

Lunds Universitet
Sociologiska Institutionen

En Vinnande Personlighet

– om arbetsliv och människan som varumärke

Zaskia A. Fager

Masteruppsats SOCM02

HT14 30hp

Handledare: Magnus Karlsson

Abstrakt

Zaskia A. Fager

En Vinnande Personlighet – om arbetsliv och människan som varumärke

Masteruppsats 30hp SOCM02

Handledare: Magnus Karlsson

HT14 Sociologiska Institutionen

Problemformuleringen i denna uppsats rör idén om människan som varumärke som en strategi i relation arbetslivet och framgång på arbetsmarknaden. Syftet med uppsatsen är att skriva fram en förståelse för hur idén om människan som varumärke påverkar och påverkas av hur arbetslivet är organiserat; vilken logik leder fram till en sådan idé? Syftet är också att med hjälp av begrepp om reifikation, identifikation och ideologisk fantasi problematisera den förgivettagna bild av framgång och bemäktigande (*empowerment*) som är en del av fältets ideologiska logik, samt att problematisera relationen mellan arbetsgivare och löntagare.

Jag utgår i detta arbete från en socialkonstruktivistisk syn på kunskap och gör en diskursanalys av böcker som vänder sig till individer som vill utveckla sina personliga varumärken. I detta använder jag mig av den typ av diskursanalys som utvecklats av Norman Fairclough och kompletterar denna med sociologisk teori kring arbete och arbetsmarknad. Jag har också utvecklat det ideologikritiska perspektiv som finns immanent i diskursanalysen med hjälp av Slavoj Zizeks teori om identifikation och ideologisk fantasi. De huvudområden som fokuseras i uppsatsen är interdiskursivitet, konstruktion av objekt, artikulation, samt representation/ideologi.

Jag använder vidare ett begrepp om reifikation för att förstå denna logik som en särskild typ av misskännande som är kompatibel med mina socialkonstruktivistiska utgångspunkter. På så sätt drar jag slutsatsen att diskursen om personliga varumärken blir rationell i relation till vad jag, med Eva Illouz, förstår som den emotionella kapitalismen. Samt att diskursen om det personliga varumärket är en ideologisk diskurs som baseras i fantasier om frihandel och har sitt symptom i den arbetslöse individen. På så sätt kommer vad som framställs som bemäktigande i själva verket kommer att fungera systemreproducerande och konstruera beroenderelationen mellan löntagare – arbetsgivare som en jämlik samarbetsrelation genom att aktualisera diskurser om anställningsbarhet och entreprenöriella kvaliteter och därigenom bidra till löntagares tendens till självexploatering.

Nyckelord: Personligt varumärke, arbetsmarknad, anställningsbarhet, entreprenöriell, ideologisk fantasi, reifikation, misskännande, självexploatering

Populärvetenskaplig sammanfattning

Denna uppsats undersöker fenomenet med personliga varumärken, idén om att människan också är ett varumärke. Detta är något som återkommer i olika sammanhang, från rapporter om kändisar till tips om hur man skaffar sig ett nytt eller bättre jobb. I uppsatsen har jag fokuserat på idén om det personliga varumärket som en strategi för att förbättra sin konkurrenskraft på arbetsmarknaden och försökt analysera vilka aspekter av hur arbetet organiseras och förstås som kan tänkas bidra till att just varumärkestänkandet fått ett användningsområde också här.

För att undersöka detta har jag gjort en diskursanalys av böcker som vänder sig till personer som är intresserade av att utveckla sina personliga varumärken. Diskursanalys är en metod och en teori som säger att mycket av den sociala verkligheten konstrueras genom språket – att hur vi talar om saker också påverkar vilka möjligheter och roller som finns i samhället. Detta sker i en slags dialog med materiella förutsättningar och strukturer vilket gör att det finns en viss regelbundenhet i hur denna konstruktion av verkligheten går till. I detta arbete har jag fokuserat på tre sådana mekanismer för att titta på hur texterna skapar mening och aktualiserar en viss världsbild. Diskurser kan också fungera ideologiskt, det vill säga att de kan hjälpa till att underbygga ojämlika förhållanden mellan olika grupper i samhället och även rättfärdiga dessa. Detta får, enligt den teori jag utgått ifrån, sitt uttryck i hur diskursen representerar den sociala praktik den är en del av – i detta fall arbetsmarknaden.

Det jag kommer fram till är att det personliga varumärket blir en relevant strategi i relation till hur arbetslivet är organiserat idag eftersom det präglas av stor konkurrens om arbetstillfällena samtidigt som det man konkurrerar med idag framförallt handlar samarbetsförmåga, personlighet och sociala färdigheter. Fokus på arbetsplatskultur och teamwork gör dessa aspekter viktiga, men inte lätta att bedöma, samtidigt som de innebär vissa specifika normer som kan sammanfattas i idén om att alla skall vara entreprenör. Jag visar också att diskursen om personliga varumärken kan förstås som ideologisk just för att den representerar relationen mellan den som anställer och den som jobbar som en samarbetsrelation trots att det är arbetsgivaren som har makten att bestämma vad som skall göras, när och hur. Som har makten att avskeda och anställa. Samtidigt som den anställde ju, i de allra flesta fall, är beroende av sitt jobb för att kunna äta och bo någonstans.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. | |
| Inledning | 1 |
| – Syfte och frågeställningar | 2 |
| Disposition | 3 |
| 2. | |
| Bakgrund | 4 |
| – Branding | 4 |
| – Det personliga varumärket i media | 5 |
| Tidigare forskning | 6 |
| – Kommodifieringsbegreppet | 6 |
| – Kommodifiering av självet | 7 |
| – Kommodifiering av reflexivitet | 8 |
| – Anställningsbarhet | 9 |
| – Den entreprenöriella diskursen | 11 |
| 3. | |
| Teoretiska utgångspunkter | 12 |
| – Socialkonstruktivism | 12 |
| – Diskurs | 13 |
| – Diskurs & ideologi | 15 |
| – Moment | 17 |
| – Emotionell kapitalism | 18 |
| Vetenskaplighet | 20 |
| – Bedömning | 21 |
| Metod | 22 |
| – Material och avgränsning | 22 |
| – Diskurs & konstruktion av det sociala | 24 |
| – Sammanfattning | 24 |
| 4. | |
| Analys | 26 |
| Interdiskursivitet | 26 |
| – Frågan om anställningsbarhet..... | 26 |
| – Entreprenören..... | 28 |
| Det personliga varumärkets objekt | 30 |
| Nyckelbegrepp | 31 |
| – Värderingar och drivkrafter | 31 |
| – Trovärdighet | 33 |
| – Konsekvens | 35 |
| 5. | |
| Diskussion | 36 |
| – Resurser och övriga moment | 38 |
| – Reifikation och alienationens problem | 38 |
| – Tillbaka till frågeställandet | 40 |
| – Avslutning | 47 |

| | |
|------------------|----|
| Noter | 50 |
| Referenser | 51 |
| Material | 53 |

1.

Inledning

Capitalism of the present day is an immense cosmos into which the individual is born, and which presents itself to him (...) as an unalterable order of things in which he must live. It forces the individual, in so far as he is involved in the system of market relationships, to conform to capitalist rules of action. (Max Weber 1905)

Jag har vaknat upp lite efter tjugo år, och insett att jag har byggt ett varumärke. Innan såg jag mig mer som konstnär. Nu vill jag förvalta det varumärket. (Lars Wallin 2013)

Att varumärken kommit att spela en stor roll i hur vi bygger upp och underhåller identiteter i det samtida, konsumtionsinriktade samhället är något som beskrivits av otaliga samhällsobservatörer, men vad händer när människan själv konceptualiseras i termer av just ett varumärke? Och varför just ett varumärke från första början? Det var frågor som dessa som kom mig att intressera mig för fenomenet då jag först hörde talas om att det fanns människor som jobbade just med att hjälpa människor att ”ta kontroll över” sitt varumärke. Tidigare hade jag förmodligen noterat att termen kom att länkas samman med en person i olika sammanhang såsom till exempel i relation till vissa bloggare, i samband karriärrådgivning och liknande. Efter att jag insett hur utbrett detta var – med böcker, konsulter och seminarier alla dedikerade till ämnet började jag dock märka allt fler sammanhang där begreppet används för att referera till någon slags mytisk värdeskapande aspekt hos människor, men också till exempel länder och politiska partier. I det följande skall jag på olika sätt försöka belysa detta från olika synvinklar i syfte att försöka karaktärisera och kontextualisera fenomenet. Jag kommer att utgå från det personliga varumärket som en strategi i relation till arbetsmarknaden och göra en diskursanalys av två böcker på temat.

Diskursbegreppet innefattar i sig en teori om hur den sociala världen är beskaffad. En teori som något förenklat postulerar olika varianter på temat att materiella strukturer kan betraktas som språkligt impregnerade; genom diskurser får de sin mening och sitt existensberättigande. Det är också i och med dessa som de för strukturen nödvändiga subjekten skrivs fram och på så vis strukturerar diskurser ett samhälles givna möjlighetsutrymme – vid en given tid och plats i den historiska tiden. Av dessa anledningar utgör diskursanalysen ett viktigt verktyg för den samtida samhällsanalysen, genom diskursanalys kan förgivettagna meningar och betydelser komma ifrågasättas och nya möjligheter upptäckas. Som metod framstår dock *diskursanalysen* ofta som vag och svårgripbar. Jag här valt att dela upp vad som från början var ett enda metodavsnitt i tre sektioner där jag i tur och ordning kommer att diskutera diskursanalysens teoretiska och

vetenskapsfilosofiska status, samt försökt konkretisera hur jag faktiskt gått tillväga med material och urval, avgränsning och analys. Jag har utgått från Norman Faicloughs ramverk där sociologisk teori får relevans i ett andra steg – för att förstå diskursen och hur den kan tänkas relatera till sociala strukturer och förhållanden.

När jag under uppsatsarbetet letat och grävt ned mig i information kring allt som har med begreppet om det personliga varumärket att göra tycks det mig klart att även om termen kanske präglas av en viss trendighetsaspekt så är själva diskursen högst betydelsebärande i relation till hur arbetslivet förstås och förhandlas, framförallt med avseende på relationen mellan arbetsgivare och löntagare. Något som visar sig i hur diskursordningen aktualiseras, samt i hur diskursen relaterar till de sociala strukturerna på arbetsmarknaden över huvud. Generellt sett är det tänkbart att detta fokus på marknadsföring och i förlängningen på människan som varumärke grundläggs dels i vår syn på arbete per se, arbete som den sociala arenan par excellence och arbete som något immanent Gott, arbete för arbetets skull – inte för konkreta behov och produktion av nödvändigheter¹. Dels i hur arbetet sålunda får karaktären av ett slags pris – att lyckas ”landa” ett bra jobb eller uppdrag är att vinna jackpot. Min egen värderingsmässiga utgångspunkt är en dröm om samhällen där alla människor kan få sina basala behov tillfredsställda utan att behöva sälja sin tid; sitt engagemang; sitt leende; sin kropp eller sina barn. En, måhända typiskt svensk då den för mig också implicerar ett behov av en fördelande och koordinerande kraft, radikal individualism som, kort sagt, innebär att människor kan få vara ifred.

Syfte & frågeställningar

Jag blev intresserad av den här typen av strategier eftersom jag tror att de kan säga mycket om hur arbetslivet förstås och hur relationen mellan arbetsgivare och löntagare förhandlas. Häri återfinns således en del av det *kritiska* syftet med undersökningen, nämligen att problematisera denna relation. Det talas så mycket om Jobben och jobb tycks ses som en lösning på de flesta stora sociala frågor, integrationsfrågan liksom frågan om jämlikhet mellan könen diskuteras framförallt i relation till arbetslivet och möjligheter till framgång på arbetsmarknaden. De löntagandes *beroende* – både för sin rent fysiska, materiella existens och i allt högre grad för sitt sociala och psykiska välmående – problematiseras sällan; det känns nästan löjligt att överhuvudtaget ta upp det. Min egen utgångspunkt är att en sådan problematisering är viktig både ur en demokratisk synvinkel och med avseende på vilka praktiker det ger upphov till i samverkan med övriga strukturer². Teoretiskt sett är syftet med undersökningen följaktligen att skriva fram en förståelse för hur idén om människan som varumärke påverkar och påverkas av hur arbetslivet är organiserat; vilken logik leder fram till en sådan idé? Samt att med hjälp av begrepp om reifikation, identifikation och ideologisk fantasi

problematisera den förgivettagna bild av framgång och bemäktigande (*empowerment*) som är en del av fältets ideologiska logik.

Jag kommer att analysera personliga varumärken såsom en specifik diskurs, i ett försök att karaktärisera fenomenet och bryta ned det övergripande problemområdet i hanterbara delområden frågar jag mig:

→ Vilka sociala praktiker finns representerade i diskursen? Samt i vad mån är dessa representationer ideologiska?

→ Utmanas eller reproduceras diskursordningen?

→ Vilka objekt kan identifieras i diskursen och hur ges de mening?

→ I relation till vad och hur artikuleras centrala begrepp i diskursen?

Den första frågeställningen kommer ur – blir en logisk följd av – den ontologi jag utgått ifrån. Medan de tre följande korresponderar med de centrala områdena för analys jag valt att fokusera, se dispositionen nedan.

Disposition

Jag kommer att inleda med ett kort bakgrundsavsnitt där de bärande tankarna bakom varumärken över huvud taget presenteras, samt en kort sammanfattning av de sammanhang och ingångar till människan som varumärke som aktualiseras i media. Detta i syfte att skissera en bakgrund mot vilken en avgränsning av mitt problemområde kan göras konkret.

Därefter kommer jag att redogöra för tidigare forskning, analyser av personliga varumärken och kritiskt diskutera dessa i syfte att kunna relatera min egen analys till dem. I detta avsnitt presenteras även tidigare forskning med avseende på de interdiskurser jag identifierat. Här kommer jag att använda mig av teorier och forskning kring så kallad anställningsbarhet, samt det fokus på entreprenören som blivit vanligt i diskussioner om arbetslivet.

