

Den nya ekonomin – en kulturhistoria

ORVAR LÖFGREN är professor i etnologi vid Lunds universitet. Han leder för närvarande ett projekt om Öresundsregionens utveckling och har på senare år forskat bland annat kring turism och upplevelsemarknad.

NÄR DEN NYA EKONOMIN KOM TILL BYGDEN

På vilka sätt har "den nya ekonomin" omskapat det svenska samhället? Den radikalt förändrade kommunikationsteknologin har inneburit vad Manuel Castells (1998) kallat en "en ny spatial logik", de sätt på vilka aktörer knyts samman i nätverk och varor och information färdas längs nya kommunikationskanaler. Här utvecklas tids- och rumskompressioner, som ibland tett sig svårgripbara: hur går det till när tiden och rummet krymper? I det nya Sverige krokas traditionella företagsorter och branscher av utvecklingen, medan andra blir uppkopplade till nya nav.

Utvecklingen av nya företagsformer och tekniska infrastrukturer har även i allt högre grad dragit in Sverige i det globala riskkapitalets värld och skapat en ny generation av unga företagare som inte följer de traditionella reglerna i "den gamla ekonomin". Aktiemarknaden har fått en helt ny placering i människors medvetande. Det skapas nya förlorare och vinnare. Den nya ekonomin har inte bara förändrat produktionsformer utan även omskapat dagens planeringshorisonter och föreställningar om det abstrakta och det konkreta.

Så kan man kanske beskriva den industriella revolutionen i Sverige under perioden 1850–1870, då järnvägen och telegrafan skapade helt ny logistik och möblerade om i både geografin och föreställningsvärlden. Då skapade inflödet av internationellt kapital och etableringen av aktiebolag en finansmarknad med nya beroenden och spelregler. Världen krympte samtidigt som ekonomin kom att te sig alltmer abstrakt. Människor länkades in i nya sammanhang och nätverk, lärde sig tänka och handla på radikalt annorlunda sätt. Det var denna snabba materiella och mentala omställning som Sigfrid Svensson en gång för-

sökte fånga i sina studier av hur "Den nya tiden kom till bygden". Här möter vi nyrika bönder som tänder cigarrer med sedlar för att nästa år tvingas från gård och grund. 1855 klagar landshövdingen i Kalmar över den snabba omställningen och ställer bondens förr mot nu: "Hans liv var då stilla och lugnt; han älskade att vistas i sitt hem och hade ännu inte blivit smittad av spekulationsandan eller hemsökt av vinstbegärets oro . . . några få år hava varit tillräckliga att från en stilla enkelhet flytta skogsallmogen mitt i ett bullrande affärliv", eller som Sigfrid Svensson uttryckte det "den internationella världskulturen trängde nu den gamla bondetraditionen omedelbart in på livet" (Svensson 1939/1976:33,48).

Det skapas ständigt nya ekonomier, men även om historien aldrig upprepar sig finns det alltid något att lära sig av tidigare etnologiska studier kring hur ekonomisk och kulturell förändring flätas samman. Hur blir det nya till rutin, hur blir det abstrakta efterhand konkret, vad visar sig vara stundens eldflugor och vad är det som genomgripande omorganiserar människors tillvaro?

Det som under åren upp till millennieskiftet 2000 kom att kallas "Den nya ekonomin" var en blandning av nytt och gammalt. När vi valt att kalla detta temanummer för "en kulturhistoria" handlar det inte om att den nya ekonomin skulle vara ett avslutat kapitel eller en mediebubbla, utan snarare om att vi som etnologer alltid har anledning att göra en nuets arkeologi, för att försöka fånga sammanflätningen av nybildning och kontinuitet. Den nya ekonomin rymmer även element som ter sig ganska traditionella.

