

Övergivna platser och kreativa platser

Diskurser om stad och land

Det existerar ett ojämnt maktförhållande mellan stad och land. Detta reproduceras i massmedia, populärkultur, politik och inom forskning. Nationalstaten är en imaginär och fingerad gemenskap (Anderson 1983), alla nationer måste därför ständigt reproduceras i förhållande till rumsliga andra, både inom nationen och utanför (Foucault 2003). Jag fokuserar här på Norrland som en av de platser som konstrueras som undantag i den svenska nationella diskursen. Syftet är att visa på hur maktrelationer reproduceras och hur lokala och globala relationer kan förstärka dessa maktförhållanden. Artikeln inleder med att beskriva den historiska bakgrunden till ojämlika förhållanden mellan regioner i Sverige och hur konstruktionen av relationella identiteter är en del i detta. Jag avslutar med att visa hur diskurser om platser och människor, tillsammans med materiella förhållanden, får betydelse i diskurser om globalisering och ökad konkurrens.

Bilder av Norrland

Geografer som Gregory (2004) och Pred och Watts (1997) understryker vikten av att *ta historia på allvar* eftersom diskurser om platser och människor inte går upp i intet för att ersättas av nya. De reproduceras genom att omarbetas och motarbetas, de förändrar karaktär i samband med politiska, ekonomiska och sociala skeenden,

men de byts inte ut. Representationerna av Norrland idag måste alltså förstås utifrån historiska, politiska, ekonomiska och sociala processer som alla är delar i rummets produktion (Massej 2005).

Representationer av Norrland som anorlunda och som en region med en egen kulturell särart kan spåras tillbaka flera hundra år, ända sedan begynnelsen av nationsbyggandet. Föreställningar om vad Norrland är har förändrats över tid, från att vara en mytomspunnen näst intill uppdiktad plats, till att bli en plats som fick representera det bästa av nationen Sverige. Det var i Norrland Sveriges framtid skulle skapas, här upptäcktes naturresurser som skulle få moderniseringen av landet i rullning (Sörlin 1988).

Sverige består av flera olika regioner, vissa anses vara dynamiska, de som i den nationella diskursen driver nationen framåt, de som representeras som moderna och progressiva regioner. Därtill finns det de regioner som lämnats kvar i modernitetens kölvatten. Genom urbaniseringen och moderniseringens intåg blev delar av Norrland lämnade på efterkälken trots, eller på grund av, de värdefulla naturresurser som regionen bifogar över. Norrlands forna status som koloni och råvaruproducent är viktiga faktorer för konstruerandet av Norrland som objekt för exotisering och "intern orientalism" (Eriksson 2008, Jansson 2003), och som

en rumslig andre i svenska folkets geografiska föreställningsvärld.

Idag domineras representationerna av Norrland av glesbygdsproblematik. Avfolkning, arbetslöshet och bidragsberoende är vanligt förekommande teman i reproduktionen och konstruerandet av Norrland. Representationer av Norrland inom media, populärkultur, politik och forskning har genom diskursiva praktikers inter(kon)textuella och repetitiva logik samlats kring liknande teman (Öhman 2001, Schough 2008, Vallström 2002, Eriksson 2008).

Eftersom alla regioner är produkter av politisk kamp finns det inget ”naturligt” över en politisk och geografisk kategori som Norrland. Alla territorium är konstruerade i en kontext av specifika geografiska, politiska, ekonomiska och sociala förhållanden. Norrland som rymmer en tredjedel av Sverige, med en befolkning på 1,2 miljoner buntas samman genom ”metonymisk magik” (Pred 2000). Vår användning av språket, inte minst den geografiska kategorin Norrland, gör det möjligt för oss att generalisera och omöjligt att inte göra det. Norrland är och Norrland blir i den populära geografiska föreställningen ett område med utflyttning och arbetslöshet. Norrlänningarna blir genom samma logik de interna andra, de som inte flyttar fastän alla andra gör det och de som bor kvar trots arbetslöshet och därmed kan stämpas som bidragstagare.