Nästa avsnitt behandlar de teoretiska utgångspunkter jag valt, här kommer jag diskutera de ontologiska och epistemologiska grunderna för diskursanalys i relation till en socialkonstruktivistisk syn på den sociala världen. Därefter följer en diskussion av diskursbegreppet, diskurs och ideologi samt moment. Jag kommer här att utveckla det ideologikritiska perspektivet med hjälp av den ideologiteori som föreslagits av Slavoj Zizek (2009). Zizeks teori är särskilt intressant då den medger ett överskridande av ideologi som misskännande genom teoretisering av den cyniska inställningen till ideologi. Han kopplar även den konkret diskursiva aspekten av ideologi och dess produktion till psykoanalytiska begrepp om fantasi och njutning, vilket gör en förståelse för varför ideologi är så god att tänka med möjlig. I detta kommer också kopplingen mellan ideologi och konstruktion av identitet att tydliggöras vilket innebär att

både behovet av ideologikritik och diskursanalys grundas på ett stabilt sätt. Genom Faircloughs teori grundas således diskursanalysen i samhället och genom Zizeks en förståelse av diskurs som ideologi i människan. Avsnittet avslutas med en presentation av den teori jag använt för att förstå diskursen i relation till den övergripande sociala praktiken; Eva Illouz (2007) teori om emotionell kapitalism. Illouz eget forskningsobjekt rör sig framförallt om hur kapitalismen påverkar och påverkas av emotionella aspekter, exempelvis i praktiker som internetdejting. Det finns dock flera teman i detta som blir relevanta i relation till personliga varumärken. Framförallt med avseende på den centrala roll personlighet och social kompetens kommit att få på den samtida arbetsmarknaden. Samt i relation till hur arbetsplatsen, jämsides med internet, kommit att bli den offentliga platsen par excellence.

Efter teoripresentationerna följer ett särskilt avsnitt där jag diskuterar problemet med vetenskaplighet och bedömning. Slutligen kommer jag försöka konkretisera mitt tillvägagångssätt i ett särskilt avsnitt angående metod, i detta avsnitt tar jag också upp valet av material och avgränsning av diskursen.

Analysavsnittet inleds med en analys av materialet i enlighet med de centrala områden som definierats i metodavsnittet, jag kommer i tur och ordning diskutera interdiskursivitet, det personliga varumärkets objekt, samt artikulation av nyckelbegrepp. I diskussionsavsnittet kommer jag sedan att resonera kring mina resultat i relation till de teorier som tagits upp för att sedan försöka konkretisera svar på mina frågeställningar och avsluta med en kort diskussion kring paradoxer och återstående frågor.

2.

Bakgrund

Det första avsnittet baseras på artiklar om branding från affärsmagasin, reklambyråer, samt på en bok av en, inom denna värld, framträdande förespråkare för denna praktik. Syftet med texten är såldes att kort framställa vad ett varumärke är och vad poängen med det är från denna sidas perspektiv. Det andra avsnittet baseras på databassökningar i svensk press angående personliga varumärken specifikt, framställningen sammanfattar en kort innehållsanalys av artiklar där termen används i syfte att kunna föreslå en inledande karaktärisering.

Branding

På svenska varumärke, på engelska brand och branding. Den engelska termen indikerar process på ett annat sätt än det svenska varumärke som konnoterar en starkare koppling till en specifik produkt.

Därför kommer jag fokusera på en del kringtermer i syfte att skapa en skiss av de tankar som grundlägger för konceptet. Först och främst är det naturligtvis en idé om marknadsföring, ett sätt för ett företag att hävda sig i konkurrensen på marknaden.

Ett företags varumärke (*brand*) skulle kunna sägas vara det löfte det ger kunderna och som förmedlar vad kunderna kan förvänta sig av produkterna eller tjänsterna. Som det heter i en artikel från en reklambyrå: ”branding makes this information meaningful to people”. Ett starkt varumärke räknas som en reell tillgång för ett företag, något som konceptualiserats med termen *brand equity*, en term som söker beskriva varför ett varumärke innebär mer-värde (*added-value*)³. Detta beror ofta på att varumärkta varor på grund av igenkänningsfaktorn uppfattas ha bättre kvalitet. Men framförallt på de mekanismer som får ett varumärke att skapa en känslomässig anknytning – genom de personlighetsdrag och attribut som kommit att förknippas med det, samt genom att skapa lojalitet hos kunder och konsumenter.

Ett företags varumärke utgörs med andra ord också av hur det uppfattas av potentiella kunder och konsumenter. Det vill säga, det mer-värde som tänks komma från ett starkt varumärke tillskrivs i stort sett dess identitet – de (mänskliga) drag och attribut som det vill förmedla och förknippas med. Genom att varumärken på detta sätt kan fungera som en aspekt av individens eget identitetsskapande, samt genom att ett varumärke borgar för kontinuitet i kvalitet och upplevelse tänks det vidare skapa den ovan nämnda lojaliteten hos kunderna. Något som man kan förvalta genom konsekvens, genom att tänka igenom hur man vill bli uppfattad och satsa på att kommunicera detta i alla kund-ingångar. I metaforiska termer skulle en kanske kunna förstå ett företags varumärke som dess mänskliga ansikte. Detta något som gör en emotionell anknytning möjlig för kunder och konsumenter. Varumärket blir liksom något som omsluter produkt- och tjänstesortimentet med en viss air.

Det personliga varumärket i media

Jag har gjort sökningar för de senaste tio åren, vilket visat att termen personligt varumärke och dess variationer blivit vanligare från 2009 och framåt. Det skulle kunna sägas att det finns tre huvudspår; dels den kritiska dimensionen, oftast representerad på kultursidorna, där idén om människan som varumärke tas upp som en aspekt av konsumtionssamhället och en ökande marknadsanpassning av själva livet. Dels i rapportering om olika musik, film och sportstjärnor, där deras personliga varumärke till exempel redovisas som en punkt, sida vid sida med information om ålder, civilstatus etcetera, i de små faktarutor som ofta finns i anslutning till reportage och intervjuer. Som exempelvis i en artikel om de svenska kändisarna Camilla Läckberg och Martin Melin där deras agerande som par ses som ett uttryck för deras vilja att vårda sina varumärken: ”Och nu kommer

nya uppgifter på att paret kämpar för att hålla sitt gemensamma varumärke intakt utåt. Häromveckan dök polismannen och hans kända författarhustru upp på premiären av filmen "Iron man3" på biograf Rigoletto i Stockholm" (Byström 2013, s.33). Termen tas också upp som en aspekt av det politiska spelet och kändisskapet: "Politiska bedömare avfärdar republikanernas kritik. De påpekar att Obamas personliga varumärke är så starkt att det spelar mindre roll vem han väljer till sin regering." (TT-AFP 2008, s.14)

Termen används även i relation till arbetsmarknad och karriär, det är då ofta fråga om olika typer av reportage om och analyser av arbetsmarknaden: "Dorie Clark, konsult inom personliga varumärken, menar att man måste tänka som en politiker i dag – jobbsökandet är en pågående kampanj där du och din profil måste hållas på rätt kurs och synas på rätt ställen." (Lomberg 2012, s.20). Även i olika artiklar med råd och tips kring karriär och jobbsökande dyker det personliga varumärket upp som en viktig strategi: "Fundera på varför man ska anställa dig. Vad får man om man jobbar med dig? Vad är du bra på? Du är unik. Ett bra sätt att sticka ut i högen av kandidater är att ha tänkt igenom sitt personliga varumärke och vara ärlig med vem man är." (Isaksson 2014, s.14). För denna undersökning har jag valt att fokusera på detta sista spår; det personliga varumärket som en strategi i förhållande till arbetsmarknaden, detta i syfte att avgränsa och konkretisera mitt kunskapsobjekt. Som således utgörs av personligt varumärke som en strategi för individen att optimera sitt läge på arbetsmarknaden och få ett bättre arbetsliv.

Tidigare forskning

Jag har hittat ett fåtal publikationer som behandlar fenomenet med personliga varumärken specifikt, även om behovet och förekomsten av personlig marknadsföring tas upp i många olika teorier om de samtida samhällena och den nya ekonomin. Jag har dock valt att här presentera de analyser jag hittat som specificerar just personligt varumärke som sitt analysobjekt. Framförallt eftersom min läsning av dem påverkat min egen analys och för att en avgränsning av vilka av alla mer omfattande teorier i vilka dessa frågor tas upp eller nuddas vid jag borde tagit med skulle varit svår att genomföra. Gemensamt för de analyser jag tar upp är att de i en eller annan form fokuserar på kommodifiering. I min framställning kommer jag försöka tillhandahålla en kritik av detta men också peka på ingångar som skapas på andra sätt i dessa analyser, för att på så sätt peka ut en riktning och grunda för min egen analys.

Kommodifieringsbegreppet

De analyser jag hittat på ämnet utgår ifrån att det personliga varumärket utgör någon form av kommodifiering och för att över huvud taget kunna inleda en diskussion kring kommodifiering –

dess möjlighet i detta sammanhang – behöver vi en definition av vad det innebär att kommodifieras. Därför kommer jag i det följande kort försöka konstruera någon slags allmän utgångspunkt genom att diskutera *varan*. Kommodifiering rent språkligt innebär ju att förvandla något till en sådan varför en sådan startpunkt tycks logisk.

I sin klassiska analys av *varan* konstaterar Marx att "[f]ör att producera varor är det inte nog att producera bruksvärde; man måste producera bruksvärde för andra, samhällsligt bruksvärde. (...) För att bli *vara* måste produkten genom utbytet överföras till den som skall nyttja den som bruksföremål." (Marx 1974 s.36, min kursiv). Det vill säga genom försäljning, utbyte på en marknad: det är detta som utgör kommodifieringen. Vad ett personligt varumärke syftar till att uppnå är framförallt möjligheten att få tillfälle att försälja sin arbetskraft – det är *fortfarande* arbetskraften hos individen som utgör själva *varan*. Något som också gäller de exempel som togs upp inledningsvis, länder; skolor; partier, där *varan* som sådan då blir turism; utbildning; politik.

Det som, enligt de olika författare här upptagna, skall kommodifieras är vidare *självet*, hur detta definieras är också oklart. Som jag försökt visa kort här ovan är saken den att kommodifieringen redan har hänt – det personliga varumärket oaktat. Det vill säga, kommodifieringen är en del av kapitalismen och dess styrande marknadslogik, enligt ovan relaterade resonemang, inte något som uppstår specifikt i och med personliga varumärken.

Kommodifiering av självet

Hearn (2008) menar att personliga varumärken/marknadsföring kan förstås som:

a commodity sign; it is an entity that works and (...) points to itself working, striving to embody the values of its working environment. Here we see the self as a commodity for sale in the labour market, which must generate its own rhetorically persuasive packaging, its own promotional skin, within the confines of the dominant corporate imagery. (ibid. s.201)

Hearns argument tycks röra sig på flera plan samtidigt. Vi har dels en beskrivning av det märkta självet som implicerande en syn på detta själv som en kommoditet. Dels en beskrivning av processen att skapa detta märkta själv som bäst förstådd i termer av en särskild sorts arbete. Men också en beskrivning av den nya ekonomin och med den arbetsmarknaden, med särskilt fokus på *just-in-time* produktionsätt och begreppet flexibel ackumulation. Denna utveckling är något som, enligt Hearn, har bidragit till en ökning av behovet av marknadsföring och märkning av produkter och därifrån sträcks argumentet ut att gälla även personlig märkning och marknadsföring. Således

blir slutsatsen att eftersom marknadsföring och varumärkning av produkter innebär mer-värde (*added-value*), så innebär också praktiker av personlig marknadsföring och märkning att värde extraheras från den märkta individen. Arbetskraften har alltid producerat mervärde, på den samtida arbetsmarknaden involveras emellertid arbetstagaren i detta på nya sätt och får på sätt och vis ta eget ansvar för att bidra till detta, samtidigt som de former i vilket så sker kan bidra till större autonomi i själva arbetsituationen. Jag kommer att utforska detta nedan med hjälp av Bourdieus begrepp om självexploatering (*self-exploitation*).

Kommodifiering av reflexivitet

Wee och Brooks (2010) behandlar frågan om personliga varumärken i termer av kommodifiering, inte enbart av självet, utan även av reflexivitet.

Enligt Wee och Brooks får processen att skapa ett personligt varumärke, vissa etiska och normativa konsekvenser eftersom det i dess uppmaningar ligger vissa antaganden implicita. Först och främst det att varje individ förutsätts bära på ett antal karaktärsdrag som tillsammans utgör dennes identitet; ”denying the relational and emergent nature of identity.” (ibid. s.52). Individen måste vidare vara kapabel att identifiera dessa karaktärsdrag, situationer och sin egen unika personlighet genom en introspektionsprocess (ibid.). Aktören är dessutom konstituerad, i och med sitt personliga varumärke och marknadsföringen av detta, som tillhandahållare av service, där denna service utgörs av aktören ifråga (ibid. s.53).

Detta serviceförhållande innebär att aktörer uppmuntras att

view themselves in terms of how well they (consistently and distinctively) meet the needs of others. (...) We are effectively encountering a commodification of the actor via his/her 'brand promise', and this is possibly a logical extension of the pervasiveness of consumer culture.” (ibid. s.53-4).

Kommodifieringen tycks alltså här definieras i termer av att möta behov hos andra. Men det är heller inte själva uppfyllandet av ett behov som kommodifierar utan att detta tar plats på en marknad; när vi talar om arbetsmarknaden har, som jag argumenterat för ovan, denna kommodifiering redan skett i och med själva konstituerandet av en sådan marknad. Vilket gör att någon förståelse för det särskilda med idén om människan som ett varumärke inte uppnås genom detta begrepps försorg.