Som Andreas Wittel (u.å.) påpekat i en tänkvärd diskussion av kulturforskningen och den nya ekonomin, så utvecklades de

kulturvetenskapliga disciplinerna i ett 1800-talsklimat där det blev viktigt att särskilja kultur och ekonomi. Det sistnämnda fältet skulle lämnas åt de nya ekonomiska disciplinerna. Men lika lite som företagsekonomer undviker att syssla med kulturella processer har etnologerna hållit sig undan från ekonomi, vare sig tidigare eller nu. Sedan åtskilliga år finns det etnologiska studier inte bara av IT-branschen, utan av bioteknik, upplevelsemarknadens nya konsumtionsformer, från turism till musikindustri. Det görs analyser av hur ekonomisk förändring griper in i vardag och identitet, formar makt och motstånd. I detta nummer av *Kulturella Perspektiv* presenterar vi en samling korta bidrag med skiftande perspektiv. Utgångspunkten är en serie seminarier knutna till ett tvärvetenskapligt forskningsprojekt.¹ De erfarenheter vi gjort i denna dialog över ämnesgränser är att etnologer i lika hög grad som ekonomer har anledning att analysera den nya ekonomins praktiker och föreställningsvärldar. Här fungerar inte traditionella akademiska arbetsdelningar.

I detta sammanhang vill vi inte fastna i en diskussion om den nya ekonomin är fiktion eller verklighet, en managementfilosofi, ett generationskrig, en marknadsföringsploj, ett magiskt bländverk, en global dominansstrategi eller en konstant revolution. Den kan vara allt detta och mycket mer. Vårt intresse riktas i detta nummer mer mot hur nya former för produktion och konsumtion flätas samman, verkar och upplevs i människors vardag.

När idéerna kring den nya ekonomin blev millennieskiftets stora samhällsberättelse kom den att framställas som en mycket genomgripande kraft, där marknadens språk och logik grep in i många kulturella och politiska fält. Beroende på vem som

talar kan denna berättelse få formen av en optimistisk och utopisk vision av innovation, förändring och tillväxt eller en dystopisk bild av ett samhälle där det skapas nya klyftor mellan grupper, regioner, branscher och aktörer.

Begreppet den nya ekonomin har givits skiftande definitioner. En del har närmast karaktären av manifest, somliga väljer att poängtera det radikalt nya, andra betonar kontinuiteten.² Begreppet fungerar mest som ett paraply eller en tankefigur som samlar en rad olika utvecklingstendenser i branscher som inte alltid har mycket gemensamt. Så fungerar t.ex. tre fält som ofta utpekats som centrala – IT, bioteknik och ”upplevelseindustrin” – i många avseenden radikalt olika. Gemensamt för dem är de sätt på vilka den digitala teknologin radikalt förändrat sätten att lagra, använda, utveckla och cirkulera kunskap med stora effektivitets- och snabbhetsvinster. Till detta kommer kapitalets ökade rörlighet och spelrum, liksom betoningen av organisatorisk flexibilitet. En annan utvecklingstendens är den snabba tillväxten i service- och tjänstesektorn och här möter vi paradoxen att vissa sektorer av den nya ekonomin blir mer, inte mindre arbetsintensiva.

Ett annat centralt drag är viljan att omorganisera en indelning i branscher och näringar som ses som antikverad. Här möter vi den nya ekonomins intresse för att mycket medvetet skapa nya sammansmältningar och hybrider. Upplevelseindustrin är ett exempel på en sådan frammaning av en ny gränsöverskridande bransch, där turism, handel, underhållning, arkitektur, kulturarv och medier förs samman.

Likheterna och variationer i vad som ibland kunde kallas ”de nya ekonomierna” återspeglas i de följande artiklarna. Gun-

nel Andersdotter, Magnus Bergquist och Robert Willim granskar det fält som mer andra kommit att symbolisera den nya ekonomin: IT-branschen, medan Susanne Lundin och Lynn Åkesson intresserar sig för bioteknikens värld. Upplevelsemarknaden diskuteras av Tom O'Dell och Per-Markku Ristilampi, medan Karin Salomonsson studerar nya former för arbetskraftsrekrytering och karriärtänkande. Håkan Jönsson visar hur den traditionella livsmedelsindustrin läggs om för att bli en del av det nya. Häftet avslutas med två etnologer som sedan länge intresserat sig för den ekonomiska utvecklingens kulturella konsekvenser, Gösta Arvastson recenserar Mats Lindqvists nya bok om ekonomins kolonisering av vardagen.

KULTUR OCH EKONOMI

Många ekonomer argumenterar för att det vi bevittnat är framväxten av en ny ekonomisk logik, baserad inte bara på nya former för teknologi (främst då IT) utan en markant omorganisation av marknad, kapitalflöde och arbetskraft. Men det talas även om en ny kulturell logik, om de sätt på vilka produktion och konsumtion stöps i nya kulturella former.

