet gick mot en uttrycklig önskan i strategidokumentet: ”Städer och regioner har tidigare grundat sin identitet på fysiska eller geografiska kännetecken medan de moderna regionerna skapar sig en identitet, som i högre grad mentalt eller intellektuellt avspeglar deras roll i världen, t.ex. Silicon Valley.” Därför hade ett namn som ”the Sound Region” eller ”Eko-region” bättre uttryckt en specifik inriktning. Det hade fortfarande varit en simulering, men möjligen hade ett funktionellt namn på ett bättre sätt motsvarat de faktiska förhållandena.

Annars är det intressant att notera kopplingen i ”Birth of a region”-projektet mellan det offentliga företrädare och brand-makare, och att företrädare för näringsliv eller intresseorganisationer inte är representerade. Det är signifikativt för processen att det som varit utslagsgivande var namnets möjlighet att fungera som brand, internationellt, liksom att det är grupper av experter som stått för den bedömningen.

Med beslutet om namn är ”profilen” för den nya regionen färdig. Vad som återstod var det praktiska implementerandet. Projektet ”Birth of a region” har producerat flera viktiga punkter av ordning kring vilka den fortsatta

⁵² Ek, 2003, s. 65.

⁵³ Jmf Jacques Derridas uppsats ”Struktur, tecken och spel i humanvetenskapernas diskurs” exempelvis i: *Modern Litteraturteori del 2*, C. Entzenberg & C. Hansson, Lund Studentlitteratur, 1991.

territorialiseringen kan resonera. Förutom de uppenbara – namn och symbol – har man: (i) En formulerad vision som positionerar regionen för det fortsatta samarbetet:

År 2000 ska Öresundsregionen framstå som Nordeuropas dynamiska centrum - som motorn, som leder utvecklingen i norra Europa, både politiskt och ekonomiskt. Med den nya infrastrukturen som utgångspunkt ska regionen ses som en kommersiell och befolkningsmässig enhet med en tydlig, unik och internationell profil. Med sin historiska bakgrund, sin unika livskvalitet, sin kultur och de speciella näringslivskompetenserna fungerar regionen som en magnet för företag, turister och nya invånare.⁵⁴

Visionen kan formuleras annorlunda, men gör det som regel inte. De stående epiteten i visionen är dels kraften och läget formulerat som det ”dynamiska centret”, dels den ”goda platsen” som är både kreativ (internationell) och konfliktfri (livskvalitet). (ii) Den 16 mars 1998 beslutar Öresundskomiteen om en marknadsföringsplan för fem år utformad av Wolff Olins. Planen var av ”paraplykaraktär” och syftade till att lansera ett ”gemensamt uttryck”, samlat i en varumärkesmanual, för den nya gemenskapen med regionens styrkeområden, logotyp och visioner;⁵⁵ (iii) Samt att projektgruppen omvandlas till en mer stadigvarande organisation som skulle ha ansvar för regionens marknadsföring.

3.1.2 Wolff Olins ”Brand book”

Vid Öresundskomiteens möte den 12 mars 1999 presenteras Öresundsregionens varumärkesmanual, Wolff Olins ”Brand book”.⁵⁶ I en produkt som ibland kallats för regionens ”födelsecertifikat”,⁵⁷ finns regionens ”gemensamma uttryck” samlat. Wally Olins säger angående ”Brand books” att om de är bra gjorda så förmår de innefatta organisationens personlighet, mål och attityd på ett engagerade sätt. Detta genom att visa på stilen och tonen, och på personlighet och egenheter; verkan sker genom analogi, med exempel och nyanser.⁵⁸ Wolff Olins ”Brand Book” kan beskrivas som varumärkesingenjörernas avskedsgåva till dem som satts att förvalta den ”nyfödda” regionen – en inspirerande vägledning och ett regelverk samlat i ett. Tanken är att varumärkesmanualen skulle fungera som en gemensam referensram och riktmärke, med andra ord är varumärkesmanualen ett instrument för implementeringen av regionens brand som kod.

Innehållet i varumärkesmanualen kommer att återges uppslag för uppslag eftersom textens yttre struktur på ett pedagogiskt sätt återger varumärkets logik och flera av dess komponenter.

Omslag. På omslaget ser vi två stenar mot en vit bakgrund. I den högra stenen syns ett mjukt välkomnande ”HELLO” som tillsammans med de av vatten

⁵⁴ *The Birth of a region*, 1997, s. 1.

⁵⁵ Ek, 2003, s. 62.

⁵⁶ *Hello – Öresund, Öresundskomiteen*, Wolff Olins ”Brand book”, 1999.

⁵⁷ Tangkjær & Linde-Laursen, 2004, s. 9.

⁵⁸ Wally Olins, *On brand*, London: Thames & Hudson, 2003, s.175.

polerade stenarna och den vita bakgrunden skapar ett sobert och avslappnat intryck. Stenarna är placerade så att de närmar sig varandra i något som påminner om en försiktig nosning, samtidigt påminner formen på stenarna om den stiliserade kustlinje man känner från kartavbildningar av Själlands och Skånes landmassor. Men det är inte en karta, utan regionens nya logo vi ser.

Uppslag 1. Bilden på den vänstra sidan visar en gestalt som halvt upplöst i dimma avtecknas mot en klapperstensstrand, kanske är det samma stenar som på omslaget. Rubriken lyder "The birth of a region". Texten presenterar "Øresund" den "nyfödda" regionen som en produkt av den nybyggda bron mellan Köpenhamn och Malmö – infrastrukturen som förenar de två landområdena Skåne ("Scania") och Själland (Zealand) och därmed skapar potential för tillväxt (growth). Vi ser här tre viktiga komponenter i regionens brand: dess namn "Øresund"; dess gränsöverskridande tema "föreningen av länder i en plats"; och dess huvudsakliga löfte "mer tillväxt".

Uppslag 2. Efter rubriken "Our strenghts" presenteras regionen som en plats där "Business is hot" and "life is cool" här ser vi en presentation av platsen som är strukturerad för att visa att grundkriterierna på en tillväxtregion är mötta: en stor *hemmamarknad* mer än 3 miljoner invånare, *forskningskompetens* av högsta rang i Europa, högt utvecklad *industri* inom en rad områden, *central placering* i norra Europa, en välutbildad och produktiv *befolkning*.

Uppslag 3. Under rubriken "Our difference" påpekas att även andra regioner erbjuder samma saker som Øresund, men att skillnaden ligger i hur saker och ting görs i den här regionen. Vidare poängteras det mänskliga ytterligare och berättar om den harmoniska sammansättningen och det konfliktfria området. Vilket banar väg för den avgörande skillnaden, idén bakom varumärket, det Olins refererade till som "den stora idén", *The Human Capital*, den mänskliga huvudstaden/human kapitalet.

Uppslag 4. "Styrkorna" och "skillnaden" kombineras till en *platsvara* som erbjuds under rubriken "Our offer". Platsvaran ligger till grund för de fyra olika erbjudande som här presenteras till lika många olika förmodade grupper av platskonsumenter: **Företagare** erbjuds möjlighet till tillväxt och till en central placering i norra Europa och en arbetskraft som är "smart" och "produktiv" – "Where Human Capital grows"; **Forskare**, erbjuds en forskningsmiljö i världsklass inom livsmedel, miljö och IT – "Where you discover life"; **Besökare** erbjuds städer i en mänsklig skala som inte är förstörda av nittonhundratalets urbana tillväxt och med nära tillgång till natur – "Where you have time to be yourself"; **Øresundaren** erbjuds en framtid och en plats där "vi" kan frodas utan att behöva kompromissa med våra värderingar! Investeringarna i utbildning, hälsa och infrastruktur erbjuder en plattform för hållbar utveckling – "Where people matter".⁵⁹

Uppslag 5. När så platsvaran artikulerats och presenterats går texten över till frågor som rör hur kommunikationen ska utformas i enlighet med brand-koden. Under rubriken "Our way" motiveras vikten av att "vi" kommunicerar korrekt med att för att "vi" ska bli erkända och få genomslag så måste "vi" presentera oss

⁵⁹ En synnerligen viktig kundgrupp är inte med, nämligen över- och mellanstatliga organisationer som fördelar bidrag, konferenser, kontor etc.

på ett konsistent och trovärdigt sätt. I väsentlighet innebär det att principerna i varumärkesmanualen ska integreras (utan att själv förändras) med aktörernas kommunikation.

