

Att älska sitt jobb

Om passion, entusiasm och brist på företagsanda

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE är docent i etnologi vid Göteborgs universitet och verksam vid Centrum för konsumtionsvetenskap. Hennes pågående forskning handlar om digitalisering av konsumtionskultur samt om marknadsfeminism. Hennes senaste publikationer handlar om genusperspektiv på förpackningar i boken *Den (o)hållbara förpackningen*, Brunnström & Wagner 2015 (red.). Under 2016 kommer en bok på tema passion och entusiasm på arbetsmarknaden.



det uppfattas i allmänhet som något positivt att älska sitt jobb. Att många människor med yrken där personlig utveckling, karriärmöjligheter, frihet att förfoga över sin egen tid eller möjlighet att hjälpa andra få ett bättre liv säger att de brinner för sitt arbete är kanske inte så konstigt. Men hur ska det tolkas om samma känslor uttrycks på delar av arbetsmarknaden där karriärmöjligheterna är små, anställningsförhållanden ofta på korttid eller via sms, arbetsdagen inrutad och ledningens attityd till personalen fokuserad på utbytbarhet och rutinmässighet? Utifrån en studie av arbete i detaljhandeln handlar den här artikeln om att känslor, eller passioner, har en stor betydelse för hur arbetet både organiseras och förstås. Många butiksanställda berättade i intervjuer att de älskar sitt jobb.

Föreställningar om vikten av att känna passion och engagemang finns överallt. Funderingar på hur passionen kan styras lika så. Enligt den kanadensiske konversationsteoretikern Francois Cooren (2010) har den etymologiska betydelsen av passion att göra med lidande, känslor, tillgivenhet, begär och intresse. Krafter som, menar han, får en människa att påverkas, inspireras eller genomgå något, antingen positivt eller negativt. Passion är det som leder eller driver någon att göra det hon gör, utifrån vad som inspirerar eller berör henne. Cooren förstår passion som flöden som kommer från olika riktningar och inte som en kraft som kommer inifrån.

Hur personal kan förmås att engagera sig känslomässigt i arbetet är en fråga som ägnas uppmärksamhet inom många organisationer. Att älska sitt arbete är inte specifikt för detaljhandeln. Tvärtom kan det ses som uttryck för krav som ställs brett på människor i dagens arbetsliv.

Krav på utbildning och förkunskaper är i detaljhandeln generellt låga varför butikspersonal i allmänhet inte själva förväntas vara inskolade i vad som krävs, eller driva det av egen hand, samtidigt som deras engagemang anses ha ett stort ekonomiskt värde för att övertyga kunder till köp. Detaljhandeln är en del av arbetsmarknaden där mänsklig interaktion, samspelet mellan kund och personal ofta är standardiserat med syfte att pengar och varor ska byta ägare på så kort tid som möjligt. Den är därför ett intressant exempel på hur samspelet mellan mänskliga känslor och krav på effektivitet kommer till uttryck (se också Johansson 2015, Johansson & Lundgren 2015).

Relationen mellan passion och ekonomi är inte något nytt. I en diskussion av 1800-talsociologen Gabriel Tarde definerar exempelvis Latour and Lépinay (2009) ekonomi som vetenskapen om passionerade intressen. Kapitalismen är med den tolkningen inte ett system av kall beräkning, utan en ständig förstärkning i passioners intensitet och räckvidd.

Entusiasm är artikelns andra fokus. Vad det är som entusiasmerar människor, hur det går till samt vad det har för betydelse när arbete, företag, varor och vinster är det som i allt högre grad förväntas entusiasmera.

Leendet är ditt billigaste och effektivaste vapen när det gäller att få kontakt med kunden. Du kan testa själv: Le åt någon du inte känner, du får garanterat ett leende tillbaka! Men glöm inte att ett leende måste vara äkta, du måste ha leende ögon också. En säljare måste utstråla entusiasm. Även i ett telefonsamtal hörs det på rösten om du ler när du pratar, rösten låter gladare och vänligare” (Andersson m.fl. 2007, s. 28).

