

från marknadsföring av *polis* till marknadsföring av zoner?

richard ek

»Platsmarknadsföring och platsutveckling» (PMPU) är ett kunskapsområde som konstant har ökat i omfång och betydelse sedan några årtionden tillbaka. Det är ett mång- och i bästa fall tvärvetenskapligt ämne, men med en tydlig bas i det geografiska ämnesfältet eftersom det i grunden handlar om utvecklingen, paketeringen och marknadsföringen av geografiska platser. Det kan delas upp i en *tillämpad* och en *forskande* del. Den tillämpande delen kan i sin tur delas upp i en *kommunikativ* och en *utvecklande* del medan den forskande delen kan delas in i en *understödjande* och en *ifrågasättande* del. Denna artikel erbjuder en översikt av ämnet med utgångspunkt i uppdelningen ovan och avslutas med ett exempel på en forskande och ifrågasättande ansats hämtad från min egen undervisning i PMPU på Campus Helsingborg, Lunds universitet.

Översikt – platser som produkter

Inom fältet ryms hela spektret av definitioner av och förhållningssätt till platser, från synen på platsen som ett oproblematiskt indelat område till synen på platsen som förtätade rumsliga relationer som också utgör ett kognitivt och analytiskt redskap i individuell och kollektiv omvärldsorientering (Ek & Hultman 2007). En gemen-

sam utgångspunkt är dock att olika typer av organisationer och andra aktörer arbetar med intentionen att förändra, produktgöra, paketera och marknadsföra platser (oavsett vilket definition man väljer) enligt en kommersiell logik. Enligt denna logik agerar platser i schematisk mening på en marknad i vilken andra platser fungerar som allierade och/eller konkurrenter. I takt med att denna marknad har blivit allt mer internationell eller global (som i stort sett alla andra samhällsfenomen som intresserar geografer) har PMPU som samhällsföretelse successivt intensifierats och flätats in allt mer i överlappande verksamheter som turism, sport och detaljhandel.

Tillämpad PMPU – kommunikativ och utvecklande

Den tillämpade delen av PMPU består i huvudsak av städers medvetna försök att attrahera turister och andra besökare, företag och investeringar samt blivande bofasta. Detta sker naturligtvis också på andra nivåer och typer av platser. Hela nationer, ibland flera länder i samarbete, marknadsför sig själva som turistdestinationer (Ooi 2004), regioner gör detsamma i allt högre utsträckning (Ek & Hultman 2008) liksom rurala bygder (Gibson & Davidson 2004). Men det som står i centrum är likväl stä-

ders marknadsföring och utveckling och i synnerhet då den västerländska staden som söker sig bort från den image och prägel, med den rykande skorstenen som främsta symbol, som hör industriepoken till (Watson 1991). Härmed kan man säga att PMPU är i första hand ett urbant fenomen som har sin upprinnelse i två geografiska berättelser som idag tas som för givna; berättelsen om globaliseringen samt berättelsen om staden som träder in i ett nytt stadium: det postindustriella.

Den kommunikativa delen av tillämpad PMPU centrerar kring denna urbana berättelse; marknadsföringen av den postindustriella staden som det högsta steget på den urbana utvecklingsstegen (så som marknadsföringen av den industriella staden en gång gjorde, se Ward 1998 för en grundlig historisk genomgång av stadens marknadsföring). Marknadsföring är i detta sammanhang mycket vad det låter som, staden gör reklam för att attrahera människor och kapital. Idag utgörs dock den kommunikativa delen av mer än marknadsföring/reklam. Städers marknadsföring överlappar och går in i andra kommunikativa teknologier av strategisk och taktisk karaktär, som imagebyggande och utvecklandet av ett distinkt varumärke (Avraham 2004, Kavatzis & Ashworth 2005, Greenberg 2008). Denna strategiska kommunikation byggs ofta upp utifrån ett narrativt perspektiv, där stadens attraktionskraft vävs in i en berättelse som röjer stadens identitet i syfte att skapa en positiv image. Dessa berättelser knyter ofta an till de teman som cirkulerar i den kulturella ekonomin (Jensen 2007) där den med mest genomslag idag utan tvekan är Richard Floridas tes om den kreativa klassens framväxt (Florida 2006), med, i varje fall i

Skandinavien, tankarna kring en upplevelseekonomi som god tvåa (Pine & Gilmore 1999, Ek *et al* 2008).