Uppslag 6. Idén bakom regionens uttryck ("look") presenteras under rubriken "Making our mark". Symbolen som vi såg på omslaget förklaras som sammankomsten av två distinkt skilda, men komplementära områden. Den organiska formen sägs reflektera regionens "visuella språk" som återkommer i såväl dess natur som dess lokala konst och design. Själva symbolen måste alltid reproduceras i vitt som om den vore utfälld ur en av färgerna ur Øresunds färgpalett.

Uppslag 7. På detta uppslag presenteras de för varumärket Øresund godkända färgerna och dess typsnitt. Färgpaletten innehåller följande sex färger: PMS 2915 (himmelsblå); PMS 201 (blodröd); PMS 2755 (malva); PMS 165 (orange); PMS 359 (ljus turkos); och 3965 (gul).⁶⁰ Färgerna är valda för att representera naturen i området. De olika färgerna gör det möjligt att kommunicera regionens varumärke flexibelt till olika sorters publik.

Regionens typsnitt är Syntax⁶¹ en typsnittsfamilj med "element och mänsklighet hos handskrivna brev men med tydligheten och läsarvänligheten hos sans serif". Typsnittet sägs även vara flexibelt nog för både formella och mindre formella sammanhang.

Uppslag 8. Sidan ägnas åt exempel på hur Øresundssymbolen kan användas på ett innovativt sätt: på ett bankkort, i kombination med en ankomstskylt på flygplats, symbolen klippt som en green och i en trycksak.

Uppslag 9. Rubriken "Brand experience" pekar på vikten av att brand är något som upplevs. När ett brand upplevs i vardagen är det aldrig som enskild företeelse utan i kombination med andra påståenden. Ett antal bilder visar hur Øresundssymbolen tillsammans med ram och valfri färg ur paletten ska kombineras med stadsvapen eller andra symboler. Det påpekas nogsamt att regionens brand inte konkurrerar med befintliga identiteter eller varumärken.

Uppslag 10. Här ges ytterligare exempel på hur symbolen kan kombineras med meddelanden från aktörer i regionen. Längst ner på sista sidan ser vi en tabell med "brandarkitektur", dvs. exempel på hur varumärket kan varieras för olika sammanhang och skala.

Uppslag 11. På sista uppslaget, "Our future", hoppas textens "we" ha gett läsaren en smak av regionens brand. Budskapet är att det här är vårt brand, vi är alla delaktiga i dess framgång, och avslutas med formulandet av en typisk brandrelation: "It's a brand we all can own and develop.", vilket uttrycker en föreställning om identitet som ett ägande.

Varumärkesmanualen *kodifierar* grunddragen till regionens brand. Som den primära källan till koden är den ett mäktigt verktyg i händerna på användare som besitter institutionell förmåga att omsätta koden i kommunikation. Branding är en

⁶⁰ PMS står för Pantone Matching System och är ett referenssystem för angivande av färgnyanser. Systemet gör det möjligt att få rätt färg från idé till färdig trycksak. Men också att säkerställa att mottagarnas inläringen sker med enkla medel, samma färg gör det lätt att minnas och associera.

⁶¹ Syntax konstruerades 1968 av den Schweiziske typsnittskonstruktören Hans Eduard Meier.

teknologi som syftar till att maximera en sändares diskursiva inflytande. Sällan illustreras det bättre än här, där marknadsförarna, tjänstemännen och politikerna i en gemensam ansträngning territorialiserar en icke-förutvarande plats. Brand-koden som presenterat i denna del kan sägas vara den enskilt viktigaste punkten av ordning i territorialiseringen av Øresund.

Flera intressanta saker har framkommit i denna närläsning: vi kan notera att den historiska aspekten på regionen, liksom områdets kultur, är helt utlämnad i brand-koden. En trolig orsak till denna eliminering är strävan efter att artikulera platsen genom det unikt nya med regionen, vilket också var en strävan vid namngivningen: ”Därför ska detta ”nyas” identitet verkligen vara ny och den ska skilja sig från de befintliga identiteterna i regionen. (Den nya identiteten ska naturligtvis också bygga på regionens kända styrkepositioner)”.⁶² Vi ser här hur rummet som brand-koden artikulerar gör Øresund (och Öresund) till plats i termer av dess ”styrkepositioner”. Ett bra brand är en styrkedemonstration som lyfter fram ett brett spektrum av *lokaliseringsfaktorer*. I en tidig text som kopplar samman platsmarknadsföring och fysisk planering betonar forskarna Ashworth och Voogd om vikten av att på just detta vis kombinera hårda och mjuka lokaliseringsfaktorer vid säljandet av ”platsen som produkt”.⁶³ Uppslaget ”Our offer” balanserar den vänstra sidans hårda lokaliseringsfaktorer med den högra sidans mjuka lokaliseringsfaktorer: städer i en mänsklig skala, fungerande vägar, bra museer och tillgänglig natur, är faktorer som signalerar sundare och gladare levnadsomständigheter för de människor som väljer att bosätta sig och verka i området. Men bortom dess allmänna kvaliteter som signalera den lyckliga platsen är det som faktiskt berättas vilka industrier som finns.

”Øresund” kan ses som ett komposit av omsorgsfullt utvalda koder. Koder som bildar komponenter i en bild som fungerar som en ”virtuell karta”. Enligt Claire Colebrook fungerar mentala bilder som kartor som gör det möjligt att göra världen begriplig, där bilden som ”virtuell karta” består av begrepp och icke-förhandenvarande ting, symboler, siffror, eller kvaliteter.⁶⁴ I den första delen av varumärkesmanualen arrangeras ett system av ”begärsmaskiner” bestående av attraktiva föreställningar och bilder. I Deleuze och Guattaris tankesystem är en grundläggande storhet *maskinen*, som definieras som ett system som av avbrott.⁶⁵ En maskin är något som bryter av flöden, ett relä som sammankopplar kroppar varvid något nytt uppstår. Deras klassiska exempel är barnets mun som ansluter till moderns bröst och flödet av mjölk, som är en del av det fundamentala flödet av näring. Munnen är maskinen som bryter av och sätter på flödet av mjölk och i sammansättningen uppstår händelsen ”dia”. Särskilt under ”Our offer” kommer denna funktion av brand-koden i dagen. Begärsmaskinerna kan ha olika uppgifter i förhållande till olika former av begär, men i detta fall syftar de till att fånga in och kanalisera mottagarens intresse och rikta det mot specifika delar av platsvaran.

⁶² ”The Birth of a Region”, 1997, s. 12.

⁶³ G.J. Ashworth & H. Voogd, 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector urban planning* London: Belhaven Press, 1990.

⁶⁴ Colebrook, 2007, s. 5, 51ff.

⁶⁵ Gilles Deleuze & Felix Guattari, *Anti-Oedipus*, London: Continuum, 1983, s. 38: ”A machine may be defined as a *system of interruptions* or breaks (*coupres*)”.

Om den första delen av varumärkesmanualen handlar om hur Øresund *är* eller ska vara, så handlar den senare delen om hur Øresund ska bli till. Vilket leder över i nästa led av analysen. En annan relevant fråga till varumärkesmanualen är vad den *gör*: Wolff Olins "Brand book" är ingen magisk bok som genom sin blotta existens producerar en verklig och levande bild av Øresundsregionen. Som rubriken på *uppslag 9* påtalar så måste brand erfaras, eftersom territoriet aktualiseras först genom händelser och sammankopplingar.

3.2 En cirkel av kontroll

"Do you have a flag?"
(Eddie Izzard)

Den andra aspekten på upprättandet av ett territorium beskrev Deleuze och Guattari som *att dra upp en cirkel av kontroll*. Punkten av ordning var bara ett tillfälligt centrum, nödvändig men inte i sig tillräcklig. Upprättandet sker när: "[t]here is a territory precisely when milieu components cease to be directional, becoming dimensional instead, when they cease to be functional to become expressive."⁶⁶ Som exempel anförs Lövsångaren (*Scenopoeetes dentirostris*) som varje morgon plockar löv från sitt träd och lägger ut dessa med den ljusare undersidan uppåt mot den mörkare marken.

Att upprätta territorium är också den primära funktionen för marknadsföring och branding. Genom denna aspekt ser vi skälet till att det ofta spelas musik och delas ut prylar vid marknadsförings-event. Med varumärket som punkt av ordning dras ett territorium upp på samma vis som ett djur markerar revir. Miljökomponenterna slutar vara funktionella och börjar uttrycka ett territorium när ljud och färg inte längre är bakgrund (miljö) utan kopplas samman (*associeras*). Marknadsföring genom branding handlar inte om att informera kunden om en produkt, utan om att markera territorium och bygga en sfär av associationer i relation till individen.

