

Karriärens kropp

KARIN SALOMONSSON är verksam som forskare och lärare vid etnologiska institutionen, Lunds universitet, samt vid institutionen för Service Management i Helsingborg. Hon leder för närvarande projektet Kulturella aspekter på arbetsmarknadens segregation, där rekrytering och arbetssökande står i fokus.

Porträttet av den unge, eleganta IT-konsulten, med schvung i steget och vinst i blick, är så gott som borta från dagstidningarnas platsannonser. Det är numera sällan man kan få syn på en kostym i helfigur, en sidenslips i manligt samförstånd med kollegerna. Den feta cigarren, framgångssymbolen framför andra är släckt och mobiltelefonen avstängd.¹ Om vi för argumentationens skull bestämmer oss för att se platsannonserna som en reklampelare för den nya ekonomin, kan man ställa sig frågan varför denna centrala karaktär har gjort sorti. Behövs han inte längre som personifierad idealtyp och vem har i så fall trätt i hans ställe?

När jag en sommarsöndag ögnar platsannonserna i *Sydsvenska Dagbladet* (010715) fångas i stället min blick av en helt annan figur. Under rubriken "Vi söker en ny filialchef" poserar en man i sina bästa år. En bilring runt den buktande buken, en badmössa till Hitler-mustaschen antyder att han skall ge sig ut på djupt vatten. Texten avslöjar att det rör sig om en anställning inom däckbranschen. Här har vi en person som är helt rätt – för att han är så fel! Fjantig och fet, slapp i hullet, inte längre ung, utan de rätta kläderna och med fel attribut. Vad han gör, är givetvis att med en underförstådd samförståndsblinkning till läsaren, kommunicera hur en arbetssökande *inte* bör se ut idag. Just för att han är så omöjlig skrattar jag ömsint åt honom och läser gärna annonsen en gång till. Detta pekar dels på den konsensus som kan tyckas råda kring arbetslivets koder och regler, dels på förmågan att kunna utnyttja självironi och självreflexivitet som ett framgångsrecept.

Bilden aktualiserar i sin övertydlighet några av de nyckelsymboler som har framhållits i försöken att göra den nya ekonomins mekanismer förståeliga och kulturellt hanterbara, oundvikliga och oundgängliga för folk i allmänhet. I annonserna kläds symbolerna i ord som *utmaning*,

personlig utveckling, flexibel, kreativ, en i teamet. Avsikten i denna text är att se hur dessa uttryck tolkas och förkroppsligas i de nogsamt valda avporträtteringar som ibland åtföljer annonstexterna, samt att diskutera förhållandet kropp och karriär.

FÖRKROPPSLIGAD FRAMGÅNG

Vår däckspecialist avviker på många sätt, men kanske främst i sin köttiga nakenhet. Det är så mycket *kropp* över honom! Även om han inte ser speciellt avklädd ut i sin uppsyn är han onekligen blottad, avskalad sitt skyddande hölje. Det som visade sig under kläderna var heller inte mycket att skryta med. Åtminstone inte i vår tid. I dag tolkas knappast bukfläsk som ett tecken på framgång och välmående, slappa armmuskler som befrielse från kroppsarbete.

Den som inte kan kontrollera sin välvärdnad, som inte tar sig tid att träna och bemästra sin kropp och sitt åldrande är kanske inte heller den ansvarsfulle och initiativrike medarbetare som behövs i företaget. Dessutom sägs vissa fysionomier skrämja bort presumtiva kunder.

En fet person, liksom den som röker, riskerar också att bli en merkostnad för arbetsgivaren. Därför funderar till exempel vissa danska arbetsgivare på att premiera icke-rökare med en extra semesterdag.

Att kunna behärska sina kroppsliga uttryck och reaktioner påstås exempelvis av expertpanelen hos det amerikanska nätrekryteringsföretaget *Monster.com* vara avgörande vid en anställningsintervju. Handsvett bör regleras med rinnande kallt vatten, iskalla händer med varmt vatten. Blicken får inte flacka, men inte heller stirra och får inte fästas på någon olämplig

punkt såsom intervjuarens ben, bröst eller skrev.

