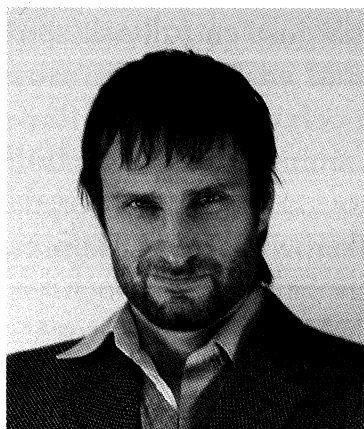


Att brännmärka en julbock

Gävlebocken som city brand

PER STRÖMBERG, fil.dr i konsthistoria och postdoktor vid Senter for opplevelsesøkonomi, BI Norwegian School of Management, Kristiansand, Norge. Disputerade vid Uppsala universitet med avhandlingen Upplevelseindustrins turistmiljöer, 2007 (Fronton Förlag). Han forskar numera på återbruk av byggnader som kulturell innovationsstrategi, bl.a. industrimiljöer, bunkrar och försvarsanläggningar i nya användningsområden.



i filmen *Black Jack* ser vi den alkoholiserade Robert Mårbrink, alias Reine Brynolfsson, med bensindunken i handen och promille i blodet skandera bokstäverna B-R-Ä-N-N på toppen av julbocken i Gävle inför en samlad skara åskådare. Filmen speglar inte bara den svenska dansbandstraditionen på den svenska landsbygden. Den lyckas även fånga klaustrofobiska småstadsängesten som här får sitt crescendo uppe på Gävlebocken rygg. Filmen var på sätt och vis ett kvitto på Gävlebockens popularisering och genomslag som symbol för staden.

Brynäs, Gevalia och Furuviksparken är andra etablerade symboler för Gävle, enligt kommunens egna enkätundersökningar.¹ Kanske är dock julbocken i Gävle – *Gävlebocken* som den populärt kallas – den symbol som står sig starkast vid en jämförelse. Alltsedan 1966 har gävleborna uppfört en halmbock i gigantformat på Slottstorget till första advent. Men det är inte konstruktionen av halmbocken i sig som gjort den känd, utan främst dess upprepade destruktion; att den ständigt blir nedbränd eller vandaliserad på de mest varierade och uppfinningsrika sätt. Gävlebocken har skrivit in sig i Guinness rekordbok, medialiserats, debatterats, kommersialiserats och figurerat på film. Halmbocken har bokstavligt talat bränt sig fast i många minne.

Få har emellertid placerat Gävlebocken under kulturanalytisk lupp som tränger längre in i problematiken än rena nyhetsartiklar eller populärhistoriska beskrivningar som t.ex. Stig Gavléns självbiografiska skrift *Som jag minns: Söder, Södra Kungsgatan, Furuvik* (2004). Ett undantag är Lotten Gustafssons helgjutna analys "Bocken Brinner! En dialog på offentlig plats och i Gävles lokalpress" (1995) som tar sin utgångspunkt i bockbränning-

arnas ritualiska karaktär och schablonmässiga återgivningar i lokalpressen. Min artikel är tänkt att kasta nytt ljus på fenomenet utifrån en annan infallsvinkel i en uppdaterad analys.

Gävlebocken som fenomen följer "snackisens" dramaturgi. Det är ett udda men talande exempel på marknadsföring som till viss del lever sitt eget liv. Gävlebocken var ursprungligen menad som en gimmick i kraft av sin storlek. Idag består gimmicken av att det skapas relationer till julbocken tack vare sin repeterade förstörelse. Att Gävlebocken vuxit fram som en ikon för staden bygger i hög grad på interaktivitet. Bockbränningarna uppvisar i min mening både släktskap med dagens radikala marknadskommunikation och den relationella estetik som Nicolas Bourriaud beskriver i sin bok *L'Esthétique relationnelle* från 1998. Bockkommittén lägger till rätta för reaktioner och intersubjektiva möten i stadsrummet och på Internet på samma sätt som många konstnärer idag arbetar med publik interaktion.

Hur brännmärker man en julbock som stadssymbol? Hur lever Gävlebocken ett eget liv i medielandskapet? Och vad kan exemplet Gävlebocken lära oss om dagens socialiseringsstrategier inom konst och konsumtion?