Författarna utgår vidare ifrån att reflexivitet är nödvändigt i det samtida samhället på grund av de ständiga sociala förändringar som tar plats i detta, samt att detta leder till en ökande grad av

aktörskap. Till detta läggs sedan deras eget bidrag till bilden, nämligen tanken om reflexivitet som en kommoditet, det vill säga en vara; köp- och säljbar. För att kunna konstitueras som sådan förutsätts att oavsett hur vanligt förekommande reflexivitet är det en kulturellt sett värdefull egenskap eller förmåga; en form av kulturellt kapital. Som med alla former av kulturellt kapital differentieras det emellan olika typer, det blir således inte bara viktigt att vara reflexiv – man måste också vara det på rätt sätt. ”Actors who display appropriate *forms* of reflexivity are likely to be treated differently than actors who do not, thus resulting in a differentiated distribution of agency.” (Wee och Brooks 2010). Med aktörskap (*agency*) tycks författarna till denna artikel avse den kontroll en individ kan utöva över sin egen identitet (*identitywork*).

Försåvitt reflexivitet verkligen har en påverkan på den kontroll en individ kan utöva över sitt identitetsarbete, så gör den positiva värderingen av reflexivitet det mer eller mindre önskvärt att uppvisa, det vill säga inkorporera, denna i identitetsarbetet som sådant. Då skulle också personliga varumärken kunna betraktas som ett sätt för individen att ikläda sin reflexivitet en kulturellt gångbar form. Vad gäller kommodifieringen av reflexivitet kan man tänka sig att personliga varumärken ingår i detta genom den diskurs och de texter som propagerar för dess önskvärdhet. På detta område – reflexivitetens kommodifiering – har det de facto växt fram en hel bransch som kapitaliserar på människors önskan om och nödvändigheten av så kallad anställningsbarhet, förutom personliga varumärken och marknadsföring kan man också tänka på den flora av olika typer av karriär- och jobbcoacher som erbjuder sina tjänster till den som vill förbättra sin position på arbetsmarknaden. Att se detta som en kommodifiering av just reflexivitet är emellertid kanske inte det mest logiska sättet att conceptualisera denna bransch; i så fall skulle det också vara logiskt att tala om olika former av terapi och psykoanalys i sådana termer, något som ju inte görs. Rent krasst förmodligen på grund av den jämförelsevis fin-kulturella dygd dylika praktiker är behäftade med. Snarare, skulle jag vilja argumentera, är det själva *positionsförbättrandet* som säljes genom dessa olika strategier.

Anställningsbarhet

Anställningsbarhet är en term som tycks dyka upp allt oftare i den politiska debatten om jobben, i samtal om arbetslöshet och anställningstrygghet. Berglund (2009) urskiljer tre epoker genom vilka termens innehåll har förändrats. Ursprungligen en engelsk(språkig) term – *employability* – har den i en svensk kontext inte undersökts på samma sätt och de olika perioderna skall därför tolkas något försiktigt med avseende på dess tillämplighet på den svenska motsvarigheten; anställningsbarhet.

Termen började användas i början av 1900-talet under en tid av arbetsbrist, och denna första epok präglas av försök att karaktärisera arbetskraften i termer av ålder, hälsa och vilja. Att vara anställningsbar var under denna period en fråga om antingen/eller – en dikotomisk fråga (ibid.

s.34). Den andra perioden skapar anställningsbarhet som ett policybegrepp inom arbetsmarknadspolitiken och det var under denna period som individer började ses som *mer eller mindre* anställningsbara (ibid. s.35). Den tredje och nu pågående perioden har termen anställningsbarhet blivit legio som policybegrepp inom ett flertal politikområden och artikuleras på alla nivåer i det politiska systemet.

År 1997 utropades av EU-kommissionen till året för livslångt lärande, målet var att trygga anställningsbarhet, ekonomisk tillväxt och hållbarhet inom EU. I samband med detta kom själva termen anställningsbarhet att kopplas samman med en mängd andra begrepp såsom flexibilitet, säkerhet, entreprenörskap, anpassningsbarhet, hälsa, jämlikhet. Dessa koncept och den diskurs de utgör bidrog vidare till att frågan om ansvar – rättigheter och skyldigheter – förflyttades, särskilt frågan om aktivering är enligt Jacobsson ett belysande exempel då individens eget ansvar att ”aktivera sig” understryks (2004 s.56). Också begreppet om jämlikhet påverkas av detta då det anses nödvändigt att se på frågan ur ett dynamiskt perspektiv, det vill säga jämlikhet som en fråga om utfall kommer att ses som obsolet med hänvisning till att ”the mobility of workers in and out of employment and across income scales means that the groups are not confined to the same position throughout one's work career.” (Jacobsson 2004 s.57). Den omförhandling av det sociala kontraktet som finns implicit i diskursen om anställningsbarhet kommer således att bidra till en omtolkning av jämlikhetstanken – från utfall till möjlighet (ibid.). Diskursen visar också på en förskjutning från en efterfråganspolitik till en tillgångspolitik – från en politik ägnad att stimulera arbetsgivares efterfrågan av arbetskraft till en politik som snarare ägnar sig åt att anpassa den tillgängliga arbetskraften. Problemet kommer sålunda att ses i termer av brist på anställningsbarhet snarare än brist på jobb (ibid. s.58).

I detta ingår dessutom en relativisering både av tanken om allmänna sociala försäkringar och i slutändan av tanken om sociala rättigheter, också tanken om trygghet kommer, som vi kommer att se nedan, att omförhandlas under detta paradigm (ibid. s.59). Denna period präglas också av ett ökat fokus på individens förutsättningar och personliga ansvar både vad gäller kompetens och sociala färdigheter. Ett större intresse för relationen mellan det individuella och det organisatoriska planet kan dock också urskiljas, dessa jämnlöpande trender har diskuterats i termer av en omförhandling av kontraktet mellan individen och arbetsgivaren ”beträffande balansen mellan den personliga friheten och flexibiliteten och arbetsgivarens behov av rätt kompetens.” (Jacobsson 2009 s.35).

Termens utveckling indikerar också en förskjutning av ansvar då anställningsbarhet idag används som en förklaring och legitimering av arbetslöshet:

[B]etydelsen av anställningsbarhet under 1900-talet har skiftat från en mer statistiskt

inriktad version av anställningsbarhet, där individers och kollektivs förutsättningar till anställningsbarhet mättes, till en nu dominerande version där individens ansvar tydliggörs än mer (Grazier 2001). (Fejes 2009 s.156)

Detta är något som går igen också i policydokument från EU och OECD, de båda organisationerna för fram synen att ansvaret för anställningsbarhet ligger på både individen, marknaden och staten, statens roll handlar dock främst om att möjliggöra för individen att *hålla sig* anställningsbar. Även om ansvaret för individens anställningsbarhet och livslånga lärande i viss mån ses som delat mellan staten, företagen och individen – att dessas intressen på detta område, som sagt, sammanfaller – är det talande att tanken om anställningstrygghet således har förskjutits mot en tanke om anställningsbarhet som en trygghet *i sig* (Jacobsson 2004 s.51).

Den entreprenöriella diskursen

Paul Du Gay (1995) benämner den samtida hegemonin i termer av företagsamhetskultur (*enterprise culture*), och identifierar en process som inneburit ”the reconstruction of a wide range of institutions and activities along the lines of the commercial business organization, with attention focused, in particular, on its orientation towards 'the sovereign consumer'.” (ibid. s.56). Vad gäller själva begreppet företagsamhet definieras det här som en särskild slags handling, eller projekt, med vissa särskilt företagsamma kvaliteter som exempelvis självständighet, vilja till risktagande och personligt ansvarstagande (ibid.). I diskursen om entreprenörssubjektet konstrueras sålunda även en korrespondans mellan att vara eller jobba för att bli bättre på och i sitt arbete och att bli eller jobba för att bli en bättre människa, ett bättre själv (ibid. s.137). Detta då

[t]he individual human being at work, as much as outside of it, is considered to be engaged in a project to shape his or her life as an autonomous individual driven by motives of self-fulfillment. In short no matter what role they may perform, all people produce themselves at work. (ibid. s.139).

Vidare konstrueras en idé om att organisationer och företag präglas av och kan skapa en särskild kultur som blir viktig för att förstärka produktiviteten genom att producera mening inom organisationen på ett sådant sätt att detta arbete – med sig själv – kan utnyttjas också i dess syften:

'Culture' is accorded a privileged position in this endeavor because it is seen to structure the way people think, feel and act in organizations. The aim is to produce the sort of meanings that will enable people to make the right and necessary contribution to the success of the organization for which they work. (...) – that ensemble of norms and techniques of conduct

that enables the self-actualizing capacities of individuals to become aligned with the goals and objectives of the organization (ibid. s.41)

Du Gay menar vidare att detta får konsekvenser för synen på den arbetande människan, om en organisation – i egenskap av arbetsgivare – aktivt går in för att skapa en särskild kultur på arbetsplatserna är det tänkbart att det också blir viktigare att rekrytera människor till de tillgängliga jobben inte bara med tanke på att de är kapabla att utföra de arbetsuppgifter som anställningen innebär utan också med tanke på att de skall passa in i organisationens kultur. Eftersom idealet är en ”stark kultur” för att främja de anställdas *identifikation* med organisationens mål, blir det möjligt att se de som inte identifierar sig tillräckligt med dessa mål som avvikande från kulturen, eller omvänt; de som inte passar in i kulturen som medverkande till att målen inte nås. Konkret sker detta genom att diskursen operationaliseras genom specifika praktiker och teknologier där företagsamhetskulturen skrivs in i verksamheten genom diverse mekanismer såsom rekryterings ”auditions”, anpassade ansökningsformulär, personlighetstester och så vidare (Du Gay 1992 s.626). Dessa praktiker blir således diskursiva i en dubbel mening då de ju också *såsom* praktik handlar om att förhålla sig till och formulera sig språkligt.

3.

Teoretiska utgångspunkter

Socialkonstruktivism

Som forskningsfält betraktat kan man kategorisera diskursanalys under det socialkonstruktivistiska paradigmet, det är från denna inriktning de ontologiska och epistemologiska grundvalarna för diskursanalysen över huvud kan sägas stamma.

Sålunda postuleras att kunskap, och då även vetenskapligt producerad kunskap, är diskursivt konstruerad och därmed kontingent. Vilket betyder att det inte kan finnas en absolut kunskap; kunskap kan snarare ses som en process där den kunskapandes position och utgångspunkter bildar grunden för denna (Jorgensen och Philips 2002 s.175). Det är måhända på denna punkt som de flesta kritiker av socialkonstruktivism riktar in sig, för vad är poängen med vetenskap och kunskapsproduktion om det inte finns någon objektiv ståndpunkt att producera den ifrån, och om det inte finns någon verklighet utanför den diskursivt konstruerade, blir inte alla kunskapsanspråk relativa och därmed både politiskt och vetenskapligt sett meningslösa? Detta är ju dock, som Jorgensen och Philips påpekar, en överdriven tolkning av de socialkonstruktivistiska idéerna. Att verkligheten är konstruerad gör den inte nödvändigtvis mindre verklig: ”The constituted social world provides conditions of possibility for action and produces effects in just as firm a way as the

physical world.” (ibid. s.178).

Att kunskap inte ses som absolut och oföränderlig innebär heller inte nödvändigtvis att all mening och alla kunskapssystem befinner sig i konstant flux, det finns en relativ stabilitet och individer har endast små möjligheter att själva påverka dem (ibid.). En viktig anledning till att denna stabilitet trots allt existerar är att vi (människor) tenderar att betrakta representationer av och olika sätt att förstå verkligheten *som om* de vore denna verklighet själv. Följaktligen kan ett mål för konstruktivistiskt inriktad forskning, och diskursanalys i synnerhet, vara att öppna för diskussion och förändring genom att blotta förgivettagna, common-sense förståelser (ibid.).

Jorgensen och Philips diskuterar några olika sätt att skapa den distans till materialet som krävs för att kunna få syn på dessa naturaliserade, förgivettagna meningar. De tar bland annat upp ståndpunktsteori och påpekar även att olika temporala och spatiala perspektiv också kan skapa distans till det som tas för givet här och nu. Förutom ett visst historiskt perspektiv, som alltid borde finnas hos en relevant teoretisering, ämnar jag i detta arbete använda mig av så kallad *analytical redescription*. Vilket går ut på att applicera teori på det empiriska materialet; det vill säga att översätta det empiriska materialet till dess språk, genom denna process antas vissa av de förgivettagna aspekterna hos materialet denaturaliseras (2002 s.178). Denna översättning är dock inte neutral utan kommer nödvändigtvis innebära att vissa aspekter blir mer framträdande än andra. Det är också detta som är själva meningen; att göra en diskursanalys är att framhäva andra meningar hos materialet än de som finns i förgrunden. Fördelen med Faircloughs modell i relation till detta är att eftersom diskurs ses som en aspekt av de sociala praktikerna som relaterar till andra, icke-diskursiva, aspekter kan en sådan översättning med hjälp av teori göras direkt. Det vill säga att den ontologi Fairclough byggt sin diskursanalytiska modell kring tillåter att till exempel sociologisk teori tillämpas direkt på det empiriska materialet utan att i sin tur behöva översättas till diskursanalytiska termer (ibid. s.156).

Diskurs

Jag har valt att utgå ifrån det ramverk Norman Fairclough lagt fram och utvecklat i rad böcker eftersom dess fokus på diskursers roll och påverkan i relation till samhällslig förändring passar mina syften väl. Även det att Fairclough utgår ifrån och i stor utsträckning förhåller sig till författare såsom Pierre Bourdieu och Roy Bhaskar, sedvanligen förknippade med en realistisk vetenskapstradition, är en aspekt som gör att jag finner hans verk intressant att utgå ifrån då det öppnar för många frågor om förhållandet mellan diskurser och exempelvis materiella aspekter av samhället och dess strukturer. De två verk jag valt att huvudsakligen använda mig av är *Discourse and social change* från 1992, samt den något senare *Discourse in late modernity* från 1999. Valet av

den första antyds av titeln, den senare har valts för att Fairclough här tillsammans med Lillie Chouliaraki gör en omarbetning av det ramverk han arbetat med tidigare och i vissa stycken skapar detta en viss spänning, ett slags fält av diskrepanser vilket i sig utgör god jordmån för vidare diskussion.

