

Ballonger och begivenheter

PER-MARKKU RISTILAMMI är etnolog och lektor vid IMER (Internationell Migration och Etniska Relationer) vid Malmö högskola). Har forskat kring utanförskap i urbana miljöer och är anställd inom projektet Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Øresund Region.

blå himmel, förväntan, sedan ett samfällt "åååhh", när ballongerna stiger mot skyn. De flesta av oss har ända sedan barndomen kommit att förknippa ballonger med speciella tillfällen. Ballongerna vid barnkalasen, ballongerna vid allmänna högtidsdagar som 1 maj har markerat att vi deltagit i något utöver vardagen, något avgränsat som det varit meningen att vi skulle minnas. Ballongernas flyktighet, den irriterande tendensen att sakta men säkert läcka ut all luft, eller helium, har understrukt karaktären av något särskilt hos de begivenheter då vi fått ha dem, för att inte tala om tillfällena när vi tappat ballongerna och under stor sorg (men också någonstans fascination) sett dem flyga iväg mot himlen.

Vi har alla dessa personliga ballongminnen, men vad jag vill diskutera här är kopplingen mellan ballongernas flyktighet och den nya ekonomins subtila makt-tekniker. Jag vill göra detta genom att fokusera tillfällena när ballonger används i kollektiva sammanhang som t.ex. officiella invigningar av olika slag, närmare bestämt de som ägde rum vid de olika ceremonierna i samband med Öresundsbrons öppnande.

Om vi gör en liten kulturhistorisk genomgång av ballongbruket vid invigningar, kan vi se att det har anor redan från 1800-talets mitt. Det finns också tidigare belägg för att man i experimentsyfte, kunde använda svinblåsor, fyllda med gas som ballonger, men det är först med upptäckten och utvecklandet av gummit som de moderna ballongerna kom fram.

Det finns intressanta semantiska likheter med bruket av fyrverkerier. Det som nu kallas fyrverkeribomber kallades på 1600-talet i England för just "ballons". Här kommer vi in på likheterna mellan fyrverkerier och ballonger vad gäller deras funktion vid evenemang.

Vad är det egentligen som gör att fyrverkerier och bal-

longer äger en så ihållande popularitet vid invigningar av olika slag.

För att kunna besvara frågan måste vi också ställa oss frågan kring vad det är för sammanhang, evenemang, ballongerna ska verka inom och vad är ett evenemang och varför anordnar man sådana?

Ett begrepp som återvänder allt oftare inom den nya ekonomin är "event-management", dvs. hur man anordnar begivenheter i marknadsföringssyfte eller för att stärka sina organisationer. Lanseringen av nya produkter inleds med stor show, ofta med inhyrda celebriteter som ska fungera som konferencierer.

Företag, men också offentliga organisationer väljer att börja en ny arbetsperiod med en "kick-off" som ska stärka samhörighetskänslan. Begreppet "event-management" kan därför vidgas till att omfatta även styrning av organisationer med hjälp av begivenheter, "management by events". I detta specifika sammanhang används begivenheter för att skapa känslor av regional tillhörighet som ska öka den ekonomiska aktiviteten i det man kallar Öresundsregionen och som viktiga aktörer inom politiken och näringslivet vill ska framstå som en spjutspets inom den nya ekonomin.

Det verkar alltså som om begivenheter har en specifik funktion att fylla inom den nya ekonomin. Kanske det går att formulera en hypotes som säger att events är taktiska interventioner i organisationer med syfte att öka effektiviteten i den nya ekonomin.

Vad som också blir allt tydligare är att också andra samhällsfenomen styrs av spektakulära händelser.

När det t.ex. gäller politiska beslut tas dessa inte genom lång planering, utan genom vad som närmast kan beskrivas som trial- and error.

DEN NYA EKONOMINS FLYKTIGHET

Här följer ett antal vanliga påståenden om den nya ekonomin:

Förändring går allt snabbare. Därför är strategisk planering överflödigt.

Förändring går allt snabbare. Därför krävs det plattare organisationer.

Förändring går allt snabbare. Därför krävs det flexiblare produktion.

Förändring går allt snabbare. Därför krävs flexiblare arbetsstyrkor.

Förändring går allt snabbare. Därför måste lagerhållning minimeras.

Förändring går allt snabbare. Därför är produktion en belastning.

Förändring går allt snabbare. Därför är försäljning allt.

Förändring går allt snabbare. Därför är varumärket allt.