I föregående avdelning kunde vi notera den betydelse varumärkesmanualen lade vid typsnitt och färger. Om de meddelanden som sänds ut använder samma kod (typologi, färgkod) blir det lättare för mottagaren att känna igen meddelandet som tecken för "Øresund". Redan nyanser i den orangea färgen eller bokstävernas utseende på pappret ger hjärnan möjlighet att upprätta en relation mellan förnimmelse och territorium. Sådana signaler och territoriella markörer är pre-diskursiva då de inte kräver aktiv interpretation. Att skapa sådana "banala" markörer och integrera dem i vardagen är kraftfulla verktyg vid naturaliseringen av föreställningar. Michael Billig har visat hur lite uppmärksamhet vi lägger vid den nationella identiteten i vår vardag, trots att vår vardag är fylld av banala markörer som förstärker och bekräftar den uppsättning av normer som ligger till grund för en kollektivt delad identitet.⁶⁷

⁶⁶ Deleuze & Guattari, 1987, s. 346.

⁶⁷ Michael Billig, *Banal Nationalism*. London: Sage Publications 1995.

Frågan är närmast hur man organiserar en cirkel av kontroll? I vårt fall är det en fråga om hur brand-koden aktiveras och aktualiseras, och i vilka föreningar.

3.2.1 Øresund (Identity) Network

Øresund Network AB var från 2000 och fram till den 31 december 2007 Øresundsregionens officiella marknadsföringsorgan. Organisationen skapades av Øresundskomiteen med Interreg-medel som en fortsättning på projektet "Birth of a region", nu under namnet *Øresund Identity Network* ("Identity" faller ur namnet till året därpå). Våren 2001 ombildas organisationen till ett renodlat bolag ägt till hälften av dels den Svenska staten (Utrikesdepartementet) och Region Skåne och dels av det Danska Økonomi- og Erhvervsministeriet samt Region Hovedstaden. Sommaren 2007 meddelas att Øresund Networks ägare kommer att lägga ner organisationen vid utgången av året och att dess uppgifter i framtiden kommer att överföras på Øresund Direkt och de befintliga turist-/marknadsföringsorganisationerna i området.⁶⁸

Ett kansli fanns i Malmö med fyra anställda. Organisationen har haft en årlig omsättning på knappt 5 miljoner SEK, därutöver har Interreg-medel skjutits till för olika projekt. Till sin form var Øresund Network en nätverksorganisation som organiserade sina medlemmar i ett större och ett mindre nätverk, där det större sammanförde företag, föreningar och andra organisationer och det mindre bestod av en kärna av informatörer och andra kommunikationsansvariga. Nätverket hade våren 2007 omkring 471 medlemmar, varav hälften var svenska hälften danska, och hälften privata och hälften offentliga. Medlemskap kunde sökas från hemsidan och som medlem förbands man genom avtal att följa de regler som gällde för varumärkets användning i olika sammanhang.⁶⁹ Uppdraget har i praktiken syftat till att sprida kunskapen och förmågan att använda varumärket bland organisationer och näringslivsföreträdare i regionen. Rent konkret kan arbetet sägas ha gått ut på att implementera en gemensam kommunikationsstrategi. Vidare hade organisationen ansvar för nyhets-förmedlingstjänsten *Nytt från Øresund*, vilken senare förvärvats av den privata nyhetsleverantören Rapidus.⁷⁰ Utöver detta har Øresund Network givit ut det formsäkra nyhetsbladet *Nyt & Nytt* som varje år utkom med fem tematiskt upplagda nummer.

Aktualiseringen av varumärket har i största väsentlighet skett under denna organisations hägn. Øresund Networks funktion har i praktiken varit att organisera och övervaka territorialisering regionens varumärkeskaraktär. Det finns en direkt parallell till hur Deleuze och Guattari beskrev hur Lövsångaren gick till väga vid upprättandet av sitt territorium: samla samman delar ur sin miljö (*selektion*), ordnade dem (*kombination*) och fick dem att betyda (*uttryck*). Målsättningen för Øresund Networks arbete var att bygga och vårda varumärket Øresund samt att koordinera regionens kommunikation och marknadsaktiviteter lokalt, regionalt och internationellt. Det innebar att samla in, bearbeta och förmedla information

⁶⁸ "Øresund Network lägger ned", *Nytt Från Øresund*, pressmeddelande 070816,

⁶⁹ Cecillia Gyllenkrook (f.d.VD Øresund Network) internetkorrespondens 2008-08-11.

⁷⁰ "Rapidus förvärvar nytt från Øresund", *Nytt Från Øresund*, pressmeddelande 2007-06-11.

och fakta om Öresundsregionen; att befrämja integrationen i området genom att skapa nätverk mellan centrala offentliga och privata aktörer, samt arrangera aktiviteter som ökar intresset för Öresundsregionen.⁷¹ Med regionens namn och brand som punkt av ordning har territoriet byggts genom de verksamheter som bedrevs. Det har aldrig varit fråga om egna massiva reklamkampanjer utan marknadsföringen av Öresundsregionen har till största del förlitat sig på en strategi som dragit nytta av de befintliga aktörernas kommunikationskanaler.

Som medlem i nätverket stod det fritt att använda varumärket Øresund, vilket framställs som ett komplement till den enskilda medlemsorganisationens identitet. Strategin gick ut på att aktivera territoriet genom att få medlemmarna i nätverket att använda samma ”Øresund”-koder i sina budskap. ”Samstämmighet” var ledordet: ”För att omvärlden ska få en tydlig bild av regionen krävs att vi utgår från samma värden och styrkor när vi kommunicerar. Att vi talar med en stämma”.⁷² För det syftet var man tvungen att dels lära ut hur koden användes och dels övervaka användningen.

3.2.2 En strategi för kommunikation/kontroll

Att det skulle kosta uppemot 150 miljoner DKK över en treårsperiod att marknadsföra den nya regionen, med traditionella medel, mot potentiella aktörer i USA och Asien, är en siffra som dyker upp i olika sammanhang.⁷³ Att Øresund Network AB endast hade en trettiondel av den summan i budget tyder på att den marknadsstrategi som Wolff Olins lagt upp har sökt alternativa vägar för att bygga bilden av regionen. Exempelvis gjordes invigningen av bron till ett grandios spektakel, till en kostnad av 30 miljoner, som enligt vissa beräkningar nådde ut till omkring en miljard människor.⁷⁴ En viktig strategi för att nå ut och samtidigt konsolidera regionen har varit att använda den befintliga kommunikationen från företag och myndigheter som medium för att sprida bilden av regionen.

Den nu gällande strategin beskrivs i *Kommunikationsstrategi för Öresundsregionen*.⁷⁵ Strategin, tillsammans med ett kompletterande informationsmaterial, togs fram av Øresund Network i samarbete med representanter från Region Skåne, Hovedstadens Udviklingsråd, Malmö stad, Copenhagen Capacity, Øresund Science Region, Øresund Business Council, Öresundskomiteen och Øresunddirekt.

Man kan om man vill se denna kommunikationsstrategi som en operationalisering av Wolff Olins ”Brand book”. Grunddragen är bevarade fem år senare, men man kan notera vissa skillnader. För det första är texten av annan

⁷¹ *Øresund – the Human Capital*, Øresund Network, informationsfolder (inget årtal); *Øresund Network*, Øresund Network AB, pdf-presentation, www.oresundnetwork.com 2007-02-24.

⁷² *Øresunds lilla blå*, Øresund Network, s. 16.

⁷³ ”*The Birth of a region*”, 1997, s. 18.

⁷⁴ Per Olof Berg, ”Evenemang som storskalig magi” i: *Øresundsbron på uppmärksamhetens marknad – regionbyggare i evenemangsbranchen*, Per Olof Berg-Anders Linde-Laursen-Orvar Löfgren, 2002, s. 39.

⁷⁵ *Kommunikationsstrategi för Öresundsregionen*, Øresund Network, 2005-02-14. Nedladdad från www.oresundsnetwork.com 2007-04-26

karaktär vad gäller ton och utformning. Den lekfulla och öppna tonen är ersatt med tvingande dekret i svart på vitt. Texternas syfte skiljer sig åt: där Wolff Olins text vill engagera och fånga varumärkets "personlighet" för att lära ut brandkoden, så föreskriver kommunikationsstrategin hur kommunikationshandlingar ska utföras och med vilka koder. För det andra har grundidéen blivit två och benämns nu kärnvärden: "Øresund – The human Capital of Scandinavia" har kompletterats med följande idé: "Two countries – One region"; en idé som förvisso finns beskriven redan i varumärkesmanualen. Enligt en instruktion ska dessa två kärnvärden "genomsyra" all kommunikation om Öresundsregionen.⁷⁶ För det tredje, och kanske mest anmärkningsvärt, är att symbolens betydelse på ett märkbart skjuts undan: "Regionen symboliseras även i form av en logotyp. Denna är av underordnad betydelse och öppen för frivillig användning."