Genom att använda sig av diskursbegreppet och vara intresserad av att analysera de diskurser som finns i samhället och/eller kan ses som del i olika sociala praktiker accepterar man följaktligen också en viss ontologi – en särskild idé om hur verkligheten är beskaffad. Fairclough utgår, i *Discourse and Social Change* (1992), från ett tredelat diskursbegrepp, diskurs kan enligt Fairclough förstås dels som en text i strikt mening. Dels som diskursiv praktik, vilket hänförs till de processer där texter produceras och tolkas. Slutligen kan diskurs även förstås som social praktik vilket handlar om institutionella och organisatoriska omständigheter kring en diskursiv händelse⁴, samt de konstitutiva effekterna av diskurs (ibid. s.4).

I det senare verket (1999) rör sig Fairclough och Chouliaraki mot en mer renodlad definition av diskursbegreppet och definierar det i termer av

semiotic elements of social practices. Discourse therefore includes language (written and spoken and in combination with other semiotics, for example, with music in singing), nonverbal communication (...) and visual images (for instance photographs, film). The concept of discourse can be understood as *a particular perspective* on these various forms of semiosis – it sees them as moments of social practices in their articulation with other non-discursive moments. (ibid. s.38, min kursiv)

Diskurser kan vidare, i denna version, vara del av sociala praktiker på två olika sätt:

practices are partly discursive (talking, writing, etc. is one way of acting), but they are also discursively represented. In so far as such representations help to sustain relations of domination within the practice, they are ideological. (1999 s.37)

Således kan vi komma fram till en definition av diskursbegreppet i termer av *språkanvändning som del av sociala praktiker*. I denna mening kan diskurs relatera till produktion och tolkning av text, vilka strukturer en viss diskursiv händelse relaterar till, samt hur diskursen hjälper till att konstituera den sociala praktiken över huvud. Som de av mig kursiverade orden i citatet ovan antyder fungerar alltså diskurs-konceptet som ett särskilt *perspektiv* på olika former av språkanvändning i samhället och människor emellan. Det är ett perspektiv som innebär en syn på det sociala som delvis konstruerat av olika former av språkanvändning.

Diskurs & ideologi

Diskurs kan också fungera rent representativt i relation till en viss social praktik och det är, enligt Chouliaraki och Fairclough, på detta plan en diskurs kan vara ideologisk. Genom att konstruera en praktik på ett visst sätt; från ett specifikt perspektiv kan dessa representationer bidra till att dölja eller legitimera ojämlika förhållanden (ibid. s.26). I detta resonemang hamnar Chouliaraki och Fairclough således nära en definition av ideologi som misskännande – missrepresenterande. En uppfattning som kan kritiseras utifrån att den implicerar att forskaren har tillgång till en bättre eller mer adekvat verklighetsbeskrivning än andra (jfr. Jorgensen och Philips 2002 s.77). Detta går naturligtvis stick i stäv med de premisser som socialkonstruktivismen vilar på, eftersom det postuleras både en objektiv verklighet att påvisa och att en forskare eller kritiker skulle kunna ställa sig utanför och från en objektiv; icke-kontaminerad punkt tillhandahålla en bättre representation av den verkliga verkligheten. Faircloughs modell skulle dock kunna karaktäriseras som en modifierad version av denna den klassiskt marxistiska ideologikritiken då den vetenskapliga uppgiften ses i termer av att bidra med kunskap – eller bättre; perspektiv – som människor kanske inte har tillgång till i vardagliga praktiker till debatten. Vetenskaplig kunskap ses därmed inte som Sanningen framför andra utan som ett bidrag till ett pågående samtal (ibid. s.181). Och som forskare bör man positionera sig själv genom att tydligt ange vad det är man önskar säga någonting om, och vilka regler man följt genom forskningsprocessen (ibid. s.207).

Ett återstående problem med Faircloughs modell är emellertid att han konceptualiserar diskurser i termer av att de kan vara mer eller mindre ideologiska, problemet blir då hur man kan avgöra något sådant. För att en diskurs skall fungera ideologiskt skall den, enligt Fairclough, bidra till att reproducera dominansförhållanden inom den aktuella praktiken. Således skulle man kunna tänka sig att detta att avgöra i hur stor eller liten grad en diskurs är ideologisk kan knytas till denna tanke. Vid analys av en viss diskurs kanske man finner att den reproducerar vissa dominansförhållanden samtidigt som den transformerar andra förhållanden i en mer jämlik riktning, jag tror att det snarare är så utsagan om diskurser som mer eller mindre ideologiska skall tolkas. I denna uppsats skulle jag vilja utveckla det ideologikritiska perspektivet med hjälp av den teori kring ideologier som utvecklats av Slavoj Zizek. Dennes syn på ideologi grundar en diskursiv förståelse av sådana i Lacans psykoanalytiska teori. Följaktligen anger han två huvudspår vid en sådan analys; den diskursiva analysen och den analys som fokuserar hur ideologier struktureras av fantasin och på så vis kan kopplas till begär/njutning. Han skriver sålunda:

Fantasi är som vi sett i grunden ett scenario som fyller tomheten hos en fundamental omöjlighet, en skärm som täcker över ett tomrum. (...) Den sociala, ideologiska fantasins

syfte är därför att konstruera en vision av samhället som faktiskt existerande, ett samhälle som inte splittras av någon antagonistisk kluvenhet utan istället struktureras av organiska, komplementära relationer. (Zizek 2001 s.146-7)

Detta tomrum – den avgrund – som fantasin döljer handlar om den Andres begär – i detta fungerar den som ett slags skydd mot den ständiga frågan *Che vuoi?* – vad vill du? Den Andre i detta sammanhang utgörs av den symboliska ordningen och själva frågan springer ur det faktum att subjektet alltid är fixerat vid en signifikant som förbinder denne med den store Andre, en förbindelse genom vilken hen också intar en plats i det ”intersubjektiva nätverket av symboliska relationer” (ibid. s.131). Subjektet kan dock aldrig veta varför det interPELLERAS (kallas) såsom exempelvis politiker, hustru eller äkta man och fantasin fungerar då som ett sätt att täcka över det tomrum som just öppnas av själva denna fråga – ”det gap som skapas av *den Andres begär*”:

Genom att [fantasin] ge[r] oss ett bestämt svar på frågan om vad den Andre vill, får vi möjligheten att undgå det outhärdliga dödläge där den andres begär uppfattas som ett krav på oss, ett krav som vi är oförmögna att tolka som någon positiv interpellation, något mandat, som vi skulle kunna identifiera oss med. (ibid. s.133)

Samtidigt är det i fantasin som de ramar struktureras som över huvud taget gör det möjligt att begära, i fantasin konstitueras begäret och erhåller sina objekt (ibid. s.137). Sammanfattningsvis menar således Zizek att den ideologiska *effektens* yttersta stöd står att finna i just denna förideologiska kärna av njutning. Det andra syftet med en ideologianalys kan sålunda specificeras i termer av att ”tydliggöra det sätt på vilket en ideologi (...) manipulerar och producerar en förideologisk njutning som struktureras av fantasin (2001 s.145). Rent konkret kommer detta då att handla om att identifiera en viss ideologis, eller ideologiskt fälts, *symptom* – såsom exempelvis judefiguren fungerar som den antisemitiska ideologins symptom genom en logik baserad i *förskjutning* (antisemitismen förkroppsligar samhällets grundläggande antagonism (omöjlighet) i idén om juden), och *förtätning* (där en mängd motsägelsefulla element inkorporeras i, i detta fall, judefiguren) (ibid s.145-6).

Symptomet utgör, trots att det motstår symbolisering och inte kan inkorporeras i det diskursiva kretsloppet, den positiva förutsättningen för det sociala nätverket som sådant, samhället. Och *poängen med att genomtränga en fantasi blir en insikt i att de egenskaper som tillskrivs symptomet (exemplifierat i idén om juden ovan) i själva verket är oundvikliga effekter av det sociala systemet i sig* (ibid. s.149):

Det borgerliga samhällets uppkomst *borttränger* relationerna av herravälde och underkastelse. Formellt har vi till synes att göra med fria individer vars mellanmänskliga relationer är befriade från all fetischism. Den bortträngda sanningen om den fortsatta existensen av herravälde och underkastelse träder emellertid fram i form av ett symptom som undergräver det ideologiska skenet av jämlikhet och frihet. Detta symptom, där sanningen om de sociala relationerna blottläggs, är just de 'sociala relationerna mellan ting' (...) (ibid. s.33)

Zizek skiljer vidare mellan två typer av identifikation, symbolisk och imaginär, och menar att den senare spelar störst roll i den konsumtionsbaserade kapitalismen. Den symboliska identifikationen handlar om *jagidealet* där vi identifierar oss med den position från vilken vi observerar oss själva, eller med andra ord att subjektet får en igenkännbar form i och med det namn eller mandat som det påtar sig eller som åläggs det (ibid. s.121). Imaginär identifikation däremot syftar på *idealjaget* och fungerar på så vis att subjektet alierar sig själv ”genom att placera sin identitet utanför sig själv”. Det handlar med andra ord om en identifikation med *bilder* av oss själva, bilder som representerar det och den vi önskar att vi var (ibid. s.122). Sålunda blir det lätt att förstå varför just idealjaget och den imaginära typ av identifikation som relaterar till detta får en förhärskande ställning när symboliska mandat – ofta kopplade till samhälleliga institutioner – spelar en allt mindre roll för hur vi konstruerar vårt själv, vår identitet. Genom att identiteter i allt högre grad kommer att kopplas till konsumtion(svaror) och samtidigt frikopplas från tradition får den imaginära aspekten av identifikationslogiken överhanden, något som per definition kommer att innebära en – vad man skulle kunna benämna – strategisk alienation.

Moment

Sociala praktiker konceptualiseras av Fairclough och Chouliaraki som bestående av olika moment, varav diskursmomentet eller diskursens moment är ett. Social praktik definieras som “habitualised ways, tied to particular times and places, in which people apply resources (material or symbolic) to act together in the world” (1999 s.21). Moment är ett inlånat begrepp (Harvey 1996) och de moment, förutom diskurs, som specificeras är materiell aktivitet, sociala relationer och processer, mentala fenomen (Chouliaraki och Fairclough 1999 s.61). Momenten ses som internaliserande varandra, så att vart och ett av dem konstitueras genom att också vara alla de andra. Exempelvis makt är en social relation som också består av materiella aktiviteter, diskurser och mentala processer. För att beskriva hur dessa moment fungerar lånas ytterligare en term, denna gång från Laclau och Mouffe (1985); artikulation. Denna term beskriver hur de olika momenten hela tiden befinner sig i skiftande positioner, relativt varandra (Fairclough och Chouliaraki 1999 s.21). Men

även hur de förändras genom att sättas i nya kombinationer, det diskursiva momentet av en viss praktik specificeras således som “a shifting articulation of the symbolic/discursive resources (such as genres, discourses, voices)” (ibid.).

En aspekt av moment-idén som kan tyckas lätt att kritisera är varför just dessa moment, och skulle inte till exempel sociala relationer med lätthet kunna brytas ned i en mängd delmoment och så vidare, och så vidare? Detta går naturligtvis inte att förneka, man kan dock välja att betrakta de specificerade momenten som en slags utgångspunkt. Skulle det till exempel vara så att man i ett större forskningsprojekt finner att den sociala praktik man undersöker med fördel skulle kunna beskrivas och analyseras genom att bryta ner eller lägga till ytterligare moment finns det ju ingen anledning att inte göra så. Det blir helt enkelt en fråga om att argumentera för värdet i förhållande till det givna problemet och kontexten. Som påpekats av Jorgensen och Philips (2002 s.90) kan man se denna distinktion mellan det diskursiva momentet och de övriga som en *analytisk* distinktion, och att de gränsdragningar som görs i analysen är en aspekt av teoretiska och analytiska val från undersökarens sida. Något som också öppnar för en friare och potentiellt mer fruktbar användning av teori från övriga relevanta forskningsfält.

Emotionell kapitalism

Sociologen Eva Illouz (2007) utgår ifrån att känslor och hur vi organiserar dessa spelar och har spelat en stor roll i framväxten av det moderna och senare postmoderna samhället. Det hon valt att kalla emotionell kapitalism (*emotional capitalism*) skulle delvis kunna definieras i termer av att gränsen mellan den offentliga och den privata sfären suddas ut genom att känslolivet får en skådeplats i det offentliga rummet (som i dessa tider också utgörs av internet) (ibid. s.16, 108). I och med att Freuds psykoanalytiska idéer fick fäste och utvecklades i olika skolor växte också, vad Illouz valt att kalla, en terapeutisk emotionell stil fram (ibid. s.6). Med emotionell stil avses ett särskilt sätt att förhålla sig till relationen mellan själv och andra, och avser också hur man uppfattar självets potentialer (ibid. s.7). Genom att problematisera normalitet och genom att de motsatta idéerna om normalitet – patologi kom att syntetiseras i idén om självet, fick detta karaktären av något att aktivt (om)skapa, underhålla och bemästra (ibid. s.8). Självet som någonting att jobba med alltså, något som går igen i diskurser om självförverkligande.

Den terapeutiska diskursen kom sedan att kolonisera många av de diskurser man kan hitta i relation till produktion, organisation och arbetsliv (ibid. s.14). Det psykologiska språket fick sitt insteg i företagsvärlden kanske framförallt i och med Elton Mayo och Hawthorne-studierna. En serie studier som såg samband mellan arbetarnas relationer – på och utanför jobbet –, deras känslor och graden av produktivitet. Något som också kan kopplas samman med de genomgripande

omstruktureringar av arbetsprocessen och organisationer som tog plats i och med den professionella klassens framväxt. Genom att göra känslolivet till en aspekt av produktivitet och organisatoriska problem påbörjades så utsuddandet av gränsen mellan det privata och offentliga (ibid. s.16). Personligheten kom således att ses som en avgörande faktor för framgång, samtidigt som terapidiskursen, genom att den baseras på och artikulerar kulturella nyckelmotiv som jämlikhet och samarbete, blev ett viktigt inslag i de nya management-tekniker som utvecklades för att möta ett ökat behov av samarbete och avancerad koordination i produktionsprocesserna (ibid. s.17-8).