Nakenhet kan man nog påstå faller utanför den etablerade kläd-koden. Relativ nakenhet kan få förekomma vid kick-offs som bergsklättring eller djuphavsdykning, massage och färganalys, men inte på personalfesten eller på kontoret. Den omtalade fleece-tröjan i IT-branschen verkar vara på väg ut, märkeskläder i grått eller svart vanligare och inom finansvärlden gäller fortfarande diskret elegans. Skall man klä sig "ledigt" får detta ske på fredagen vilken en del företag efter amerikanskt mönster deklarerat som *casual-Friday*. Gäller det en anställningsintervju rekommenderar *Monster.com* den sökande att i god tid kolla upp klädseln på den framtida arbetsplatsen genom att ställa sig utanför entrén vid lunchdags.

Trots de många tipsen på hur man bäst smälter in i det etablerade företagsklimatet, gäller det samtidigt att inte framstå som en slätstruken figur. Ansökan måste på tjugo sekunder fånga rekryterarens uppmärksamhet genom formuleringar och rätta nyckelord. Det personliga intrycket och "attityden" sägs hela tiden vara det avgörande för huruvida det kan bli tal om anställning eller inte (se t.ex. www.jobline.se).

"VILL DU ANTA UTMANINGEN?"

Kroppen skall visserligen kontrolleras, men inte till den grad att den blir förlamad. Det är viktigt att inte uppfattas som passiv, trög eller rent av stillastående. Däckspecialisten står stadigt med fötterna på marken och det är inte ens säkert att han tänker hoppa i vattnet. Vår IT-konsult är däremot oftast på väg, ibland så tydligt att han avbildas mitt i steget, ibland sit-

tande i en kanot mot en suddig förbi-flygande bakgrund. Över huvud taget avbildas *rörelse* ofta, gärna med en oskarp bakgrund eller siluett. Ett annat sätt att illustrera detta är att iscensätta en händelse, där de medverkande *gör* något – talar engagerat, skrattar tillsammans i teamet, höjer armen i en segergest eller deltar i någon form av idrottsgren, gärna lagsport.

Detta bildspråk kan lätt härledas ur de två flitigt förekommande orden *utmaning* och *utveckling*. Att tala om de nya arbetsuppgifterna som en utmaning lockar givetvis till att tänja och överskrida den egna kapaciteten, att pressa sig själv mot nya mål, att inte bara konkurrera med kolleger och andra företag, utan också med sig själv. Att ständigt sträva efter bättre siffror, bättre resultat, bättre lösningar. Arbetslivet blir på så vis en kamparena, ett maratonlopp mot nya målgångar.

Det är kanske ingen slump att den småtöntige mannen på badbryggan har ett bildäck runt midjan, som en livboj ifall han skulle behöva kasta sig ut i det okända. Livbojar är överflödiga i det nya arbetslivet.² Vågar man inte anta utmaningen har man heller inte där att göra. Att neka till nya projekt, utlandsplaceringar, övertid, omorganisationer eller nya arbetsuppgifter är inte önskvärt.³ Att säga nej kan tolkas som att stänga dörren för en chans till personlig utveckling, en förmån som framhålls i många annonser. Denna "kompetensutvecklingspsykos" (Persson 2000:67) passar väl in i den nya ekonomins krav på ständig flexibilitet och förändringsbenägenhet (jfr Sennett 1999).

Betoningen av den *personliga* utvecklingen och den egna karriärens nästa trappsteg riskerar att komma i konflikt med den nya ekonomins främsta form för arbetsorganisation – teamet och projektet

med en avgränsad arbetsgrupp. Möjligtvis är det för att lösa de spänningar som kan uppstå mellan individens, arbetslagets och arbetsgivarens behov och krav, som önskemålet på social kompetens uttalas så ofta. Själva begreppet har försvunnit från annonssidorna men formuleringar som "förmåga att utveckla och fasthålla relationer", "samarbetsförmåga" eller "utåtriktad" tyder på en konflikt mellan två centrala teman i kulturen: individuell ambition och lojalitet (jfr Persson 2000). För att snabbt kunna "bli en i gänget" som det ofta heter, krävs rätt personlighet, liknande livssituation och intressen, samt "humor" (ett relativt nytt krav). Å andra sidan är det avgörande att utmärka sig i gruppen, för att inte riskera att bli anonym och okänd för ledningen.

EN MÅNGFALD AV MÖTEN OCH MÖJLIGHETER?⁴

Jag har hittills i den här texten, som så ofta i massmedia och offentlig debatt, på ett svepande sätt låtit den nya ekonomins aktörer inbegripas i en snäv yrkeskrets, verksamma inom data- och telekommunikationsföretag, media, reklam och finansmarknaden. Jag vill nu återkomma till frågan varför representanten för denna krets har blivit allt mer osynlig i platsannonsernas illustrationer, och vem som möjligtvis har efterträtt honom (och mera sällan henne)?