Samtidigt som representationer om den norrländska arbetslösheten och det norrländska bidragsberoendet cirkulerar, existerar det en diskursiv kamp mellan olika sociala aktörer om vad Norrland ska vara. Det finns en vilja att konstruera en helt ny

diskurs kring Norrland, särskilt i Norrlands urbana områden. Här anstränger man sig för att omskapa bilden av en traditionell region där naturresurser satts i förgrunden, och istället konstruera Norrland som en modern och progressiv kunskapsregion.

Samtidigt finns det representationer av ett traditionellt Norrland med mer positiva konnotationer. Norrland får då stå som kontrast till stressen och ytligheten i det moderna samhället. Alla dessa representationer existerar parallellt och reproduceras av människor både inom och utanför regionen (Eriksson 2008, 2010). Vad som är gemensamt för representationerna är dikotomin modernitet/traditionalism som har en tydlig rumslig innebörd i stad/land (Vallström 2002).

Diskursernas centrum

Sveriges centraliserade struktur med Stockholm som politiskt, ekonomiskt och kulturellt centrum ger huvudstaden en unik position i den nationella diskursen. Från Stockholm utgår de mest inflytelserika medierna, populärkultur och nationella politiska beslut, här finns de stora företagens huvudkontor och här finns Sveriges höginkomsttagare. I Stockholm konstrueras populära, vetenskapliga och politiska diskurser om andra delar av Sverige. Stockholm blir ”vi” och andra delar av Sverige blir ”de andra”, med glesbygdsområden som Sveriges primära rumsliga interna andra (jmf Cloke & Little 1997). Produktionen av rummet innebär härmed en kontinuerlig kamp och (re)produktion av skillnad (Mitchell 2000).

Motstånd mot dessa representationer i form av regionala partier och intresseorga-

nisationer har därför avlöst varandra både i städer och på landsbygden (Sörlin 1988, Nilsson 2009). Detta är något som reproducerar regionala identiteter och ytterligare skillnader mellan regioner. Det handlar om konstruktioner av stereotyper på båda sidor av den binära skalan.

I denna geografiska hierarki befinner sig Stockholm högst upp och Norrland lägst ned, Norrland blir allt som Stockholm inte är. I diskursen om Norrland så skapas bland annat dikotomin stad/land. Framförallt så blir Stockholm den stad som ständigt får stå som jämförande geografisk enhet. På detta sätt (re)produceras essentialiserade identiteter av både Norrland och Stockholm. Det handlar om konstruktioner av stereotyper på båda sidor av den binära skalan. Reproducerandet av skillnaden mellan det urbana och rurala är en konsekvens av kapitalismens centraliseringslogik, urbana områden har övertag när det kommer till att attrahera produktion, vilket gör rika regioner rikare och fattiga fattigare (Harvey 2006).

Konkurrens mellan platser

Ökade krav på platser att vara produktiva att attrahera produktion, investeringar och befolkning leder till ökad konkurrens mellan platser. Forskare med fokus på regional tillväxt har pekat ut staden som motorn för ekonomisk tillväxt, eftersom staden ska underlätta kreativa möten mellan de utbildade kreativa människorna (Florida 2002, Glaeser 2005)¹. Denna forskning menar att platser främst ska försöka locka till sig människor med mycket humankapital, då dessa förutsätts kunna bidra med entreprenöriell, kreativ och innovativ energi.

Forskning som denna har fått betydelse när svenska kommuner planerar sin framtid. Dessa teorier har påverkat svensk politik och platsmarknadsföring och rekommenderar uttryckligen att beslutsfattare fokuserar på investeringar i kultur, utbildning, låg skatt, ny exklusiv bostadsbebyggelse och förströelse.

Men vissa kommuner i Sverige ser hur deras befolkningsunderlag viker och hur företag har svårt att rekrytera arbetskraft och hur elementär kommunal service som till exempel äldreomsorg hotas. Dessa, ofta små kommuner, har tagit den nu så etablerade platsmarknadsföring till nya höjder och engagerar sig i kampanjer och projekt för att locka till sig befolkning. Denna mer aktiva form av platsmarknadsföring ämnar till exempel att attrahera ny befolkning bland stockholmare, holländare och ryssar. Men det finns också projekt och kampanjer som siktar in sig på att locka till sig människor som invandrat till Sverige. Det skiljer tydligt mellan stad och landsbygd vilka grupper man ser som en målgrupp i sin platsmarknadsföring (Gibson & Davidson 2004).