Inom management teorin kan detta fokus på relationer och känslor sammanfattas som enade kring en kommunikativ kulturmodell: ”The therapeutic idea of 'communication' came to designate the emotional, linguistic, and ultimately personal attributes required to be a good manager and a competent member of a corporation.” (ibid. s.18). Kommunikation ses då som en teknologi för omskötsel av självet (*self-management*) som bygger på språket och på att känslor är något som skall hanteras på ett passande sätt. Målet är att skapa koordination av känslor mellan de kommunicerande och inom dig själv (ibid. s.19). För att kunna göra så krävs en god bild av hur du uppfattas av andra, vilket i sin tur kräver en hel del introspektion. Detta att ta reda på hur andra människor uppfattar en blir viktigt i sammanhanget eftersom det tänks bidra till att man utvecklar förmåga till empati. Att vara en god kommunikatör tycks således betyda att vara empatisk – att kunna förstå och tolka den andres känslor i syfte att förhindra konflikt och skapa samarbete: ”communication is a way to define a mode of sociability in which an always precarious sense of self must be preserved. Communication thus defines a new form of social competence in which emotional and linguistic self-management aim at establishing patterns of social recognition. (ibid. s.21). Social erkännamhet (*social recognition*) tänks i termer av de normer och tekniker inom kommunikationsparadigmet som används för att acceptera, validera och erkänna andra människors känslor, vilket i slutändan alltså handlar om *förmågan att skapa och underhålla relationer till andra människor*. Den terapeutiska diskursen dras emellertid med den paradoxen att samtidigt som den erbjuder en mängd tekniker för att bli medveten om sina behov och känslor gör den känslor till *objekt* utanför individen som kan observeras och kontrolleras (ibid. s.35). När presentation av självet på olika sätt – till exempel via individens närvaro på sociala medier, men också genom de arbetsansökningar, personliga brev och CV:n som en individ i arbetslivet förväntas ta fram och utveckla – främst kommer att förmedlas genom språket antar de en likformig karaktär och får människor att relatera till sig själva och andra i termer av språkliga kategorier, en slags *reifikation* således (ibid. s.82-3).

Med reifikation kan avses det sätt på vilket processer och relationer kan komma att generaliseras till en abstraktion och på detta sätt få en ting-lik karaktär. Timothy Bewes (2002) menar att i det moderna samhället finns en medvetenhet om denna process vilket skapar ångest inför frågor som

rör just autenticitet och alienation från känslan av att vara en genuin person. Samtidigt är reifikation inte att förstå främst som en aspekt av kapitalismen utan som immanent i det mänskliga sättet att begagna sig av språk, genom språket kan vi förvandla processer till fakta, relationer till objekt och så vidare. På så vis innebär den totala reifikationen samtidigt total frihet från reifikation då objekt och subjekt skulle uppgå i ett moment av identitet. Med andra ord kan man förstå reifikation som det som gör det möjligt för människan att leva med den ångest som varats obestämbarhet i grunden utgör. Detta pekar dock också mot det faktum att reifikationen alltid innefattar sin egen möjlighet till reversibilitet (och ligger inte en stor del av *kritikens* poäng häri?). Zizeks definition av den imaginära identifikationen kan tänkas relatera just till denna speciella form av ångest då utanförliggande omständigheter inte kan hjälpa dig i ditt identitetsarbete i form av symboliska mandat och det blir upp till dig själv att hitta en punkt, en signifikant, att fästa ditt själv vid. En punkt utifrån vilken du sedan kan dra igång reifierande processer i syfte att konsolidera dig själv. Själva ångesten kan då tydliggöras i det tvivel som måste blir förhanden eftersom man alltid kan ifrågasätt huruvida den punkt man valt verkligen var den bästa, den mest lämpade.

4.

Vetenskaplighet

Problemet med värdering som tycks finnas immanent i den relativism som blir konsekvensen av en socialkonstruktivistisk ansats skulle kunna beskrivas i termer av att den gör det omöjligt eller onödigt att skilja bra beskrivningar av verkligheten från de mindre bra eller kanske till och med dåliga. I relation till det neo-realistiska paradigmat accepterar Fairclough en epistemologisk relativism – att all kunskap produceras någonstans ifrån och att detta gör den kringkuren –, men avfärdar värderingsmässig relativism – att alla beskrivningar av verkligheten är lika goda (Jorgensen och Philips 2002 s.197). Problemet blir då återigen vem som skall avgöra huruvida en viss beskrivning av verkligheten är bättre eller sämre. Jag tror att också detta är något som bör vara föremål för konstant diskussion, inom de olika vetenskapliga fälten finns dessutom en beprövad arbetsordning att förhålla sig till, och att värdera vetenskapliga resultat bör ta sin utgångspunkt i hur konsekvent analysen genomförts – applikation av metodologi och teori. Samt genom att diskutera resultatens status och konsekvenser, både i relation till andra verklighetsbeskrivningar och i relation till normerna för vetenskaplig kunskapsproduktion. Framförallt tror jag att relativismen blir farlig (och hemskt trist!) när den fungerar som något att gömma sig bakom, det är viktigt tror jag att ta ansvar för att och vad man faktiskt säger samtidigt som detta inte behöver utesluta alternativa tolkningar. Jorgensen och Philips sammanfattar sålunda:

Science can be seen as one discourse among many others; a discourse which is characterized by the production of knowledge in particular ways on the basis of particular rules. (...) From a social constructionist perspective, these rules are viewed as contingent, entailing that they can be criticized and changed over time. (ibid. s.206).

Diskursanalysens specifika bidrag till det socialkonstruktivistiska paradigmet består av ett flertal punkter. Det generella målet med alla sorters diskursanalys skulle kunna sammanfattas i termer av att det går ut på att undersöka hur – aspekter av – världen tillskrivs mening diskursivt och vilka sociala konsekvenser detta får. Genom att representera verkligheten på ett sätt snarare än ett annat bidrar diskurser till att konstituera subjekt och objekt på särskilda sätt, dra gränser mellan sant och falskt, samt gör vissa former och sätt att agera relevanta medan andra framstår som otänkbara (ibid. s.145). Detta är de grundläggande antaganden som skapar en plats för diskursanalysen och gör diskurser till relevanta forskningsobjekt. Utifrån de ontologiska förutsättningar som diskursanalysen vilar på poängterar följaktligen Fairclough också att samhället inte enbart kan eller bör studeras diskursivt, (kritisk) diskursanalys skall ses som *ett* sätt att analysera och problematisera samhället på. Det är dock först i kombination med ytterligare tekniker och betraktelsesätt som en mer fullödig representation av samhället och mer adekvata förklaringar kan uppnås (1999 s.16).

Bedömning

Eftersom vi har gjort oss av med tanken på objektiv och absolut kunskap behövs andra begrepp än dem de mer klassiskt positivistiska idéerna använde/r för att bedöma ett kunskapsanspråks giltighet. De två begrepp som ofta används för att bedöma observationers relevans är reliabilitet och validitet. Men reliabilitet avses då pålitlighet, något som brukar specificeras som att observationen skall kunna upprepas; att någon annan skall kunna göra samma observation. Validitet å sin sida rör giltigheten; hur korrekt observationen är (Hartman 2004 s.146ff).

Reliabilitet blir problematiskt i relation till det socialkonstruktivistiska paradigmet eftersom detta stipulerar att kunskap alltid skapas från en specifik synvinkel som innefattar den kunskapandes egna utgångspunkter och erfarenheter, samt det teoretiska ramverk som använts. Det är därför det blir viktigt att ta upp dessa och motivera den användning av teorier som görs, samt att försöka presentera det analyserade materialet på ett så utförligt sätt som möjligt. På så sätt bör analysens pålitlighet på ett rimligt sätt kunna bedömas även om det inte är fråga om kvantifierbara storheter eller konstruerade situationer (experiment).

Vad gäller validiteten kan man tänka på detta i relation till att diskursanalys skulle kunna definieras som kvalitativ metod i och med att det rör mening och således innefattar ett

tolkningsmoment. Diskursbegreppet kan förstås som ett sätt att tänka kring hur mening struktureras – att det finns vilka typiska sätt på vilket detta sker och ett relevant bedömningskriterie i relation till detta blir i min mening fruktbarhet. Ett kriterium som fokuserar på konsekvenserna av de resultat man får fram, huruvida de kan tänkas bidra till nya sätt att tänka och handla, samt huruvida de fungerar belysande i relation till det aktuella kunskapsfältet som sådant. Jorgensen och Philips specificerar vidare tre tumregler som kan användas för att bedöma en diskursanalys validitet: Analysen skall vara solid, i den meningen att den skall baseras på flera olika aspekter av texten; den skall vara uttömmande, vilket i detta sammanhang betyder att den tydligt skall svara på de frågor som ställts till texten och att de aspekter som går emot det generella resultatet skall påvisas och diskuteras; den skall dessutom, som nämnts, presenteras på ett så transparent sätt som möjligt för att ge läsaren utrymmer att komma med egna tolkningar och eventuella invändningar (Jorgensen och Philips 2002 s.173).

Metod

Material & avgränsning

I denna diskussion och i mitt urvalsarbete har jag inspirerats av Sara Eldén som i sin avhandling *Konsten att lyckas som par* (2009) använt sig av ett material liknande det jag kommer analysera här. Urvalet av material är en svår diskussion när det gäller den här typen av material, hade det gällt mediala diskurser finns det mer självklara och etablerade kriterier kring storlek på upplagor, webbtrafik, spridning och politisk färg att utgå ifrån – kriterier som också kan finnas tillgängliga på ett annat sätt genom statistiska uppgifter. Potentiellt kan språkbruket och sättet att beskriva världen inom ett visst område eller fält också alltid delas upp i en mängd olika och motstridiga diskurser. Det går dock att betrakta diskursbegreppet som ett *analytiskt* begrepp snarare än ett empiriskt faktum, något som gör gränsdragningen och definitionen av diskursen till ett problem i relation till syftet med undersökningen över huvud taget (Jorgensen och Philips 2002 s.143-4). Genom de bakgrundsundersökningar jag gjort, och redovisat kortfattat ovan, har jag avgränsat mitt undersökningsområde till att gälla det personliga varumärket som en individuell strategi i relation till arbetsmarknaden. Således definierar jag diskursen om personliga varumärken som en strategisk diskurs i relation till detta fält.

Med Fairclough (1992) kan urvalet diskuteras med hjälp av de två begreppen *korpus* och *arkiv* (s.226-7). Korpus refererar till det material som underkastas faktisk analys och arkiv till den diskursiva praktiken i sin helhet, genom en god bild av arkivet skapas förutsättningar för att det material som analyseras utgör ett adekvat sådant i relation till frågeställningarna (ibid.).

I detta fall utgörs arkivet av all den litteratur och det internetmaterial som finns på temat, även

föreläsningar på ämnet och säljpitchar för konsulter på området skulle kunna räknas in här. Jag har samlat och sökt material avseende begreppet personligt varumärke och dess variationer både på internet och i databaser avseende tryckt material. Jag har naturligtvis inte kunnat tillskansa mig *allt* material som definitionsmässigt ingår i arkivet, jag har dock skapat en generell bild av diskursen om det personliga varumärket genom dessa undersökningar och på så sätt kunnat avgränsa mitt kunskapsområde till att gälla detta som en strategi i relation till arbetsmarknaden. Genom dessa undersökningar har jag också kunnat skapa en övergripande uppfattning om återkommande teman och centrala idéer i denna specificerade diskurs utifrån vilka jag sedan kunnat välja ut de texter som ingår i mitt korpus.

De *kriterier* jag använt när jag valt ut de texter jag analyserat är att de skall vända sig till en allmän publik – individer som vill utveckla sina personliga varumärken –, de skall gälla det personliga varumärket som en karriärstrategi, och de skall vara författade av personer som kan placeras inom den diskursiva praktiken. De två första kriterierna avser att säkerställa att materialet kan betraktas som typiska i relation till arkivet och det sista att de ingår i det diskursiva sammanhang som utgörs av detta. Gällande frågor om produktion och tolkning är detta en intressant praktik då den kan kategoriseras som tillhörande en särskild *bransch* som fokuserar på att hjälpa människor att förbättra sin anställningsbarhet – som nämndes ovan kan man också räkna in olika former av karriär- och jobbcoacher i denna. De som producerar dessa diskurser kommer således att tala ifrån en position som kan framstå som professionell, en expertposition, något som potentiellt kan ha påverkan också på hur sådana diskurser kommer att tolkas. Från en sådan position är det mer troligt att diskursen tolkas som objektiv, som fakta. De två volymer jag valt att fokusera på är **I** *Ditt personliga varumärke* (2006, 2a uppl.) av Isabel Werner Runebjörk, samt **II** *Du – ett varumärke* (2010) av Per Frykman och Karin Sandin. Författarna till dessa böcker har alla gett ut ytterligare titlar på området och kan anlitas för föreläsningar och som konsulter på ämnet. De riktar sig till individer som vill jobba med sina varumärken och de artikulerar det personliga varumärket framförallt som en karriärstrategi.

Sammanfattningsvis utgör dessa volymer ett gott material genom att de artikulerar de centrala teman – både med avseende på idén om det personliga varumärket och i relation till den bild av samhället och arbetsmarknaden som målas upp – jag återkommande funnit vid mina undersökningar av arkivet. Dess producenter ingår vidare i den *diskursiva praktik* jag definierat som relevant med avseende på personligt varumärke såsom det förstås här. Då detta arbete dragit ut på tiden har även den svenskspråkiga produktionen av böcker på temat kommit att öka och det finns nu, två år senare, en större volym av sådana. Jag är dock övertygad om att de volymer jag valt att analysera fortfarande utgör bra exempel på diskursens centrala teman. Att jag valt volymer som utgivits på

svenska beror helt enkelt på att det är det språk jag själv behärskar bäst.