Denna ”kulturalisering” av ekonomin, som samtidigt innebär en ekonomisering av kulturen (jfr Fornäs 2001:372 ff) kan vi iakttä på en rad områden. Stor kraft läggs ned på att inte bara producera varor och tjänster utan att tillverka symboler, stämningar, aura, upplevelser och ”events”. Som bland andra Håkan Jönsson visar handlar det här inte bara om att skapa en kulturell ”överbyggnad” till produkten utan att själva det kulturella innehållet eller gestaltningen blir ännu viktigare än varan i sig. Ett tidigt exempel på detta är

Berättelser om den nya ekonomin tar alltför gärna utgångspunkt i teknisk förändring. Telegrafens omgavs med samma messianska retorik som cyberlivet ett drygt sekel senare. (London Illustrated News 14 februari 1874.)

Nikes omläggning av produktionen till tredje världen, medan energi och resurser framförallt flyttades över till varumärkesproduktionen (jfr Klein 2001).

Vad händer när ett sätt att leva paketeras som en stil, när ett kulturarv blir ett varumärke, när en stad förvandlas till ett evenemang, när etik lanseras som ikon eller vardagsliv blir design? På många sätt är det en mycket kulturell ekonomi vi möter här, där tekniker som "imagineering", "branding", "styling", "performance" och "design" blir centrala inslag i produktionsprocessen.

I denna mening innebär kulturaliseringsprocesser försök att ge svårfångade kvaliteter konkret och handfast varuform, men även att skapa nya vägar för att tänka det otänkbara, nå det onåbara eller sälja det osäljbara. Detta tänjande av gränser tar sig olika former i olika branscher. Så diskuterar till exempel Lynn Åkesson i sin artikel vad som kan accepteras som handelsvaror inom biotekniken.

Men ekonomins kulturalisering innebär även ett flitigt bruk av kulturella perspektiv och begrepp i företagsvärlden. Branschtidskrifter som *Fast Company* kännetecknas av en högt uppdriven självironi och reflexivitet, en mycket medveten lek med kulturella former, inte minst från populärkulturen, en tendens som Karin Salomonsson diskuterar i sitt bidrag.

Men man kan även uttrycka det så att den nya ekonomin i hög grad intresserar sig för tillämpad kulturanalys. Så inleds till exempel en handbok i event-management (Goldblatt 1997) med en utförlig presentation av Victor Turners och andras teorier kring iscensättningen av övergångsriter, i upplevelseindustrin disseskras upplevelsens kulturella former och funktioner, medan identitetsteori tillämpas i "branding"-processer. Det vimlar av

hemsnickrade kulturanalytiker här, på ett sätt som kanske kan göra kulturvetare lite nervösa.

SNABB, SNABBARE, SNABBAST

*Welcome to Quick Little City!
Things move faster in Denmark!*

Dessa två annonser från 1999 skulle locka investerare och företag till Stockholm respektive Köpenhamn. De är exempel på den slående fetischeringen av hastighet i den nya ekonomin, som bland annat diskuteras i Magnus Bergquists och Per-Markku Ristilammis bidrag. Men den nya ekonomin handlade även om en mycket vardaglig logistik. Bakom den till synes viktlösa kommunikationen i cybervärlden fanns en hel transportvärld av GIS-navigationsystem som styrde flottor av containerskepp, konvojer av långtradare, budbilar och cykelbud. De levererade allt från pizza åt nattarbetande programmerare till alla de varor, reservdelar och material som snabbt måste fram i en tid då det blev viktigt att minimalisera lagerhållning och banta organisationer genom "downsizing", "out-sourcing" och "just-in-time-deliveries".

Vi glömmar ofta hur denna intensifierade trafik skapade nya markbundna aktiviteter men även hur den ökade rörligheten bland den nya ekonomins aktörer krävde en servicearmé av folk som måste finnas förankrade på plats för att andra skulle kunna röra sig snabbt mellan flygplatser, hotell, sammanträdesrum och arbetsplatser runt om i världen. Det gick strömmar av tillfällighetsarbetare, hembiträden, hotellstädare och lagerarbetare, från öst till väst i Europa, från syd till nord i Amerika. Den nya ekonomin utvecklade

hela tiden nya och omfattande materiella infrastrukturer.