Citatet är hämtat ur en bok som heter ”Försäljning och service – möte med kun-

den” och är ett läromedel för kurser mot yrkesverksamhet inom handel- och servicenäring. Det innehåller en paradox som återkom under den här studien. Leende beskrivs å ena sidan som en attityd du kan träna dig själv till, å andra sidan som något äkta som måste komma inifrån. Vikten av att känna entusiasm för och identifiera sig med det företag man var anställd på var också en återkommande punkt i intervjuerna. I det följande kommer jag utifrån ett par exempel belysa den betydelse entusiasm gavs av de intervjuade. Artikeln bygger på en större studie där jag undersökt varför så många säger att de älskar sitt jobb, varför det anses viktigt och hur det kan förstås i förhållande till den utveckling på arbetsmarknaden under de senaste decennierna som ofta kallas nyliberalism och som kännetecknas av osäkra anställningsförhållanden, försvagad fackförening och fokus på individen och individens rättigheter och skyldigheter att välja och ta ansvar för sitt eget liv (Peterson McIntyre 2014).

Mellan 2009 och 2013 genomförde jag ett etnologiskt fältarbete med deltagande observationer i butiker och intervjuer med ett 30-tal anställda inom olika områden av detaljhandeln; modebutiker, skönhetsbutiker, hemelektronikbutiker och byggvaruhus. Under fältarbetet slogs jag tidigt av att många verkade identifiera sig starkt med sina arbetsgivare och att de framstod som, i mina ögon, okritiska till arbetsvillkoren. De betonade istället hur intressant deras arbete var och ofta hur mycket de älskade det, älskade mode, eller älskade sälja eller älskade att hjälpa människor att hitta de produkter som de behövde. Många sa att de inte alls kände sig ”kontrollerade” av ledningen. Tvärtom så beskrev de sig själva som individer med makt över sin egen arbetssituation. De identi-

fierade sig med ledningen och med kunder och kundernas konsumtionsvanor snarare än som arbetstagare eller med andra arbetare. Inställningen till facket var ofta kritisk eller likgiltig. Många identifierade sig som konsumenter och talade om vad de förväntade sig av personalen när de själva handlar, snarare än att tala

om arbetsrätt eller fackliga krav. De talade om hur intresserade de var av varorna, att det var roligt att packa upp nytt och om fördelarna med personalrabatter. Många förklarade att de inte gjorde som de gjorde på jobbet för att ledningen krävde det, utan för att de själva ville det, för att de "älskade sitt jobb". Det var van-

Vad kommer det sig att arbete i detaljhandeln så ofta beskrivs med känsloladdade ord? Här ur ett reportage i köpcentrat Allums, beläget i Partille utanför Göteborg, eget magasin. Den porträtterade är enligt den efterföljande texten "tokkär i Partillebor". Allum magasinet nr 8, 2013, s. 8–9.

ligt att lägga en stor del av lönen på kläder från butiken att ha på sig på jobbet, för att det var så roligt. Eller att lägga en stor del av fritiden på att lära sig om nya produkter för att de i mötet med kunden uppfylldes av den känsla av expertis som det gav.

Men intresset och känslorna för arbetet beskrevs av de intervjuade inte bara som något roligt, utan som ett måste, som något som arbetsgivare idag kräver och som något som är "självkänt". "Intresse" förstods som något som kommer inifrån, men samtidigt menade de också att man kunde få sig själv att bli intresserad, även om man inte var det från början. Man kunde få sig att älska sitt jobb.

STRÄVAN EFTER NORMALITET

I boken *Cruel Optimism* (2011) teoretiserar litteraturvetaren Lauren Berlant förhållandet mellan den nyliberala eller postfordistiska tiden hon menar vi lever i och föreställningar om det mänskliga jaget. Berlant förstår de drömmar om det goda livet som nyliberalismen serverar oss som "cruel optimism" – grym optimism. Fantasier om det goda livet såsom anställningstrygghet, jämlikhet och intimitet, menar hon, förnimms känslomässigt, eller affektivt, men kommer för en stor mängd människor aldrig upplevas eftersom välfärdstaten har förändrats. Arbetsmarknaden exploaterar oss, men ger oss också våra fantasier och vårt meningsskapande. Att delta i arbetslivet kan för många människor innebära ett erkännande av ett människovärde. Därför kan även arbeten med dåliga villkor eftertraktas, de bekräftar känslor av delaktighet i världen och i vad som anses vara ett "normalt" liv, menar hon. Mänskligt medvetande har absorberats i en förhandlingarnas ordning