Marknadsföring av landsbygd

Nästan all forskning om platsmarknadsföring har studerat marknadsföringen av tätorter (för undantag se Gibson & Davidson 2004). Ändå verkar engagemanget för platsmarknadsföring i Sverige vara större på landsbygden än i tätortskommuner (Niedomysl 2006). Landsbygden förknippas med befolkningsminskning, färre investeringar och reträtt av välfärdsstaten, till exempel genom neddragningar i den offentliga sektorn.

I vissa områden har situationen lett till en ekonomisk omstrukturering mot turistsektorn (Lundmark 2005). På senare tid har platser på den svenska landsbygden, särskilt i norra Sverige, därför börjat marknadsföra sig mot turism men också för att locka till sig fler invånare. Medvetna om vad som gör en plats attraktiv och på grund av svårigheten att konkurrera med ställen som har lyxiga bostadsområden, stora industrier, operor och konserthus, måste platser på landsbygden marknadsföra andra saker, såsom i det här fallet med Jämtlands län:

Kompetens brukar samlas i kluster, experter attraherar experter. Men i dagens värld är idéer och kunskap sällan längre bort än till närmsta vägguttag. Med detta i åtanke kan du medverka utan att närvara. Du kan flytta utan att resa. Du kan påverka beslut på andra sidan jordklotet, balanserande i en bekväm stol bakom dubbelglasade terrassfönster med utsikt över en älv. (Jamtland 2009, min översättning)

Ett av de mest kända exemplen på platsmarknadsföring av landsbygdskommuner är en återkommande mässa på Stockholms centralstation. Landsbygdskommuner från hela Sverige som kämpar med vikande befolkningstal beger sig till centralstationen som en del av kampanjen "Flytta hit". Dessa kommuner söker locka nya invånare från Stockholm (helst familjer med barn och humankapital) genom att erbjuda en alternativ livsstil till skillnad från det stressiga stadslivet, genom billiga bostäder, trygghet och hjälp med att starta upp företag (Flytta hit 2009). Den årliga tidningen "Flytta hit" är en del av kampanjen, här försöker landsbygdskommunerna att representera landsbygden som modern och

progressiv genom att presentera dem som bor där som förnuftiga, ärliga och miljömedvetna. Således måste representationer av landsbygden nödvändigtvis omarbetas för att attrahera en urban medelklass (jmf Jarosz & Lawson 2002).

Ett annat liknande projekt inleddes 2004 och ämnade locka arbetslösa invandrare till Norrland. Kampanjen kallades "Enad Kraft" och var ett samarbete mellan Göteborgs stad, Norrlandsförbundet, ESF (Europeiska socialfonden) och några kommuner i Dalarna och de fem nordligaste länen. Projektet syftar till att förmå invandrare och flyktingar i Göteborg att flytta till Norrland och Dalarna. Detta, hävdade deltagarna, skulle gynna alla:

År 2015 har nära 50% av arbetskraften i Norrland gått i pension. Om inte bortfallet kan ersättas med ny arbetskraft väntar en svensk samhällskris. (Citygbg.se 2010)

Projektet Enad Kraft ska på ett konkret sätt bidra till att lösa problemen med försörjningen av kvalificerad arbetskraft i de nordsvenska kommunerna och segregationsproblem i storstäderna. (Citygbg.se 2010)

Sett över tid genereras det arbetstillfällena i Ragunda kommun. Göteborgs kommun har problem med att hitta arbete och bostäder åt många av sina invandrare, vilket utgör stora problem och många invandrargrupper blir därmed segregerade. I Ragunda har man förutsättningar att ta hand om nyinflyttare på ett bra sätt och det finns lediga bostäder, samtidigt som man kan erbjuda bra utbildningar. (Ragunda 2007)

Invandrare och flyktingar skildras som problematiska när de samlas i städer som Göteborg. Problemet med segregation i

Göteborg beskrivs vara för många invandrare och brist på arbete och bostäder, inte institutionaliserad rasism och diskriminering i det svenska samhället och i staden Göteborg. Denna förenklade förklaring av ett komplicerat problem, som studerats utförligt av postkoloniala forskare, maskerar den ojämna fördelningen av politisk och ekonomisk makt mellan olika grupper och platser i Sverige (se Pred 2000).