De kännetecknande dragen i den kommunikativa delen av tillämpad PMPU har sin motsvarighet i dess utvecklande del. Denna utveckling går under flera namn, där urban regenerering sannolikt är det vanligaste. Den logik som förefaller vara styrande här är en rumslig form av produktlivscykeln, att olika delar av staden befinner sig på olika punkter längs en attraktivitetskurva där områdena på nedgång behöver förnyas på något sätt för att kunna »börja om på kurvan» (detta tankesätt är än mer påtagligt när vi talar om destinationer, i litteraturen det samma som städer och andra platser i ett turistiskt perspektiv, se Morgan *et al* 2004). För David Harvey (2000:59) är detta ett utfall av det kapitalistiska systemets behov av att kunna dra ackumulering ur en ojämn geografisk utveckling på olika skalor från det globala till det lokala. Ofta brukar man gruppera denna regenerering i vissa tematiska kategorier där man mer eller mindre har följt den första kategoriseringen gjord av Harvey redan 1989: attrahera samhälleliga nyckelfunktioner, investera i infrastruktur, konsumtion, fysisk uppgradering samt evenemanget, eller mer kritiskt, spektaklet.

Staden som fått stå modell för denna regenerering är Glasgow (García 2005). Glasgow var tidigt ute med att utnyttja det europeiska kulturhuvudstadsåret som språngbräda för regenerering och ett mer eller mindre omtvistat identitetsskifte, från industri- till kulturstad. Glasgows tillvägagångssätt har sedan kopierats av andra städer, mer eller mindre framgångsrikt och över huvud taget kännetecknas den urbana



Figur 1. Norra Hamnen i Helsingborg är ett stilrent exempel på ett exklusivt bostadsområde vid vattenlinjen. Demografiskt är Norra Hamnen en representation för segregation men samtidigt är området en mötesplats för alla i Helsingborg, i synnerhet på sommaren. Foto: Albin Wahlgren/albinfoto.se

regenereringen i västvärlden av kopiering av ett antal strategier, som att (för att följa Harveys typologi till viss del) satsa på ett ökat konsumtionsutbud (Cronin 2006), att satsa på ett storskaligt och spektakulärt projekt, ibland kallat flaggskeppsprojekt eller megaprojekt – dessa kan vara av olika karaktär, som infrastruktur (Siemiatycki 2005), eller ett galet högt hus (Bunnell 1999), att satsa på upprustning av hela områden, ofta gamla industriområden vid vattenranden (figur 1) (*waterfronts*, se exempelvis Dovey 2005), att satsa på högprofilerade evenemang (Connell & Page 2005) och sportutbud (Book & Carlsson 2008). Att vara värd för de olympiska spelen har

setts som den ultimata möjligheten till uppmärksamhet och regenerering eftersom en sådan händelse implicerar direkt eller indirekt alla punkter nämnda ovan.

Forskande PMPU – understödjande och ifrågasättande

Den forskande delen av PMPU kommer från många olika discipliner och kunskapsfält, men de mest framträdande är marknadsföring, samhällsgeografi, urbana studier, urbansociologi, arkitektur och urban design samt miljöpsykologi.

Den understödjande delen är som tydligast i den affärs- och marknadsföringslitte-

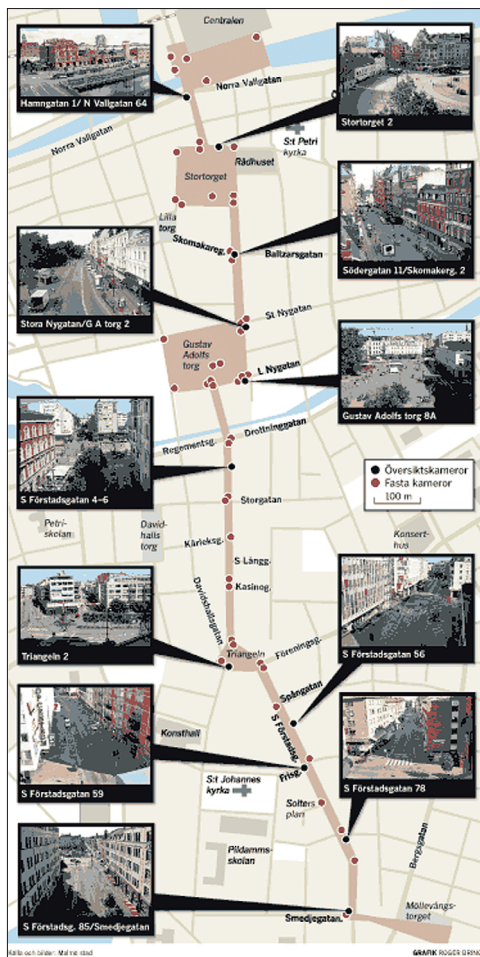
ratur som satt det som sin uppgift att vara till nytta för företaget, eller mer exakt, till nytta för företagsledningarna i dess arbete med att skapa vinst för företagets aktieägare. Den stora portalfiguren inom marknadsföring är Philip Kotler vars bok *Marketing places* fortsätter att vara praktikernas bibel (Kotler *et al* 1993). Kotlers med kollegors ansats, strategisk platsmarknadsföring, följer den logik som går igen i marknadsföring i allmänhet, dvs. behovet av en kartläggning av platsens styrkor, svagheter, möjligheter och hot (SWOT), behov av tydlighet i extern kommunikation och profilering, behovet att vara trovärdig i marknadsföringen och betydelsen av ambassadörer.