Förändringarna handlar om preciseringar och klargöranden; inget tyder på att någon ny kurs tagits ut. Vilket jag tar som intäkt för att Wolff Olins "Brand book" faktiskt är det verktyg som använts för att simulera den territoriella enheten och att branding därför kan uppfattas som teknologin bakom den kommunicerade bilden av regionen.

Kommunikationsstrategin vände sig till Øresund Networks medlemmar – dvs. regionens aktörer inom näringsliv, offentlig förvaltning samt inom utbildning och forskning - men hade en annan målgrupp. Strategin skulle "lämna vägledning till hur regionens särskiljande värderingar och styrkor, associationer (sic!) effektivt kommuniceras till målgrupperna".⁷⁷ "Målgrupperna" är i det senare fallet mottagarna av medlemsorganisationernas kommunikation. Det är i rollen som *avsändare* som dessa medlemmar spelar en intressant roll som vi nu ska uppehålla oss vid. Medlemmarna beskrivs som "ambassadörer" och "kanaler" för att nå ut utanför regionen och på den internationella arenan. Vi skulle kunna säga att de var mediet för regionens territorialisering.

Istället för att Øresund Network skulle lägga ner resurser på kampanjer med direktreklam så utbildar alltså organisationen sina medlemmar i att kommunicera varumärket Øresund på rätt sätt. I det syftet fungerade Øresund Networks webbplats som "en informationsportal för Öresundsinformation med verktyg som bidrar till bilden av Öresundsregionen [...]" verktygen som tillhandahölls var av följande slag: fakta och statistik, nyhetservice, framgångshistorier, informationspaket (broschyrer m.m.), bilder för webb och tryck, grafiskt program inklusive logotyp, samt en färdig PowerPoint-presentation om Öresundsregionen.⁷⁸ Allt tillgängligt utan kostnad.

Medlemskap i organisationen var frivilligt och utan kostnad. I gengäld förband medlemmarna sig att följa riktlinjerna för varumärket Øresund. Under *punkt 5* i kommunikationsstrategin beskrivs i fyra steg hur koden lärs in och integreras med medlemsorganisationens kommunikation. Planen för implementering var som följer: (i) varje organisation skulle ta ett internt policybeslut för hur den egna organisationens kommunikation skulle samspela med Øresunds kärnvärden och

⁷⁶ *Kärnvärden – att presentera Øresund*, Øresund Network, informationsblad, nedladdad www.oresundnetwork.com 2007-04-26

⁷⁷ *Kommunikationsstrategi för Öresundsregionen*. Øresund Network 2005.

⁷⁸ *Øresunds lilla blå*, Øresund Network, [Idébok] 2005, s.17.

styrkor. (ii) Øresund Network tillhandahöll en idébok "Øresunds lilla blå" som skulle "motivera och entusiasmera till samstämmig kommunikation" och (iii) bjöd in till workshops och seminarier. (iv) Slutligen skulle varje organisation hålla egna interna seminarier för att "öka kunskapen och insikten om regionens gemensamma värde."

Territorialiseringen av "Øresund" kan inte likställas med implementering av en marknadsföringsstrategi, likväl är den senare processen ett centralt led vid aktualiseringen av den först nämnda. Brand-koden måste aktiveras genom konkreta handlingar för att bli till konkreta uttryck - varumärkesmanualen i sig gör ingen nytta - det är här implementeringen av kommunikationsstrategin kommer in. Vi kan se att strategin går ut på att utbilda medlemmarna i regionens brand-kod som ett sätt att aktivera territoriet genom dessa aktörers kommunikation på olika arenor. När koden används korrekt upprättas en cirkel av kontroll genom att kodens uttrycks. Aktörernas kommunikation är då territorialiseringens medium och bestämmer räckvidd och styrka på "Øresunds" territorium; märk väl att territoriet "räckvidd" inte är en radie utan signalstyrka.

"Øresund" som territoriell simulering finns som en funktion av denna användning och är beroende av att koden kommer till uttryck. Det är i den rytmiska repetitionen av kodens olika komponenter: dess namn, symbol, färger, som territoriet blir till genom de kommunikativa handlingarnas uttrycksfullhet. I denna bemärkelse territorialiseras simuleringen som en mikro-funktion av repetitionen av "banala" markörer – som en logo på ett brevpapper eller rätt färgtoner på webbsidan. Typsnitt och färger är så till vida exempel på banala maskiner som i linje med begärsmaskinerna fungerar som territoriets fästpunkter i vardaglig verklighet. De banala maskinerna organisering i ett större omgivande rum, liksom deras antal och frekvens, är avgörande för territoriets signalstyrka och det genomslag som brand-koden kan få.

Här finner vi mekanismerna som länkat samman *corporate branding* med stadsplanering. Inom den först nämnda gäller insikten att alla delar av en organisation kommunicerar och sänder ut signaler – dvs. de är territoriella. Utmaningen ligger i att hantera denna enorma signalstyrka. Genom ordnade punkter och kontrollcirkclar kan ett välkomponerat brand fungera som en mental karta som ger nödvändig orientering både för mottagare och sändare av signaler. Gertner och Kotler ser här brand som ett verktyg för att koordinera en enhetlig bild, för att på så vis förstärka signalen.⁷⁹ Michalis Kavaratzis, en forskare som utvecklat ett teoretiskt ramverk för stads-brand, poängterar att en önskvärd bild av en plats uppstår genom att involvera alla delar, som förvaltning, turism, kulturpolitik, kulturarv, socialpolitik, och ändra deras *beteende* för att den kommunicerade bilden ska vara genuin.⁸⁰ Vad vi kan ana här är hur bilden av platsen kan fungera som ett verktyg för planering, en urban/regional politik baserad på branding. Brand har här utvecklats som verktyg med verkan utanför

⁷⁹ David Gertner & Philip Kotler, "How can a place correct a negative image?" *Place Branding* vol.1, nr 1, 2004, s. 50-57.

⁸⁰ Michalis Kavaratzis, "From City marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands." *Place Branding* 2004.vol.1, nr.1, s.58-73.

”namn-symbol-slogan”-funktionen att berätta om en plats. Istället är ett konsekvent använt brand ett verktyg för att erhålla organisationskapacitet och kan även fungera som ett kontrollinstrument.

3.3 Flyktlinje – en förändringsvektor

Som en tredje aspekt av refrängen beskriver Deleuze och Guattari en process med vilken den territoriala kontrollcirkeln öppnar sig mot framtiden.⁸¹ Med etologiska exempel som utgångspunkt visar de hur revir inte bara upprättas, utan också kan öppnas upp och överges för att övergå i något annat. Genom denna aspekt framträder territorialisering som temporal, och som en dynamisk process som inte stannar vid territoriets upprättande utan även inkorporerar framtiden som sönderfall eller vidareutveckling. Förändringen ses komma inifrån de krafter som territoriet självt härbärgerar, men samtidigt finns alltid punkter utanför som kopplar in eller drar isär vilket ytterligare bidrar till dynamiken.⁸² Termen *flyktlinje* (line of flight) används för att beteckna denna förändringsvektor och hör nära samman med begreppsparat *deterritorialisering/reterritorialisering*, som enklast låter sig beskrivas som ”uppbrytande av kod” respektive ”återupprättande av kod”. Förändring, som möjlighet att tänka nytt, är något av Deleuze och Guattaris *raison d'être*, vilket gör att termerna ständigt återkommer i olika sammanhang och med allt rikare innebörd. Samtidigt är det genom insisterandet på förändringen som given aspekt i analysen av rummet som deras begrepp blir verkligt intressanta komponenter i en analysstrategi.

Enligt Deleuze och Guattari har upprättandet ett territorium två noterbara effekter: dels en reorganisering av funktioner och dels ett omgrupperande av krafter.⁸³ Varken naturen eller samhällen känner några helt stabila system och de funktioner och krafter som verkar inom ett territorium alstrar spänningsfält som i sin tur kommer att leda till förändring.

Flyktlinjen vi är intresserade av att finna är den som har direkt koppling till bilden av regionen och som på sikt kan ändra den etablerade simuleringen och dra isär eller öppna upp dess cirkel mot nya sammansättningar. Vi är intresserade av att hitta den punkt från vilken linjen kan dras. För det syftet försöker vi nu identifiera en lämplig konfliktlinje, ett spänningsförhållande innanför bilden av Øresund som utgår från varumärket självt och som kan anses vara av sådan art att den kan betinga en förändring. Det saknas inte konfliktlinjer eller potentiella spänningsfält i regionen.⁸⁴ Vi tar därför Øresunds två kärnvärden som utgångspunkt och ser vilka konfliktlinjer som kan kopplas till dessa.

