

Work-shopping

Arbete, konsumtion och kulturell ekonomi

KARIN SALOMONSSON är forskare och lärare vid etnologiska institutionen, Lunds universitet och institutionen för Service management, Campus Helsingborg. Leder forskningsprojektet "Kulturella aspekter på arbetsmarknadens segregation – en studie av platsannonser, meritförteckningen och anställningsintervjun som redskap för distinktion".



Arbetsliv och produktion, fritid och konsumtion är välbekanta parhästar. Denna konceptuella tudelning har motsvarats av en arbetsdelning inom forskningen. Studeras arbetet hämtas ofta inspiration från teorier och slutsatser som behandlar produktionssystem. Är det livet utanför arbetsplatsen som står i fokus, är det teorier och undersökningar kring konsumtion av varor, medier eller nöjen som används.

Det känns nu angeläget att luckra upp denna tanke-mässiga stelbenthet, genom att även tala om arbetsliv som konsumtion och fritid som produktion (men det senare berörs inte explicit här).

Flera studier har också framhållit det omöjliga i att dra tydliga gränser mellan ekonomi och kultur, produktion och konsumtion. Begrepp som "commercial cultures" och "cultural economy" (Jackson m.fl. 2000, du Gay & Pryke 2002) understryker dels det ömsesidiga beroende som alltid funnits mellan dessa sfärer, dels det kvalitativt nya i dagens kulturalisering av ekonomin och ekonomisering av kulturen (Fornäs 2001, Thrift 2001, O'Dell 2002).

Den karakteristiska korsbefruktningen, eller hybridiseringen, mellan olika samhälleliga sfärer som utmärker den nya ekonomin (Löfgren 2001, Becker m.fl. 2001) sätter också sina spår i dagens arbetsliv. Syftet med denna artikel är att peka på några av resultaten och konsekvenserna av denna sammansmältning. Nya sätt att söka och välja arbete, byggandet av det personliga varumärket, den växande kompetensindustrin och kravet på utmanande upplevelser också i arbetet, diskuterar jag som några tecken – bland många andra – på att arbetslivet kan beskrivas som en konsumtionskultur.¹

DET VIRTUELLA VARUHUSET

På den "globala jobbportalen" www.workshopping.com kan den som letar efter ett nytt arbete få hjälp. I den "stora topplistan" presenteras de jobbsajter som anses vara bäst just nu. Företaget Stepstones sajt beskrivs med orden "ny design, snygg och enkel", Monsters som "grymt bra" och Flipdogs som "annorlunda men mycket bra". Något överraskande toppas listan av den gamla vanliga Arbetsförmedlingen, som sägs vara "ett måste för arbetssökanden" med tjugotusen jobbbannonser i Sverige och tusen utomlands. Liksom hos de flesta andra sajter finns här också råd om hur man skriver ett ansökningsbrev, hur man betar sig under en intervju och tips inför löneförhandlingen (www.ams.se). Råden är inte lika detaljerade som på den amerikanska sajten Monster. Här ges utförliga instruktioner för att undvika handsvett, tips om var man inte ska fästa blicken under en intervju, och hur man i god tid innan det första mötet bör utspionera vilken *dresscode* som gäller på den aktuella arbetsplatsen (www.monster.com).

I dessa virtuella varuhus kan arbetssökande scrolla sig fram bland de lediga jobben som anmälts av olika arbetsgivare. Man kan också välja att själv skicka ut sitt CV i cyberrymden och hoppas att det kan locka någon av de arbetsgivare (som efter att de fått ett lösenord) kan granska de sökande. Man får då snabbt "en insikt i sitt egna marknadsvärde" som företaget Stepstone uttrycker saken. Det som skiljer dessa sajter från andra nätbaserade handelsplatser är att även om du har klickat ner ett jobberbjudande som du är intresserad av i "varukorgen" går det inte att köpa det direkt. För att transaktionen skall slutföras krävs ett godkännande från

arbetsgivarens sida. På så vis blir den arbetssökande både konsument – med möjlighet att välja och påverka marknaden – men samtidigt en vara som i sin tur kan ratas.