Andra exempel på litteratur främst i understödjande anda med annan utgångspunkt än marknadsföring är Charles Landry (2006, 2008), den tidigare nämnda Richard Florida (2005, 2006) samt Ola Thufvesson (2006a, 2006b). Gemensamt för denna litteratur är att den argumenterar för det nödvändiga i en kursändring när det gäller PMPU utifrån en kritik av dominerande tankemönster som exempelvis städernas funktionsuppdelning, regionalekonomiska doktriner eller fokusering på det storskaligt spektakulära snarare än småskalig bredd.

Den ifrågasättande delen består av en uppsjö av olika ingångsvinklar, teoriansatser och ontologiska ställningstaganden, men dess gemensamma nämnare är en delad övertygelse att PMPU är ett praktiker- och kunskapsfält som i sig skapar ekonomiska och sociala klyftor på platsen i fråga (vanligen staden) och inte sällan är delaktig i de problem den säger sig vilja lösa eller reducera. Ett resonemang som ofta kommer upp är att själva tankelogiken som konstituerar PMPU, att platser konkurrerar

med varandra och kan marknadsföras som vilken vara som helst är ett grundläggande feltänk. I en tidig kritik menade Clarke och Bradford (1989) att den bild av den enskilda staden som marknadsfördes snarare byggde på standardidéer hos geografi-okänsliga marknadsförare än den faktiska staden i sig. Resultatet blir nivellering där det snarare är vad marknadsförare tror är attraktivt för specifika målgrupper som marknadsförs än vad som faktiskt kännetecknar staden. Följden är att det uppstår ett glapp mellan representationen av platsen och hur dess medborgare som de facto bor där uppfattar sin plats (Barke & Harrop 1994). Marknadsföringen är snarare bilder av en mytisk platslöshet med generiska markörer som unga kvinnor som skrattar mot varandra på ett café eller en stilistisk bild av en *waterfront* som skulle kunna vara tagen precis i vilken kuststad som helst i västvärlden.

Dessa hyperreala representationer, vars inneboende krav på estetik gjort att de snarare refererar till varandra än till de platser de ska representera lider dock av en svaghet som Kotler påpekade ovan – de blir inte trovärdiga ifall inte platsen kan leverera vad dessa bilder lovar. I ett ifrågasättande perspektiv ses de strategier som ämnar att utveckla platserna som ett tillvägagångssätt att minska gapet mellan representation och materiell verklighet vilket får som följd att platsutveckling, eller kanske bättre platsförändring, inte sker på de närboendes villkor utan på villkor ställda i diffusa, globala utvecklingsdiskurser där målp parten är det transnationella företaget som därmed får möjlighet att spela ut platser mot varandra: den plats som ger det bästa anbudet vinner (Beck 1998). Nu är denna motbild något schematisk, men inte desto mindre är det