där människor inte nödvändigtvis tolkar ett arbete med usla villkor i termer av att bli utnyttjad, utan istället som just det som erbjuder känslor av värde och tillhörighet. Berlant kallar dessa processer "affects of aspirational normativity", en affektiv eller känslomässig strävan efter normalitet och menar att fördelarna med dåliga arbeten är själs-skapande, inte själs-dödande.¹

KÄNSLO-ARBETE

Det finns en tradition inom framför allt samhällsvetenskaperna av att förstå servicearbete i termer av kommersialisering av mänsklig känsla. Arlie Hochschild's bok *The Managed Heart* från 1983 lanserade teorin om "emotionellt arbete" och hävdade att serviceekonomin utmärks av att mänskliga känslor blivit till varor som säljs på en marknad. Fokus för teorin är att den enskilde anställda får betala ett högt pris i service-ekonomin. För att överleva (mentalt) på jobbet måste hon friställa sig från sina personliga känslor vilket leder till risken att ett avstånd skapas till de egna känslorna. I dess mer grava former leder känslor-arbete inte bara till att våra förmågor att tolka de egna känslorna försvåras, utan till och att med själva förmågan att känna påverkas negativt (s. 17–21).

Även om Hochschild's teori innehåller en viktig problematisering av arbete och känslor så kan den också kritiserats för att alltför säkert förutsätta att det finns några inre, äkta känslor som skiljer sig från de yttre, styrda av arbetsgivaren. Idén om ett inre känsloliv som måste skyddas och som är separerat från de känslor som artikuleras i en service-kontext har exempelvis varit svår att applicera på de berättelser som

de intervjuade i dagens service-ekonomi gav inom ramarna för min egen studie. Även om känslolivet är omöjligt att separera från arbetslivet så finns det fler sätt att tolka det på än genom Hochschilds modell där betydelsen är att verkliga känslor förstörs av kommersialisering. Med utgångspunkt i Berlant (a.a.) har jag därför valt att inte i första hand tolka känslor i termer av risk eller som uttryck för falska känslor, utan i vad som kan kallas ”produktiva” termer. Då inte med betydelsen bra eller dåligt, utan att motsättningen mellan äkta och falsk inte är så tydlig. Frammanandet av specifika känslor i en arbetskontext kan ses som uttryck för konstruktionen av en specifik form av subjektivitet (se också Du Gay 2004, 2007, Illouz 2007). Service-arbetares känslor kan på så vis förstås på andra sätt än som att de är falska, överkliga eller oäkta och istället som uttryck för det Berlant kallar ”aspirational normativity” – att ha en strävan efter normalitet som målsättning.

ANSTÄLLNING

Bland de intervjuade var det vanligt med deltid och timanställningar även om det också fanns de som hade jobbat för samma butikskedja i 30 år och var fastanställda. Många berättade om att under flera år vara anställd på en mycket låg procent men ändå jobba heltid. Ofta visste de inte på förhand när de skulle jobba utan blev inringda dagligen. Planering beskrevs som omöjligt, både vad gällde tid och ekonomi. Att inte leva upp till förväntningar på känslomässigt engagemang kunde därför lätt leda till att anställningar avslutades.

Vägen in i jobbet hade gått till på lite

olika vis. Många hade erfarenhet av olika branscher inom detaljhandeln och rörligheten mellan såväl branscher som butikstyper var relativt stor. De var mellan 19 och 60 år gamla. Några hade blivit butikshefer genom att jobba sig upp. De flesta menade att de hade ett intresse för människor och service.