⁸¹ Deleuze & Guattari, 1987, s.343.

⁸² Deleuze & Guattari, 1987, s.560ff.

⁸³ Deleuze & Guattari, 1987 s.353. ”For it is true that a territory has two notable effects: *a reorganization of functions and a regrouping of forces.* ”

⁸⁴ Ek, 2003, s. 83. Ek konstaterar förekomsten av sex territoriell grundade konfliktlinjer.

3.3.1 ”Øresund” = Two countries, one region?

Den kanske mest uppenbara konfliktlinjen har man framsynt nog valt att förklara vara varumärkets kärnvärde: ”gränsöverskridande”. Annars är just den problembetonade skillnaden mellan det danska och det svenska en fråga som ständigt återkommer, vilket inte är märkligt menar etnologen Anders Linde-Laursen och pekar på århundraden av identitetspolitik som fjärmat områdena från varandra.⁸⁵ Snarare än att se det som förenar har grannen över sundet använts som en spegel i vilken man ser skillnader som stärker och bekräftar den egna identiteten. Försök har gjorts för att lyfta fram andra mer nyanserade synsätt, bland annat att Öresundsregionen är ” [...] en homogen region med stora variationer.”⁸⁶ För även om det inte är sant att alla danskar har en het potatis i munnen när de talar, så finns det skillnader som är reella. Bland annat är de stora skillnaderna i förvaltningskultur väldokumenterade – svenskarna ska ha möten om allt och danskarna är stelbent formalistiska.⁸⁷ Att förebygga sådana kulturkrockar genom att lyfta fram och bygga en ny identitet kring skillnaden kan därför ses som en klok åtgärd.

Devisen ”if you can’t hide it show it” är tillämpbar. Att lyfta fram negativa sidor kan under vissa omständigheter till och med rekommenderas. Marknadsföringens nestor, Phillip Kotler, rekommenderar strategin för att vända fram det positiva ur det negativa och anför bland annat Ishotellet i Jukkasjärvi som ett exempel på hur extremt ”dåliga” förutsättningar genom branding kan vändas i lukrativa affärer.

En konfliktlinje kan omvandlas i en flyktlinje. Vi ser i kärnvärdet ”gränsöverskridande” en begärsmaskin som erbjuder en ny föreställning som ett förekommande svar på en potentiell konflikt:

Det tydligast särskiljande kännetecknet med Öresundsregionen är att den sträcker sig över en nationsgräns. [...], det är gränser som ger dynamik, det är gränser som gör oss medvetna om oss själva och definierar oss som människor. Regionens nationsgräns ger oss två kulturer och skapar en spännande dynamisk tvåsamhet. Detsamma gäller andra typer av gränser, utan dem hade vi inte haft något att mäta oss mot. Utan begränsningar ingen framgång.”⁸⁸

Här fungerar ”Øresund” som mental karta till regionen. Kärnvärdet är exempel på en *begärsmaskin*,⁸⁹ ett omsorgsfullt arrangerat sammanhang av koder och tecken, som förmår att vägleda inkommande signaler på ett önskvärt vis – bort från den gamla identitetspolitiken och mot den nya skulle man kunna säga. Vad vi ser här

⁸⁵ Anders Linde-Laursen, ”Bordering Improvisations Centuries of Identity politics”, *Invoking a transnational metropolitan region*, 2000, s.137-63.

⁸⁶ Uffe Palludan & Henrik Persson. *Öresundsregionen – Bakgrund, verklighet, möjligheter*. The Copenhagen Institute for Future Studies. 2003 s. 89.

⁸⁷ Hall et al, 2005. s. 120, *passim*.

⁸⁸ *Kärnvärden – att presentera Øresund*, Øresund Network.

⁸⁹ Nikes slogan ”Just do it” är ett utmärkt exempel härpå: en enkel uppmaning, vars funktion är att sortera bort signaler som trötthet eller tvekan, tillförmån för omedelbar handling.

är hur ett brand fungerar, inte bara genom det attraktiva, utan ett brand kan även vara en resurs för att tänka annorlunda och för att hantera vardagliga konflikter.

Mot bakgrund av föreställningen om ”territoriell konkurrens”⁹⁰ kunde universitet, städer, företag och andra organisationer på Själland och i Skåne uppfatta sig som i en konkurrerande situation om knappa resurser. Genom att i brand-koden bygga in föreställningen om ”gränsöverskridande” och till det koppla idén att ”Köpenhamns och/eller Malmös nytta, är nytta för hela regionen”, så kan åtminstone vissa territoriella konflikter förebyggas. Det ska tilläggas att föreställningen om territoriell konkurrens alltjämnt är intakt om inte förstärkt genom brand: Øresund. Skillnaden är bara fokus. Nu är det Hamburg och Stockholm som ses som konkurrenter. Här ser vi även exempel på hur territoriet innebär en reorganisering av funktioner och omgruppering av krafter. Men det verkar inte vara här vi hittar vår sökta punkt.

3.3.2 ”Øresund” = The Human Capital?

”Øresund – the Human Capital” är ett kärnvärde som förpliktigar. Ett återkommande tema i kritiken mot regionaliseringsprojektet och varumärket har varit att regionaliseringen präglats av ett elitperspektiv som mest handlat om tillväxt och de redan privilegierades intressen (näringsliv, universitet, industri) och för lite har handlat om mänskliga värden.⁹¹ En bild som bekräftas av en marknads-undersökning från 2007, där medlemmarna i Øresund Network hade fått svara på olika frågor om varumärken: ”Både svenska och de danska medlemmarna talar i liten utsträckning om regionen som en region med människan i centrum eller en gränsregion”.⁹²

Så frågan är, hur artikuleras ”människan” i ”Øresund”? För att undersöka detta använder jag Øresund Networks informationsmaterial i vilken regionen presenteras: *Øresund – two countries, one region*. Ett häfte på engelska, 18-sidor i flerfärgtryck, som kunde beställas gratis eller laddas ner från webbsidan. I presentationen av regionen på det första uppslaget kan följande läsas:

The Øresund region has been called the Human Capital of Scandinavia – and with good reason: The region has the largest recruitment base in Scandinavia with many of Europe’s best educated and skilled inhabitants. And its human aspects also extends to other areas. Both Denmark and Sweden have highly developed welfare states where a clean environment, security and a high quality of life are almost considered as human rights.⁹³

⁹⁰ Amin, Ash & Thrift, Nigel, *Cities – reimagining the urban*. Cambridge: Polity, 2002, kap3. Marcus Doel & Phil Hubbard, ”Taking the world cities literally. Marketing the city in the global space of flows”, *City*, 2002, vol. 6, no.3, s.351-368; Manuel Castells, *Informationsålderns ekonomi, samhälle, kultur. Band I Nätverkssamhällets framväxt*, Göteborg: Daidalos, 1998; Ek, 2003, s.126, passim; Janerik Gidlund & Sverker Sörlin, *Det europeiska kalejdoskopet*, Stockholm: SNS.

⁹¹ Hall, *et al*, 2005, s.241f; Ek, 2003, s.32-41.

⁹² *Varumärkesundersökning Øresund Network: Marks & Brands Strategi: jan 2007*, s.3.

⁹³ *Øresund – Two countries, one region*, Øresund Network, 2005, s.3.

I isolatet kan vi se hur koden som styr tecknet ”människa” fungerar. Signifikanten ”human” kopplas samman i en signifikantkedja där de övriga termerna är ”recruitment base”, ”best educated” och ”skilled”: här talar man om ”människa” i termer av ”arbetskraft”. Vi minns sedan hur varumärkesmanualen under ”Our offer” lovade att ”our workforce is smart and productive”. Artikuleringen av människa sker i en instrumentell mening som en del av de produktivresurser som står ”regionen” till förfogande. De fakta som presenteras infällda i textens rutor fungerar som underbyggnad för påståendena om ”best educated” och ”productive”.

Den instrumentella koden följer med även när texten till synes handlar om livskvaliteten i regionen. Som i avsnittet ”A State of mind” där ”sexuell equality” och ”cultural diversity” förs fram som viktiga värden kopplade till platsen. Detta är intressant för Öresundsregionen har den största koncentrationen av invandrare i hela Skandinavien. Något som fastläggs i en faktaruta (på samma uppslag): ”A large ethnic diversity – more than 170 nationalities are represented in the Øresunds region”. I kommunikationsstrategin påtalas denna faktor som exempel på det ”mänskliga” och argumentet ”Malmö har en styrka i sin mångkulturella mix” förs fram. Men det är svårt att veta vad sådan information verkligen syftar till, då fakta inte talar för sig utan ett sammanhang. Men referensen till Richard Florida, som följer direkt under i samma faktaruta, kopplar termerna till dennes teori om de nödvändiga förutsättningarna för ”den kreativa klassen”.⁹⁴ ”Tolerans” och ”öppenhet” är inte heller faktorer som är värdefulla i sig, utan figurerar här för att signalera en uppsättning gynnsamma villkor för tillväxt.