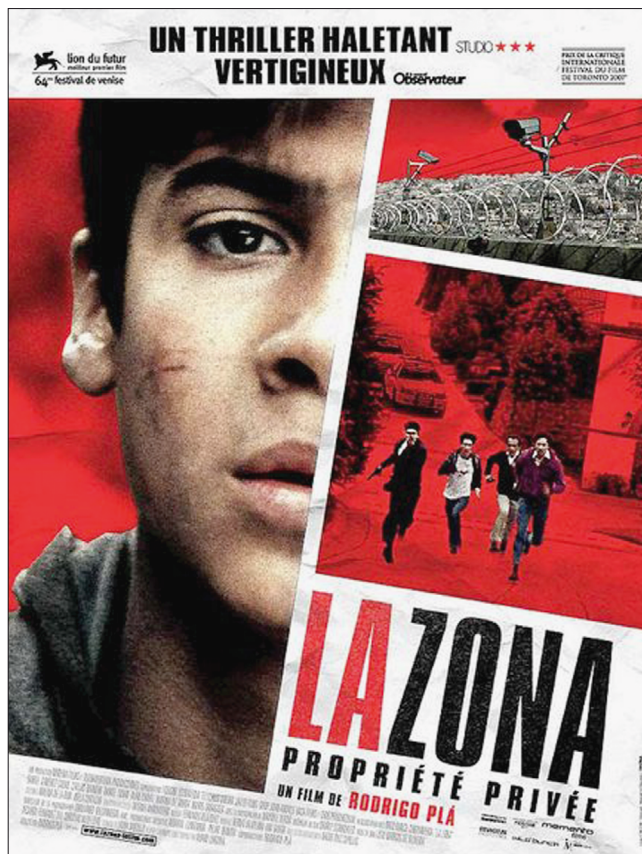


Figur 2. Övervakning. Bilden visar ett planerat stråk av övervakningskameror som följer det huvudsakliga turiststråket i Malmö. Källa: Grafik av Roger Brinck i »Klartecken till kameraövervakning», SDS 2007.01.23.

inte svårt att finna konkreta exempel (se Chang 2000, Ek 2007) där detta framträder i tydligt empiriskt ljus.

Vidare, eftersom städer aktivt söker presumtiva invånare med goda inkomster, blir marknadsföringen delaktig i de gentry-

fieringsprocesser som kontinuerligt pågår i varje fall i större städer, processer som ofta kan genomföras med ett ganska cyniskt synsätt på mindre bemedlade socioekonomiska grupperingar (Smith 1996, Davidson & Lees 2005). Gentrifiering föder i sin tur, genom att de socioekonomiska skillnaderna i staden blir rumsligt manifesterade på ett specifikt sätt, krav på säkerhet (figur 2). Säkerhet i staden förs in en diskurs där den välstående medelklassen får rollen som de boende som behöver säkerhet mot segment i staden utkristalliserade utifrån etniska, sociala och ekonomiska variabler. Säkerhet blir därmed även ett marknadsföringsargument. Ett säkerhetsskapande av staden i kombination med en selektiv social reglering blir ett sätt att säkra att marknadsföringen kan hålla vad som utlovas (Raco 2003, Helms *et al* 2007). Genom spelandet på människors rädsla för bland annat terroristattacker (Brunn 2006, Sorkin 2008) blir det möjligt att implementera en allt mer vittgående övervaknings- och kontrollapparat över staden, ibland av närmast militär karaktär och alldeles säkert med hjälp av militär teknologi (Newburn 2001, Coaffee 2005). Resultatet är en kamp på flera plan med olika medel över stadens offentliga rum, med kontaktytor mellan flera ideologiskt laddade begrepp som kommersialisering, exkludering samt mer eller mindre materiellt manifesterade gränsdragningar (Bowers & Manzi 2006, Brunn 2006, Kärholm 2008). Det geografiskt mest tydliga utfallet att stadens offentliga rum på olika sätt reduceras är framväxten av privatiserade bostadsområden i staden, vanligen benämnda *gated communities* (Low 2003, Kohn 2004, Grant & Mittelsteadt 2004). Man kan säga att dessa privatiserade om-



Figur 3. Filmaffisch *La Zona*, Källa: Morena Films, Buenaventura Producciones.

råden erbjuder en modell för en alternativ stad än den som är idéhistoriskt förknippad med den grekiska statsstaden, *polis*.

Exemplifiering: från *polis* till zon

Exemplet kommer från filmens värld. Filmer är ofta verkningsfulla i pedagogiska sammanhang genom deras (oftast) dramatiserade och polariserade gestaltning av ett specifikt ämne (Diken & Bage Laustsen 2007, Abrahamsson 2008). Filmen i fråga är *La Zona* (figur 3), en film av Rodrigo Plá med åtminstone ett tiotal priser från olika

filmfestivaler, däribland Stockholms filmfestival.