Det finns här även en kulturell logistik som handlar om hur föreställningar om närhet och närbarhet, samtidighet och snabbhet organiseras om. Hur upplevs och gestaltas tids- och rumskompressioner? Om snabbhet både är en dygd och en avgörande konkurrensfördel så blir det viktigt att den ges konkreta manifestationer: görs tydlig och påtagbar. Hur blir man en snabb aktör, ett snabbt företag? Hur uttrycks snabbhet på olika plan och olika situationer inte bara i företagsreklamen utan i de sätt på vilka hemsidan byggs upp, kontoret inreds eller kaffepauserna organiseras (jfr Willim u.å.). Snabbheten kan anta en rituell form, bli en handelsvara och i denna process kan vi se hur vissa aspekter tonas ner och andra lyfts fram på sätt som kan urholka själva begreppet och göra snabbheten till ett mål i sig. Hastighet och rörlighet identifieras lätt som tecken på föränderlighet och nydanande – även om det kan vara precis tvärtom. Här finns ett behov av kulturanalytisk reflektion och djupborring, vilka skiftande former och innehåll har hastigheten – som ikon och som praktik?

KREATIVITET SOM PRODUKTIVKRAFT

Det kanske mest eftertraktade drivmedlet i den nya ekonomin blev kreativitet, sett som en innovativ energi, som uppstod i mötet mellan överraskande kombinationer. Att utveckla och vårda det kreativa kapitalet blev ett centralt tema, att utsätta sig för situationer och miljöer där kreativitet kunde uppstå blev ett mål. Gamla idéer om att arbete bedrivs bakom kontorets skrivbord mellan nio och fem ersattes av tankar om integrationen mellan lek och

arbete, om nödvändigheten av *WorkPlay*. Det gällde att vara öppen för det nya och det annorlunda, att våga ägna sig åt "funky business" och "hard fun". Det fanns en starkt frigörande potential i detta sökande efter nya arbetsformer.

I längtan efter kreativ energi kom nya möten mellan affärsvärld och konst att utvecklas. Så här uttryckte sig teatermannen, numera företagskonsulten, Paul Olivier: *The key skill managers need today is creativity – to manage change and apparent chaos. The arts can teach business a lot about this* (Observer 18 januari 2001). Mötena mellan konst och ekonomi gavs institutionaliserade former i både nya företag och bland aktörer som etablerade sig som mäklare mellan de två världarna. I linje med sökandet efter kreativ energi fanns även ett nyväckt intresse för fantiserandets potentialer, drömmen och tankeleken som produktivkraft.

Ett annat lekfullhetens område kom att bli språket. Den nya ekonomin präglades av ständiga ordspel med halsbrytande kombinationer. Ibland kunde företag framstå som metaforfabriker, det gällde hela tiden att uppfinna nya begrepp, varumärken, ikoner eller fyndiga företagsnamn.

I den nya ekonomins grammatik manifesterades intresset för hybriditet och korsbefruktning (jfr Tom O'Dell's bidrag) i en kärlek till blandord: *WorkPlay, Dream-Lab, FunWare, CyberCity, Infotainment, DocuSoap, Eventure*. Det fanns även en förtjusning inför aktiva och aktiverande verb: *downloading, upgrading, scrolling, screening, flexing, mixing, mongrelizing, networking*. Omsättnings- och förslitningshastigheten blev hög i detta ordbrukande, så hög att de flesta begrepp aldrig översattes till svenska.

Men ordets makt återfanns även i det

nya berättandet, i en ekonomi där somliga hävdade att ingenjörerna nu ersattes av historieberättare. Bästsäljare som *The Dream Society* (Jensen 1999) hävdade att det i framtiden var berättelsen om produkten som avgjorde framgången på den nya upplevelsemarknaden. Berättarglädjen och namngivningsriterna handlade även om frambesvärjandets magi. I ord och bilder gestaltades en framtid, som kanske redan var här. Nya eller framtida yrkeskategorier namngavs på löpande band: *event managers, web masters, dream lab assistants, creativity consultants, knowledge sorceresses, e-traders, cyber warriors, cool hunters, dream weavers, chaos pilots, experience developers, place-marketeers, diversity consultants, imagineering experts, hybridity producers, WorkPlay facilitators, catwalk instructors* . . .

Precis som i kulten av snabbhet fanns en tendens att rutinisera, standardisera och paketera de svärgripbara energier som kallades fantasi, kreativitet eller berättarkonst. När företag, städer, miljöer ville marknadsföra sig som kreativa skedde detta lätt genom ett alltmer förutsägbart språk. På samma sätt kunde dagdrömmen tyglas i handböcker som *The Disney Way Fieldbook* (Capodagli och Jackson 2000). Den presenteras som "A blueprint for instilling creativity" genom tekniken *dreamovation (R)*, men innebär snarare ett återbruk av klassiska knep inom managementindustrin.