Nigel Thrift har i sin forskning kring *soft capitalism* formulerat frågor kring hur nya rumsligheter producerar nya "identitetseffekter". Han urskiljer tre sådana rumsligheter: "new spaces of visualization; new spaces of embodiment; new spaces of circulation" (2002:207). Rekryteringsföretagens nätsidor verkar utgöra just en sådan ny rumslighet, där det visuella betonas både i ögats sökande, svepande rörelser och i bildernas viktiga roll. Här förkroppsligas ideal och outtalade värderingar genom de symboliska gestaltningar som har valts ut för att tilltala de arbetsgivare och sökande som besöker en specifik sajt. Dessa nätvaruhus för lediga jobb innebär också nya sätt att cirkulera arbetskraft och kapital. Men innebär de även en förskjutning i maktförhållande mellan sökande och arbetsköpare?

När man lägger ut sitt CV på nätet är man anonym tills man själv väljer att träda fram. Kanske kan detta bidra till att sökande inte lika snabbt sorteras bort på grund av kön, ålder eller "fel" namn. Det finns siffror som tyder på att kvinnor är flitigare användare av nät-arbetsförmedlare än män (DN 1.2. 2002). Bilden av den anonyme arbetssökande associerar till de "cyberspaceutopiker" som har hävdat att cyberrymden ger en fantastisk möjlighet att avsäga sig sitt vanliga tillskrivna jag och leka med identiteter (t.ex. Plant 1997, jfr Sundén 2002). Å ena sidan är det kanske så att utsikten att till exempel uppfattas som man, kan ge ökat handlingsutrymme och tillfälle att tänja på gränserna för det förväntade.² Å andra sidan pekar alla de råd som finns kring uppträdande,

"rätt" attityd, lämplig klädsel och formuleringar i CV:n på en likriktning och likformighet i rekryteringsprocessen.

Om den sökande under ett visst skede blir mer anonym, hävdar vissa att arbetsgivarna blir desto synligare. Ofta finns det speciella företagspresentationer på jobbsajterna (se t.ex. www.jobbpilot.se). Givetvis

fungerar både nätrekrytering och traditionella platsannonser som annonspelare för företagen. Men det gäller att behärska de signaler och koder som gäller i självpresentationen. Att detta kan vara ett problem antyder seminariet *Maktbalansen mellan kandidater och arbetsgivare* arrangerat under Kompetensmässan i Stockholm

"Ung och hungrig?" Inte bara mat utan också karriärer kan konsumeras. I denna annons lockar företaget ICA, som presenteras som en utmanare och bubblare för att ta sig in på listan över Sveriges mest populära företag korade av nytexaminerade ekonomistudenter i Företagsbarometern. Källa: Framtidsföretagen. En guide till arbetsgivare, kollegor & karriär (SvD 25. 9. 2002).

2002 av företaget Stepstone, som skriver i programpresentationen att "det ställs också större krav på företag att ständigt hålla en attraktiv image för att locka de rätta kandidaterna till sig."³

BEMANNINGSBRANSCHEN

Att arbetskraft köps och säljs är ingen nyhet i sig. Däremot finns det förutom nätbaserade arbetsförmedlingar fler nya inslag i denna handel. Bemanningsföretag som hyr ut arbetskraft för längre eller kortare tid blir allt fler. Bemanningscompagniet AB, Co-Drivers AB, Expandera Mera, Ofelia Vård AB och PlusPeople är några av de hundratte medlemsföretagen i branschorganisationen SPUR, Svenska personaluthyrnings och rekryteringsförbundet.

Enligt organisationens egen statistik arbetar i Sverige cirka 38.000, eller 0,87 procent av arbetskraften på detta sätt, alltså en relativt liten del. Trots detta har företeelsen fått stort utrymme i media och offentlig debatt, inte minst på grund av flitig marknadsföring. De kritiska röster som höjts har främst fokuserat på lönesättning, fackliga relationer och förhållande till arbetskamrater.

Huvudområdena är personaluthyrning, rekrytering och entreprenad (outsourcing). På senare tid har branschen gått tillbaka och försöker därför utveckla nya affärsområden som "uppdragsutbildning, [...] förmedling, search (headhunting), karriärförändring, outplacement, omställningsprojekt..." (www.spur.se, jfr Cox 2000:98 ff).

Det är kanske inte så förvånande att dessa områden är de mest expansiva i ett arbetsliv som om och om igen karakteriseras som föränderligt och flexibelt (jfr Erik-

sen 2002, Martinsson 2002), med arbetstagare som skall vara anpassningsbara och anställningsbara.⁴ Fokus riktas alltmer mot karriärer istället för yrken och ansvaret för utvecklingen av denna karriär skjuts i högre grad över på den enskilde individen.