RITUELL STADSBRAND

Det var ursprungligen reklamkonsulten Stig Gavlen som kom på idén om att placera en enorm halmbock i stadsmiljön.² Den 1 december 1966 kom den 13 meter höga, 7 meter långa och 3 ton tunga bocken på plats. Men under nyårsnatten gick bocken upp i rök. Gärningsmannen greps dock och åtalades för grov skadegörelse. Alltsedan dess har bockbränningarna bli-

vit en lika stark tradition som att uppföra, försvara och återuppföra den. Den ritualiserade vandalismen har fött ett ritualiserat försvar, skriver Lotten Gustafsson (1995: 194). År 2001 hade ryktet om Gävlebocken nått en amerikansk turist som brände ned bocken dagen före julafton. Han blev senare dömd till 18 dagars fängelse och 100 000 kronor i böter för tilltaget. Turisten å sin sida menade att han inte var en bockbrännare, utan att han i god tro deltagit i en fullt laglig bockbrännartradition. Det låter som en undanflykt. Man kan i alla fall konstatera att det vuxit fram en publik tradition, om än inte sanktionerad sådan.

Men det är inte alltid som halmbocken har mött lågornas rov. Vissa år har julbocken blivit vandaliserad, t.o.m. blivit stulen och överkörd. Bockbrännarna har visat stor kreativitet genom årens lopp. Sedan begynnelsen 1966 fram till den 23 december 2009 har Gävlebocken – vilken uppförs i två versioner varje år – blivit fördärvad sammanlagt 41 gånger av 72 möjliga vilket ger ett överlevnadsratio på 57 procent.

Varför valde man just en julbock som symbol? Julbocken är en av Sveriges allra äldsta julsymboler och den nordiska föregångaren till jultomten. Till skillnad från jultomten kunde bocken ställa till oreda och hade inom folktro vissa gemensamma drag med djävulen själv. På sätt och vis kan man se bockbränningar och dess årliga tumult som en fortsättning av en gammal tradition förknippad med upptåg med glädje och skräck (Bringéus 1984:60).

Men i Gävlebockens fall handlade det ursprungligen om ganska krassa motiv. Den skulle inte bara pryda stadsmiljön utan också vara en gimmick som kunde fungera som dragare och därigenom gagna

Övervakningskameror dokumenterar hur Gävlebocken går upp i rök. Bild: www.merjulgavle.se.

julhandeln. Det var också Söders köpmän som först och främst initierade och fortfarande finansierar julbocken, medan en mindre dubbelgångare finansieras av Naturvetenskapliga föreningen på Vasaskolan. Som Lotten Gustafsson påpekar, utvecklade sig konkurrensen mellan de två julbockarna med tiden till ett "julbockarnas krig", en rituell generationskamp om vem som var störst, bäst och vackrast. Men den viktigaste kampen utkämpas styvsint mellan bockbrännare och bockbyggare där det offentliga rummet omvandlas till en arena för det rituella. Här fungerar bockbränningarna som "display events", enligt folkloristen Roger Abahams begrepp. Gustafsson menar att det är en kamp som schablonmässigt skildras i lokalpressen varje år i enlighet med ett slags *traditionsmanuskript* som alla parter följer, eller åtminstone tros följa (Gustafsson 1995:199, 206f, 216). Manuskriptet är en återkommande form som traditionen böjer sig efter.

En av de mer spektakulära bockbränningarna skedde år 2005, då julbocken attackerades av två maskerade personer utklädda till jultomte respektive pepparkaksgubbe. De lyckades med konststycket att tända eld på bocken genom att skjuta iväg eldpilar utanför övervakningskamerornas synfält. Jakten på förövarna fortsatte i etern på det populära kriminalprogrammet *Efterlyst* på TV3, vilket gav Gävlebocken ytterligare publicitet. Denna

helg kom att gå till historien som den mest våldsamma för publika julbockar i Sverige hittills. Under helgen eskalerade raseriet till seriell bockbränning jämförbar med 1600-talets häxbränningar. Knappt hade elden från Gävlebocken hunnit falna innan *copycats* satte fyr på publika halmbockar i Visby, Söderköping och Lycksele. Motreaktionen lät inte vänta på sig. Året därpå bestämde sig den s.k. bockkommittén för att helt enkelt impregnera bockhalmen med flamskyddsmedel. Denna metod visade sig vara effektiv, men avsevärt förfulande. Halmbocken var inte längre gyllengul, utan snarare mörkbrun som rötat lin. Metoden övergavs.