Problemet är förstås att varje försök att institutionalisera dygder som snabbhet, innovativ förmåga eller skaparlust alltid riskerar att stelna i begränsande former. I ambitionen att bli en skapande verksamhet eller aktör domestiseras lätt kreativiteten till rutin. Genom att försöka bli mycket snabb kan man istället bli mycket förutsägbar eller kontrollerad.

THE CATWALK ECONOMY

Starkt knuten till föreställningarna om kreativa energier blev betoningen av att iscensätta både produkter, miljöer, företag och kampanjer. Begreppet "the catwalk economy" myntades för denna kompetens att visa upp sig utåt som en dynamisk, aptitlig och uppkopplad aktör. Ofta handlade detta lika mycket om att fånga investerare och konkurrenters uppmärksamhet som att finna köpare eller klienter.

I *the catwalk economy* handlade det i hög grad om att rankas, inte minst på de alltfler topplistor över innovativa företag eller kreativa miljöer som producerades av ekonomipressen. Denna internationella tävlan skapade en global standardisering i de sätt på vilka man försökte framställa en unik, lokal profil. Att vara en cool aktör, gärna lokaliserad till en hot spot, ett kreativt kluster eller ett dynamiskt nätverk innebar ökad uppmärksamhet från riskkapitalet som ständigt sökte efter topplistans vinnare och nykomlingar.

The catwalk economy medförde en estetisering av det ekonomiska livet, ett uppsving för den verksamhet som kallades "event management" och de teknologier som hade med iscensättning att göra. När företag som Nokia och Ericsson lämnade sina årsrapporter fick de finna sig att i lika hög grad recenseras för själva presentationsformerna som för resultaten. Vilken aura eller atmosfär lyckades man skapa kring företaget och dess framtid?

I den snabba utvecklingen av eventmanagement, som Per-Markku Ristilampi diskuterar, kan vi se hur olika aktörer, från företag och statliga myndigheter till intresseorganisationer, lade ner ett stort arbete på att inte bara göra sin verksamhet synlig – att slåss i trängseln på uppmärksamhetens marknad – utan även använde

evenemanget och begivenheten som en utvecklingsstrategi, ett sätt att organisera och iscensätta förändring, lansera ett varumärke, markera en ny företags-image etc. (jfr Berg, Linde-Laursen och Löfgren 2001).

Intresset för catwalking var delvis resultat av ett uppdrivet förändringstempo, som skapade behov av snabb information och ett beroende av förstahandsintryck. I en värld av nya företag där det ofta saknades klara framtidsutsikter, kvantifierbara tillgångar och mätbara resultat fick mäklare, investerare och andra lita till "mjuka" faktorer som rykten, goda berättelser, övertygande iscensättningar, nyckelpersoners anseende och nätverkskontakter. Eller som en investerare uttryckte det: "När man investerar tidigt i ett bolag finns inga siffror att analysera, och då kommer besluten från trakten mellan magen och hjärtat" (*Dagens Nyheter* 11 juli 2001). Efter den stora dotcom-döden kunde man se en återgång till mer traditionella värderingskriterier.

Detta intresse för att väva en god aura kring företaget finns även som Susanne Lundin påpekar i sitt bidrag i bioteknikföretagens användning av vad hon kallar "catwalk ethics".

UPPTRAMPADE, IGENVUXNA ELLER OBANADE STIGAR?

När etnologer står vid fabriksgrindarna eller företagsporten beväpnade med bandspelare och kamera brukar det ses som ett dåligt omen – nu är det dags att dokumentera det döende. Men det som under några år kallats den nya ekonomin är naturligtvis bara början på något nytt och fortsättningen på något gammalt.

Min diskussion har främst kretsat kring

några markanta kulturaliseringstendenser för att exemplifiera behovet av en mer djuplodande kulturanalys på dessa fält. Paradoxalt nog kan en sådan satsning även innebära ett återvändande till halvt bortglömda forskningsområden. Fantasins centrala roll som produktionskraft och gestaltande form ställer t.ex. krav på en mer sofistikerad analys. Det finns anledning att återknyta till klassiska folkloristiska studier och genreanalyser av drömmens, fantasiflyktens och dagdrömmens värld, liksom av frammanandets tekniker.