För att sammanfatta: den (medvetna) tvetydigheten i ”the Human Capital” bör inte översättas som ”den mänskliga huvudstaden” utan rakt av som ”humankapital”. Svensk marknadsföringsjargong använder termen ”kärnvärde” för att beteckna den avgörande skillnad som gör en varas värde unikt; på engelska använder man däremot ”unique selling point”. Alla fakta och påståenden om platsen syftar till att lyfta fram platsen som vara.

Är inte den instrumentella koden en produkt av syftet med det empiriska marknadsföringsmaterialet? För det första har jag svårt att se hur värdet mänsklig kan vara underkastad en kod som handlar om säljbarhet eller tillväxt. Ett ytterligare exempel kan tas utifrån hur tecknet ”miljö” konstrueras i ”Øresund”. Den rena miljön lyfts ofta fram som argument för Öresundsregionen. Men alltid som en mjuk lokaliseringsfaktor, ingenstans lyfts konkreta planer för hur tillväxten ska vara hållbar. Frågan om miljö lyfts aldrig ur sammanhanget som instrumentellt för de ekonomiska- eller rekreationella aspekterna. Här ska man komma ihåg att Sveriges och Danmarks ekologiska fotoavtryck tillhör de högsta i den industrialiserade världen (6,1 respektive 5,8, medel i EU 4,8).⁹⁵ Vidare kan man fråga sig hur styrkeområdet ”Øresunds - en logistisk hub”, som för fram Öresundsförbindelsen med sina omkring 20000 dagliga pendlare och tunga motortrafik, Kastrup, en internationell flygplats med över 250000 årliga landningar och avgångar, och Copenhagen Malmö Port som är norra Europas näst

⁹⁴ Richard Florida, *The rise of the creative class*. New York: Basic Books 2002.

⁹⁵ Global Footprint Network: World overview 2006; nedladdat 2008-08-09
http://www.footprintnetwork.org/gfn_sub.php?content=global_footprint

största hamn, egentligen bidrar till miljöproblematiken. En verkligt ”mänsklig” plats måste på allvar ta in icke-kommersiella värden som värdefulla i sin egen rätt. Men i ”Øresund” är alla värden underordnade sin attraktivitet på en förmodad marknad. Frågan är om det är en bild av en region som människor är villiga att köpa?

Det saknades inte ett tydligt formulerat erbjudande. Platsvarans fjärde konsumentgrupp var invånarna, ”Öresundarna”, som genom ett inkluderande ”oss” skrivs in som en integrerad del av regionens brand (”For us the region offers a future [...]”).

Relationen mellan invånare och platsvara är den mest problematiska aspekten av det kommersialiserade rummet. Går det att göra en vara av en plats? Platsmarknadsföringens teoretiker säger ja: för en plats gäller i samma utsträckning som för en produkt att den tillfredsställer behov och begär.⁹⁶ I samband med turism är det uppenbarligen så, men även i termer av inflyttning/utflyttning: mindre orter kring ett större urbant centrum konkurrerar med erbjudanden i livskvalitet inom räckhåll för arbetsplatserna i centrum.⁹⁷ Mot ett sådant perspektiv menar Kavaratzis och Ashworth att trots att ”platser inte är produkter, förvaltningen inte är producenter och användare inte är konsumenter”, så har platser artikulerats som varor sedan städer började jämföra sig med varandra i termer av ”befolkning, rikedom prestige eller makt”.⁹⁸

Karakteren på platsvarans transaktion är problematisk; enligt en föreställning görs köpet med fötterna – antingen flytta eller bli kvar – vilket är en grov förenkling som helt skalar bort den mänskliga sidan i en plats. Rimligare är då att se ”köpet” som identifikation med platsen, som ett accept eller avslag på den artikulerade platsvaran. Problemet är att köpet ter sig som resultatet av medvetet val, vilket sociospatial-identifikation sällan. Men är inte problemet egentligen det motsatta: att köp sällan är helt rationella, och i synnerhet inte av komplexa varor som artikuleringen av en territoriell simulering – vare sig det är Øresund, Sverige eller det antika Aten vi talar om?

Den breda uppslutningen kring Öresundsregionen har ännu inte infunnit sig.⁹⁹ Läser man förbi den hoppfulla retoriken i de undersökningar om integrationens status som Öresundsbrokonsortiet publicerar, så ser man att en majoritet av invånarna fortfarande tänker och upplever skillnaderna mellan platserna.¹⁰⁰ Det problemet är inte nytt.¹⁰¹ Att regionprojektet dras med liten eller dålig folklig

⁹⁶ Gert-Jan Hospers, ”Place Marketing in Europe – the branding of Oresund region” *Intereconomics* Sep/Okt 2004, s.271-8.

⁹⁷ Leo van den Berg, & Erik, Braun, ”Urban Competitiveness, Marketing and the need for Organising Capacity” *Urban Studies* vol.36, nos. 5-6 1999, s.987-999.

⁹⁸ Mihalis Kavaratzis, & G.J.Ashworth, ”City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?” *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.96, no.5, 2005, s.506-14.

⁹⁹ *Öresundsgränser*, 2007, s. 239.

¹⁰⁰ *På väg mod en integreret Øresundsregion*, Öresundsbro Konsortiet, rapport, juni 2005.

¹⁰¹ Tongångar har varit annorlunda sedan 2006 då regionens ekonomi gått bra i en allmän högkonjunktur. Integrationen har ”gått på högvarv”: pendlingsstatistiken tog nya höjder och ØreSkat registrerade sin 20000 person. Den nuvarande integrationen är dock asymmetrisk och prisdriven, vad som händer när konjunkturen mattas vet ingen. Malmö har en stor arbetskraftsreserv (tack vare) en relativt hög ungdomsarbetslöshet. Framförallt är det svenska ungdomar som pendlar in till Danmark för att arbeta (och betala skatt) och danskar som arbetar i

förankring, har påpekats i flera studier.¹⁰² Redan i OECD:s rapport om Öresundsregionen från 2003 uppmärksammas befolkningens ointresse för regionaliseringsprojektet.¹⁰³ Bedömarna menade att trots den framgångsrika integrationen av kommunikationssystemen så hade bilden av *en* plats – i bemärkelsen av en i *upplevd* mening integrerad plats – inte infriats, vilket på sikt kunde innebära ett stort problem för utsikterna för tillväxt.¹⁰⁴ Redan i den så kallade ”Barriärreporten” sågs den folkliga förankringen som avgörande för projektets framgång.¹⁰⁵ OECD:s rapport ökade trycket på regionens aktörer att göra något åt den dåliga folkliga identifikationen, vilket ledde till att det folkliga engagemanget utnämndes till de kommande årens verkliga utmaning.¹⁰⁶ Det talades mycket om behovet att gå in i ”fas 2” och kommunicera det man byggt upp i ”fas 1”. Det finns en tydlig tendens till att se de problem som har med folklig förankring att göra som kommunikationsproblem,¹⁰⁷ som bäst löses med mer marknadsföring.

Det är uppsatsförfattarens förmenande att problemet bör vändas på. För felet kan inte vara att folk inte identifierar sig med bilden, i så fall verkar det rimligare att något är fel med bilden. Ointresset beror inte på att varumärket är dåligt känt, det behövs inte mer information, istället har jag här velat visa på en felaktig konfiguration i sammansättningen av den territoriella simuleringens begärsmaskiner (= värden).

I vad som kan tolkas som ett bemötande, i det tysta, på kritiken finns i programtexten till Interreg IV för Öresund-Kattegat-Skagerrak följande kommentar: ”Öresundsregionen har ibland kritiserats för att vara ett politiskt viljeprojekt utan starkt folkligt stöd. I själva verket krävs det initiativ från båda håll. Öresundsregionens invånare måste själva vara engagerade i att bära utvecklingen framåt.”¹⁰⁸ Vilket naturligtvis är sant, men den territoriella simuleringen är ett kraftfullt verktyg för att kanalisera detta engagemang. Problemet verkar vara att konfigurationerna på platsvaran inte är avpassade för en befolkning, utan bara för konsumenter. Befolkningen behöver bättre diskursivt stöd i form av begärsmaskiner som kan vägleda deras strävan till integration. Som det ser ut idag är brand-koden ett stort kalas för tillväxt, men inte stort mer. Eftersom det är helt nödvändigt för integrationsprojektet i stort att ha befolkningens engagemang är det troligt att det är ur denna obalans som en förändring kommer att ske – i endera riktning.