CYBERBOCKEN

Ett avgörande steg i Gävlebockens historia var när bockkommittén kopplade upp bocken på Internet, vilket har fört publiken närmare julbocken. Det traditionsmanuskript som Gustafsson tidigare talade om har fått en digital klon. Drygt 15 år efter Gustafssons artikel kan man idag konstatera att Internet utgör en tydligare förlängning av det offentliga rummet än lokalpressen med ett större mått av interaktion. Har det digitala rummet har rent av tagit över rollen som plattform genom vilken traditionsmanuskriptet huvudsakligen artikuleras?

Människor kan numera både följa boc-

kens dygnsrytm och diskutera den på imaginära torg på nätet. År 1996 började introducerade bockkommittén webbka-
meran för att registrera Gävlebockens
livscykel, 24 timmar om dygnet. På senare
år kan man följa bocken på en egen blogg
under sajten "merjuligavle.se". På denna
hemsida är Gävlebocken ett av flera inslag
i marknadsföringen av stadens julhandel
och evenemang. År 2009 introducerades
Gävlebocken till de sociala medierna och
den senaste digitala nymodigheten, *Twitter*.
Det innebar en ny kanal för interak-
tion med bocken och kommersiell mark-
nadsföring.

För några år sedan blev emellertid Gäv-
lebockens hemsida utsatt för dataintrång
då en av monitorerna ersattes med texten:
"BURN BOCKJAEVEL". Den hackade
sidan markerar den digitala subkulturens
definitiva adoption av Gävlebocken som
hackkyckling. På Facebook har Gävle-
bockens belackare skapat en anti-fanclub
vars syfte är att upprätthålla bockbrän-
nartraditionen: *Vi som vill bränna Gävle-
bocken*. På deras Facebook-sida deklarerar
initiativtagarna sin övertygelse: "Vi som
helt enkelt tycker att bränna bocken är en
fin svensk tradition som vi inte ska ändra
på! Det är precis som glögg på julen och
klappar under granen, någonting man har
växt upp med och som inte ska försvinna,
alltså BRÄNN DEN!"

År 2009 blev Gävlebockens webbka-
mera återigen hackad genom en överbe-
lastningsattack. Klockan 03.10 natten
mot julafton svartnade plötsligt webbka-
merornas monitorer. På den autonoma
Internet-sajten "flashback.org" kunde
man i närmast realtid följa utvecklingen i
diskussionstråden "Gävlebocken 09":³

2009-12-23, kl. 02:54

Ableach: Om den sugne vill sondera terrängen
efter diverse privatspanare, spring fram till

bocken med en 20-litersdunk fylld med vat-
ten(!). Stå sen där i typ 5–10 minuter och låtsas
fippla med telefon/tändanordning. Om polis/
väktare/privatspanare kommer fram för att leka
hjalte, så står ni ju faktiskt där med en dunk
vatten som är bra att ha om nån niding försöker
tända på den. Inget annat...;-)

[2009-12-23 kl. 03:10

Bocken börjar brinna]

2009-12-23, kl. 03:11

Hummelturf: Båda kamerorna är döda och dom
rapporterar på polisradion att bocken brinner.

2009-12-23, kl. 03:11

zigg77: Hört på polisradion: bocken brinner.
Brandkår larmad.

2009-12-23, kl. 03:11

Jockaaan: Nyss utropat i polisradion: "Brand ut-
omhus. Brand i Bocken i Gävle *tjut*tjut*tjut*"
Tro det eller inte.

2009-12-23, kl. 03:12

Ett Hund: Hörde "bocken brinner" på polis-
radion nyss. Någon som vet? Webbkamerorna
verkar ha stannat.

2009-12-23, kl. 03:13

Ett Hund: De sa nyss att de var osäkert. Åter-
står väl att se.

2009-12-23, kl. 03:14

Jockaaan: Bocken är utbränd!

2009-12-23, kl. 03:14

rotten_88: Kanske medvetet att stänga av ka-
merorna om den brinner? Synd, jag hade gärna
velat se det.

2009-12-23, kl. 03:17

zigg77: Webbkamerorna uppe! Blåljus!

När webbkamerorna väl kom igång igen
var halmbocken redan utbränd och man
kunde följa brandkårens eftersläcknings-
arbete för att rädda bockens trästom-
me.

Men bockbränningarna delar åsikterna
i Gävle. Det tenderar att gå en skiljelinje

mellan generationerna. Under 2000-talet gjorde två studenter vid KTH en amatör-dokumentär om julbocken, *Burning Bock – the Videography*, som numera är utlagd på *youtube*.⁴ I filmen intervjuas gävleborna angående julbocken och bockbränningarna. De två äldre av de intervjuade betraktar bockbränningen som vandalism, varav den ena drar längre slutsatser och ser det som ett symptom på ett samhälle i förfall:

Äldre herre: Jag tycker de är ligister. Jag tror inte det är någon politisk tankar bakom utan jag tror att det är ren ligism. Det glädde mig att höra att en av dem som bränt ned bocken fick tre års fängelse. Det tyckte jag var ett utmärkt åtal.