Ett annat centralt men kulturteoretiskt svagt utvecklat fält rör estetiseringsprocesser. Här måste vi vidga synfältet, det handlar inte bara om att studera hur man skapar en attraktiv image eller en elegant catwalk, ekonomins estetisering griper mycket djupare. Hur producerar man en aptitlig årsrapport, ett elegant och övertygande diagram, en harmonisk teamanda, en kreativ atmosfär, en aptitlig företagsstil?

Både estetikens teknologi och politik är underutvecklade fält. Diskussionerna kring *the catwalk economy* visar även att vi har all anledning att utveckla modets och ryktbarhetens kulturteori: hur blir man *hot* eller *cool* och hur länge kan man vara det? Vilka cykliska processer av nyhetslängtan och tontifiering styr utvecklingen, vad innebär uppsnabbningen av modeprocesserna? Vi borde ägna mer intresse åt de typer av förslitningsprocesser som acceleration medför. Hur gör man något omodärnt, hur installeras en oro inför att inte hänga med? "Fact: Almost everything you learn today will be obsolete in 12 months", som ett utbildningsföretag annonserade hösten 2000 (*New Yorker* 2 oktober).

Men förslitningsskador existerar på

olika områden. Under högkonjunkturen talades det om vikten av att bränna kapital för att öka tempot, medan utbrändhet blev namnet på de fysiska och mentala förslitningsskador som började dyka upp i tempoökningarnas och de bantade organisationernas spår. Att just ett sjukdomstillstånd blev den första konkretiseringen av den ekonomiska utvecklingens negativa effekter är tänkvärt i sig.

Den nya ekonomins kritiker påpekar gärna de besvärjande inslagen av "hype" och "spin" – för mycket efemär virtualitet, för lite substans, en såpbubble-ekonomi. Men ibland kan det vara mycket produktivt att gestalta ett tomrum eller blåsa upp sig till ballongstorlek, på samma sätt som metaforer kan materialiseras, visioner bli konkreta och framtiden låta sig besvärjas fram.

Denna diskussion om immaterialitet kontra materialitet rymmer en klassisk motsättning: det reella, det verkliga, det äkta eller det handfasta gentemot det imaginära, det falska, det överkliga: riktiga pengar, riktiga jobb, en riktig ekonomi. Detta är ett återkommande spänningsfält i samhällsdebatten som tål att granskas mer eftertänksamt.

Det historiska perspektivet blir även intressant genom den ahistoriska grundsynen inom den nya ekonomin. Decemhernumret från år 2000 av *Fast Company* är ett bra exempel på detta. Här talas redan om det gångna året som ett stycke historia: "suddenly the fast track feels like a road to nowhere..." eller "those were the dot-com days". Nu gäller det att sakta tempot, satsa på familjen, få slut på all "hype". Men det var i december, i januarinumret 2001 är temat: "Welcome to the New New Economy". Här har vi en värld som konstant utför post-mortem på sig själv i ambitionen att inte bli historia.

Den nya ekonomins besatthet av att vara ny erbjuder även andra intressanta perspektiv. För det första kräver etableringen av det nya att man konstruerar en motbild: den gamla ekonomin. Hur har den givits form och innehåll? Här finns möjligheter att utveckla analysen av ny-modighetens kulturella organisation och de sätt på vilka den mörkar somliga fenomen och lyftar fram andra i strålkastarljuset.

Kulten av ungdomlighet eller snarare pojkaktighet är en viktig ingrediens i denna förändringslängtan, ofta låst i mycket konventionella genusmönster, som Gunnel Andersdotter belyser i sin studie. Men liksom Robert Willims exempel från Framfab visar hennes bidrag även på vikten av att göra närgående arbetsplats-etnografier. Här ställs två IT-företag med mycket olika profiler och praktiker mot varandra.

I diskussioner av den nya ekonomin saknas ofta sådana etnografiska närläsningar. Studier av arbetsliv och arbetets värde försvann ut ur 1990-talets kulturforskning, men kan nu vara på väg tillbaka igen. Även om den nya ekonomin ter sig som en oerhört talför verksamhet skapas även här nya former för tyst kunskap, handgrepp och rutiner som lätt tappas bort i ordrikedomen och metaforfloden. Livet i cyberrymden är fast förankrad i högst konkreta materialiteter.