La Zona utspelas i ett privat bostadsområde i Mexico City, *La Zona*, med höga murar och elektrifierade stängsel, säkerhetsvakter och övervakningskameror precis överallt. En stormig natt river vinden ner en reklamskylt som slår ut elförsörjningen till muren och samtidigt erbjuder en klättermöggen över samma mur. Tre småkriminella personer, däribland den 16-årige Miguel, klättrar över muren och gör inbrott i ett av de stora husen i zonen. De upptäcks av den äldre kvinna som bor i huset, en av de äldre

inbrottstjuvarna stryker henne till döds, larmet går, säkerhetsvakten anländer och skjuter ihjäl de två äldre inbrottstjuvarna men blir sedan själv, av misstag, ihjälskjutet av en av grannarna. Miguel är den enda som kommer undan genom att gömma sig i källaren i huset som bebos av arkitekten Daniel, hans fru och deras tonårige son Alejandro. För den församling som styr i zonen är det mycket som står på spel, eller rättare sagt allt står på spel. Ifall det förekommer våld eller blodutgjutelse förlorar La Zona automatiskt alla de förmåner som det givits av stadens myndigheter (en process där det, antyds det i filmen, förekommit en hel del mutor). När sedan polisen kommer efter att ha fått in rapporter om skottlossning försöker församlingen dölja allt som har hänt och även muta den okorrumperade men våldsamma polisinspektören Risoberto.

Risoberto förstår omedelbart att de boende i zonen döljer något, men motarbetas av sin chef, Delegat de la Garza, som kräver oomkullrunneliga bevis. Under tiden fortsätter de boende att sopa undan spåren, genom att falsifiera dödsattesten för den skjutne vakten (dödsorsak självmord), genom att förbjuda den person som av misstag sköt vakten från att anmäla sig till polisen, frånta alla nycklar från tjänarna (som det finns många av i La Zona, även om de bor i vad som vanligen refereras till som »utanför» eller »där ute»). Det stora problemet för de boende är den överlevande tredje inbrottstjuven, Miguel, som man tror, eller vill tro, är den som mördade den äldre kvinnan. Man beslutar sig för att även han måste fångas in och dödas utan att polisen får veta något, utifrån en »öga för öga, tand för tand-logik». Med ett upprättat civilgarde som letar kring husen och på den

angränsande golfbanan samt genom kamerorna som sveper över gatorna söker man efter Miguel. Några personer inser att det inhägnade samhället rusar mot en moralisk avgrund. Daniels fru säger exempelvis till sin man »Vad ska herr Arkitekt göra? Gå ut med revisorn och gynekologen och skjuta?» Dessa oppositionsröster tystas dock snabbt ner och blir misstänkliggjorda för att med avsikt läcka information till polisen som hela tiden kommer sanningen närmare på spåren. En situation som närmast påminner om en polisstat, infinner sig förbluffande snabbt, med grannar som spionerar på varandra, med ett anonymiserat angiverisystem och skottlossning där zonens tonåringar av misstag hamnar i skottlinjen. Rädslan för att förlora alla materiella privilegier och den (falska) känsla av säkerhet som zonen erbjuder driver helt vanliga människor till allt mer drastiska åtgärder. Daniel, en nyckelperson i den styrande församlingen, begär handlingar vars moral säger mot hans egen etik. Alejandro finner och går så långt att han beskyddar Miguel när han förstår att flyktingen inte mördade kvinnan och är beredd att ta sitt straff för inbrottet (i de flesta länders lagstiftning skulle han dock också vara medskyldig till mord).

Filmen slutar inte lyckligt vilket man inte heller förväntar sig eftersom den har något ödesmättat över sig som får tittaren att närmast känna sig illa till mods. När Risoberto samlat avgörande bevis och konfronterar församlingen, och Daniel precis är på väg att erkänna, träder Delegat de la Garza in i handlingen. Som den korrumperade polis han är sluter han ett avtal med församlingen; för en saftig summa pengar tystas hela affären ner och Risoberto och hans poliskollega beordras att lägga ner sin utredning