AB JAG OCH DEN KREATIVA KARRIÄREN

En del i detta ansvar sägs vara att bygga sig ett eget varumärke. Ett exempel är Madonna som under många år strategiskt och framgångsrikt lanserat sig själv som varumärke för en viss livsstil. Jonas Birgersson är ett något mindre glamoröst exempel (Holmberg 2002:83, jfr Willim 2002). Utan att nödvändigtvis bli *kändis* rekommenderas arbetssökande att göra sig *kända* genom att betrakta sig själv som varumärken. *Me Inc.* eller "AB-Jag" är idag ett begrepp som används på ett självklart sätt inom *human resource* och har därför också kommenterats inom forskningen (Beck 2001:3). Här gäller det att på ett offensivt sätt bygga identiteter (Wittel 2001). Detta kan göras genom att förbättra den emotionella, sociala och personliga kompetensen.⁵

Förutom *attitude* krävs ett lockande CV. Många rekryterare framhåller att idag väljer arbetssökande att vara lojala mot sitt CV, sig själva eller möjligen en arbetsuppgift – men sällan mot en arbetsgivare (jfr *Vision* nr 21, 2000). Därför finns det också otaliga råd om hur detta CV skall utformas. Det skall väcka uppmärksamhet men inte ta till överord. Det skall vara övertygande men inte fastna i "floskelbingo" med ord som kreativ, flexibel, glad och pigg.⁶ Det får gärna vara informativt men inte långgrandigt. Det skall ge en personlig bild av den sökande

och får gärna visa på fritidsaktiviteter som kan omvandlas till professionella kvaliteter. Denna paketering och lagerhållning av kunskap, erfarenhet och upplevelse påminner om den stapling av tidsmoduler som Thomas Hylland Eriksen (2001) menar utmärker vår vardag idag. Den med den högsta och mest välbalanserade stapeln bygger det mest övertygande varumärket. Dessutom förvandlar denna inkorporering av icke-arbetsliv hela livet till en karriär (jfr Johansson 2002:159).

Det egna ansvaret för att vara anställningsbar betonas alltmer. "Platsannonser och företag ropar efter medarbetare som är flexibla och själva tar ansvar för sin egen utveckling" sägs det på *Kompetensguidens* web-sida.⁷ Det ökade personliga ansvaret kopplas till en bredare samhällelig förändring i den statliga utredningen *karriärvägledning.se.nu* där det står att "den pågående förskjutningen från den kollektiva sfären till den privata innebär ett tydligare individuellt ansvarstagande" (SOU 2001:46, s. 101).

När det egna ansvaret för karriärprocessen, som det heter, betonas blir de individuella valen allt viktigare. En obunden och opartisk vägledning skall hjälpa individen att bygga upp ett gott självförtroende, grunden för att "våga ifrågasätta och reflektera över det självklara". En valfrihetskompetens behöver finnas hos individen i framtidens samhälle, tycks utredaren mena. Men alla klarar inte av att förvalta den nya valfriheten och det konstateras att "dagens elever har svårt att välja [...] inte sällan ger de istället uttryck för en valfrustration och valtrötthet". För att underlätta valet betonas givetvis behovet av vägledning. Den gamla beteckningen studie- och yrkesvägledning anses däremot förlegad. Istället föreslås *karriärvägledning*, "ett begrepp som bättre mot-

svarar en aktiv och ansvarstagande individ" (s. 12). Den som inte vill besöka en karriärvägledare kan själv göra en utvecklingsplan, till exempel på Folkuniversitetets trettiotimmars kurs i karriärplanering.

I den expanderande karriär-coachingen betonas ofta att en karriär inte nödvändigtvis måste gå *uppåt*. "Vi pratar inte om karriärstege utan hellre om en spalje" säger Postens HR-direktör (*PM Kompetens* 2001/2). I den forskning som nu växer fram kring *creative careers* talas det om *money-making careers*, *life-style careers* eller *quality-of-life careers* (jfr Peiperl m.fl. 2001). Förtrupperna i den kreativa karriärprocessen är *the job-hoppers*, *the zig-zag-people*, *the career surfers*, *the cyberbonds* och *the e-lancers*.