På samma sätt finns det alltför lite diskussion av hur det vi kallat den nya ekonomin griper in i människors vardag. Vad innebär karriärbegreppet för självuppfattningen, frågar Karin Salomonsson. Hur förändras synen på ekonomi och planeringshorisonter när börssidorna blir vardagsläsning i alltfler hem genom pensionsfonder och aktiesparande? (Se t.ex. Hansen och Nilsson 2000).

MELLAN IRONI OCH EFTERKLOKHET

”Har du tröttnat på Coca-Cola, pizza och fotbollsspel?” annonserade ett traditionellt IT-företag på jakt efter arbetskraft från de unga dotcom-miljöerna år 2001. Bilden av den nya ekonomin fick snabbt sina fasta inslag av klichéer, något som accelererade i takt med konjunkturedgången.

Lika intensiv som entusiasmen var under högkonjunkturen blev efterklokheden under avmattningen år 2000 och 2001. Plötsligt talade man om det nya med stark distans, det skapades en folklöre om alla galenskaper som pionjäran inneburit. Gamla ärrade affärsmän berättade om sina möten med pojksvalpar som inredde eleganta vindskontor och gick klädda i svart, var bra på design men inte hade grepp om hur man gör ett bokslut. De stora investeringarna av riskkapital beskrevs närmast i termer av en cargo cult – medel strömmade in över unga entreprenörer som bara satte igång att bränna dem på allt som föll dem in. ”Vad var det vi sa”, blev en vanlig attityd, liksom en alltmer markerad ironisk distans. Men som i alla tider av ekonomisk och teknologisk omvandling så

hjälpes denna efterklokhets föga. Lika lätt som att överskatta radikaliteten i förändringarna är det att underskatta den.

Kulturforskarna glider lätt in i den ironiska kören, men med bidragen i detta nummer vill vi argumentera för en mer förutsättningslös hållning. Gärna en prövande inställning, men hellre skeptisk än ironisk.

Exempelstudierna visar hur många av det som beskrivs som den nya ekonomins karakteristika har ett janusansikte. Den nya informationsteknologin kan både vara befriande och förslavande, den glada arbetsetiken kring WorkPlay kan skapa kreativa frizoner men även nya former av arbetskraftsexploatering. Här finns motsättningar mellan individ och kollektiv, som i betoningen såväl ”satsa-på-dig-själ” som uppmuntran till team-work i platta organisationer. Betoningen av flexibilitet resulterar även i en ny otrygghet när det visar sig att många av de nya jobben inte längre innebär fast anställning.

Det finns även en motsägelse i inriktningen på individuellt entreprenörskap och en ny form av kollektivitet och öppenhet i IT-branschens utbredda ”open-

Den nya ekonomin har många janusansikten; den framväxande informationsteknologin kan både vara befriande och förslavande. Teckning efter en romersk myntförlaga.

source" och "share-ware". Samtidigt som nya varuformer utvecklas kan vi också notera att många av tjänsterna och informationsflödena på nätet lyckats förbli gratis.

Hur analyserar vi nya former för kulturellt kapital, immateriella tillgångar som inte kan förvaltas, utvecklas eller förräntas på samma sätt som traditionella tillgångar? Det kan gälla kreativitet, innovationsförmåga, kunskapssamlade eller den speciella kompetens som kallas "networking". Dessa kompetenser och tillgångar följer nödvändigtvis inte samma vägar och strukturer som mer klassiska kapitalformer.

Liksom en rad andra fenomen i den nya ekonomin fördelas de på mycket skiftande sätt i tid och rum. Det skapas nya klyftor och osamtidigheter. Uppsnabbningen av informationsflödet utvecklade "kairologin" till en viktig kompetens, förmågan att gripa ögonblicket. Det viktiga under högkonjunkturen var inte att veta när man skulle gå in med investeringar utan när man snabbt skulle dra sig ut.