Danmark (och betalar skatt där) men som köpt bostäder på den svenska sidan (vilket driver upp priserna) och åtnjuter kommunalservice.

¹⁰² Ek, 2003, Hall et al, s.83; Falkheimer, 2004, s.204.

¹⁰³ *Öresund Denmark/Sweden*, OECD Territorial Review 2003.

¹⁰⁴ Hospers, Gert-Jan, ”Borders, Bridges, and Branding: The Transformation of the Øresund Region into an Imagined Space”, i: *European Planning Studies*, vol. 14 no. 8, 2006, s.1015-1030.

¹⁰⁵ *Öresund – en region blir till*, 1999, s.86.

¹⁰⁶ Torben Aaberg, (då) biträdande direktör för Öresundskomitén sa: ”Uttrycket ’folklig förankring’ börjar bli slitet men att stärka det folkliga engagemanget är kanske den viktigaste utmaningen framöver.” *Öresundskompass* 2004, tema: integration.

¹⁰⁷ Hall, et al, 2005, s. 94.

¹⁰⁸ *Öresund-Kattegat-Skagerrak* s. 38.

De funktioner som ”Øresund”, förstått som en territoriell simulering, organiserar kan tänkas dels utifrån en informerande funktion där bilden organiserar grundläggande information om platsen som geografisk placering, politisk organiseringsform, språk m.m.; och dels en symbolisk funktion där koden lärs ut så att färger och former som är förknippade med platsen blir möjliga att känna igen och dechiffrera i vardagen. Men den territoriella simuleringens centrala funktion är organiseringen av den kollektiva investeringen av begär i bilden av regionen. Intresset är den avgörande komponenten för kanaliseringen av begär mot platsen vilket i sin tur ligger till grund för bildens förmåga att mobilisera resurser. Den territoriella simuleringens primära funktion är organiserandet av begärsmaskiner. Genom varumärket ”brand: Øresund” har en formidabel begärsmaskin byggts upp som förmår att kanalisera flöden av resurser från EU:s strukturfonder, förmår att uppbringa miljardbelopp till infrastruktur från de nationella staterna, samt förmår mobilisera lokala privata och offentliga aktörer för dessa ändamål. Men den har inte visat samma förmåga att organisera befolkningens intresse för regionen.¹⁰⁹

3.4 Simulakrum: ”Øresund”

Innan sammanfattningen får avsluta denna uppsats vill jag förlänga diskussionen om den territoriella simuleringen genom att återkoppla till Deleuze. Vi minns hur simulakrumets överensstämmelse bara var ett kamouflage. Deleuze anför popkonsten som exempel på hur det konstgjorda, som alltid är en kopia av en kopia, drivs till en punkt där dess natur ändras och blir ett simulakrum. ”The artificial and the simulacrum are not the same thing. They are even opposed. The factitious is always a copy of a copy, which must be pushed *to the point where it changes its nature and turns into a simulacrum* (the moment of Pop Art).”¹¹⁰ Andy Warholes ”Brillo-boxar” får illustrera Deleuzes poäng. Warhol gjorde exakta kopior av en vanlig låda som används för transport av svinto-förpackningar och ställde ut dessa. De ”blev” då konst.¹¹¹ Den yttre likheten hos Brillo-boxen motsvaras inte av en inre överensstämmelse med sin förmodade förlaga – det är nämligen skillnad mellan en förpackning och ett konstföremål. Likheten är endast ett medel för andra mål, i det här fallet att med lekfullt gravallvar ändra förutsättningarna för realismen inom konsten. Den punkt när ”Brillo-boxen” förändrar sin konstgjorda natur och framträder som konst är det tillfälle då den börjar göra egna kopplingar som inte var närvarande i avbildande relationen; enligt Deleuze är det den punkt då ”Brillo-boxen” blir ett simulakrum.

¹⁰⁹ Fördelen med Deleuzes simulakrum är att den bejaktar sitt vara som konstruktion, föränderlig och icke-hierarkisk, det är en bild som är öppen för förändring. Att öppna ”Øresund” för befolkningen skulle förändra dess territorium med nödvändighet. Utmaningen, om en politik byggd på brand-teknologi är önskvärd, är inte bara att hitta nya former för koden utan även nya former för deltagande i utformandet av koden.

¹¹⁰ Deleuze, 1983 s.56

¹¹¹ Att reda ut detta blivande är dock inte möjligt i detta sammanhang.

För oss är det nog att rikta in oss på en utmärkande egenskap hos Deleuzes begrepp nämligen att ett simulakrum imiterar till det yttre och upprättar externa likhetsrelationer som ett slags skärm under vilken dess egna strukturer döljs men där helt egna kopplingar upprättas. Vi kan nämligen se hur detta stämmer överens med hur vi funnit att bilden av Öresundsregionen fungerar. På en nivå struktureras en yttre likhet med en territoriell enhet som på olika vis simuleras – exempelvis genom kartor över området, statistik som presenterar objektiva fakta om befolkning, areal, ekonomiska förhållanden. I denna uppsats har vi undersökt ytan av simuleringen och sedan trängt in under ytan för att titta på det maskineri som producerar simuleringen som effekt. Men regionens brand existerar inte för att passivt avbilda platsen. Den har sin egen bestämning, brand: ”Øresund” är ett noga utformat maskineri med egen inre dynamik som vi nu är högeligen intresserade av. Frågan är: vid vilken punkt förändras ”Øresund” och blir ett simulakrum?

3.4.1 Vilka är ”we”?

I undersökningen av Wolf Olins ”Brand book” noterade vi förekomsten av ett ”we” som fungerade som textens speakerröst. ”We” erbjuder en intressant aspekt på problemet: för vem är det egentligen som talar genom brand-koden? Vilken implicit princip håller samman och organiserar den territoriella simuleringen?

Det enklaste vore att nöja sig med att konstatera att ”vi” representerar nätverkets medlemmar, Öresundsaktörerna, de som är med i ”det vinnande laget” som ”Kommunikationsstrategin” talar varmt om. Efter vår snabba genomgång av *Øresund – two countries, one region* vore det enkla svaret att peka på bilden av två tillsynes välmående medelålders (vita) män som ler brett över hela det sista uppslaget. Men det vore naturligtvis ett fatalt misstag.

För det finns inget ”vi” bakom ”we”. ”Vi” är i sig bara en retorisk effekt som lagts in för att underlätta identifikationen med budskapet: (i) genom att låta påskina att det finns en mänsklig avsändare och (ii) genom att använda ett personligt pronomen som ställer sändare och mottagare i en fiktiv gemenskap. Den organiserande principen ”We” är inte en människa, en person eller ett subjekt, utan en position.

Här ser vi simulakrumet i miniatyr, först ett ytskikt, signifikanten ”we” som genom imitation upprättar en likhetsrelation med ett mänskligt tilltal. Innanför detta har vi i analysen sett den omsorgsfullt organiserade mentala kartan av territoriella markörer och begärsmaskiner.

Den punkt vid vilken ”Øresund” blir ett simulakrum är en position som utmärks av *funktionen att koda rummet som en vara*. Analysen av territorialiseringen har visat ett rum konfigurerat för att motsvara en specifik uppsättning preferenser i ett system av utbud och efterfrågan, *platsvaran*. Brand ”Øresund” blir ett simulakrum när det slutar representera sin förmodade förlaga som topografiskt rum och istället träder fram som ett kommersiellt rum. ”We” är med andra ord ett namn på den vektor av förändring längs vilken territoriets begärsmaskiner och banala maskiner kommodifierar rummet.

4 Sammanfattning

Den ursprungliga frågan om regionens substans har fört oss till intressanta platser i det rum som territorialiseringen av regionens brand producerat. Tesen att ”den officiellt kommunicerade bilden av Öresundsregionen som en enhetlig plats och gemenskap är ett rum som konfigurerats med branding och kan beskrivas som en territoriell simulering”, skulle även fungera som en sammanfattning av analysen i uppsatsen, då den beskriver de grundläggande relationerna som har studerats.