Flera av de intervjuade beskrev sin egen anställning i termer av rekommendationer och kontakter, om vikten av att ta tillvara på tillfällena och att befinna sig på rätt plats vid rätt tid. Det fanns också de som bara hade jobb sökt på annons. De som inte hade kontakter i branschen lyfte fram sin personlighet och sociala kompetens som det skäl som gjort att de fått anställning. De som själva anställde talade om dem som valdes ut som att de hade utstrålning eller ingav en viss känsla. Att vara ”ung och formbar” lyftes av flera fram som ett skäl till varför de trodde de fått jobb. Många talade om osäkerheten kring vad som förväntades på en anställningsintervju. Några berättade att de företag de jobbade för hade som policy att anställa hälften män och hälften kvinnor och flera av de intervjuade kvinnorna nämnde jämställdhetssatsningar som ett skäl till varför de fått jobb. Vikten av ”entusiasm” gick igenom berättelserna.

ATT OMSÄTTA PASSION TILL FÖRSÄLJNING

Janette var butikschef på *Klädkedjan*. För henne var det personliga intresset i mode och kläder något hon såg som givet.

Janette: Jag älskar mode (skratt). Jag har alltid haft ett intresse för kläder. Jag har alltid haft ett intresse för service och se till att människor har det bra och så där. För att jobba med det som jag gör så måste man tycka att det är kul med

människor. [...] Man måste gilla det och jag gillar de olika delarna och därför har det blivit naturligt att jag har jobbat med detta.

Citatet summerar några punkter som många av de intervjuade, särskilt i klädbutiker, tog upp. Att de älskade mode och var intresserade av kläder samt att det intresset var något som "alltid" funnits hos dem. Att vara social och tycka om att arbeta med människor var också något många beskrev som ett måste, samt att de redovisade personlighetsdragen i någon mening gjort att det blivit "naturligt" för dem att jobba där de gjorde. "Jag älskar ju mitt jobb på *Klädkedjan* nu för det är ju en kombination av båda [att träffa människor och att klä sig snyggt?]", sa Janette.

Janette förklarade sin kärlek till mode som "ett intresse" för hur saker ser ut. "Jag är ingen slav under det", sa hon, "men tycker att det är roligt att känna mig snygg". Det är viktigt att behålla det på ett "roligt" plan, underströk hon. "Intresset för utseende får inte ta över". Att intresset för utseende inte får ta över var något som flera tog upp. Intresset och upptagenheten för utseendet hade inte någon vikt i sig utan måste kanaliseras som en tillgång för och i arbetet, menade de. Om det blev för starkt uppfattades en risk vara att det handlade om egenintresse snarare än uttryck för en entusiasm i arbetet. Intresset och känslorna för mode måste därför ständigt balanseras och förhandlas. Känslorna blir ur det perspektivet också motstridiga. Engagemanget i arbetet skulle vara "äkta" och komma inifrån från ett genuint intresse. Men "äkta" känslor kan inte styras till att bara gälla i en säljsituation. Föreställningarna kring känslor blottlägger på så vis ett dilemma. Känslor både mobiliseras och kontrolleras. Känslorarbete handlar ur det perspektivet inte bara om att uppbringa känslor,

om att känna så som arbetsgivaren vill, att le ett äkta leende mot kunder, utan också om att kontrollera sina känslor, om att inte låta dem svalla över. Känslorarbete blir på så vis inte bara ett sätt att uppbringa känslor, utan att inordna dem. Känslorna finns där, men de måste anpassas. När känslor säljs som en vara handlar det därför lika mycket om att kontrollera sina känslor som att försöka skapa dem.

I Janettes berättelser poängteras ändå vikten av att betraktaren är hon själv – inte arbetsgivaren eller kunden. Precis som flera av de andra som jobbade i klädbutiker underströk Janette att hon klär sig för sig själv. "Visst spelar det roll vad andra tycker", menade hon. Men det är hon själv som är viktigast. Att jaget lyfts fram som den viktigaste åskådaren antyder att det handlar om former för subjektivitet, om självbild och självkänsla och om drömmar om vem man är och hur man lyckas i livet. Berättelserna om att jaget är den viktigaste betraktaren återkom bland många av de intervjuade, särskilt kvinnorna. De kan förstås tolkas som uttryck för en internalisering av en manlig blick (Mulvey 1975), där kvinnor lärt sig att betrakta sig själva utifrån som objekt. Men det handlar kanske också om att gränserna mellan yrkesroll och privat jag blir flytande. Det Janette berättade skulle kunna tolkas som uttryck för precis det som Hochschild säger, hon tappar kontrollen över de egna känslorna, över vems intresse och vems känslor det är som styr, hennes eller organisationens. Trots det vill jag hävda att Janettes sätt att lyfta fram sig själv som betraktare inte bara bör ses som uttryck för en internaliserad självkontroll, utan att det handlar om processer där skillnaden mellan vad som är roligt på riktigt och vad som är förväntat inte går att upprätthålla, men inte som uttryck för risk, som