Till skillnad från Göteborg kan landsbygdskommunerna som deltar i projektet erbjuda arbeten (främst inom äldreomsorgen) och bostäder till invandrare. Således föreslås det i projektet att detta arrangemang skulle gynna alla: Invandrare skulle slippa problemen med segregation, glesbefolkade områden med få inflyttare och en äldre befolkning skulle få arbetstagare och hyresgäster till sina bostäder. Göteborg skulle slippa sina invandrare.

Gill Valentine (2007, 2008) är skeptisk till många av de studier om kosmopolitism, diskurser om det nya ”urbana medborgarskapet”, och staden som en ”plats för möten och förståelse” (se även Thrift 2005), och menar att denna forskning romantiserar kring stadens kapacitet att skapa förståelse. Valentine visar att den så firade mixen av kulturer i stadens offentliga rum (av t ex Young 2002, Boyd 2006, Laurier & Philo 2006) inte nödvändigtvis leder till respekt för olikheter. Tvärtom, hennes empiriska exempel visar att många av de dagliga korta mötena i staden inte alls leder till större förståelse för skillnader utan lämnar värderingar oberörda eller till och med härdade.

Exemplet ”Enad Kraft” kan dock användas för att illustrera att det kan vara möjligt att se och ”respektera olikheter och skapa

positiva möten” också på platser som inte alls förknippas med kosmopolitiska ideal av tolerans och förståelse (Thrift 2005, Valentine 2008, Eriksson 2010).

Avslutning

Exemplen ovan kring platsmarknadsföring och kampanjer såsom Enad Kraft illustrerar samspelet mellan diskurser om den kreativa staden och representationer av etnicitet och klass; hur växande städer genom marknadsföringen skildrar vissa invånare som attraktiva och andra som oönskade. Särskilda grupper, såsom arbetstagare och rasifierade invandrare, är mindre attraktiva än, exempelvis, högutbildade ungdomar från västerländska nationer. Men på platser med få inflyttare och en äldre befolkning, vilket är fallet i bland annat vissa norrlandskommuner, kan även invandrare få ett varmt välkomnande. Strategierna för att locka befolkning till glesbygden bör följas av diskursiva strategier, det vill säga försök att ändra på det sätt Norrlands glesbygdskommuner beskrivs. Istället för att beskrivas som traditionella och natursköna platser, kan de platser som längtar efter inflyttare beskrivas som mötesplatser där alla, till skillnad från i städerna, är välkomna och ses om resurser.

Noter

1. Forskning om platsmarknadsföring av Ward (1998) och Owen (2002) har betonat marginalisering och fördrivning av fattiga människor som en del i städernas utvecklingsstrategier att producera ”säkra” och ”sanerade” platser (t ex ”rensa upp” innerstadsområden). På samma sätt, visar forskning av Philo och Kearns (1993) och Ek (2007) att platsmarknadsföring mer handlar om att locka till

sig rörligt kapital, investerare, potentiella invånare och besökare med pengar snarare än att tjäna människorna i samhället, staden eller regionen.