Problematiskt i dessa beskrivningar är att grundförutsättningen, att allt går snabbare, är så svår att beskriva i konkreta termer. Vid en sökning på nätet med ordet New Economy märker man att det inte existerar konsensus ens inom managementdiskussionen. Det finns röster som hävdar att ingenting fundamentalt har hänt med grundförutsättningarna för företags sätt att fungera sedan slutet på 1800-talet. Dessutom finns en ny livlig diskussion som tydliggörs genom de ofta våldsamma protesterna mot globaliserings effekter vilka ofta riktar in sig på det globala marknadstänkandet. Problembeskrivningarna växlar mellan att vilja kontrollera den nya ekonomins effekter och att hävda att den nya ekonomin är den gamla i ny skepnad.

Men oavsett dessa problematiker är det tydligt är att den så kallade eventindustrin är på uppgång. I den nya branschtidningen Eventertainment hävdas att "eventbolagen växer så det knakar". Det största

bolaget i Sverige, Creator, hade en vinst på sju miljoner förra året. Nu ska det i ärlighetens namn sägas att Eventertainment är part i målet och att en vinst på sju miljoner för det största företaget i branschen kanske inte är så enormt imponerande. Men oavsett vinsterna är det en bransch i expansion och ett begrepp som alltför aktörer, även inom stat och kommun, använder sig av för att försöka hantera sina organisationer. Events är inte bara underhållning.

Och det är här som eventbegreppet som koppling till den nya ekonomin blir intressant. Om det är så att events börjar användas för att styra organisationer, vilka förutsättningar i ekonomin är det som man försöker hantera med detta? Är events t.ex. ett sätt att hantera och vårda varumärken, "branding", även inom organisationerna?

MODERNITET OCH BEGIVENHET

Resonemangen om den nya ekonomin faller givetvis väl inom diskussionen kring det senmoderna eller postmoderna samhället. Paul Virilios dromologiska tankar kring hastighetens primat i det moderna samhället passar t.ex. nästan alltför väl in i tankarna kring den nya ekonomins obundenhet till specifika platser (Virilio 1986). Fredric Jamesons tankar rörande postmodernismen byggdes ju upp kring antagandet att det finns något man kan kalla "late capitalism", som också grundas på att kapitalet flyter friare än tidigare och därmed ger upphov till nya kulturella responser som betonar vikten av flexibla personligheter (Jameson 1984). I ett sådant samhälle där information ersatts av intryck och eftertanke av flowupplevelser fungerar begivenheter i olika former som ett effek-

tivt sätt att påverka individer och organisationer.

David Harveys tanke om återkommande tid-rumskompressioner kanske kan fungera som en ingång till varför vissa tider (och ekonomier) framstår som nyare än andra (Harvey 1989). Nya teknologier leder till att kommunikation struktureras på ett annat sätt. Detta behöver inte alltid handla om ökande hastighet. Telegrafan var ju, på sin tid, nästan lika snabb som dagens Internet. Den amerikanske industrimagnaten J. P. Morgan kunde bygga upp sin enorma förmögenhet på 1800-talet med hjälp av access till snabb information via telegrafan. Är det mängden information som skiljer eller är det mängden av aktörer som samtidigt kan ta del av informationen som skiljer? Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att denna kompression bara kan ses i efterhand. Samtiden syns alltid vara i upplösning.

I de platser som trots allt figurerar i diskussionerna kring den nya ekonomin fungerar storstäderna som en form av sensorier i den nya ekonomin. Pulsan i metropolerna, de snabbt skiftande trenderna i världsstädernas nöjes- och finanskvarter kan illustreras med hjälp av Tom Wolfes bok *The Bonfire of the Vanities* där den nya ekonomins aktörer beskrivs som ytliga figurer på ett drömligt och överkligt nöjesfält där alla värden snabbt kan omvandlas till profit.

Det här är dock inget nytt. Platser som Piccadilly Circus och Times Square tillhör väl närmast den gamla ekonomin med sina ikoniska neonskyltar. Kanske det är så att den nya ekonomin parasiterar på modernitetens kulturella uttryck i en slags "compulsion of proximity" där det viktiga är att framkalla en framtidskänsla, en "modernitetethet". Det urbana uttrycket är fortfarande oerhört viktigt som en form av

autenticitetsskapande fond. Till exempel så kan inte varumärket Nike fungera, vilket Naomi Klein visat, utan autenticiteten från de amerikanska "innercities" (Klein 1999).