En ny tendens i annonsmakeriet är att presentera en vinjett av tre-fyra porträtt, ansikten i varierande åldrar, män och kvinnor, alltid leende och med en tydlig mångfaldsprofil. Malmö stad, som driver ett aktivt så kallat mångfaldsarbete, verkar vilja säga att hos oss är alla välkomna, nya som gamla svenskar, oberoende av kön och

"Till vår verkstad i Trelleborg söker vi dig som har tidigare erfarenhet från däckbranschen . . ." Djärv illustration till platsannons hos företaget Euromaster – Däckspecialisten i Europa. Fotograf: Lars Lydig.

ålder, och framför allt får du lov att vara som folk är mest – bara du är glad! Dessa ansikten skall representera vårdpersonal, lärare, socialsekreterare, informatörer, driftstekniker – alla kommunal eller landstingsanställda. Det är grupper som inte ryms i den retoriska bilden av den nya ekonomin, men som i allra högsta grad har berörts av nya ekonomiska och arbetsorganisatoriska experiment.

Att mångfaldstemat betonas så tydligt kan vara ett resultat av den kritik som av regering, forskning och allmän debatt riktats mot ett "omänskligt" och segregerande arbetsliv. Men det är tveksamt om denna kulturkritik har resulterat i en annorlunda, nyare "ny-ekonomi" hos de offentliga arbetsgivarna, vilka verkar vilja gå i täten för ett nytt arbetsliv. Det är tvärtom just bland de avporträtterade grupperna som till exempel sömnproblem och andra stressrelaterade obehag på grund av arbetet är störst.⁵ Ett av de stäl-len där framgångsrika kroppar också riskerar att förvandlas till förbrukade kroppar.

Omedelbart känns det som om dessa annonser vilade på en mindre exkluderande, mindre elitistisk, mindre konkurrensinriktad grund. Men för den skull är det inte säkert att de resulterar i en mindre segregerad arbetsmarknad, i alla fall inte om vi inför ett begrepp som skulle kunna kallas kulturell segregation. I och med att vissa medarbetare efterfrågas, som exempelvis "vi ser gärna sökanden med annan etnisk bakgrund än den *traditionellt svenska*"⁶ [min kurs.], förutsätts dessa besitta vissa inneboende kvaliteter, etiketter vilka senare kan bli svåra att suddas ut. Detta är inte minst vanligt vad gäller kvinnor, vilka som grupp antas ha specifika kompetenser, såsom intuition, empati och god självinsikt (www.workingwoman.se).

Mångfaldsbegreppet, som är tänkt att bryta upp ett homogent kategoritänkande på arbetsplatser riskerar att bana väg för en ny form av bindande kulturell kategorisering med essentiella undertoner (jfr de los Reyes 2001).

Bara för att den kostymklädde ikonen för den nya ekonomin har utgått ur annonsmakarnas bildgalleri, betyder det inte, att han inte existerar i arbetslivet. Kanske har han konverterat till Homo Sapiens Consultus, den nya ekonomins rastlösa karriärst, med mottot: "Roligast på jobbet vinner" (*Tidningen Vision* nr 21, 2000). Kanske är han nu en okontroversiell, väl förankrad normalitet, som inte längre behöver lanseras som portalfigur och varumärke för ett nytt arbetsliv.

KARRIÄR SOM POSTSOCIAL RELATION

Möjligtvis hänger det minskade intresset för sinnebilden av den nya hungriga ekonomin också samman med den kritik som efterhand har riktats mot hyperkarriärst. I stället har fokus förskjutits till *karriären* i sig. En karriär kan vem som helst ha. Den kan ta sig spännande individuella och kreativa vägar, den kan påverkas, planeras, coachas, avbrytas – och återupptas. På något sätt ter den sig som mer demokratisk, neutral och okontroversiell, åtminstone i retoriken hos rekryteringsföretag, arbetslivskonsulter och framtidsstrateger. I en kunskapsekonomi som vår, kan karriären betraktas som ett kunskapsobjekt som hela tiden bör ifrågasättas och förbättras, som ska väcka nya frågor och inspirera till nya upptäckter, generera nya yrkesbeteckningar eller nya förmåner för att göra etablerade yrken mer lockande. Objektet, i detta fall karriären, tycks aldrig bli fulländad och öppnar i varje ny skep-