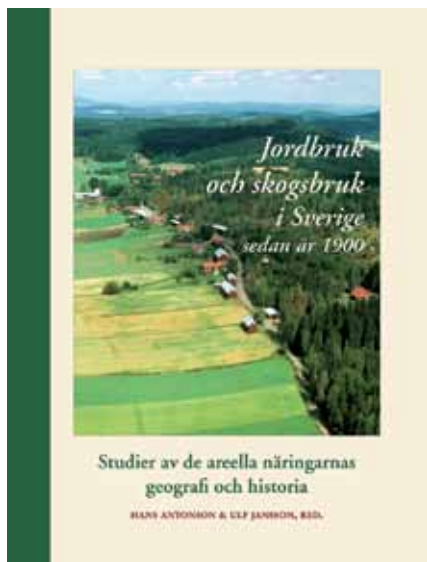
Referenser

- Anderson, B (1983) *Imagined communities*, Verso, London.
- Boyd, R (2006) The value of civility? *Urban Studies* 43: 863–78.
- Citygbg.se (2010) Enad Kraft – en möjlighet till utbildning och arbete i en norrlandkommun (sic), www.citygbg.se (besökt 15 augusti 2010)
- Cloke P & J Little (red) (1997) *Contested cultures: otherness, marginalization and rurality*, Routledge, London.
- Ek, R (2007) Malmö och America's Cup – det koloniala evenemanget, i R Ek & J Hultman *Platsen som produkt*, Studentlitteratur, Lund.
- Eriksson, M (2008) (Re)producing a peripheral region – northern Sweden in the news, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90(4): 1–20
- Eriksson, M (2010) "People in Stockholm are smarter than countryside folks": reproducing urban and rural imaginaries in film and life, *Journal of Rural Studies* 26(2): 95–104
- Flytta hit (2009) www.flytta-hit.se (besökt 5 november 2009)
- Foucault, M (2003) "Society Must Be Defended": lectures at the Collège de France 1975–1976, New York, Picador.
- Florida, R (2002) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York.
- Gibson, C & D Davidson (2004) Tamworth, Australia's 'country music capital': place marketing, rurality, and resident reactions, *Journal of Rural Studies* 20(4): 387–404.
- Glaeser, E L (2005) *Smart growth: education, skilled workers and the future of cold-weather cities*, Harvard University, Cambridge.
- Gregory, D (2004) *The colonial present: Afghanistan, Palestine, and Iraq*, Blackwell, Malden.
- Harvey, D (2006) *Spaces of global capitalism: a theory of uneven geographical development*, Verso, London.
- Jansson, D R (2003) Internal orientalism in America: W.J. Cash's *The Mind of the South* and the spatial construction of American national identity, *Political geography*, 22(3): 293–316.
- Jarosz, L & V Lawson (2002) "Sophisticated people versus Rednecks": economic restructuring and class difference in America's West, *Antipode* 34(1): 8–27.
- Jamtland (2009) The official webpage of the county Jämtland, www.jamtland.se (besökt 10 juni 2009)
- Laurier, E & C Philo C (2006) Cold shoulders and napkins handed: gestures of responsibility, *Transactions of the Institute of British Geographers* 31(2): 193.
- Lundmark, L (2005) Economic restructuring into tourism: the case of the Swedish mountain range, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(1): 23–45.
- Mitchell, D (2000) *Cultural geography: a critical introduction*, Blackwell, Oxford & Malden.
- Massey, D (2005) *For space*, Sage, London.
- Niedomysl, T (2006) *Migration and place attractiveness*, Geografiska regionstudier 68, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University, Uppsala.
- Nilsson, B (2009) *Kiruna. Staden som ideologi*, Boréa, Umeå.
- Owen, K A (2002) The Sydney 2000 Olympics and urban entrepreneurialism: local variations in urban governance. *Australian Geographical Studies* 40(3): 323–336.
- Philo, C & G Kearns (1993) Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places, I G Kearns & C Philo (red) *Selling places: the city as cultural capital, past and present*, Pergamon Press, Oxford.
- Pred, A & M Watts (1997) *Recognizing European modernities: a montage of the present*, Routledge, London.
- Pred, A (2000) *Even in Sweden – racism, racialized spaces, and the popular geographical imagination*, University of California Press, Berkeley.

- Ragunda (2007) Ragunda kommuns hemsida, www.ragunda.se/aktuellt/error/bakgrund.4.b6421106d1fd6f1b8000347.html (besökt 5 april 2007)
- Schough, K (2008) *Hyperboré. Föreställningen om Sveriges plats i världen*, Carlssons, Stockholm.
- Sörlin, S (1988) *Framtidslandet*, Carlssons, Stockholm.
- Thrift, N (2005) But malice aforethought: cities and the natural history of hatred, *Transactions of the Institute of British Geographers* 30: 133–50.
- Valentine, G (2007) Theorizing and researching intersectionality: a challenge for feminist geography, *The Professional Geographer*, 59: 10–21.
- Valentine, G (2008) Living with difference, reflections of geographies of encounters, *Progress in Human Geography*, 32(3): 323–337.
- Vallström, M (2002) *Det autentiska andra: om etnografi, etik och existens*, Etnolore 26, Uppsala universitet, Etnologiska avdelningen, Uppsala.
- Ward, K (1998) Editorial: toward a comparative (re)turn in urban studies? Some reflections, *Urban Geography* 29(5): 405–410.
- Young, I M (2002) *Inclusion and democracy*, Oxford University Press, Oxford.
- Öhman, A (2001) Vad är en norrländsk identitet? i A Öhman (red), "Rötter och rutter". *Norrland och den kulturella identiteten*, Institutionen för litteraturvetenskap och nordiska språk, Umeå universitet, Umeå.