KOMPETENSUTVECKLINGS-INDUSTRIN

I en arbetsmarknadssituation som ställer krav på ständig uppgradering och utveckling har det växt fram en industri av utbildningsföretag, konsulter, terapeuter, managementproffs och på senare tid också högskolor som erbjuder allt från långa vidareutbildningar till stå-uppkomedi på en eftermiddag (jfr *Utbildningsföretag* 1999). *Kompetensguidens* tio-i-topplista över de populäraste kurserna toppades under hösten 2002 av Webbdesign Online, Personlig utveckling samt Presentationsteknik.⁸

För trettonde året i rad anordnas av företaget KompetensGruppen en mässa som riktar sig till enskilda och företag som har ansvar för personalutveckling. Kompetensmässan samlar ett åttiototal utställare som t.ex. fackföreningar, personalutvecklingsföretag, utbildningsanordnare, privata och offentliga rekryteringsföretag, uni-

versitet och enskilda företag. Här bjuds kostnadsfria miniseminarier och workshops som *Personlighetens mörka och ljusa sidor* (Psykologiförlaget), *Flexibel kompetensutveckling med "Veta Lärospel"* (Att veta AB), *Att skapa levande företag* (Corporate Missions AB), *Livs- och karriärplanering* (SIF), *Investors in people* (IIP Akademin)

och *Nytänkande inom Arbetsorganisation* (Stratethics/Culture of life AB och Fresh AB). Bland seminarierubrikerna finns *Vad vill du – egentligen? Om mål, mening och balans i livet*; *Att kvalitetssäkra kompetensutveckling*; *Från förlorare till vinnare*; *Ditt liv, ditt val, din möjlighet*; *Kompetenta relationer – arbetsplatser på väg in i fram-*

Även om det i karriärcoachingen betonas att karriären idag inte alls behöver gå spikrakt uppåt, är det fortfarande raketen som med överljudshastighet skjuter i väg, som får illustrera den moderna chefens karriärguide.

Källa: Chef. Månadsmagasinet om lusten att leda och utveckla, nr 9, 2000.

tiden osv., osv. Läkare, magiker, hälsoinspiratörer, forskare, författare, utvecklingskonsulter, verkställande direktörer och ståuppkomiker är några av seminarieledarna.

UPPLEVELSESAMLARE

Som en mer eller mindre uttalad förväntan inför nya anställningar, karriärskiften och utbildningar finns idag kravet på att de skall rymma en utmaning och en upplevelse. Det upplevelseimperativ (Åkesson & Salomonsson 2002) som kan sägas präglar stora delar av den kulturella ekonomin finns också i arbetslivet. Ett idealt arbete skall vara utvecklande, självförverkligande, ge utrymme för att tänja och pröva gränser och inte minst – kul! (jfr Strannegård & Friberg 2001, Willim 2002). En åtråvärd anställning skall kantas av spännande kringarrangemang. Förutom utbildningsdagar bör det erbjudas konferenser. Kanske kan spa-anläggningar, skånska gårdsbesök med korvstoppning eller ett simulerat rövaröverfall på Österlen locka? (se t.ex. www.informus.se). Kick-offs, teambuilding och gruppvningar anordnas under mer eller mindre strapatsrika former, ofta arrangerade av ett professionellt event-bolag.

Zygmunt Bauman har beskrivit detta fenomen som en övergång från arbetets etik till begärets estetik (1998). Arbetet har mist sin etiska funktion som vägen till ånger, moralisk förbättring och frälsning. Arbetet, liksom andra aktiviteter, utsätts idag främst för en estetisk granskning och "dess värde bedöms efter dess förmåga att alstra behagliga upplevelser" (s. 53). "Intressanta" arbeten, dvs. de som klarar den estetiska granskningen och anses begärliga, ska vara "varierande, spännande,

äventyrliga, rymma ett visst (inte för stort) mått av risk och ge möjlighet till ständigt nya sensationer". "Trista" arbeten saknar "estetiskt värde och har därför små möjligheter att bli kallelser i ett samhälle av upplevelsesamlare" (s. 54). Baumans karaktistik av 2000-talets arbetsmarknad fylld av upplevelsesamlare känns träffsäker. Däremot tycker jag inte påståendet att arbetet mist sin identitetsbyggande roll är övertygande och den historiska beskrivningen av yrken som livslånga, stabila identitetskonstruktioner missvisande.⁹ I hans framställning är produktionen en kollektiv strävan som rymmer samordning och samarbete medan konsumtionen är "i grunden individuell, isolerad och i sista hand ensam verksamhet" (s. 49). Detta påstående rimmar illa med nyare konsumtionsforskning där just de kollektiva processerna betonas (t.ex. Lury 1996, Miller 1998).