BEGIVENHETENS MATRIS

En första hypotes kring begivenheters karaktär skulle kunna vara att beskriva dessa som en form av sociala verktyg med vars hjälp människors beteende påverkas i viss riktning. Nu skulle man kunna säga att begivenheter förstås inte är ensamt om att vara ett socialt verktyg med vars hjälp människor påverkas. Det finns en mängd sådana instrument, men det speciella med begivenheten och en förklaring till att det blir allt vanligare är att det inte förutsätter den långsiktiga planeringen. Det handlar om att fånga uppmärksamheten, att dra in deltagaren i en gemensam stämning som byggs upp av en rytm av spänningar och utlösningar. Och detta avgör också hur bra begivenheten lyckas och hur väl den fungerar som tidsinstrument. Låt oss se lite närmare på hur denna iscensättning går till:

Först handlar det om att få kroppar att samlas i en rumslighet med öppningar och inneslutningar. Sedan om att bygga upp en förväntan med småprat, kindpussar, att skapa en frontstage och publik, några är införstådda och pratar med arrangörer, papper prasslar. Detta skapar en speciell ljudmiljö som i sin tur bygger upp förväntan.

Sedan öppningen med olika tal vilka innehåller metaforiker som transporterar mening, och också transporterar deltagarna någon annanstans till en annan tid som är utanför den vanliga tiden.

Begivenheter brukar också innehålla ett

överskott av mening, allt ska inte kunna gå att förklara språkligt. – Du skulle varit där!

Begivenheterna handlar om att slå an känslomässiga strängar, att ange tonen. Kravet på flexibilitet inom den nya ekonomin gör att det blir allt svårare att målstyra organisationer, därför måste organisationerna fås att befinna sig i ett stämningsläge som gör att de förhoppningsvis rör sig i samma riktning. Detta tillstånd kan inte längre anges genom måldokument, utan genom stämningar, kanske anslagna genom varumärken riktade inåt, mot organisationen. Minnen av stämningslägen är till sin natur flyktiga, därför måste begivenheterna upprepas med jämna mellanrum, så att de klanger som slås an skapar harmonier och inte disharmonier. Misslyckade begivenheter har inte den musikalitet som gör att människor påverkas av dem och fortsätter på den anslagna tonen.

Dessa tonanslag kan också beskrivas i form av form av magiska icke-rationella frammaningstekniker (jfr Ristilampi under utg.). Vid ett evenemang som invigningen av Öresundsbron sommaren 2000 och de arrangemang som föregick invigningen på våren samma år blev dessa frammaningar tydliga. I det här fallet var det den nya regionen som skulle frambesvärjas. Vid invigningen fungerade magin selektivt – vissa moment i föreställningen skapade, med konstvetaren Jonathan Crarys terminologi, "attentive subjects" dvs. åskådare som släppte sin reflexivitet och försvann in i begivenheten, både på plats och framför TV-skärmarna (Se Crary 1999).

En av dessa magiska tekniker var just ballongsläpp. Vid Öppenbroarrangemangen som föregick broöppningen fanns en dag när allmänheten hade tillfälle att gå på bron. Vid mitten av bron möttes kungligheter från Sverige och Danmark. Det

kungliga mötet på bron avslutades med att ballonger, blå och gula släpptes. Vi applåderade. Ballongerna försvan mot himlen och våra blickar riktades uppåt. Som en pendang till detta kan nämnas ballongsläppet vid kulturbienalen Kulturbro 2000:s invigning senare samma sommar där kulturminister Marita Ulvskog släppte upp finkulturellt svarta ballonger i stället för blågula och rödsvita.

Varför är det då så att ballonger är så viktiga vid olika slag av evenemang? Ballonger, och dess motsvarighet vid mörker, fyrverkerier, styr vår uppmärksamhet mot himlen, bort från det jordbundna, mot en annan verklighet. När ett evenemang avslutas måste blickarna riktas, inte mot sidan, mot vardagen, utan mot himlen, för att markera evenemangets avskildhet från den kringliggande rutinmässigheten. Precis som vid åsynen av pylonerna lyfts våra blickar uppåt igen och framkallar speciella kroppsreaktioner som fästs vid minnet av bron.