*

Äldre dam: Jag tycker de är idioter hela högen. Det är inte bara bocken. Det är mycket annat som är tokigt. Det är mycket som är fel [i samhället].

De unga i dokumentären ser tvärtemot bockbränningen som en happening, en oförarglig händelse som hör julen till och något som man går och väntar på ska ske. Gävlebocken ska brinna, helst innan jul, för att fullborda julmysets alla individuella ritualer:

Intervjuare: Du som har bott i Gävle så här länge, blir det någon riktig jul även om bocken inte brinner ned?

Ung man: Nej. Man går liksom och väntar på att den ska brinna.

*

Intervjuare: Önskar du att den ska brinna?

Ung kvinna: Ja. Det gör jag. Det är som en grej. Jag vet att jag och mina kompisar alltid diskuterar olika sätt att bränna ned. Så jag vet att det finns fler som känner detsamma.

Intervjuare: Jaha, så det kliar lite i fingrarna?

Ung kvinna: Nej, inte så just. Men vad man kan göra och så. De som är tillräckligt djärva skulle kunna göra det.

*

Gävlebocken med rådhuset i bakgrunden. Bild: Per Strömberg.

Ung kvinna: Det är tråkigt, men jag kan ju ändå förstå att det är sådan stor grej, att många vill göra det, på något vis.

Intervjuare: Varför tror du man gör det? Varför tror du man bränner bocken?

Ung kvinna: Kul att se, spänning... Jag tror att det är många som slår vad på Internet och sådana grejer.

Av dokumentär-intervjuerna att döma är Gävlebocken som stadsbrand betraktat en återkommande "snackis" inför julen varje år. Många har ett emotionellt förhållande till julbocken och det spekuleras vilt på Internet och i media om den ska överleva julen. Internet är den kanal som bäst lägger till rätta för interaktivitet. Bockkommittén försöker ständigt förnya sig och använda teknologin för att nå ut till fler människor; en kulturell uppgradering av bocken, om man så vill. År 2008 besöktes webbkamerorna 446 000 gånger från 140 olika länder, konstaterar man på sin blogg, och skriver: "En av webbkamerorna kommer att uppdateras varje sekund för att ge live-känsla".⁵ Det bekräftar bockkommitténs ambitioner om att involvera människor. Man kan närmast tala om två julbockar: en reell halmbock ständigt bränns ned och återuppstår varje jul, samt en cyberbock, som lever sitt eget liv på nätet

och skapas i samspel med människor. Vad som en gång startade som en *gimmick* har nu blivit ett fenomen, ett *event* eller *happening*.

GÄVLEBOCKEN SOM "CITY BRAND"

Gävlebockens gimmick bygger på överdimensioneringen som strategi. Den utgör också det spektakulära draget av gimmicken, dess *raison d'être*. Idén att uppföra objekt och regionala symboler i gigantformat – megalomaniska gimmicks – var inte ny på sextiotalet, men den hade tiden för sig. Gävlebocken står med klövarna i en kommersiell utsmyckningstradition i städer. Men det finns en också uppenbar koppling till amerikansk *roadside* kultur. I takt med massbilismens tillväxt har affärsidkare försökt fånga bilisternas uppmärksamhet efter de amerikanska motorvägarna genom att överdriva storleken på allt från vardagsföremål till etniska och regionala symboler som t.ex. wigwams. År 1989 fick julbocken en konkurrent, en 13 meter hög dalahäst i betong som står utanför Avesta. Därtill finns det en rad andra världsrekordhållare i storformat:

Megalomaniska gimmicks. Storälgen i Skellefteå skall enligt planerna bli tre gånger så stor som Avestas gigantiska dalahäst. Bild: Interaktive 3D Systems AB (t.v.) Per Strömberg (t.h.).

världens största bandyklubba i Edsbyn, största klädgalgen finns i Ullånger, största lovikkavanten i Lovikka, och kanske världens största älg utanför Skellefteå i framtiden. Gavlén och många med honom lärde sig läxan från Las Vegas, precis som arkitekterna Denise Scott Brown & Robert Venturi en gång gjorde i sin bok *Learning from Las Vegas*.