hos Hochschild, utan för meningsskapande, som hos Berlant. Det vill säga att det inte går att skapa någon skillnad mellan arbetslivet och känslolivet, men att betydelsen av det kan variera.

ANDERS ROLL SOM STILEXPERT

Entusiasmen inför arbetet illustreras kanske allra bäst av Anders som också han talade om sin yrkesbana som "naturlig" med tanke på sitt intresse i mode. Intresse beskrev som en slags kraft som medfört att han utvecklat vissa kunskaper. De intervjuade förklarade ofta skälen till varför de gjorde som de gjorde som byggande på inre känslor, begär, önsknings, intressen och drivkrafter. De beskrev sina handlingar som att de å ena sidan byggde på relationer på arbetsmarknaden, å andra sidan på exempelvis modets kraft, krafter som de, som Cooren (a.a.) skulle sagt "animerades" eller inspirerades av, så kallade agenter som de inte bara instämde i utan berördes av.

Intresset i mode hade Anders haft så länge han kunde minnas och berättade att han ofta hjälpt vänner att klä sig. Vännerna har tänkt på honom som en person som "har stil". Arbetet i klädbutik hade medfört att Anders kunnat vidareutveckla sin roll som stilexpert i bekantskapskretsen och han berättade att vänner ofta kommer till honom på jobbet och handlar av honom. Han rekommenderar och föreslår då plagg han tror skulle passa personen ifråga. "För tillfället har väldigt många av mina vänner XX [det varumärke han jobbar för] tryckt på sig".

Anders: Så att man smittar ju av sig eller... man är ju sådan som person också att man delar gärna med sig av det och tycker... det sitter jag inte och håller på utan, man vill ju gärna... och

det är inte för att jag vill driva försäljning för butiken så utan det är mer att jag vill vara snäll mot vännerna. Och att dom också har intresse av att se bra ut, men dom kanske inte vet vart dom skall vända sig alla gånger.

För Anders handlar arbetet till stor del om att få lov att ägna sig åt ett konsumtionsintresse. Arbetet blir en resurs i kontakten med vänner och han bjuder regelbundet in sina vänner till butiken för att titta på nyheter. Gränserna mellan arbetsliv och privatliv är ur det perspektivet upplösta. Arbetet, tillgången till plagg och kunskap om varumärket blir en resurs i det sociala samspelet och intresset medför att arbetsliv och privatliv går in i vart annat. Anders är expert på konsumtion och det är hans konsumtionsintresse som styr honom i yrkesvalet. Han berättar om sin yrkesbana som att han började jobba extra när han var student. I studentstaden fanns bara en butik som han "var intresserad av att jobba för". Där fanns inte mycket att välja mellan, mest de vanliga klädkedjorna och dem "hade han inget intresse för". Det var viktigt för honom att den butik han jobbade för, trots att det handlade om extrajobb under studenttiden, överensstämde med den bild han hade av sig själv som konsument. "Det var den butiken som jag tyckte att det skulle vara intressant att jobba för". Han lämnade in sitt cv och kunde börja direkt. Berättelsen upprepar en bild av att det är intresse som styr vid val av yrke och skildrar en individ med kontroll som väljer vad han vill jobba med. Arbetet blir ett led i att utveckla individens intresse snarare än något nödvändigt för att dra in pengar. Det är en berättelse om en individ som utvecklas och växer i takt med arbetet, inte en som utför sysslor som är tråkiga. Arbetet handlar där inte bara om att få plagg att byta ägare utan blir ett menings-

fullt livsprojekt som affektivt smälter samman med självbilden. Anders blir glad på riktigt när han hjälper vännerna att handla i butiken.