Följande relationer är av särskilt intresse. (i) Relationen mellan brand och plats: genom att föregå den integrerade plats som regionens brand-tillverkade bild utger sig för att representera, så uppnår den en intressant form av självständighet i förhållande till sin förmodade förlaga. (ii) Relationen mellan brand och territoriell simulering: det senare begreppet syftar till att göra den självständiga formen hos brand-bilden iakttagbar. (iii) Relationen mellan institutionaliseringen av regionens brand och utvecklandet av ett performativt territorium. (iv) Den senaste relationen fördelar sig på tre aspekter, vilka kan formulera som tre frågor: vilka ordnande punkter finns det? Hur upprättas en cirkel av kontroll? Vilka potentiella flyktlinjer kan vi finna? (v) Relationerna mellan komponenterna som utgör brand-koden: vilka begärsmaskiner finns där, vad kan de göra? Hur är de banala maskinerna utformade, vilka fästpunkter med verkligheten möjliggör de?

De empiriska resultaten av denna studie är föga originella, att brand skapar ett kommersiellt rum är inte förvånande givet syftet med varumärket. Men det analyschema som presenterats i denna sammanfattning är ett derivat av de resonemang som förts i texten. Stafettpinnen är i luften. Begreppet territoriell simulering behöver preciseras och utvecklas, men kan då användas för att analysera identiteter av olika slag. Aspekterna på refrängen behöver ett empiriskt material med ett annat djup än vad som tagits i bruk för denna studie. Slutligen behöver möjligheterna som Deleuze såg i simulakrumet omsättas i konkreta experiment med territoriella simuleringar.

Referenser

Referenshanteringen följer Oxfordsystemet med noter i sidans nederkant. I min mening ökar detta textens läsbarhet, samtidigt som källan anges på ett tydligt och lätt överblickbart vis. Begynnelsebokstav följer gängse uppställningsordning och antologier som samlar författare är ordnade efter titel. Så görs även med källmaterialet, som ordnas efter titel på publikationen, sedan namn på den sändande organisationen, och ett datum (när så är möjligt) eller serienummer.

Litteratur

- Amin, Ash & Thrift, Nigel, 2002. *Cities – reimagining the urban*. Cambridge: Polity.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H., *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector urban planning*, London: Belhaven Press, 1990.
- Baudrillard, Jean, *Selected Writings*, red. M.Poster, Stanford: University Press, 1988
- van den Berg, Leo & Braun, Erik, “Urban Competitiveness, Marketing and the need for Organising Capacity”, *Urban Studies*, vol.36, no.5-6,1999, s.987-999.
- Billig, Michael, *Banal Nationalism*. London: Sage Publications 1995.
- Butler, Judith, *Bodies that matter*. London: Routledge,1993.
- Castells,Manuel, *Informationsålderns ekonomi, samhälle, kultur. Band I Nätverkssamhällets framväxt*, Göteborg: Daidalos 1998.
- Colebrook, Claire *Deleuze – a guide for the perplexed*. London: Continuum, 2006
An introduction to the philosophy of Gilles Deleuze, Jean Khalifa red. London: Continuum,
- Corporate branding – Purpose/People/Process*, red. Majken Schultz-Yun Mi Antorini-Fabian Csaba, Köge: CBS Press, 2005.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Felix, *Anti-Oedipus*, London: Continuum, 1983.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Felix, *A Thousand plateaus*, London: Continuum, 1987.
- Deleuze, Gilles, ”Plato and the Simulacrum”, *October*, no. 27,1983, s.45-56 ,
- Deleuze, Gilles, *Logic du sens*, 1969.
- Doel, Marcus, & Hubbard, Phil, ”Taking the world cities literally. Marketing the city in the global space of flows”, *City*vol. 6, no.3, 2002, s.351-368.
- Ek, Richard, *Öresundsregion – bli till! De geografiska visionernas diskursiva rytm*. diss, Lund: Institutionen för samhälls- och ekonomisk geografi, 2003.
- Falkheimer, Jesper, *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas förställningar om Öresund*, Göteborg: Makadam, 2004,
- Filosoflexikonet*, red. Poul Lübcke, Stockholm: Forum, .

- Florida, Richard, *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2002.
- Gidlund, Janerik & Sörlin, Sverker, *Det europeiska kalejdoskopet*, Stockholm: SNS förlag, 1993.
- Gertner, David & Kotler, Philip, "How can a place correct a negative image?" *Place Branding* vol.1, nr 1, 2004. 50-57.
- Hall, Patrik-Kristian, Sjövik-Stubbergaard, Ylva, *Nätverk söker förankring. Öresundsregionen i ett demokratiperspektiv*, Lund: Studentlitteratur, 2005.
- Hospers, Gert-Jan, "Borders, Bridges, and Branding: The Transformation of the Øresund Region into an Imagined Space", *European Planning Studies*, vol. 14 no. 8, 2006, s.1015-1030.
- Hospers, Gert-Jan, "Place Marketing in Europe – the branding of Oresund region" *Intereconomics* Sep/Okt 2004, s.271-8.
- Idvall, Markus, *Kartors kraft - regionens som samhällsvision i öresundsbrons tid*, (diss) Lund: Nordic Academic Press, 1999
- Invoking a transnational Metropolitan region*, red. Berg Per Olof - Linde-Laursen Anders - Löfgren, Orvar, Lund: Studentlitteratur, s. 2000.
- Kavaratzis, Mihalis "From City marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands." *Place Branding*.vol.1, nr.1, 2004, s.58-73.
- Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G.J, "City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.96, no.5, 2005, s.506-14.
- Meier Sørensen, Bent, "Immaculate defecation: Deleuze Gilles and Félix Guattari in organization theory" *The Editorial Board of the Sociological Review*, 2005. s. 120-133.
- Meyer, Gitte, *Broen i vore hoveder – identitet og vækst i Øresundsområdet*, Köpenhamn: Handelshögskolan, 1997.
- Modern Litteraturteori del 2*, red. C. Entzenberg & C. Hansson, Lund: Studentlitteratur, 1991.
- Olins, Wally, *On brand*, London: Thames & Hudson, 2003.
- Paasi, Anssi, "Bounded Spaces in the mobile world: deconstructing 'regional identity'" i: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* vol.93, no.2, s.137-148. 2001, s.140.
- Postrukturalistiske analysestrategier – en introduktion*, red. Esmark, Anders, Bagge Laustsen, Carsten & Åkerström Andersen, Niels, Roskilde: Roskilde Universitetsforlag, 2005.
- Stöber, B, "Von "brandneuen" Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien", *Social Geography* nr 2, 2007.
- Törnqvist, Gunnar, *Renässans för regioner*, Stockholm: SNS förlag, 1998.
- Regional Policies in Europe – soft features for innovativ Cross-Border cooperation*, red. Zimmerman, Friedrich M. & Janschitz, Sussane, Graz:Leykam, 2004.
- Wheeler, Alina, *Designing brand Identity*, Chichester: Wiley, 2003.
- Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad – regionbyggare i evenemangsbranchen*, red. Per Olof Berg-Anders Linde-Laursen-Orvar Löfgren, 2002.

Öresundsgränser- Rörelser, möten och visioner i tid och rum, red. Nilsson, Fredrik-Sanders, Hanne- Stubbergaard, Ylva, Göteborg: Makadam, Centrum för Danmarksstudier 14, 2007.

Öresundsgränser – rörelser, möten och visioner i tid och rum, red. Fredrik Nilsson- Hanne Sanders-Ylva Stubbergaard, Göteborg: Makadam, 2007.

Källmaterial

"Birth of a region", Öresundskomiteen, kompendium, oktober 1997.

Hello – Øresund, Öresundskomiteen, Wolff Olins Brand book, 1999.

Kommunikationsstrategi för Öresundsregionen, Øresund Network, februari 2005.

www.oresundnetwork.com

Our new region/vår nya region/ vores nya region, Malmö stad & Köpenhamn stad, 1999.

Palludan, Uffe & Persson, Henrik. *Öresundsregionen – Bakgrund, verklighet, möjligheter*, The Copenhagen Institute for Future Studies, 2003.

På vej mod en integreret Øresundsregion, Öresundsbrokonsortiet, rapport, juni 2005.

Stadgar för Öresundskomiteen, 1/1-07, www.oresundskomiteen.com

Varumärkesundersökning Øresund Network, Marks & Brands Strategi, januari 2007.

Øresund-en region blir till, Rapport utarbetad av den danska och den svenska regeringen, maj 1999.

Øresund – the Human Capital, Øresund Network, informationsfolder (inget årtal)

Øresund Network, Øresund Network, pdf-presentation, www.oresundnetwork.com 2007-02-24.

Øresund – Two countries, one region, Øresund Network, informationsfolder 2005.

Øresund-Kattegat-Skagerrak, Interreg IV, 2007-2013.

Øresunds lilla blå, Øresund Network, [Idébok] 2005.