Gävlebocken har blivit en allt viktigare identifikation för staden och en del av marknadsföringen, vilket inte minst blev tydligt 1991 då halmbocken transporterades till Stockholm i uppvaktningskampanjen för I14:s bevarande. Regementenas kamp var också städernas kamp. Det var en kamp som regementsstäder som Gävle förlorade, och Boden vann.

Konkurrens mellan städer och regioner har alltid varit aktuell. Men den har möjligen blivit ännu mer målmedveten, professionell och aggressiv i kampen om turister, investeringar och välutbildad arbetskraft på en global marknad där städer inte bara konkurrerar nationellt utan även internationellt. Idag sker detta med än mer förfinade metoder som svar på både gamla och nya problemställningar för städer. Denna strävan formuleras ofta i termer av att "sätta staden på kartan".

City marketing och *city branding* är begrepp som används om varandra och som kan sätta Gävlebocken in i ett större sammanhang. "Marketing" är det vidare begreppet, det handlar om alla sätt att marknadsföra städer. "Branding" är att i samma syfte bygga och lansera en "image" eller ett varumärke. Bakom denna utveckling ligger en rad drivkrafter som brukar pekas ut: globalisering, turism och upplevelseekonomi, samt stadspolitik, varav den sistnämnda är städernas sätt att möta dessa ekonomiska och kulturella krafter (Caldenby 2006:12).

Det engelska ordet *brand* kommer från fornnordiska, att brännmärka, ursprungligen boskap, dvs. glödga ett brännjärn och applicerad det mot huden eller något annat material. Varumärken handlar i hög grad om att skapa avtryck genom intryck. Brännmärkningen är en drömvärld som varumärkesspecialisterna överfört till logotypernas symbolvärld. Men det finns inga släta ytor. Varumärken är snarare ärrbildningar. Varumärkningen kan inte vara komplett utan skapas, förändras och förvrängs när den kommer i kontakt med det mänskliga och sociala. De kan därför snarare beskrivas som temporära tatueringar bortom specialisternas kontroll (Salzer-Mörling & Strannegård 2002: 158–159).

Städernas brännmärkningsstrategier handlar både om *identifiering* – att identifiera och få självinsikt om stadens inhemska kultur, egenskaper, svagheter och kvaliteter, och om *differentiering* – att använda dessa insikter i syfte att profilera staden i konkurrens med andra städer (Patteeuw 2002). Men på många håll är branding-begreppen emellertid ännu mest en from förhoppning. I bästa fall blir de vägledande för stadsorganismens utveckling, i värsta fall blir riktlinjerna meningslösa papperskonstruktioner i flådiga konsultrapporter och översiktsplaner. Gävle räknar numera julbocken som en etablerad stadssymbol och en del av deras varumärke. I stadens översiktsplan står det att läsa:

Gävle kommun har ett tydligt varumärke – Välkommen ombord! Befintliga kvalitéer som närheten till havet, åarna, grönskan, rutnätsstaden med esplanaderna, Boulognerskogen, "Gävlebocken", GIF och Brynäs är bra byggestenar. Gävle är genom sin storlek i jämförelse med omgivande orter och kommuner en naturlig motor för närregionen i Gästrikland och för hela Gävleborg. (*Översiktsplan Gävle* 2005:26.)

Men inom stadsplanering finner vi också motbilder till varumärkesbaserade stadskamper. Här är det i stället välfärd som utgör det bästa konkurrensmedlet: *welfare* står mot *warfare* (Caldenby 2006:12). Precis som världens storstadsmetropoler leker herren-på-täppan finns även en inbördes kamp och rangordning bland svenska städer. På ett verbalt plan förs denna kamp med hjälp av kommunslogans och varumärkesplattformar. Idag har städerna tagit efter storföretagen och försöker formulera kärnvärden uttryckta med adjektiv som lika gärna skulle kunna gälla för människor.

Gävle stad har emellertid allt att tacka för traditionen av spontan förstörelse. Det är bockbränningarna som har gjort den till en del av stadens image, dess *city brand* om man så vill. I den mån bockbränningarna sammanfaller med brandingstrategier kan man tala om *destruktionen som branding*. Inom turismforskning används samlingsbegreppet *dark tourism* för att beskriva morbidturism (folkmord, slagfält, kyrkogårdar, dödsplatser) och katastrof-turism (klimatförstörelse, Ground Zero, stormen Gudrun). En motsvarighet till bockbränningarna vore *dark branding*, även om det i detta fall ska till mer för att uppfylla de allvarsbetonade kriterierna av död och förintelse som ursprungsbegreppet bygger på.