Diskurser och konstruktion av det sociala

I Faircloughs modell finns två centrala dimensioner att fokusera analysen kring, den kommunikativa händelsen och diskursordningen (Jorgensen och Philips 2002 s.67). Relationen mellan text och social praktik kan sägas vara medierad genom den diskursiva praktiken, det är med andra ord i och med den diskursiva praktiken som texter skapas och blir skapade som social praktik över huvud. Analysen utgår således ifrån en kommunikativ händelse (*communicative event*), det vill säga till exempel en text, en film eller en reklamkampanj, och inkluderar analys av vilka diskurser och genrer som artikuleras i produktionen och tolkningen av texten, analys av lingvistiska aspekter, samt analys av huruvida diskursordningen reproduceras eller transformeras i relation till den bredare sociala praktiken (ibid. s.69). Att analysera diskursordningen i relation till ett specifikt fält innebär att analysera den kommunikativa händelsen som social praktik, det vill säga just detta huruvida den enskilda händelsen, genom sitt sätt att aktualisera specifika aspekter av diskursordningen, reproducerar och/eller utmanar denna (ibid. s.70). På så vis bidrar diskurser till att reproducera eller transformera en praktik och de relationer den innebär.

I en diskurs kan (sociala) *objekt* både refereras till och ges specifik betydelse. Fairclough skriver sålunda: "With respect to 'objects' its perhaps helpful to use both the terms 'referring' and 'signifying': discourse includes reference to preconstituted objects, as well as the creative and constitutive signification of objects." (1992 s.60). I diskurser kan man alltså referera till redan existerande objekt (kan kalla det deskriptiv diskurs) men också ge dem betydelse, och det är i egenskap av betydelsebärande som diskurs fungerar konstitutivt. Genom att en viss diskurs ger vissa objekt en specifik betydelse bidrar de också till att konstruera det sociala på ett specifikt sätt, till exempel valfrihet kan konstrueras som ett sätt för medborgare att få mer makt över sina liv eller som ett sätt att marknadsfiera välfärden, och följaktligen har man då också två olika versioner av hur det sociala är och fungerar.

Också kampen om betydelsen av ord och begrepp är en ständigt pågående konstitutiv process : "success in winning acceptance for particular meanings for words, and for a particular structuring of their meaning potential, is indeed interpretable as a matter of achieving hegemony." (ibid. s.190). Att lokalisera nyckelbegrepp i diskursen och analysera hur dess mening konstrueras genom artikulation kan således vara ett bra sätt att skapa förståelse för hur diskurser påverkar hur den sociala verkligheten konstitueras och de maktkamper som pågår där.

Enligt Fairclough är detta aspekter som också kan analyseras genom att titta på hur en text sätts samman och på vilket sätt den då aktualiserar specifika rationaliteter och ethos. I relation till detta

blir det då relevant att titta på *interdiskursivitet*. Med interdiskursivitet avses hur diskurser byggs upp genom att använda och aktualisera andra diskurser (1999 s.49). Att analysera interdiskursivitet handlar om att identifiera vilka dessa diskurser är och hur de relaterar till diskursordningen. Faircloughs definierar diskursordningen som “the socially ordered set of genres and discourses associated with a particular social field, characterized in terms of the shifting boundaries and flow between them” (1999 s.58). Med Bourdieu kan en diskursordning förstås som den diskursivt organisatoriska logiken hos ett fält (ibid. s.114). Kopplingen mellan diskurser och sociala strukturer och processer ses som medierade av hur en viss diskurs, förstådd som en aspekt av ett givet fält, selektivt använder och aktualiserar andra diskurser i diskursordningen (ibid. s.116). Även om artikulationsbegreppet pekar på det socialas öppna och obestämbara karaktär finns det en anledning till att diskurser artikuleras som de gör, och denna anledning står att finna i dess relation till andra sociala strukturer. Något som också skulle kunna sägas i termer av att analysen bör kontextualiseras. Dels genom att titta på relationen mellan diskursen och diskursordningen. Dels genom att kartlägga vilken den bredare kontexten är i relation till diskursen – i detta bör man använda sig av andra typer av teorier för att belysa den sociala praktiken som sådan (jfr. ibid. s.86).

Sammanfattning

I analysen kommer jag att fokusera *interdiskursivitet* för att diskutera den specifika diskursens relation till diskursordningen. Här handlar det om att identifiera och titta på hur texten byggs upp genom att använda sig av etablerade diskurser och hur den sålunda aktualiserar specifika aspekter av diskursordningen.

Därefter kommer jag försöka identifiera diskursens centrala *objekt* och hur det *ges betydelse* och sålunda hur diskursen bidrar till att konstituera det sociala såsom varande på ett särskilt sätt. För att tydliggöra detta med objekt i texten kan man dra sig till minnes att Fairclough är lingvist och således hur objekt i en diskurs handlar om den språkliga konstruktionen av objekt och subjekt, det vill säga hur vissa saker konstrueras som någonting som textens subjekt återverkar på⁵.

Slutligen kommer jag titta på *hur nyckelbegrepp i diskursen artikuleras*, vilken mening de ges och i relation till vad. Här kommer jag att börja med att försöka identifiera vilka begrepp i diskursen som är centrala givet min frågeställning och problemformulering, för att sedan försöka analysera hur diskursen byggs upp för att ge dem en specifik mening och i relation till vad detta sker. Det kan till exempel handla om att begrepp artikuleras i termer av differens eller likställs med andra begrepp⁶, det kan också handla om hur begreppen ges mening i relation till övriga moment i den sociala praktiken.

5.

Analys

Jag har laborerat med en mängd olika sätt att lägga upp detta avsnitt och kommit fram till att det bästa nog är att organisera texten utifrån de olika analys-ingångar jag använt mig av. Detta upplägg kan stundtals kännas lite påtvingat och innebär ett visst våld på materialet, att valet slutligen föll på att trots allt organisera denna del av texten på så vis beror framförallt på att jag på så sätt vill tydliggöra kopplingen mellan mitt resonemang och metoden.

Interdiskursivitet

Frågan om anställningsbarhet

Genom att aktualisera de individualiserande aspekterna av anställningsbarhet och spela på tanken om anställningsbarhet som trygghet skapar diskursen om personliga varumärken ett utrymme för sig själv och för behovet av den här typen av förhållningssätt. Man skulle kunna säga att genom att aktualisera vissa aspekter av diskursen om anställningsbarhet positioneras det personliga varumärket som svaret på en fråga. Frågan om anställningsbarhet. Som vi kan se i följande citat används sålunda diskursen om anställningsbarhet som trygghet för att aktualisera behovet av att skapa ett personligt varumärke:

[J]ag tror vi lurar oss själva om vi tror att en fast anställning är tryggt. Idag ligger tryggheten i att ha rätt metoder för att ta dig vidare till nästa jobb och nästa och nästa. (...) Tryggheten ligger också i att vara medveten om vilken kompetens du har och vilken riktning du vill ta, så du kan välja. När du arbetar med att utveckla ditt personliga varumärke då får du alla dessa fördelar. (II s.26-7)

Samtidigt finns det idag ingen organisation som kan erbjuda någon anställningstrygghet. En snabbt föränderlig verklighet skapar i vissa företag stora svängningar mellan behovet av att rekrytera och behovet att dra ner på personal. Dessutom förändras behoven när det gäller medarbetarnas kompetens och profil. Den viktigaste formen av anställningstrygghet ett företag kan erbjuda är därför att hålla sina medarbetare anställningsbara. Det är i själva verket den enda anställningstrygghet som finns idag. (I s.88)

Även om arbetsgivarens roll påtalas är det framförallt individens eget ansvar och förmåga att navigera från jobb till jobb som understryks. Något som gör att diskursen om personliga varumärken underbygger de förskjutningar från kollektiva problem såsom brist på jobb och jämlikhet till individuella bekymmer som finns inbäddad i diskursen om anställningsbarhet. Det är dock inte bara frågan om anställningsbarhet som den enda tryggheten i arbetslivet – och följaktligen den ekonomiska tryggheten för det stora flertalet – som artikuleras som någonting förgivettaget – som objektiv fakta. Även vad det är som gör en individ anställningsbar är givet; det handlar, som vi kommer att se, om autenticitet och om att skapa förtroende för sig själv genom att agera konsekvent

i enlighet med de värderingar man baserat sitt varumärke på. I viss utsträckning handlar det också om att ha ”ett unikt erbjudande”, att fokusera på ”ett smalt område” där man kan briljera med sin specialitet, men samtidigt också om att ständigt utvecklas och arbeta med sig själv. I ljuset av det fokus på social kompetens och personliga egenskaper som också är en del av detta skulle man också kunna tänka sig att det att bygga ett starkt personligt varumärke i sig utgör en del av denna sociala kompetens genom att varumärket blir ett sätt för individen att artikulera dessa undflyende aspekter på ett sätt som korresponderar med normerna på arbetsmarknaden:

Hur gedigna dina expertkunskaper idag än är så är det inte de som avgör att du är rätt person. Idag är det många som är så välutbildade att det är svårt att sticka ut på den fronten. Dina personliga egenskaper kommer då att bli mer avgörande än din utbildning. (...) Historiska fakta vad man gjort tidigare är inte så betydelsefulla längre – det handlar om vilken insats du kan göra nu och framåt – vilken din ambition är med jobbet. (II s.50-1)

Jacobsson menar att idén om anställningsbarhet i denna mening kan komma att användas som en differentieringsmekanism. Dess luddiga innehåll, de olika tolkningar som finns, samt det fokus på personliga egenskaper och beteenden den innebär kan komma att leda till en personalisering av kontraktsreglerade relationer. Något som i sin tur kan äventyra anställdas status i företag över huvud taget då dessa aspekter är svåra att bedöma på ett rättssäkert vis; de är mer öppna för personliga tolkningar och preferenser än till exempel formell utbildning (2004 s.60). Och i denna mening skulle man kunna se diskursen om personliga varumärken som en strategisk diskurs. Strategisk dels eftersom de författare och konsulter som vill sälja böcker och seminarier på ämnet kapitaliserar på individers upplevelser av denna otrygghet. Dels eftersom diskursen i sig kan ses som en strategi för den enskilda att försöka bemöta dessa förändringar och förbättra sin anställningsbarhet.

Som nämndes ovan har idén om anställningsbarhet kommit att bli sammankopplad med idén om så kallat livslångt lärande, Andreas Fejes påpekar att också denna term genomgått en liknande utveckling mot ökat individuellt ansvar. Under 60- och 70-talen investerades idén om livslångt lärande med starkt humanistiska ideal såsom frigörelse och jämlikhet (2009 s.157). Under 80- och 90-talen ersattes dock dessa ideal av en mer ekonomiskt inriktad definition där huvudsaken blivit att en kvalificerad arbetskraft utgör en nyckel för ökad produktivitet (ibid. s.158). Just kopplingen mellan dessa båda idéer – anställningsbarhet och livslångt lärande – kan tyckas en aning paradoxal om man dessutom betänker den inflation som råder just med avseende på utbildningsmässiga meriter (Jfr. Björklund 2009 s.137). Livslångt lärande skulle vidare, mot bakgrund av de andra värden som förs fram, snarare kunna förstås i termer av just själva värdet av ständig rörelse, att ”hänga med” och på olika sätt visa att man är en person som jobbar med sig själv, utmanar sig själv som det populärt brukar uttryckas, och att det spelar roll i relation till jobbet – visar att du passar in.

Detta är ytterligare en aspekt som aktualiseras i diskursen om personliga varumärken:

Kanske kan det vara så att det finns många som varit med för länge och fastnat i stagnationsfällan där de inte ser alla möjligheter som finns. Personal branding kan här vara ett mycket kraftfullt verktyg för att vända denna trend. (II s.129)

Det är tänkbart att det här sättet att artikulera behovet av ständig uppdatering korresponderar inte enbart med de rådande normerna kring personlig utveckling utan också med hur arbetet alltmer kommit att organiseras i olika former av projekt och som konsultuppdrag, antingen via bemanningsföretag eller på, frivillig eller ofrivillig, frilansbasis⁷. I det samtida arbetslivet förväntas individen vidare byta arbetsplats och kanske även yrke eller bransch ett flertal gånger och kanske är det snarast i den meningen idén om livslångt lärande får sitt praktiska uttryck, något som också grundar för den här typen av strategiska diskurser.

Entreprenören

Diskursen om personliga varumärken aktualiserar den entreprenöriella diskursen genom att ett personligt varumärke artikuleras som ett sätt att förbättra individens entreprenöriella kvaliteter. Även idéerna om kulturdrivna organisationer aktualiseras:

Den organisation som vill bli konkurrenskraftig idag, måste ge utrymme för sin medarbetare att arbeta utifrån sina egna värderingar, att vara entreprenörer, och att bidra till sin omvärld. När en organisation präglas av öppenhet för sina medarbetares idéer och önskan om att bidra, blir kontaktytan mot omvärlden större och öppnare, och organisationen får den flexibilitet som behövs för att kunna följa kundernas processer och strukturer istället för att låsa in sig i sina egna. Då ökar också möjligheterna att finna de produkter och lösningar som verkligen möter kundernas behov. (...) Ju bättre organisationen stödjer medarbetarnas personliga varumärken, desto mognare och mer ansvarskännande medarbetare får den." (I s.87-8)

När man utvecklar medarbetarnas varumärken så stärks företagets kultur och potential och då ökar även företagets värde markant. Detta betyder mer än vanlig marknadsföring och annonsering. Det blir en win-win situation där du som medarbetare får fullt utlopp för din potential och företagets lönsamhet ökar. (...) På det sätt som man uppfattar medarbetaren, så uppfattar man företaget och vi gör affärer med de vi gillar! (II s.36)

Mer specifikt konstrueras det personliga varumärket som en del av det entreprenöriella subjektet, trovärdighet konstrueras, som vi skall se nedan, som en nyckelingrediens för att bli vald för det där jobbet eller uppdraget och denna trovärdighet artikuleras i sin tur som en följd av att en är konsekvent i och kommunicerar sina värderingar, något som alltså skulle kunna ses som möjliggjort just i och med hur entreprenörsdiskursen aktualiseras interdiskursivt; genom att fokusera värderingar som grund för kultur och genom att conceptualisera arbetsgivare i termer av kunder som du bör tilltala *emotionellt* för att öka dina chanser att bli vald.