KARRIÄR SOM KUNSKAPSOBJEKT

"Begärets estetik", som inte kräver tillfredsställelse utan begär själva begäret, liknar det som Karin Knorr Cetina beskriver som längtandets ordning (min tolkning av begreppet *structure of wanting*). Längtan präglar sökandet efter nya sociala former i det postindustriella samhället, vilket alstrar postsociala relationer (2000a, 2000b). Omvandlingen är vid detta laget välkänd: individen framträder som lösgjord från traditionens, familjens och lokalsamhällets bindningar. Det innebär att de sociala sammanhang som vi är bekanta med så sakta ändrar form: de tunnas ut, plattas till och begränsas (2000a:527). Detta ger inte en asocialitet eller ett "sämre" socialt klimat, bara anorlunda relationer. Modernitetsteoretiker

Den moderna chefen i tre olika skepnader, med den klassiska karriärstegen som bildens nyckelsymbol. Källa: Chef. Månadsmagasinet om lusten att leda och utveckla, nr 3, 2000.

har beskrivit dessa processer som friställning, brist på sammanhang eller *disembedding* (Giddens 1990, Beck m.fl. 1994).

När samhället präglas av en ny typ av sociala relationer, är det möjligt, och kanske till och med nödvändigt att upprätta ett nytt förhållande mellan individ och

arbete. En förklaring till människors stora engagemang i karriär och kompetensutveckling skulle kunna vara att det, via konsumtionsprocesser, fungerar som en 'återinbäddning' i sociala sammanhang. Genom kompetenstester, kursintyg, kick-offs, seminarier eller nya anställningar

förbinds och förankras man vid arbetskamrater, projekt och företag.

När sociala relationer mellan människor förändras, förändras också relationen till det icke-mänskliga, dvs. objekten. Som exempel på "objekt" anger Knorr Cetina teknologi, konsumtionsvaror, överförings- och utbytessystem samt vetenskapliga föremål (2000a:528). Ett post-socialt samhälle utmärks av en stark ökning av antalet objekt, och nätverk där både människa och objekt ingår. Det blir nödvändigt och tillåtet att bygga sociala band till annat än människor. Men det är inte bara den kraftiga ökningen av tekniska system, varor och föremål som utgör "expansionen av objekt-världen", utan också det sätt på vilket den griper in och hakar fast i mänskliga relationer i vardagen.

Ett gemensamt drag hos de olika objekten är deras konstanta föränderlighet, främst påskyndad av deras ofullkomlighet och oavslutade karaktär. Tekniska system, mjukvara till datorer, livsmedel, klädmode etc är i sin varulogik alltid på väg att förbättras, förädlas eller fullkomnas. Kunskapsobjekt är processuella vilket innebär att de ständigt definieras och omdefinieras, på väg att gestaltas materiellt. På så sätt skapas hela tiden nya relationer mellan människa och objekt, relationer som ifrågasätts och förändras. "Arbete" behöver gestaltas, läras ut, paketeras, försäljas och ifrågasättas för att framstå som ett outhärligt objekt.

Operationaliseringen av nätverkssamhället, kunskapssamhället, den nya ekonomin, den flexibla kapitalismen (Sennett 1999) – eller vad vi nu väljer att kalla det – vore inte möjlig utan en förändrad syn på arbetsliv och yrken. Dels har det skett en förskjutning från yrket till arbetsuppgiften "som meningsskapande för individen"

(Isacson 2001:6), dels en förskjutning från yrke till karriär. Idag har många en karriär istället för ett yrke. Som sagt var, hävdar karriärcoacher att karriär inte alls måste handla om att klättra uppåt, utan "om att vara rätt person på rätt plats vid rätt tidpunkt" (SDS 18.8.2002). Här gäller det alltså för den enskilde att göra sig till "rätt" person, att vara tillräckligt mobil för att kunna vara på rätt plats och tillräckligt flexibel för att kunna gripa det rätta tillfället. (Visst finns det slående likheter med kriterierna för en fullfjädrad shoppare!)

Vilka konsekvenser får det att föreställa sig arbetslivet i konstant förändring: aldrig färdigutbildad, aldrig säker på hur länge projektanställningen räcker, hur länge teamet skall bestå. Yrken blir omöjliga och passé och man måste börja på nytt. Karriären tar i coaching-retoriken aldrig slut: den kan alltid finna nya vägar, om inte uppåt så åt sidorna. Investeringen i ett bestämt yrke kan slå fel, investeringen i en karriär kan alltid byggas ut. Att satsa på en karriär är att satsa på sig själv som person, inte på en begränsad utbildning.