VARUMÄRKESPARASITER OCH BRANDINGSYMBIOSER

På samma sätt som bockkommittén överlåter varumärkningen av staden till publiken, överlåter man också den till andra producenter som profiterar, eller parasiterar, på Gävlebocken. I bakvattnet av turism och mediala genomslag uppstår inte

sällan souvenir- och prylförsäljning. I Gävle kan man äta middag på restaurang Brända Bocken eller köpa bocksouvenirer på turistbyrån i Gävle, allt från slipsnålar till nubbeglas med blåstrad bock.⁶ Ett gävlebaserat betongföretag tog med hjälp av konstnären Per Nilsson Öst fram ett gatuhinder i form av en betongbock, vilket faktiskt Visby var först med att göra en poäng av (Gavlén 2004:106).

Men det finns även företag som har parasiterat på Gävlebocken med avsikt att väcka uppståndelse för sina egna produkter. År 2009 fick julbocken i Gävle en lillebror. En av Europas ledande producer av stenull för bygg- och teknisk isolering byggde en sex meter hög bock på Hertig Johans torg i Skövde. Bocken tillverkades i obrännbar stenull och skulle alludera på bockbränningarna i Gävle. Det hela var en veritabel marknadsföringskampanj iscensatt av Paroc Byggisolering där Gävlebocken användes som metafor för att visa vad deras produkter har att erbjuda.⁷

Medan vissa affärsrörelser profiterar och parasiterar, finns det andra som sam-existerar med Gävlebocken, vilket man på marknadsföringsspråk kallar för *co-branding*. Sedan år 2009 är Gävlebocken nämligen knuten till whiskyproduktion genom att den är klädd i halmen vars korn förädlats till whisky av Mackmyra bränneri utanför Gävle. Bocken är alltså lokalproducerad av spillprodukter, "en riktig miljövän", enligt företaget själv. "Halmen har heller inga tillsatser i form av flamskyddsmedel som den hade åren 2006–2007", skriver Mackmyra på sin hemsida.⁸ På så vis kan bränneriet anknyta till en etablerad regional symbol med stor medial potential; en typ av produktplacering, med andra ord. På samma sätt som man på Kastrup flygplats tidigare kunde köpa

Co-branding. På Mackmyra bränns Gävlebockens kornax till whisky. Bild: Mackmyra Destilleri.

drinkar med isbitar tillverkade av Grönlands tiotusenåriga inlandsis, kan man här komma i närkontakt med Gävlebocken genom att helt enkelt inmundiga essensen av den och dess förhistoria. Whiskeyn bär på en story.

Men det är inte alltid som parasiterande marknadsföringsgrepp uppskattas. Grand Central Hotel i Gävle skickade ett år ut bokningsbekräftelserna tillsammans med en liten julbock och en ask tändstickor (ironiskt nog blev hotellet sedermera nedbränt). Det blev ramaskri i lokalpressen. All uppmärksamhet är bra uppmärksamhet, brukar marknadsföringsguruer säga.

SNACKISENS DYNAMIK

Ända sedan den första Gävlebocken kläddes med halm har den fått medial upp-

märksamhet långt utanför rikets gränser av nyhetskanaler som t.ex. BBC News och Washington Post. Det är en publicitet som definitivt har kommit staden Gävle till godo. Men nyhetsflödet via de traditionella medierna är inte den enda vägen. Gävlebocken överträffar marknadsförarnas hetaste drömmar eftersom den bjuder in publiken till en process som involverar individerna själva i marknadsföringen genom att den blir en "snackis", men också därför att den precis som Absolut Vodka-reklamen är repetitiv och en årligt återkommande händelse.

Idag är marknadsföring från mun till mun – *buzz marketing* eller *word-of-mouth* på engelska – ett grundelement i marknadskommunikationens teori och praktik. Den muntligt baserade marknadsföringen utgör en allt viktigare del i företagens marknadsföringscocktails. Logiken är att

nöjda kunder antas sprida det glada budskapet vidare. Ett mer radikalt grepp är s.k. *gerillareklam*, där den muntliga berättelsen är lika viktig men tänkt att uppstå mer spontant. Det handlar om aktiviteter som är riktade, oväntade och personliga i det urbana rummet.