*Madeleine Eriksson är forskare och vikarierande lektor vid
Kulturgeografiska institutionen, Umeå universitet.
Mejl: madeleine.eriksson@geography.umu.se*

Jordbruk och skogsbruk



ANTOLOGIN *Jordbruk och skogsbruk i Sverige sedan år 1900* – studier av de areella näringarnas geografi och historia publiceras i Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens historiska bokserie SOLMED. Med sina närmare 30 uppsatser ger denna rikt illustrerade antologi en fördjupad kunskap om näringarnas utveckling. En rad ledande forskare belyser och analyserar frågor som har varit och fortfarande är betydande för de agrara näringarna och deras markanvändning. Det ger en detaljerad bild utvecklingen och gör att läsaren kan följa en rad förändringsprocesser under århundradet. Boken, som samtidigt också ges ut i en engelskspråkig version, ger en inblick i hur Sverige förvandlades från ett bondesamhälle där merparten av befolkningen på något sätt deltog i den agrara produktionen, till det moderna land vi lever i idag. Förändringarna har varit genomgripande och ofta snabba.

ANTOLOGIN

Titel Jordbruk och skogsbruk i Sverige sedan år 1900. Studier av de areella näringarnas geografi och historia.

Redaktörer Hans Antonson & Ulf Jansson

Antal sidor 512, rikt illustrerad

Engelsk version Agriculture and forestry in Sweden since 1900. Geographical and historical studies

Utgivare Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien i serien Skogs- och Lantbrukshistoriska meddelanden

Pris 300 kr (ca 175 kr i nätbokhandeln)

Antologin köps genom www.adlibris.com och www.bokus.com

Utgivning maj 2011

Huvudfinansier Stiftelsen Marcus och Amalia Wallenbergs Minnesfond

Det elektroniska nyhetsbrevet Freja ger agrarhistoriska nyheter, tips om nya böcker med historisk inriktning i ämnen som trädgårdsskötsel, landskap, djurhållning, naturskydd, skogsbruk, teknik, politik och livsmedel. Nyhetsbrevet berättar också om Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens biblioteks samlingar samt våra historiska projekt. Freja utkommer med tio nummer per år.

Prenumerera genom att mejla till per.eriksson@ksla.se.

i Sverige sedan år 1900



ATLASEN Jordbruk och skogsbruk i Sverige sedan år 1900 – en kartografisk beskrivning, ges ut i samarbete mellan Sveriges Nationalatlas och Norstedts förlag. Atlasen, som samtidigt också ges ut i en engelskspråkig version, visar på ett överskådligt sätt hur produktion, arbete och miljö har förändrats under det senaste århundradet. Rikedomerna på kartor, diagram och fotografier gör att det är enkelt att studera markanvändningen och dess förändring under 1900-talet. Man kan också följa regionala förändringar och skillnader i hur marken används liksom befolkningsutvecklingen i olika delar av landet. Atlasen förmedlar en visuell bild av Sveriges moderna historia och i äldre kartor och på fotografier och målningar träder ett landskap fram vars konturer gällde för mindre än en generation sedan.

Med hjälp av 342 kartor, 133 diagram samt 171 foton och 59 andra illustrationer beskriver atlasen det dramatiska århundrade som varit.

ATLASEN

Ingår i Sveriges Nationalatlas

Utgivare Norstedts Förlag AB i samarbete med Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien

Antal sidor 232

Utkommer även i en engelsk version samt till delar på webben, www.sna.se

Temavärd Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien

Temaredaktör Ulf Jansson

Pris 425 kr (ca 250 kr i nätbokhandeln)

Atlasen beställs via bokhandeln www.adlibris.com, www.bokus.com och www.kartbutiken.se

Utgivning maj 2011

Huvudfinansiär Stiftelsen Fraenckels fond

Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien

Enheten för de areella näringarnas historia

Drottninggatan 95 B, Box 6806, 113 86 Stockholm

Tel: 08-54 54 77 15, lars.ljunggren@ksla.se

www.kslab.ksla.se

