

Det stoff som drömmar vävs av

I en artikel i VK, dagarna före jul, framförde jag synpunkter på hur Umeå med kreativiteten som hjälp skulle kunna fortsätta den positiva tillväxt och utveckling som Umeå har genomlevt de senaste 20 – 30 åren. I artikeln framfördes att om Umeå skall bli en stad präglad av kreativitet så måste vi alla fokusera på detta. Det räcker inte att säga det, vi måste också agera därefter vare sig vi är privatpersoner, företagare, kunskapsarbetare eller myndighetsutövare. Man blir inte kreativ om man inte övar eller tillåts att öva. Sedan detta skrevs har nu ett antal personer med engagemang i stadens utveckling kommit samman för att stödja en positiv utveckling av Umeå, en utveckling laddad med tillväxttro och kreativitet. Ett första exempel på denna grupps ambitioner, där nu Umeåborna får en chans att öva sig, märks just nu i form av en nyligen startad internetbaserad idétävling ([www.interesting.org](http://www.interesting.org)).

Umeå är en stad med många kreativa människor, frågan är dock om det här finns tillräckligt många? Enligt den amerikanske forskaren Richard Florida så är förekomsten av en tillräckligt stor kritisk massa av kreativa människor ett av de starkaste kännetecknen för de moderna städer som kan uppvisa bäst tillväxt i världen. Florida hävdar att en stark kunskapsproducerande tradition i kombination med ett samhälle som är öppet och tolerant är de främsta skälen till att dessa, de kreativa människorna, både söker sig till en stad samt stannar kvar där.

Är då Umeå denna öppna och toleranta stad? Om så är fallet, hur sprider man då kunskapen om eller känslan av att denna stad är just så öppen och tolerant som krävs för att ha en stor attraktionskraft? Oavsett om man bor i Umeå eller funderar på att bosätta sig här så behöver man ständigt övertygas om stadens företrädere, företrädere som faktisk i vissa avseenden finns medan de i andra avseenden saknas! Sett i ett marknadsperspektiv skulle man kunna säga att Umeå som ett varumärke betraktat skulle behöva arbeta både med produkten samt bilden av denna. Det gäller dessutom att arbeta med detta nu då Umeå i många avseenden har en gyllene era. Erfarenheterna visar att det är mycket sällan en stad klarar av att återgå till forna glansdagar efter en period av nedgång.

Hur bygger man då fundamentet för ett varumärke runt Umeå? Hur skapa den bild som ger rätt associationer? För att hamna rätt i denna uppgift måste man börja med att fundera över hur vi människor fungerar på en grundläggande nivå. Professorn i hjärnfysiologi vid Helsingfors Universitet, Matti Bergström, beskriver människan i två grundkrafter; kaos och ordning. I kaoset finns källan till kreativitet. Det är när kaos kolliderar med ordningens kunskap som idéer uppstår. Dramatikern Lars Norén uttryckte detta i en av sina pjäser som att "kaos är granne med gud". De två drivkrafterna kan också beskrivas som att vår tudelade hjärna har två medvetanden som i sin tur står i kontakt med två kroppshalvor. När vi som människor upplever oss i balans så råder en intern jämsställd dialog mellan våra bägge medvetanden. Vänsterhjärnan skickar impulser till högra kroppshalvan, impulser som handlar om logik, vetenskap, planer och teknologi. Den högra hjärnhalvan skickar impulser till kroppens "hjärtsida". Impulser som handlar om drömmar, känslor, ömhet, längtan och kärlek.

I utvecklingen av dagens samhälle har vi tagit funktionalitet, kvalitet och effektivitet för givet. Vänsterhjärnan har haft företräde i detta arbete. Mycket ordning och lite kaos. Eftersom vår varelse, vårt väsen, kräver utmaningar och balans mellan våra bägge medvetanden eller om man så vill, mellan både ordning och kaos, finns det idag ett växande intresse för mänsklighetens känslomässiga behov. De företag, organisationer och varumärken som blir framgångsrika på framtidens marknad förstår hur de ska utforma erbjudanden som tillfredsställer våra bägge medvetanden. Forskare som Rolf Jensen på Framtidsforskningsinstitutet i Köpenhamn hävdar att vårt samhälles nästa utvecklingsfas, efter



informationssamhället, kommer att vara "drömsamhället" (eng. The Dream Society). I detta samhälle så är inte produkten det primära utan det budskap den förmedlar i form av sagor och berättelser, myter, symboler och upplevelser. Sagor vänder sig dessutom till vår "hjärtsidas" medvetande. Fängslande berättelser återkopplar till minnen. Att lyssna på en saga är att som drömma en dröm tillsammans. Som en konsekvens av detta har "Storytelling" blivit ett erkänt verktyg för att hjälpa företag, organisationer och varumärken att förmedla känslomässiga värden till sina kunder, sina anställda och sina medborgare. Det handlar om att utforma kommunikationen på ett sätt som berör, ger mening, skapar förtroende, attraherar och underhåller. Storytelling ska svara på de mest grundläggande frågorna som finns inom alla kulturer och organisationer: Vem är vi? Var kommer vi ifrån och vart är vi på väg? De företag och den stad som vill överleva på framtidens marknad måste omfamna denna nygamla logik.

Även Storytelling följer dock de bägge medvetandenas logik En av 1900-talets stora sagoberättare, Walt Disney, hade en egen strategi för att göra film. Han iklädde sig tre olika roller under processen: drömmare, realist och kritiker. Innan filmen var klar såg han till att ha haft alla dessa roller vid sin granskning av filmprojektet. Drömmaren bidrar med idéer och kreativitet. Realisten tar hand om budget och utvärderar projektet på ett affärsmässigt sätt. Kritikern ser till resultatet är intressant och sevärt.

När vi nu formar grunden för varumärket runt Umeå så måste vi söka efter drömstoff och sagor, efter hjältar och myter, efter allt det stoff som drömmar vävs av. Jag kan naturligtvis ha fel men jag tror inte att detta framtida varumärke kommer att bygga på ett löv eller ens på ett idrottslag.