och misshandla det enda vittnet till tystnad (Miguels flickvän). Att herr Arkitekt, Daniel, tagit steget fullt ut som försvarare av zonen röjer han i sin fråga till Delegat de la Garza »Ni tar väl hand om vittnet därute?». Det är möjligen också den replik som för alltid skapar en förtroendeklyfta mellan honom och hans son, Alejandro. Alejandros slutliga moraliska ställningstagande är dock öppet för tolkningar. När poliserna åker ut från zonen rusar Miguel fram och springer bredvid bilen, och bönar om att få bli insläppt, men polisbilden åker vidare på Delegat de la Garzas order. Miguel blir tillfångatagen av invånarna, och när Daniel försöker få honom förd bort till gymnastiksalen där församlingen tar sina beslut, förvandlas de välbärgade och välutbildade männen och kvinnorna till en blodtörstig pöbel som sparkar och slår Miguel till döds. Alejandro hittar Miguels lik slängd bland soporna, tar liket ut ur zonen och för det till en begravningsplats. Därefter stannar han till vid ett snabbmatsstånd för att äta och där slutar filmen.

Avslutning – staden som läger

Det är inte någon munter bild av stadens framtid som målas upp, och La Zona utgör en i en lång rad av urbana dystopier. Att välbärgade grupper vänder ryggen åt staden/det gemensamma utifrån en föreställning att de inte är beroende av staden och därmed inte skyldig den något är ingen ny företeelse (Davis 1990, Garreau 1992). Men det är en företeelse som ges allt mer legitimitet, parallellt med andra nyliberala processer och tendenser i det urbana, från det allt mer talrika skiftet från hyresrätter till bostadsrätter till synen på staden som en ansamling

av atomistiska medborgare snarare än ett urbant kollektiv (Mitchell 2005).

La Zona är tillsammans med Fernando Meirelles Guds stad från 2003 de filmer som tydligast illustrerar Giorgio Agambens politiskfilosofiska utsaga att *polis* som paradigm för mänsklig organisering har fått ett konkurrerande paradigm – lägret, en zon av otydlighet när det gäller lagens kraft och människors status som subjekt (Agamben 1998). Lägret eller zonen blir något som antingen står bredvid eller står bortom *polis*, alternativt en militarisering av staden (Atkinson 2006, Coaffee & Rogers 2008a). Den avgörande skillnaden mellan *polis* och zonen är att i staden är du antingen inne eller ute, antingen på insidan och kan ta del av de förmåner det innebär, eller på utsidan oförmögen att ta del av insidans förmåner men samtidigt, på ett principiellt plan, fri från de lagar och den makt som gäller på insidan. I zonen finns det inga tydliga skillnader vilket får en rad implikationer, men den tydligaste är att en person kan vara exkluderad från de förmåner som insidan erbjuder men samtidigt förbli i dess maktutövnings grepp. Miguel hamnar i precis denna situation inne i zonen, förskjuten likt en laglös snarare än exkluderad. Dessutom, i *polis* återfinns en tydlighet när det gäller maktutövning där naturligtvis muren är den tydligaste maktutövningen. Denna tydlighet gör det enklare att göra motstånd. I zonen är maktutövningen osynliggjord, och kan ses som en barock form av rumslig organisering som säkerställer makt samtidigt som de döljer dess operationer (Dale & Burrell 2008: 74). Att skapa en zon blir därmed ett sätt för auktoritära krafter att försvåra för ett förväntat motstånd. Ett tydligt sådant exempel är zonerna i och runt

Isreal/Palestina (Gregory 2004) såsom i skrivandes stund (januari 2009) det akuta exemplet Gazaremsan.

Dessa laddade resonemang känns kanske vid första anblick avlägsna marknadsföringen av en större stad som en optimal ort för ett »city break» eller anläggandet av ett exklusivt bostadsområde på gammal industrimark vid vattenranden i en kuststad som exempelvis Helsingborg. Men som denna artikel visat finns det något som kan liknas vid en kedja av sammanlänkade praktiker och diskurser där ambitionen att göra en stad mer attraktiv medverkar till urbana avigsidor som ökad övervakning av offentliga platser, gentrifiering, inhägnade bostadsområden, ökad kontroll och förföljelse av »önskade element» som hemlösa vid nyckelplatser i staden som järnvägsstationer, torg etc. Den för marknadsföringsretoriken perfekta staden befinner sig ofta långt från den traditionella idémässiga bilden av *polis*. Men länkarna mellan marknadsföring av städer och de inte sällan demokratiinskränkande åtgärderna för att säkra demokrati mot terror är flera. Säkerhet har kommit att bli ett marknadsföringsmedel bland andra, men ett reklambudskap som när det ska leva upp till sina förväntningar kräver en befolkning och en stadsplanering som är ständigt förberedd på risker och våldsamerheter (Coaffee & Rogers 2008b). Marknadsföring och varumärkesgörandet av städer, regioner och länder spelar dessutom en allt större roll i internationell politik (Ham 2008), där återigen »säkerhet» och »krav på ökande säkerhet» är det kitt som binder samman dessa två till synes disparata fenomen.