Det kan vara i form av mindre installationer på staden, eller överraskande händelser som i första hand inte uppfattas som reklam, t.ex. Durex kampanj för knottriga kondomer genom att utnyttja upphöjningar i asfalten och helt enkelt måla en kondom runtomkring, FHM:s streakare som springer in på en fotbollsplan, eller en Volkswagen Golf helt tillverkad av is och utställd i en vanlig parkeringsficka. Ett uppmärksammat exempel är Volkswagens kampanj⁹ *Rolighetsteorin* där alldagliga företeelser får interaktiva underhållande moment, t.ex. då trappstegen till Odenplans tunnelbaneuppgång gjordes om till pianotangenter med pianoljud. Filmen lades ut på *youtube* vars länk människor sedan skickade vidare via mejl och Facebook som en personlig och social gimmick. Klippen handlar inte i första hand om att sälja produkter, utan om att involvera konsumenten i såväl skapelse som tolkningsprocessen. Det är vad Marita Sturken och Lisa Cartwright kallar för en *metakommunikation*, vilken är adresserad till postmoderna konsumenter (Sturken & Cartwright 2001:270 f).

Det finns idag en tendens med fokus på att skapa relationer mellan människor i konstens eller kommersens namn – mellan konsumenter, producenter, varumärken och symbolskapare såsom konstnärer – på allt mer intrikata sätt. Dagens relationella marknadsföringsstrategier, nätverksteorier och företagsmässiga samproduktion med kunder, s.k. *co-creation*, pekar i samma riktning som samtidskon-

sten. De interaktiva socialiseringsgrepp vi finner i den kommersiella världen existerar även i konsten. De rent av sammanstrålar då konstnärer som Lars Vilks (omtalad för sina rondellhundar) och Mårten Traavik (omtalad för Miss Landmine-tävlingar) kameleontiskt bejakar det sociala medielandskapet, populärkulturella uttryck och anammar kommersialismens former genom att helt enkelt låta konsten bli ett med den konsumistiska vardag vi lever i. Syftet är att skapa och leva *med* människornas reaktioner, att sälja Miss Landmine t-shirts på nätet, och som Lars Vilks chatta med sina belackare på Facebook. Det är det oretuscherade verkliga livet som konst i en tid då nästan allt går att redigera om. Det handlar också om att involvera och engagera publiken och att göra konsten användbar i rummet, som när konstnären Rirkrit Tiravanija lagar mat med besökarna på Venedigs konstbiennial. Det är tendenser i samtiden som motsvaras av det Scott Lash och John Urry kallar för *de-differentiering*, dvs. ett vardagliggörande av konsten och en estetisering av vardagen (Lush & Urry 1994:272). Det innebär underförstådd en nivellering av konstbegreppet och en strävan efter att bryta mot normer och omkullkasta favoriserade uppfattningar om vad konst är eller kan vara.

Den franske konstkritikern Nicolas Bourriaud har beskrivit dessa strömningar i samtidskonsten med termer av *relationell konst*, dvs. en uppsättning praktiker som har sin teoretiska och praktiska utgångspunkt i totaliteten av mänskliga relationer och deras sociala kontext. Den relationella konsten lägger snarare till rätta för intersubjektiva möten än för ett dialektiskt möte mellan betraktare och objekt. Mening genereras snarare kollektivt genom dessa möten än av individuell konsumtion

(Bourriaud 2002:13, 17 f, 113). Med andra ord, konstverket är den sociala aktivitet som publiken utför. Konstnären arrangerar på olika sätt förutsättningarna för denna aktivitet.

KONKLUSION

Poängen här är inte bara att peka på släktskapet mellan marknadsföringsstrategier och samtidskonsten i en tentativ överordnad beskrivning, utan framför allt att framhålla snackisens och interaktivitetens roll för Gävlebocken som fenomen och marknadsföringssuccé. Gävlebocken fungerar som en slags konversationspjäs i det offentliga och digitala rummet. Bockbränningarna är emellertid inte iscensatta i egenskap av marknadsföring, snarare *igångsatta*, precis som den relationella konsten. Gävlebocken lever sitt eget liv på ett sätt som får oss att erinra Roland Barthes berömda tes om författarens död, dvs. att mening skapas av läsaren. Gävle stad med bockkommittén i spetsen kan sägas rida på Gävlebocken men de håller heller inte i tyglarna. Bockkommittén ser till att halmbocken återuppstår till jul varje år, likt Särимner, och låter sedan publiken slakta den. Det finns ingen mer överlagd marknadsföring än att den görs tillgänglig. Gävlebocken är utelämnad till publiken. Publiken skapar Gävlebocken.