Det är som om evenemangets, och därmed också vår, gemensamma ande lyfter mot himlen och tar med sig den speciella evenemangstiden. Denna tid låter sig avgränsas av olika in- och utträdesmekanismer (jfr Ristilammi 2000). Michel Foucault använder begreppet heterotop för att kunna beskriva en form av signifikanta rumsligheter vilka skiljer sig från omgivningen samtidigt som de på ett metaforiskt sätt sammanfattar dem. De fungerar som utopier samtidigt som de existerar i nuet. Dessa signifikanta rumsligheter innehåller både ute- och inneslutningsmekanismer vilka reglerar vilka som får komma in och vilka som får komma ut. I själva verket är det ut- och ingångarna som skapar heterotopens symboliska kraft. Metaforisk verksamhet innebär ju transport av mening från ett fält till ett annat

och heterotopen reglerar dessa transporter (Foucault 1986).

Öppenbrodagarna inleddes med en busstur från staden ut till bron som inte bara var en fysisk förflyttning utan också en övergång till det heterotopiska rum som innebär att deltagarna transformeras från en metaforisk rumslighet till en annan. Vi som var med genomgick en mental och kroppslig förberedelse för vårt deltagande i evenemangsverkligheten.

Kanske man med filosofen José Gils begrepp "exfoliations" kan tänka sig att de som på Öppenbrodagarna sprang, cyklade och gick, lämnade avtryck och "finns kvar i bron". Gil hävdar att om ritualer, som t.ex. en broinvigning, ska kunna utöva sin metaforiska verkan krävs att kropparna förbereds (konditioneras) genom att tvingas att "fällas ut" i det omgivande rummet (Gil 1998:143f). Bussresan, den mödosamma vandringen fram till mitten av bron, våra uppåtvända huvudböjningar inför pylonerna och ballongerna, "konditionerar" oss för att stiga in i det metaforiska rum som den moderna sakraliteten innebär. Att lyfta blicken och sträcka på kroppen vid åsynen av ballongerna skapar direktkontakt med ett stämningsläge som signalerar att vi är med om någonting exceptionellt. Likaså fungerar förvirringen av sinnesintrycken vid den, för oss, oväntade invigningsceremonin på bromitten. Vår rationella reflexivitet störs, styrs i en bestämd riktning och vi blir här mottagliga för broinvigningens symboliska kraft.

DE NYA SUBJEKTENS BEHOV AV BALLONGER

Den nya ekonomins krav på flexibilitet och flyktighet kan tyckas formlös, men ändå innehåller den disciplineringsmekani-

nismer som handlar om att skapa en speciell form av uppmärksamhet, en uppmärksamhet som går ut på att genom att utsätta oss för specifika kroppsliga sensationer så görs vi mottagliga för den styrning som krävs för att vi i en viss tid ska handla enligt eventmanagerns intentioner. Ballongerna vid 1600-talets furstehov var till för att markera den suveräna makten. Ballongerna i den nya ekonomin är till för att skapa en känsla av flyktighet, något som får oss att både glömma och minnas på samma gång. Ballongerna erbjuder en betydelseskapande passage ut från den heterotop som eventet utgör. För ett ögonblick glömmet vi sammanhanget och blir reflektionslösa, samtidigt som det är just denna känsla som öppnar för den påverkan vi utsätts för.

LITTERATUR

- Crary, Jonathan, 1999. *Suspensions of Perception. Attention, Spectacle, and Modern Culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Gil, José, 1998. *Metamorphoses of the Body*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Harvey, David, 1989. *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Jameson, Fredric, 1984. "Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism." I: *New Left Review*. 146:1984.
- Klein, Naomi, 1999. *NoLOGO, or Taking Aim at the Brand Bullies*. USA: Picador.
- Ristilampi, Per-Markku, 2000. "Cultural Bridges, Events and the New Region." I: Berg, Per-Olof (ed.) 2000: *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Öresund Region*. Lund: Studentlitteratur.
- Ristilampi, Per-Markku (under utg.). "Ballonger och metaforer – Om modernistiska fantomkänslor." I: Berg, Per-Olof & Linde-Laursen, Anders (under utg.), *Ett drömspel. Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Virilio, Paul, 1986. "The Overexposed City." I: Feher, Michel & Kwinter, Sanford (ed.), *Zone 1/2: The Contemporary City*. New York: Urzone Inc.

SUMMARY

Balloons and Events

This article is a reflection over the increasing use of events in marketing and management in the new economy. The use of balloons in such events is used as an empirical illustration in order to show the importance of techniques of perception within this setting. Balloons create a sense of the fleeting and transitory mode that is a hallmark for the production of power in the new economy.