MOTSTÅND MOT ENTUSIASMEN OCH FÖRETAGSANDAN

Klara som jobbade på *Byggkedjan* berättade att hon inte gillar att den är vad hon kallar "så patriotisk" och jobbar med att skapa en känsla av "att vi är bäst".

Magdalena: En *Byggkedjan*-känsla, eller hur menar du?

Klara: Ja, att det ska vara att man är på ett visst sätt. Det är väldigt så. Det är svårt att beskriva det för någon som inte jobbar där själv, men patriotisk är nog rätt ord.

Magdalena: Att man ska identifiera sig med företaget?

Klara: Ja precis att man ska... man är ju alltid företagets ansikte utåt, i alla lägen egentligen när man är på jobbet och det ska vara där efter. Alltså kunden i första hand och det är väldigt mycket så.

Hon berättade att de har en egen tv-kanal, *Byggkedjan-nytt* och som de uppmanas titta på. Det finns lappar överallt om att man ska påminna sig om företagets fundament och att det ska vara kunden i första hand. Hon beskrev det som att "det blir mycket press".

Klara: Företaget vill ha mycket från en, de vill mjölka ur en och sedan kanske de också är lite på gränsen till... ja, alltså det finns ju en väldigt tunn linje mellan, snålhet och spara helt enkelt. Och jag tror att *Byggkedjan* ligger någonstans där och spelar, att de är lite på gränsen till snålhet.

Med syfte att skapa känslor hos personalen som ersätter mer kostsamma sätt, exempelvis internutbildningar, i konsten att

övertyga eller lära ut säljteknik, pumpas företagsandan ut genom olika kanaler; tv, bilder, broschyrer och på personalmöten. Trots det misslyckas *Byggkedjan* delvis med att få Klara att identifiera sig med företagsandan. Citaten handlar om var gränserna till att känna sig utnyttjad går. Klara ger uttryck för en form av motstånd, eller en slags förhandling med förväntningar. Hon kan inte uppbringa den entusiasm som efterfrågas. Skälet till det skulle kunna vara att *Byggkedjan* inte överensstämmer tillräckligt mycket med hennes eget konsumtionsintresse eller representerar en livsstil hon vill identifiera sig med. Att kunna bygga eller måla blir annorlunda än berättelserna från modebutiker där begäret till att vilja ha kläderna var mer påtagligt. Kläder sitter på kroppen och låg nära förståelser av det egna jaget. Förväntningarna på att entusiastiskt identifiera sig med företaget blir för Klara för lätta att genomskåda. Hon kan inte förmå sig att få det att kännas äkta. Företagsandan är tänkt som ett billigare sätt att styra personalen, att ersätta annan kunskap genom att affektivt skapa en identifikation. Men den fungerar inte hela vägen ut. Klara gör visserligen det hon ska, men hon tycker att företagets försök är löjliga.

PASSION OCH AGENTS KAP

Det vanligt förekommande talet om vikten av att älska sitt jobb går att tolka på några olika vis. I den här studien har jag sett det som viktigt att låta de intervjuade själva få definiera den betydelse som känslor har i arbetet. Säger de att de älskar sitt jobb så uttrycker det en sanning i någon form, menar jag, det kan inte tolkas som uttryck för en falsk föreställning. Att uppmärksamma passioner har därför för mig

varit ett sätt att peka på de möjligheter att utöva makt och agentskap som ändå ges, samt de betydelser butiksanställda själva kan ha i pågående konstruktioner av arbetsrelationer och yrkesroller. Samtidigt är det förstås så att förståelser av arbete som något att "älska" överensstämmer med ökade krav på arbetsmarknaden. De ingår i managementdiskurser som växt sig starka sedan 1950-talet och som går ut på att personal i allt högre grad uppmuntras till att identifiera sig med arbetsgivaren, att göra företagets mål till sina och att det sägs gynna båda parter. Att älska sitt jobb kan förstås vara trevligt, men sådana tillskrivningar gör också något med synen på vad det innebär att vara en arbetande människa. Det skapar förväntningar på att det är normalt att älska sitt jobb.