Investeringen i arbetet och den mer diffusa typ av kontroll – där mer eget ansvar leder till att kontrollen, den kontrollerande blicken, internaliseras på ett skulldrivet sätt – som (kan) utövas av arbetsgivaren i den nya ekonomin och dess nya organisationer bidrar också till att suddas ut gränsen mellan privat och offentlig, mellan företagets in- och utsida; mellan identiteter baserade i jobbet och de som baseras utanför detta (Du Gay 1992 s.624). Lönearbete och konsumtion blir på så vis bara två olika områden för samma slags aktivitet: bemästrandet, förverkligandet och förbättrandet av det undflyende självet (ibid. s.627). En aktivitet i fokus också i diskursen personliga varumärken, i det följande citatet ser vi också ett exempel på hur diskursen kopplar samman framgång och allmän livskvalitet på ett sätt som korresponderar med hur att arbeta med sig själv och förbättra sin arbetsprestation likställs i den entreprenöriella kulturen:

Att arbeta med och utveckla ditt personliga varumärke och professionella rykte handlar inte om försäljning, utan om livskvalitet och framgång. (...) Målet är att få rätt saker att hända i andra personers medvetande och då kan du också bli Top of Mind, den person man först kommer att tänka på och fram för allt, den person man väljer. Detta är det yttersta målet när vi arbetar med ditt personliga varumärke, vilken väg du än väljer. (II s.24-5)

Som också noterats ovan är det en slående brist på några hänvisningar till konkreta kompetenser i detta; den framgångsrika (anställningsbara!) entreprenören konkurrerar inte så mycket med sin kompetens *per se* som med sin förmåga att skapa förtroende för denna kompetens genom effektiv kommunikation. Diskursen skulle kunna sägas reproducera entreprenören som det normativa idealet och personliga varumärken betraktas som ett slags uttryck för detta då det personliga varumärket som sådant utgörs av *andra människors* bilder och idéer om dig som du sedan skall ta kontroll över genom att anlägga ett reflexivt förhållningssätt till dig själv och anpassa ditt beteende i syfte att skapa största möjliga förtroende för ditt varumärke. På så sätt blir andra människors perception av dig den drivande faktorn i ditt självförverkligande och kontrollen internaliseras *bokstavligen* som den Andres ständigt dömande blick.

Dessa idéer om kulturdrivna organisationer och entreprenörskap skulle kunna avfärdas som trendigt business-snack som har liten bäring på hur människor faktiskt beter sig och tänker kring sig själva och sitt jobb, som Du Gay dock påpekar: ”even if people do not take enterprise seriously, even if they keep a certain cynical distance from its claims, they are still reproducing it through their involvement in the everyday practices within which enterprise is inscribed.” (1992 s.630) – såsom exempelvis de operationaliseringar av organisationskultur som beskrevs ovan.

Det personliga varumärkets objekt

Det personliga varumärket utgörs av den bild andra människor har av dig, och som process handlar det i grunden om att ta kontroll över denna bild, något som ofta benämns med termer som att bygga och förvalta det. Det personliga varumärkets objekt skulle med andra ord kunna beskrivas i termer av vad som tidigare kanske snarare konceptualiserats som en individs rykte eller goda namn:

Ditt personliga varumärke är de associationer omvärlden har till ditt namn, de värden som förknippas med dig. Det har att göra med hur du kommunicerar (...) och hur du presenterar dig själv och ditt erbjudande. (...) Man måste skilja mellan personlig identitet och personligt varumärke – det personliga varumärket är hur du vill uppfattas av omgivningen, *din kommunikativa personlighet*. (I, s.83 kursiv i original)

Om ditt mål är att bli Top of Mind, behöver du ta reda på hur du betraktas, vad du är riktigt bra på och verkligen vill arbeta vidare med. När du vet det kommer och ditt (sic) engagemang och din utstrålning helt naturligt. (II s.47)

Som synes refereras det till denna bild som någonting man aktivt kan förvalta, genom att ta reda på hur man betraktas kan man inte bara få reda på vad andra människor betraktar som ens styrkor och arbeta vidare med dessa utan också påbörja arbetet med att harmoniera dessa två sidor – hur man *faktiskt* betraktas och hur man *vill* betraktas. Samtidigt påpekas det nogsamt i diskursen att denna bild inte är eller skall vara någonting man klistrar på sig utan snarare någonting som utgår ifrån ett essentiellt själv:

Ditt personliga varumärke är inget du skapar eller klistrar på dig, det mesta finns redan inom dig. Andra formar snabbt en bild av dig, och ditt personliga varumärke blir summan av alla intryck som lagras hos personer i din omgivning. (II, s.65)

[D]et bästa är att det är inga som helst konstigheter – du har redan allt inom dig. Du ska inte försöka bli någon annan än dig själv – bara göra det bättre. (II s.11)

En betydelse som ges denna bild är således *bilden såsom avspegling av detta själv*. Andras bild av dig blir betydelsebärande också i den meningen att om du bara baserar din kommunikation på ditt genuina jag så utgör den bild som på så sätt skapas ditt bästa argument för dig själv. På samma sätt som ett företags varumärke, som vi såg ovan, utgörs av det ”löfte” det genom attribut och genom sin identitet ger till potentiella kunder utgörs det personliga varumärket av det löfte du som individ ger potentiella arbets- och uppdragsgivare genom ditt rykte och genom det förtroende du skapar för dig själv genom att aktivt söka koppla dig själv till en viss (typ av) värderingar. Med Illouz (2007)

kan detta hänföras till den typ av management teori som fokuserar på relationer och känslor i en specifik, terapeutisk, kommunikativ kulturmodell (Illouz 2007 s.18). Kommunikation ses då som en teknologi som bygger på språket och på att känslor är något som skall hanteras på ett passande sätt. Dessa tendenser tycks ha fortsatt utvecklas så att kommunikation och förmåga att skapa relationer idag är viktiga kompetenser för att över huvud taget kunna ta sig in på arbetsmarknaden och det personliga varumärket kan förstås som en kommunikativ strategi som också inkluderar detta med nödvändigheten av att förstå hur andra människor uppfattar dig. Detta i syfte att själv kunna styra ditt rykte – andra människors uppfattning om dig. Att ta reda på hur du uppfattas är således en fråga om kontroll som implicerar en narcissistisk tillspetsning av empati – du bör vara empatisk i syfte att kunna förstå hur andra människor uppfattar dig, hur du påverkar andra människor och vilket intryck de får av dig och din personlighet, detta i syfte att kontrollera hur nära ditt idealjag du kommit. Detta likaså för att kunna upprätta och upprätthålla relationer. Förmågan att skapa och underhålla relevanta relationer på arbetsmarknaden i syfte att bli framgångsrik på denna konstrueras sålunda som en effekt av en särskild typ av emotionell och språklig förmåga. Hur detta artikuleras skall vi se på i följande avsnitt.

Nyckelbegrepp, dess artikulation och meningsinnehåll

Att göra en tydlig åtskillnad mellan de begrepp jag fokuserat är inte möjligt och diskussionerna kommer således överlappa i viss utsträckning. Jag kommer försöka visa hur vissa återkommande begrepp artikuleras både inom diskursen som sådan – hur de ges mening och i relation till vad, samt hur de artikuleras i relation till övriga moment.

Värderingar och drivkrafter

Idén om ett personligt varumärke bygger på att värderingar styr människors beteenden och att en individ kan skapa förtroende för sig själv genom att upprätthålla en konsekvens med avseende på de värderingar ens beteende tänks spegla. Det personliga varumärket artikuleras således som baserat på värderingar och på att ”leva sig själv” fullt ut:

Dessa frågor [frågor som exempelvis ”vad vill du bidra med?”; ”hur skulle du vilja uppfattas?”; ”vad skulle vara din viktigaste styrka om du var läkare?”; ”vad är det viktigaste i ditt liv?”] ska hjälpa Johan att förstå vad han värderar, vad som är viktigt för honom, och därigenom ska de hjälpa honom att förstå vad han själv kan erbjuda.(I s.100)

Dessa kärnvärden ska sammanfatta vad du står för, inte bara yrkesmässigt, utan också privat. Du är ju en person, hel och odelbar, och ditt yrkesliv hänger ihop med ditt privatliv.

Dina privata behov, mål och åtaganden sätter ju i själva verket ramarna för ditt yrkesliv. (...) På basis av dina kärnvärden ska du formulera ett motto, som ska tjäna som beslutsunderlag i alla situationer. (I s.118)

Det skapas sålunda en koppling mellan att reflektera och nå insikt i vad man värderar – ”står för” – och framgång; dels genom att det görs en koppling mellan framgång och någon slags autenticitet, ”ett äkta engagemang”. Dels genom en koppling mellan denna autenticitet och den, som vi kommer att se, högt önskade *trovärdigheten*:

Din ambition, ditt engagemang och din passion syns inte i ditt CV. Vi är idag väldigt dåliga på att visa och kommunicera vår viktigaste kompetens vare sig vi är en entreprenör eller på väg mot ett nytt jobb. Det är den här kompetensen som visar att du är ”rätt person”. När du känner passion för det du gör så syns det, du får lyskraft. Ditt professionella rykte växer och du blir en person man vill gå till, en person man blir nyfiken att kontakta. (II s.98)

Den terapeutiska diskurs som identifierats av Illouz är paradoxal i den meningen att samtidigt som den erbjuder en mängd tekniker för att bli medveten om sina behov och känslor (vem man Är..) gör den känslor till objekt utanför individen som kan observeras och kontrolleras (2007 s.35). Något som också blir förhanden då vi talar om det personliga varumärket, introspektion tänks bidra till en medvetenhet med avseende på vad man värderar och vilka ens drivkrafter är, var man kan hitta sin ”passion”. Samtidigt som denna essens antas kunna observeras – både genom egna och andras ögon – och kontrolleras i kraft av denna medvetenhet. Detta med att ta fram ett motto illustrerar denna mekanism på ett utmärkt sätt. En process av introspektion och medvetandegörande skall sammanfattas i en rad, det skall på sätt och vis sammanfatta dig – dina värderingar och drivkrafter – på så sätt görs dessa till en språklig formulering utanför dig själv. Samtidigt skall du leva efter denna formulering, den skall utgå ifrån, skall vara en produkt av ditt innersta; ditt autentiska själv. Således kan vi se hur ytterligare ett moment, utöver de materiella förutsättningarna i arbetets organisering och de sociala relationer som konstitueras där, relateras till i diskursen då mentala processer tänks såsom grunden för en diskursiv konstruktion av *det kommunicerbara självet*. Något som kan kopplas samman med den ökade konkurrensen om arbetstillfällena och den förändring av dess karaktär som kan observeras i det att personlighet och sociala färdigheter kommit att bli viktiga resurser för en individ att konkurrera med. Att kunna kommunicera sig själv på rätt sätt blir så ett sätt att både visa på sin personlighet och *i sig* ett bevis på social kompetens, samtidigt som det hjälper en att fånga uppmärksamheten i konkurrensen.

Trovärdighet

Som vi såg ovan artikuleras det personliga varumärket som baserat på individens genuina själv och som en fråga om att basera sin kommunikation på värderingar; vad man ”står för”. Värdet av detta blir tydlig i citat som de följande där värderingar artikuleras i relation till behovet av att potentiella kunder och arbetsgivare finner individen trovärdig:

[F]rågan är om du vill vara precis som alla andra och riskera att drunkna i mängden. Det handlar inte om att skapa någon image eller spela en roll utan bara vara dig själv och nyttja alla dina resurser på ett optimalt sätt. Har du ett starkt professionellt rykte och ett attraktivt personligt varumärke, då blir du ett trovärdighetscentrum som omgivningen gärna vänder sig till i olika frågor. Du blir top of mind! (II s.21)

Denna trovärdighet artikuleras också i termer av en beslutsgenväg, dessa genvägar konstrueras i diskursen som nödvändiga dels i relation till sig själv genom att den insikt man nått kring vad man värderar och vill stå för skall göra det lättare att fatta beslut som också reflekterar detta. Dels i relation till potentiella uppdrags- och arbetsgivare där förtroendet artikuleras som en mycket viktig aspekt av vad det är som gör att man får det där jobbet eller uppdraget.

Den varumärkesskapande processen har två delar som är grundläggande för förmågan att kommunicera: att förstå sig själv och att vara tydlig med sig själv. När du är säker på, och tydlig med, dina värderingar kan du låta dem vägleda dig i dina dagliga beslut. Då behöver du inte bli defensiv i svåra situationer och inte heller fundera så mycket på hur du ska agera eller kommunicera, vare sig i det som är stort i sak eller i småsaker. (I s.137-8)

Meningen med att skapa ett varumärke är att skapa kännedom och knyta positiva värden till ett företag, en tjänst eller en vara, för att underlätta beslutsfattandet för konsumenterna (i en vid bemärkelse) av varan, tjänsten eller företaget. Alltså att skapa en genväg. (I s.78)

Detta fokus på förtroendeskapande och kommunikation underbyggs i sig av den idé som säger att det att få ett jobb eller uppdrag, som sagts, är en fråga om att bli *vald* en logik vi också ser i dessa citat kring beslutsfattande och genvägar. Konkurrensen om de befintliga arbetstillfällena blir allt större då den strukturella arbetslösheten biter sig fast på förhållandevis höga nivåer, kompetensen hos de sökande ökar i och med, bland annat, inflationen i utbildningsnivå samtidigt som personliga egenskaper och social kompetens utgör viktiga resurser. Dessa förhållanden gör det logiskt att just detta att bli den som blir vald bland alla potentiella och adekvata kandidater framstår som en huvudfråga – och följaktligen blir också vad som avgör detta ett problem. Ett problem som kan

sågas adresseras i diskursen om personliga varumärken just i dessa artikuleringar av värderingar och trovärdighet. Det personliga varumärket fungerar på så vis som en tom behållare som kan fyllas med vilket innehåll; kompetens som helst. Genom att konstruera framgång som avhängigt det förtroende man lyckas skapa på basis av en konsekvent kommunikation av värderingar och ”drivkrafter” framstår det personliga varumärket snarast som en form för att framställa en vinnande personlighet genom att göra ett känslomässigt intryck. Formen får företräde framför innehållet genom att det spelar mindre roll vilka dina värderingar och drivkrafter är än hur konsekvent du lyckas kommunicera dem.