När den nya IT-tekniken utvecklades talades det flitigt om dess obundenhet till plats – här fanns en chans för periferin att gripa initiativet. Det blev snarare så att storstadens position stärktes under det senaste decenniet. De nya kombinationerna mellan branscher och kompetenser skapade krav på närhet till andras specialkunskap, samtidigt som den kosmopolitiska storstaden lyftes fram både som kreativ energi och som attraktiv nöjes- och konsumtionsarena. Arbetsdelningen slår igenom både globalt och nationellt. Hur ter sig den nya ekonomin i Kista, jämfört med Gällivare, där den främst manifesteras som nya jobb i callcenters? Så skapas både nya högbetalda specialisttjänster och nya rutinbetonade låglönejobb i servicesek-

torn, som sällan ger utrymme för glada tillrop om WorkPlay. Här visar Barbara Ehrenreichs etnografier från den nya ekonomins källarlokaliter i USA på vikten av perspektivbyten (Ehrenreich 2001).

Till sist: frågan är inte bara vad etnologin kan tillföra studiet av den nya ekonomin utan även hur de nya formerna för produktion och konsumtion utmanar den etnologiska analysen. Vilken förnyelse krävs här? I vilken utsträckning utvecklar vi begrepp och analysredskap som kan fånga nya kategorier, nya processer?

NOTER

- ¹ Projektet baseras på ett samarbete med etnologer och företagsekonomer och har namnet "Att frammana en transnationell region. En flervetenskaplig studie av Öresundsregionen" (se presentationen i Berg, Linde-Laursen och Löfgren 2000). Det finansieras av Riksbankens jubileumsfond.
- ² Den redan klassiska framställningen över den nya ekonomins framväxt återfinns i Castells (1998) trebandsverk. Kelly (1999) är närmast ett manifest över den nya ekonomin. Ett annat centralt arbete är Shapiro (1998). En ekonomhistorisk diskussion återfinns i Magnusson (1999) och en kritik i Nyberg (2001).

LITTERATUR

- Berg, Per Olof, Linde-Laursen, Anders & Löfgren, Orvar (red.), 2000. *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Öresund Region*. Lund: Studentlitteratur.
- Berg, Per Olof, Linde-Laursen, Anders & Löfgren, Orvar (red.), 2001. *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad*. Lund: Studentlitteratur, under tryckning.
- Capodagli, Bill & Jackson, Lynn, 2000. *The Disney Way Fieldbook*. New York: McGraw-Hill.
- Castells, Manuel, 1998. *Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur*, I–III. Stockholm: Daidalos.
- Ehrenreich, Barbara, 2001. *Nickel and Dimed. On*

- (Not) *Getting By in America*. New York: Metropolitan books.
- Fornäs, Johan, 2001. "Upplivelsesproduktion i händelsernas centrum." I: Becker, Karin et al, *Passager. Medier och kultur i ett köpcentrum*. Lund: Nya Doxa, s. 364–398.
- Goldblatt, Joe Jeff, 1997. *Special Events. Best Practices in Modern Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Hansen, Kjell & Nilsson, Fredrik, 2000. *Fönster mot marknaden*. Projektpresentation, Etnologiska institutionen, Lunds universitet.
- Jensen, Rolf, 1999. *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform your Business*. New York: McGraw Hill.
- Kelly, Kevin, 1999. *New Rules for the New Economy: Ten Ways the Network Economy is Changing Everything*. London: Fourth Estate.
- Klein, Naomi, 2001. *No Logo*. London: Flamingo.
- Magnusson, Lars, 1999. *Den tredje industriella revolutionen*. Stockholm: Prisma.
- Nyberg, Mikael, 2001. *Kapitalet.se. Myten om det postindustriella paradiset*. Stockholm: Ordfront.
- Shapiro, Carl, 1998. *Information Rules: A Strategic Guide to the New Economy*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Svensson, Sigfrid, 1977. *Från gammalt till nytt på 1800-talets svenska landsbygd*. Stockholm: LT.

Willim, Robert, u.å. *Framtiden.nu*. Avhandlingsmanus.

Wittel, Andreas, u.å. *Produktivkraft Kultur*. Uppsats under utgivning.

SUMMARY

The New Economy – A Cultural History

This introduction to a collection of papers on what has been called the New Economy attempts to do an archeology of the present, exploring the ways in which processes of culturalization have become an important part of production. There is a lot of energy devoted to produce not only material commodities and services but to produce atmosphere, symbols, images, "a feel", icons, auras, experiences and events. It is in many senses a very "cultural economy" we are watching, in which the technologies of imagineering, performance, styling and design play important roles.

The introduction moves on to look at the aesthetics and practices of speed, the cult of creativity, some traits of "the catwalk economy" among actors, "hot spots" and companies and concludes by discussing some alternative ethnological approaches to the study of the New Economy.