NOTER

¹ *Översiktsplan Gävle stad 2025*, Gävle: Gävle kommun, s. 24. Under våren 2005 frågade Gävle kommun gävleborna vad de tycker om sin stad och fick totalt 1542 svar. Det framkom bland annat att det bästa med Gävle är att staden är lagom stor och att det är nära till exempelvis kulturliv, parker och affärer. Människor utifrån

tycker att Gävle är mest känd för Gävlebocken, Brynäs, Gevalia och Furuviiksparken.

² Stig Gavlen, *Som jag minns: Söder, Södra Kungsgatan, Furuviik*, Hedesunda: Knight, 2004, s. 77. I texten efterföljande fakta om årtal och händelser kring Gävlebocken är hämtad från denna skrift, s. 76–110.

³ <https://www.flashback.org/t1082883p24>, 4 juni 2010.

⁴ Sven Bergvall & Jacob Östberg (2009). "Burning Bock – the Videography". Del 2. <http://www.youtube.com/watch?v=OoYLBqXhEms&feature=related>, 4 juni 2010.

⁵ <http://www.merjuligavle.se/Bocken/En-mjukiskille>, 4 juni 2010.

⁶ Stig Gavlen, *Som jag minns: Söder, Södra Kungsgatan, Furuviik*, Hedesunda: Knight, 2004, s. 106. Gavlen räknar upp följande souvenirer: magnetmärken, glasprydnader, slipsar, slipsnålar, nyckelringar, O-ringenmärke, VM-98 märke, scarve-ring, tavla, kulpåse, träbockar i olika storlek, tändsticksfodral, smörknivar, kaffelåda, halmbockar i olika storlek, gävlebockens ljus, nubbeglas med blåstrad bock, gosedyr, strumpor.

⁷ <http://www.hallekis.com/xx091223a.htm>, 4 juni 2010.

⁸ <http://www.merjuligavle.se/Bocken/I-whiskyaldern>, 4 juni 2010.

⁹ <http://www.rolighetsteorin.se>, 17 juni 2010.

LITTERATUR

- Bringéus, Nils-Arvid, 1981 (1976). *Årets festseder*. Stockholm: LT i samarbete med Inst. för folklivsforskning.
- Bourriaud, Nicolas, 2002 (1998). *Relational Aesthetics*. Dijon: Presses du réel.
- Caldenby, Claes, 2006. "Varumärke och arkitektur", i Tidskriften *Arkitektur*, nr 2.
- Cartwright, Lisa & Sturken, Marita, 2001. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Gavlen, Stig, 2004. *Som jag minns: Söder, Södra Kungsgatan, Furuviik*. Hedesunda: Knight.
- Gustafsson, Lotten, 1995. "Bocken Brinner! En dialog på offentlig plats och i Gävles lokalpress" i Klein, Barbro (red.), *Gatan är vår! Ritualer på offentliga plaster*. Stockholm: Carlsson bokförlag.

- Lash, Scott & Urry, John, 1994. *Economies of Sign & Space*. London: Sage Publications.
- Patteeuw, Véronique, 2002. *City Branding: Image Building & Building Images*, Rotterdam: NAI Publishers.
- Salzer-Mörling, Miriam & Strannegård, Lars, 2002. "Det utmärkta teckenspråket – om intryck, uttryck och avtryck i varumärkesvärlden", i Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.), *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster.
- Översiktsplan Gävle stad 2025, 2005. Gävle: Gävle kommun.

SUMMARY

*Branding a Yule Goat:
Gävle's Yule Goat as a City Brand
(Att brännmärka en julbock:
Gävlebocken som city brand)*

In 1965, merchants built a giant yule goat next to the City Hall of Gävle as a gimmick for the city and the Christmas trade, but it was immediately

burnt down by someone unknown. Since then, to burn down the yule goat has become as much traditional thing to do as it is to erect it. People learned about the yule from the repeated burning. It has become an icon for the city and a part of a city brand. But the tradition is highly depending on interactivity with the public. Today, the stage of this interactivity has been culturally up-graded to cyberspace on Internet where the Yule bock-burning is discussed. Gävle's yule goat as a phenomenon follows the dramaturgy of "buzzing" and social interactivity which remind of guerrilla marketing strategies and the so-called *Relational art* of the contemporary art scene. But there are no more explicit marketing strategies than to make the giant goat available for the public as a conversation piece. The yule goat is handed over to the public. The public makes the yule goat of Gävle.

Keywords: burning, city branding, Gävle, interactivity, yule goat.

Per Strömberg, PhD, Post doc, Centre for Experience Economy, BI Norwegian School of Management, Kristiansand, Norway.