Karriären är ett kunskapsobjekt i så mått att den är icke-mänsklig och under ständig förändring och förbättring. Men det hindrar inte att den samtidigt är en subjektiv process. Den pockar på involvering, engagemang och kanske till och med passion. Inkorporeringen av individens privata erfarenheter och personliga egenskaper i karriärbegreppet gör att karriärbygget blir lika med subjektskonstituering. Kanske är just "livs- och karriärutveckling" det redskap som medierar mellan arbetsliv, konsumtionskultur och individ och får dem att konvergera. I "work-shopandet" formeras – medvetet eller omedvetet – nya subjekt och en ny arbetsetik i den kulturella ekonomins tecken.

NOTER

- ¹ Som grund för resonemanget ligger arbetet inom projektet *Kulturella aspekter på arbetsmarknadens segregation*, som finansieras av Vetenskapsrådet.
- ² Övertaget hos den sökande är bedrägligt eftersom ett möte med arbetsgivaren i de flesta anställningsformer förr eller senare kommer. Då blir det påtagligt att "kommunikationsteknologier är beroende av mänskliga kroppar, teknologiskt såväl som symboliskt" (Sundén 2002:133).
- ³ www.kompetensgruppen.se/kompmassa99/
- ⁴ 1997 enades man vid ett extra EU-toppmöte kring sysselsättningspolitiken om att skapa bättre förutsättningar för ökad företagsamhet, anställningsbarhet, förmåga till anpassning och lika möjligheter (Magnusson 1999:128 ff).
- ⁵ För en diskussion av social kompetens se Persson 2000. Jfr också Salomonsson uu a, uu b.
- ⁶ Råd från rekryteraren Gabriel Montgomery på www.jobline.se 23.11.2002.
- ⁷ www.kompetensguiden.se 13.11.2000.
- ⁸ www.jobline.se/kompetensguiden/ 16.10.2002.
- ⁹ Ekonomhistorikern Maths Isacson säger i artikeln "Det flexibla arbetets renässans" att den livslånga anställningen och den stabila yrkesidentiteten i själva verket är en parentes i historien som inträffade under efterkrigstiden och fram till 1990-talet (1998).

LITTERATUR

- Bauman, Zygmunt, 1999 (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.
- Beck, Ulrich, Giddens Anthony, Lash, Scott (eds.), 1994. *Reflexive Modernization*. Stanford: Stanford University Press.
- Beck, Ulrich, 2001. *The Brave New World of Work*. Cambridge: Polity Press.
- Becker, Karin m.fl. (red.), 2001. *Passager. Medier och kultur i ett köpcentrum*. Nora: Nya Doxa.
- Cox, Roland (red.), 2000. *Den kokta grodan. Underbemannat eller uthålligt arbetsliv?* Umeå: Boréa Bokförlag.
- DN (Dagens Nyheter), 1.2.2002.
- Du Gay, Paul & Pryke, Michael (eds.), 2002. *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage Publications.
- Eriksen, Thomas Hylland, 2002. *Notes on flexibility and 'new work'*. <http://folk.uio.no/geirthe/Flexibility.html>
- Eriksen, Thomas Hylland, 2001. *Ögonblickets tyranni. Snabb och långsam tid i informationssamhället*. Nora: Nya Doxa
- Fornäs, Johan, 2001. "Upplevelseproduktion i händelsernas centrum." I: Becker, K. et al. (red.), *Passager. Medier och kultur i ett köpcentrum*. Nora: Nya Doxa.
- Giddens, Anthony, 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Holmberg, Ingalill, 2002. "Levande varumärken." I: Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.), *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster Förlag.
- Isacson, Maths, 1998. "Det flexibla arbetets renässans." I: *Framtider* nr 3.
- Isacson, Maths, 2001. "Yrken i det moderna och senmoderna samhället." I: *Att vara eller jobba som-betydelsen av yrken i arbetslivet*. Rapport från en konferens på Arbetets museum 9-10 maj, 2000. Norrköping: Arbetets museum.
- Jackson, Peter m.fl. (red.), 2000. *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*. Oxford: Berg.
- Johansson, Thomas, 2002. *Bilder av självet. Var-dagslivets förändring i det senmoderna samhället*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Knorr Cetina, Karin, 2000a. "Postsocial Relations: Theorizing Sociality in a Postsocial Environment." I: Ritzer, G., & Smart, B., *Handbook of Social Theory*. London: Sage Publications.
- Knorr Cetina, Karin & Bruegger, Urs, 2000b. "The Market as an Object of Attachment: Exploring Postsocial Relations in Financial Markets." I: *Canadian Journal of Sociology* 25, 2.
- Lury, Celia, 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Löfgren, Orvar, 2001. "Den nya ekonomin – en kulturhistoria." I: *Kulturella Perspektiv* 3:2001.
- Magnusson, Lars, 1999. *Den tredje industriella revolutionen*. Stockholm: Prisma/Arbetslivsinstitutet.
- Martinsson, Lena, 2002. "Förändring som norm. Om kapitalistiska nödvändigheter och reflexiva frågeställningar." I: *Kulturella Perspektiv* 1:2002
- Miller, Daniel, 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- O'Dell, Tom, 2002. "Uppevelsens lockelser, tingens dynamik." I: O'Dell, Tom (red.), *Uppevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