Förväntningarna på passion kan tolkas som uttryck för det Berlant (a.a.) kallar nyliberal subjektivitet, igenom vilken de anställda själva blir ansvariga för att frammana de passioner som anses nödvändiga för att de ska kunna göra sitt jobb. Medvetande, i post-fordismens tidevarv, skriver Berlant, är som absorberat i en förhandlingarnas ordning, där exploatering inte är fienden, utan just det som erbjuder känslor av tillhörighet och värde (s. 171).

Talet om att älska sitt jobb skapar en framställning av en individ som jobbar för att hon vill och inte för att hon måste, utan en som animeras av entusiasm. Älskar du inte ditt jobb så borde du sluta och hitta ett som du kan älska, för att bli nöjd. Att älska sitt jobb kan därför både ses som uttryck för krav och för en process som uppfattades som meningsfull av de intervjuade eftersom det var sammanvävt med föreställningar om vad det innebär att vara ett arbetande subjekt i nyliberalismens tidevarv. Men förväntan på att framkalla passionerade känslor för jobbet

avslöjar samtidigt också en medvetenhet om kraften i att låtsas och öppnar på så vis också upp för möjligheter till motstånd.

NOT

¹ Berlant (a.a.) skriver "bad jobs" och jag har översett det till "dåliga arbeten", men jag vill betona att jag inte menar att arbeten i detaljhandeln med nödvändighet är dåliga, utan jag vill belysa meningsskapande processer i förhållande till arbete och strävan efter normalitet.

REFERENSER

- Andersson, Jan-Olof m.fl., 2007. *Försäljning och service – möte med kunden*. Stockholm: Liber.
- Berlant, Lauren, 2011. *Cruel Optimism*. Durham and London: Duke University Press.
- Cooren, Francois, 2010. *Action and Agency in Dialogue*. Amsterdam: John Benjamins.
- Du Gay, Paul, 1996. *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.
- Du Gay, Paul, 2004. "Self-service: retail, shopping and personhood", i *Consumption, Markets and Culture*, vol. 7, nr 2, June 2004, s. 149–163.
- Du Gay, Paul, 2007. *Organizing Identity*. London: Sage.
- Hochschild, Arlie Russel, 1983. *The Managed Heart: Commercialisation of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Illouz, Eva, 2007. *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Johansson, Kristina, 2015. *Könade gränsdragningar på handelns arbetsplatser*. Luleå: Luleå tekniska universitet. Diss.
- Johansson, Kristina & Lundgren, Anna Sofia, 2015. "Gendering boundary work: Exploring excluded spaces in supermarket job rotation", i *Gender, Place and Culture*, 22 (2), s. 188–204.
- Latour, Bruno & Lépinay, Vincent Antonin, 2009. *The Science of Passionate Interests*. Chicago: Prickly paradigm press.
- Mulvey, Laura, (1975) 1992. "Visual pleasure and narrative cinema", i *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*. London and New York: Routledge.
- Petersson McIntyre, Magdalena, 2014. "Commo-

difying passion: The fashion of aesthetic labour”, i *Journal of Cultural Economy*, vol. 7 (1), s. 79–94.

SUMMARY

*To Love One's Job
Passion, Enthusiasm and Lack of Company Spirit
Att älska sitt jobb
Om passion, entusiasm och brist på företagsanda*

This article focuses on labour processes among workers in retail in Sweden. It is a study of the commodification of body and affect in a field organized around commercial exchange and builds on participant observations in stores and thirty interviews with workers in different fields of retail (fashion, perfume, home electronic and diy-stores). Retailing is a part of the service economy that is signified by short-term employments and precarity

on the one hand and on the other hand of a high degree of demands on skills that involve and commodify the bodies, dispositions and emotions of the individual workers. The article discusses why so many working as sales staff in retailing say that they love their job and why “passion” is considered so important. During the interviews and observations it was striking how the workers identified strongly with their employers. Words such as “natural”, “obvious” and “taken for granted” were very often used to describe why work was organized the way it was. Workers’ attitudes are examined as a result of the development on the labour market in the last decades and as an affective identification with relations on the neoliberal work market.

Keywords: retail, fashion, passion, enthusiasm, company spirit.

Magdalena Petersson McIntyre is PhD and Associate Professor in Ethnology at the Centre for Consumer Science, University of Gothenburg, Sweden.