nad upp för en längtan efter något annat.⁷ Dessa till synes oändliga möjligheter att expandera och breda ut sig, hakar i och förstärker den subjektivitet som formas av längtan och begär (jfr Bauman 1998), typisk för ett samhälle byggt av postsociala relationer. Detta samhälle är inte mindre socialt, eller asocialt, men dess socialitet kännetecknas av att traditionella sociala relationer, som nu tunnats ut och ändrat innebörd, ersätts av relationer mellan människor *och* kunskapsobjekt, ting och tekniska system på ett mer genomgripande sätt än tidigare (Knorr Cetina 2000). Därför blir det också kulturellt möjligt och acceptabelt att ha ett lika djupt och engagerat förhållande till sin karriär som till sina närmaste medmänniskor.

NOTER

- ¹ Här generaliserar jag. Visst finns han kvar. Dessutom har en del av hans mer hypade arbetskamrater aldrig burit kostym och slips i annonsporträtten. Liknande reflektioner är gjorda i samband med arbetet i forskningsprojektet *Kulturella aspekter på arbetsmarknadens segregation*, finansierat av Vetenskapsrådet, där bland annat en granskning av dagstidningarnas platsannonser och nätbaserade rekryteringsföretag görs.
- ² Många fackföreningar har idag svårt att rekrytera nya, yngre medlemmar. Personliga mentorer, coacher och nätverk av olika slag sägs ha fyllt dess plats.
- ³ Men det finns de som hävdar att ett av de utmärkande dragen för t.ex. IT-företagen är att här krävs en annan ledarstil. Det går inte att kommandera folk, att "bossa", utan här gäller det att sälja in idéer, att ta och ge kritik och att vara diplomatisk – annars drar folk! (*Ledmotiv* 2/99, s. 15.)
- ⁴ Uttrycket är hämtad ur den vinjett-text som åtföljer alla Malmö stads platsannonser. Se t.ex. *Sydsvenska Dagbladet* 15 juli 2001, A 27.
- ⁵ Enligt forskning som gjorts av Arbetslivsinstitutet,

presenterad i SVT:s *Aktuellt* 13 augusti 2001.

- ⁶ Ur annons för avdelningschef på museum, *Sydsvenska Dagbladet* 15 juli 2001, A 27.

- ⁷ När dataviruset SirCam sommaren 2001 plötsligt avslöjade vad amerikanerna hade på sin hårddisk, visade det sig att det långt vanligaste dokumentet hette "Meritförteckning". Ett dokument som ständigt uppdaterades och låg färdigt att skickas ut med e-postens hastighet (*New Yorker* 13 augusti 2001).

LITTERATUR

- Bauman, Zygmunt, 1998. *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.
- de los Reyes, Paulina, 2001. *Mångfald och differentiering. Diskurs, olikhet och normbildning inom svensk forskning och samhällsdebatt*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.
- Knorr Cetina, Karin, 2000. Postsocial Relations: Theorizing Sociality in a Postsocial Environment. I Ritzer, George & Smart, Barry (eds.). *Handbook of Social Theory*. London: Sage Publications.
- Ledmotiv. Idéskrift om ledarskap*. Nr 2, 1999.
- New Yorker* 13 augusti 2001.
- Persson, Anders, 2000. *Social kompetens. När individen, de andra och samhället möts*. Lund: Studentlitteratur.
- Sennett, Richard, 1999. *När karaktären krackelerar. Personliga konsekvenser av att arbeta i den nya kapitalismen*. Stockholm: Atlas.
- Sydsvenska Dagbladet* 15 juli 2001.
- Tidningen Vision* nr 21, 2000.

SUMMARY

Embodied Careers

In connection with the research project *Cultural aspects of labour market segregation* I have been studying job-advertisements in newspapers and on the Internet, analysing these as one of the more important billboards of the new economy. Here we see key symbols of the new economical era culturally negotiated and translated into terms of flexibility, flow, team-work, projects, commitment and attitude. Especially I find the illustrations and

personifications of successful employees interesting. Here we are introduced to some emblematical icons of a new way to imagine and represent work – young, beautiful, smart and creative people, having fun at work. Recently a change seems to have taken place in favour of choosing pictures of “ordinary” people – preferably with the right diversity mix –

instead of white, middleclass males dressed in silk ties. In the article I give a few possible answers to this, the most general being a shift in rhetoric from the careerist to the career itself. In a society formed by postsocial relations it is culturally just as accepted to have a passionate relationship with your career as with your beloved.