Referenser

- Abrahamsson, Christian (2008) *Topoi/graphein*, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University, Uppsala.
- Agamben, Giorgio (1998) *Homo sacer: sovereign power and bare life*, Stanford University Press, Stanford.
- Atkinson, Rowland (2006) Padding the bunker: strategies of middle-class disaffiliation and colonisation in the city, *Urban Studies* 43 (4): 819–832.
- Avraham, Eli (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities* 21 (6): 471–479.
- Barke, Michael & Keith Harrop (1994) Selling the industrial town: identity, image and illusion, i J R Gold & S V Ward (red) *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley, Chichester.
- Beck, Ulrich (1998) *Vad innebär globalisering- en? Missuppfattningar och möjliga politiska svar*, Daidalos, Göteborg.
- Book, Karin & Bo Carlsson (red) (2008) *Idrott och city-marketing*, idrottsforum.org, Malmö.
- Bowers, Bill Smith & Tony Manzi (2006) Private security and public space: new approaches to the theory and practice of gated communities, *European Journal of Spatial Development*, article 22, november 2006.
- Brunn, Stanley (2006) Gated minds and gated lives as worlds of exclusion and fear, *GeoJournal* 66 (1): 5–13.
- Bunnell, Tim (1999) Views from above and below: the Petronas Twin Towers and/in contesting visions of development in contemporary Malaysia, *Singapore Journal of Tropical Geography* 20 (1): 1–23.
- Chang, Tou Chuang (2000) Theming cities, taming places: insights from Singapore, *Geografiska Annaler* 82B, (1): 35–54.
- Clarke, David B & Bradford, Michael G (1989) The uses of space by advertising agencies within the United Kingdom, *Geografiska Annaler* 71B (3): 139–151.

- Coaffee, Jon (2005) Urban renaissance in the age of terrorism: revanchism, automated social control or the end of reflection? *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (2): 447–454.
- Coaffee, Jon & Peter Rogers (2008a) Rebordering the city for new security challenges: from counter-terrorism to community resilience, *Space and Polity* 12 (1): 101–118.
- Coaffee, Jon & Peter Rogers (2008b) Reputational risk and resiliency: the branding of security in place-making, *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (3): 205–217.
- Connell, Joanne & Stephen J Page (2005) Evaluating the economic and spatial effects of an event: the case of the World Medical and Health Games, *Tourism Geographies* 7 (1): 63–85.
- Cronin, Anne M (2006) Advertising and the metabolism of the city: Urban space, commodity rhythms, *Environment and Planning D: Society and Space* 24 (4): 615–632.
- Dale, Karen & Gibson Burrell (2008) *The spaces of organisation and the organisation of space: power, identity and materiality at work*, Palgrave, Houndmills.
- Davidson, Mark & Loretta Lees (2005) New-build ‘gentrification’ and London’s riverside renaissance, *Environment and Planning A* 37 (7): 1165–1190.
- Davis, Mike (1990) *City of quartz: excavating the future in Los Angeles*, Verso, London.
- Diken, Bülent & Carsten Bagge Laustsen (2007) *Sociology through the projector*, Routledge, London.
- Dovey, Kim (2005) *Fluid city. Transforming Melbourne’s urban waterfront*, Routledge, London.
- Ek, Richard (2007) Malmö och America’s Cup – Det koloniala evenemanget, i R Ek & J Hultman (red) *Plats som produkt. Kommersielliserings och paketering*, Studentlitteratur, Lund.
- Ek, Richard; Jonas Larsen; Søren Buhl Hornskov & Ole Kjør Mansfeldt (2008) A dynamic framework of tourist experiences: space-time and performances in the experience economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8 (2): 122–140.
- Ek, Richard & Johan Hultman (2007) Produktgö-
randet av platser – en introduktion, i R Ek & J Hultman (red) *Plats som produkt. Kommersielliserings och paketering*, Studentlitteratur, Lund.
- Ek, Richard & Johan Hultman (2008) Sticky landscapes and smooth experiences: the bio-power of tourism mobilities in the Öresund region, *Mobilities* 3 (2): 223–242.
- Florida, Richard (2005) *Cities and the creative class*, Routledge, London.
- Florida, Richard (2006) *Den kreativa klassens framväxt*, Daidalos, Göteborg.
- Garreau, Joel (1992) *Edge city: life on the new frontier*, Doubleday, New York.
- García, Beatriz (2005) Deconstructing the city of culture: The long-term culture legacies of Glasgow 1990, *Urban Studies* 42 (5/6): 841–868.
- Gibson, Chris & Deborah Davidson (2004) Tamworth, Australia’s ‘country music capital’: place marketing, rurality, and resident reactions, *Journal of Rural Studies* 20 (4): 387–404
- Grant, Jill & Lindsey Mittelsteadt (2004) Types of gated communities, *Environment and Planning B: Planning and Design* 31 (3): 913–930.
- Greenberg, Miriam (2008) *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*, Routledge, London.
- Gregory, Derek (2004) *The colonial present: Afghanistan, Palestine, and Iraq*, Blackwell, Oxford.
- Ham, Peter van (2008) Place branding within a security paradigm – concepts and cases, *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (3): 240–251.
- Harvey, David (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler* 71B (1): 3–17.
- Harvey, David (2000) *Spaces of hope*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Helms, Gesa; Rowland Atkinson & Gordon MacLeod (2007) Securing the city: urban renaissance, policing and social regulation, *European Urban and Regional Studies* 14 (4): 267–276.
- Jensen, Ole B (2007) Culture stories: understanding cultural urban branding, *Planning Theory* 6 (3): 211–236.
- Kavaratzis, Mihalis & G J Ashworth, (2005) City

- branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5): 506–514.
- Kohn, Margaret (2004) *Brave new neighborhoods. The privatization of public space*, Routledge, London.
- Kotler, Philip; Donald H Haider & Irving Rein (1993) *Marketing places attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York.
- Kärholm, Mattias (2008) The territorialisation of a pedestrian precinct in Malmö: materialities in the commercialisation of public space, *Urban Studies* 45 (9): 1903–1924.
- Landry, Charles (2006) *The art of city-making*, Earthscan, London.
- Landry, Charles (2008) *The creative city: a toolkit for urban innovators*, 2nd Edition, Earthscan, London.
- Low, Setha (2003) *Behind the gates: life, security, and the pursuit of happiness in fortress America*, Routledge, New York.
- Mitchell, Don (2005) The S.U.V. model of citizenship: floating bubbles, buffer zones, and the rise of the ‘purely atomic’ individual, *Political Geography* 24 (1): 77–100.
- Morgan, Nigel; Annette Pritchard & Roger Pride (eds) (2004) *Destination branding: creating the unique destination proposition*, 2nd edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Amsterdam.
- Newburn, Tim (2001) The commodification of policing: security networks in the late modern city, *Urban Studies* 38 (5-6): 829–848.
- Ooi, Can-Seng (2004) The poetics and politics of destination branding Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4 (2): 107–128.
- Pine, B. Joseph & H James Gilmore (1999) *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Raco, Mike (2003) Remaking place and securitising space: Urban regeneration and the strategies, tactics and practices of policing in the UK, *Urban Studies* 40 (9): 1869–1887.
- Siemiatycki, Matti (2005) The making of a mega project in the neoliberal city. The case of mass rapid transit infrastructure investment in Vancouver, Canada, *City* 9 (1): 67–83.
- Smith, Neil (1996) *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*, Routledge, London.
- Sorkin, Michael (2008) Introduction; the fear factor, i M Sorkin (red) *Indefensible space: the architecture of the national insecurity state*, Routledge, New York & London.
- Thufvesson, Ola (2006a) *Kreativitetens yttre villkor: miljöer, rörlighet och nobelpristagare*, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds universitet, Lund.
- Thufvesson, Ola (2006b) *Fjärde staden: place-marketing Helsingborg*, Närings- och marknadsavdelningen, Helsingborgs stad.
- Ward, Stephen (1998) *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850–2000*, E & FN Spon, London.
- Watson, Sophie (1991) Gilding the smokestacks: the new symbolic representations of deindustrialised regions, *Environment and Planning D: Society and Space* 9 (1): 59–70.

*Richard Ek är forskare och universitetslektor i kulturgeografi vid
Institutionen för service management, Lunds universitet, Campus Helsingborg.
E-post: richard.ek@msm.lu.se*