- Peiperl, Maury et al. (red.), 2001. *Career Creativity: Explorations in the Remaking of Work*. Oxford: Oxford University Press.
- Persson, Anders, 2000. *Social kompetens. När individen, de andra och samhället möts*. Lund: Studentlitteratur.
- Plant, Sadie, 1997. *Zeros+Ones: Digital Women+The New Technoculture*. New York: Doubleday.
- Pm Kompetens. *Om strategiskt ledarskap*, 2001/2.
- Salomonsson, Karin, a. "Vem behöver ett yrke när man har personlig kompetens!" I: *Yrkens gränser och gestaltning*. Konferensrapport. Norrköping: Arbetets Museum (Under utgivning.)
- Salomonsson, Karin, b. "Kompetensindustrin. Rekrytering, personalutveckling och karriärplanering." I: Idvall, Markus & Schoug, Fredrik (red.), *Kunskapssamhället – visioner och implikationer*. (Under utgivning.)
- SDS (Sydsvenska Dagbladet), 18.8. 2002.
- Sennett, Richard, 1999. *När karaktären krackelerar. Personliga konsekvenser av att arbeta i den nya kapitalismen*. Stockholm: Atlas.
- SOU 2001: 46. *Karriärvägledning.se.nu*
- Strannegård, Lars & Friberg, Maria, 2001. *Already Elsewhere. Om lek, identitet och hastighet i affärslivet*. Stockholm: Raster Förlag.
- Sundén, Jenny, 2002. "Kön, kod och kropp i textbaserade virtuella världar." I: Dahlgren, Peter (red.), *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Thrift, Nigel, 2001. "It's the romance, not the finance, that makes the business worth pursuing: disclosing a new market culture." I: *Economy and Society*, vol. 30, nr 4.
- Thrift, Nigel, 2002. "Performing cultures in the new economy." I: du Gay, Paul & Pryke, Michael (red.), *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage.
- Utbildningsföretag 1999. Statistiska meddelanden NV 19 SM 0101. Statistiska centralbyrån.
- Willim, Robert, 2002. *Framtid.nu – Flyt och friktion i ett snabbt företag*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Vision, nr 21, 2000.
- Wittel, Andreas, 2001. "Toward a Network Sociality." I: *Theory, Culture & Society*, vol. 18, issue 06.
- Åkesson, Lynn & Salomonsson, Karin, 2002. "På ritualernas marknad köper kunden sin livscykel." I: *Axess*, nr 6.

SUMMARY

Work-shopping Work, Consumption and Cultural Economy

Today people speak of a cultural turn in the economy. "Cultural economy" or "commercial cultures" are two of the terms being used to describe new processes of hybridity between production and consumption, work and leisure, popular culture and economy. In this article I focus on "work-shopping" as part of a consumption culture that shapes the job-market today. Job-hunting on web sites like cooljobs. com, monster.com, flipdog.com or careershop. com is not unusual and more and more people post their résumé in cyberspace to get to know their "market-value". Career-managing and career-counselling, an industry selling 'competence' and fringe benefits like kick-offs and conferences, takes work into the realm of the so called New Economy. Here the "collecting" of experiences becomes a vital part of a new work ethic that according to Zygmunt Bauman should be called an aesthetic of desire.