Den kommunikativa modell som presenteras av Illouz har bäring på hur organisationer tänks fungera och hur en individ blir en kompetent medlem av organisationen och det är tänkbart att den terapeutiska emotionella stilen utgör en grund för detta. Det vill säga att begreppet om *emotional capitalism* är ett sätt att få syn på vissa aspekter av arbetsmarknaden som bidragit till att befästa en viss typ av normer. Dels i detta med att agera ut sitt privata själv i offentligheten – på jobbet, dels i hur fokus kommit att hamna på personlighet och social förmåga över huvud taget. Det är tänkbart att detta med att det offentliga blivit en skådeplats för det privata självet utgör en förutsättning för att en diskurs som den om personliga varumärken skall kunna artikuleras som någonting rationellt. Personlighet och social kompetens som viktiga resurser utgör en normativ aspekt av dagens arbetsmarknad och den terapeutiska emotionella stilen grundlade, enligt Illouz, för detta genom att det psykologiska språket omvandlade klassmotsättningar till en fråga om känslor och personlighet, samt – skulle jag vilja tillägga – samarbetsförmåga. Hon kopplar också detta till demokratisering och vänder sig mot den typ av sociologi som i psykologins insteg på arbetsplatserna ser en ny form av kontroll och ideologi när hon menar att det psykologiska språket demokratiserade relationen mellan chefer/arbetsledare och arbetare genom att göra gott ledarskap till en fråga om personlighet snarare än social status (2007 s.17). Annorstädes argumenterar Illouz för att den typ av hierarkisk dominans som funnits på arbetsplatser tidigare kom att ersättas av idealet om en specifik typ av emotionell kontroll. På basis av detta resonemang avvisar hon teorier som i dessa förändringar ser en lömsk och svåråtkomlig form av makt, samt idéer om ideologi och misskännande (ibid. s.18). Dock, att den här typen av demokratisering kan observeras, de facto och i lönearbetande människors upplevelser, betyder ju inte att den ideologiska aspekten annulleras; den typ av demokratisering som kan sägas vara en del av utvecklingen och den ideologiska aspekten är ju inte *ömsesidigt uteslutande*.

Dessa idéer om jämlikhet och samarbete som grunden för relationen arbetgivare – arbetstagare kan tänkas vara en del av den individualisering av arbetsuppgifter, kontraktsrelationer, inklusive lönesättning och så vidare som fortsatt och blir allt mer framträdande ju längre in på 1900-talet vi

kommer. Således kanske man skulle kunna säga att i diskursen om personliga varumärken individualiseras den terapeutiska modellen/emotionella stilen genom att konstruera förtroende och trovärdighet som viktiga resurser och som något man kan skapa enbart genom att själv undersöka och kontrollera *sina egna känslor*; genom att konkretisera hur man skulle vilja framstå – idealjaget – och basera all sin kommunikation på denna bild. Introspektionen artikuleras således framförallt som ett verktyg dels för att basera sin trovärdighet på, men också för att själv kunna bete sig i enlighet med detta ideala själv. De relationer man vill upprätta, den framgång man söker uppnå; allting utgår ifrån att man kontrollerar och presenterar sig själv på rätt sätt. Emellertid, givet att samarbetsförmåga ses som en viktig resurs på jobbet i den nya ekonomin, men också, och kanske viktigare, givet att relationen mellan arbetsgivare och -tagare ses just som ett samarbete, en jämlik relation mellan två jämlika parter är det tänkbart att just trovärdighet, förmåga att inge förtroende blir så viktigt eftersom det implicerar att du är en person en *vill* samarbeta med. På så sätt får diskursen om personliga varumärken relevans också i relation till det materiella momentet av arbetsmarknaden/livet, det vill säga den individualisering också av själva arbetsuppgiften som syns vara vanlig i den samtida kapitalismen⁸.

Konsekvens

Genom att Freuds psykoanalytiska idéer, som diskuterats ovan, kom att problematisera normalitet fick självet karaktären av något att aktivt skapa och bemästra (ibid. s.8). Självet som något att underhålla på detta sätt aktualiseras här framförallt i artikulationen av konsekvens; samtidigt som ett personligt varumärke artikuleras som någonting man *har* – inte *Är* – skall man leva det hela tiden och på detta sätt uppnå sig själv. Man måste bete sig och kommunicera på ett konsekvent och samstämmigt sätt för att inte rasera det förtroende hos de potentiella kunderna man genom varumärkesbyggandet försöker skapa:

Det viktigaste sättet att bygga och underhålla ditt personliga varumärke är att handla på ett sätt som är konsekvent och som tydligt reflekterar de värden du står för. (I s.135)

[J]u mer medvetna vi är desto mer kommer det vi gör harmoniera med det vi säger.

Våra värderingar styr (inom ramen för vår livssituation) våra val, vad vi gör, hur vi relaterar till andra människor, hur vi kommunicerar. (...) När vi vet att en person är stark i sina värderingar, och lever efter dessa, såväl privat som professionellt, vet vi vad vi kan vänta oss. Vi behöver inte dela värderingarna vi kan ha förtroende för personen i alla fall.”

(I s.52, 53)

Sålunda är vi tillbaka vid det personliga varumärket som ett sätt att kommunicera ut sitt genuina

själv, vilket i sig utgör en liten paradox då diskursen utgår ifrån en tanke om att varje människa har ett autentiskt själv samtidigt som detta själv inte givet är något som avspeglas naturligt i individen utan snarare något som individen kan *uppnå*. Genom att medvetandegöra sig själv och genom att kontinuerligt analysera hur man uppfattas av andra, samt genom att vara tydlig och konsekvent handla i enlighet med sina värderingar; på så vis realiserar på något sätt detta själv i ens kommunikation. Något som skall leda till att människor känner förtroende för dig eftersom du upplevs som äkta – autentisk. I denna mening underbygger diskursen om personliga varumärken att gränsen mellan privat och offentligt, liv och arbetsliv suddas ut eftersom en viss harmoni eller konsekvens mellan de båda artikuleras som oundgängligt för att varumärket, och därmed individen som arbetsökande-tagare skall bli framgångsrik. Att uppnå det autentiska självet artikuleras således i termer av konsekvens, det autentiska självet är ett konsekvent själv och det är på så vis du skapar förtroende för dig själv. Om det offentliga har blivit en scen för det privata självet att spela upp sig själv på och de båda sfärerna på så sätt integrerats, på arbetsmarknaden bland annat genom att personliga egenskaper, social kompetens och samarbetsförmåga kommit att utgöra viktiga resurser, blir denna konsekvens inte så mycket en fråga om samstämmighet mellan två olika modaliteter utan snarare om att skapa ett själv som kan accepteras i offentligheten – på arbetsplatsen där din *roll* är att vara dig själv. I någon mening är det detta som tas fasta på i diskursen om personliga varumärken; människan som varumärke, ett framgångsrikt varumärke i termer av ett gott rykte blir då ett kvitto på att du har lyckats med detta – att du har uppnått dig själv.

6.

Diskussion

Jag har definierat det personliga varumärkets objekt i termer av den bild andra har av dig – ditt rykte, genom den betydelse detta objekt får i diskursen skapas självet som en essentiell aspekt av individen, det autentiska självet som springer ur de värderingar en individ har. Vad som glöms bort på så vis är de *sociala* processer som påverkar en individ att tillskansa sig en viss typ av värderingar. Även genom aktualiseringen av anställningsbarhetsdiskursen skulle den om personligt varumärke kunna sägas spela på individualiserade och individualiserande aspekter av arbetsmarknaden. Vidare konstrueras det personliga varumärket som ett sätt att ta kontroll över denna bild och på så sätt nå framgång genom en genomtänkt kommunikativ strategi, det blir således själva formen som är det viktiga. Formen ger vinnare oaktat *vilka* värderingar det är individen står för och kommunicerar. På så sätt kan alla bli vinnare, frågan gäller i så motto enbart att hitta sin plats, sin nisch och sina drivkrafter; gör man bara det kommer det finnas en plats för en. Något som spär på tanken om de arbetslösa och icke-framgångsrika som individer som bara inte hittat rätt, som

inte ansträngt sig tillräckligt.

De viktigaste element som artikuleras i detta är värderingar, förtroende – trovärdighet och konsekvens. Vilket också noterats av Wee och Brooks (2010); framgång kopplas till autenticitet och till att genom introspektion förverkliga de inneboende, autentiska själv som antas komma till uttryck i de värderingar individen hyser. Värderingar som sedan skall formuleras och kommuniceras konsekvent på så vis att potentiella arbets- och uppdragsgivare finner individen förtroendeingivande. I och med detta utgör diskursen en slags paradox i det att den utgår från en subjektiverande syn på individen samtidigt som den gör dessa värderingar och känslor ("passion", "drivkrafter") till någonting utanför denne som kan och skall kontrolleras. Jag har kopplat detta till Illouz teori om en terapeutisk emotionell stil där frågan om att bli vald för ett jobb eller uppdrag är en fråga om att lyckas tilltala den anställande på ett emotionellt plan genom att kontrollera sina egna känslor. På så vis utgör det personliga varumärket en form, designad för att göra just ett sådant emotionellt tilltal på ett sätt som korresponderar med de rådande normerna på arbetsmarknaden. I detta aktualiseras också vad jag, återigen med Illouz, försökt förstå i termer av en kommunikativ kultur där empati blir en viktig aspekt i syfte att fostra samarbete på arbetsplatser. Att förstå hur andra uppfattar dig artikuleras i diskursen som det viktigaste sättet att skapa och underhålla relationer i arbetslivet då det är detta som grundlägger för individens förmåga att skapa det där förtroendet för sig själv som skall leda till framgång. Relationen mellan arbetsgivare och arbetstagare artikuleras således som en jämlik relation, en samarbetsrelation. Vidare kan noteras att detta fokus på värderingar och förtroendeskapande på många sätt utgör en invertering av varumärkestanken som sådan, som vi såg i bakgrundsavsnittet ovan är en aspekt av denna att ett företags varumärke kan förknippas med mänskliga egenskaper och attribut för att på så sätt skapa en identitet – när människan konceptualiseras som ett varumärke är dessa förutsättningar redan givna, individen har en identitet och frågan om framgång blir en fråga om att kommunicera denna på ett särskilt sätt. Det förtroende som också utgör en del av denna framgång har på motsvarande sätt sin kontrahent i den lojalitet hos konsumenter och kunder ett företags varumärke skall stärka. På ett generellt plan är det dock i båda fallen frågan om en strategi som syftar till att skapa en emotionell anknytning och bevekelsegrund.

Ytterligare en viktig aspekt i det förtroendeskapande arbetet utgörs av den konsekvens man genom den introspektiva processen skall kunna uppnå. Något som korresponderar med tanken om det autentiska själv som någonting att uppnå som aktualiseras i artikulationen av konsekvens mellan det privata och offentliga själv, mellan tal och handling. I så motto aktualiseras idéer om självförverkligande och när det offentliga rummet blir en plats att iscensätta sig själv på kommer också en diskurs som den om personliga varumärken att framstå som någonting rationellt, om inte

oundvikligt.

Resurser och övriga moment

Diskursen om personliga varumärken aktualiserar förtroende och trovärdighet som de viktigaste resurserna för en individ som vill göra sig gällande inom det system som utgörs av arbetsmarknaden. Detta är något som kan kopplas samman med det ökade fokus på samarbetsförmåga, personlighet och sociala förmågor som präglar denna rent normativt. Kanske skulle man kunna säga att eftersom dessa aspekter är så svåra att definiera blir det de facto så att frågan om en persons lämplighet för en viss tjänst eller uppdrag kommer att bedömas utifrån dennes förmåga att skapa en känsla av förtroende för sig själv i relation till arbetsgivaren, något som i diskursen artikuleras i termer av ”beslutsgenväg”. Artikulationen av denna triad, värderingar-trovärdighet-konsekvens, konstruerar således framgång som en fråga om förtroende, en fråga om att bli vald när personliga egenskaper och social kompetens kommit att utgöra viktiga resurser i konkurrensen om jobben. I detta kommer diskursen också att relatera till andra moment såsom arbetets organisering – i projekt och som uppdrag via bemanningsföretag, till själva arbetsuppgiftens individualiserade karaktär och även till mentala processer i form av introspektion och objektifiering av värderingar och känslor som grunden för det kommunicerbara självet – på så sätt ges dessa nyckelbegrepp mening som förutsättningar för framgång (på arbetsmarknaden i detta fall), men också i relation till hur arbetet som sådant organiseras och vilka resurser som blir viktiga i detta.

Reifikation och alienationens problem

Den övergripande frågeställning som mitt intresse för och vidare problematisering av det personliga varumärket utgått ifrån skulle kanske kunna sorteras eller ordnas in under en slags Asplundsk betydelsesociologi. Som denne påpekat (1970) finns det en mängd specifika och konkreta problem som samhällsvetare kan utgå ifrån. Problem som ofta formuleras i termer av antingen siffror – hur mycket, hur många, över tid och olika demografiska grupper och så vidare –, i termer av människors upplevelser av olika typer av praktiker, institutioner och samhällsliga åtgärder, eller i form av undersökningar av orsakssamband. Detta att fråga om betydelsen av ett socialt fenomen är dock någonting annat, ett slags sätt att ställa sig frågande inför samhället på samma sätt som inför en gåta eller ett chiffer. I denna mening handlar problemet om tolkning, att i relation till vad man vet om svaren på de kvantitativa, upplevelse och sambandsmässiga frågorna försöka förstå betydelsen av fenomenet. Detta är en mitt tycke viktig aspekt av alla vetenskaper som sysslar med samhällsliv och människors beteenden – utan den blir vetenskapen platt och i stora stycken

intetsägande – och kanske skulle en aspekt av vad som gör diskursanalysen till en relevant metod för den samtida sociologin kunna lokaliseras här. Som nämndes i inledningen var det övergripande problemet för mig när jag började undersöka mitt ämne just detta med dess betydelse, vad betyder det att människor talar om sig själva och andra i termer av varumärken, vad betyder det att ett ”starkt varumärke” har kommit att bli en konkret aspekt av arbetssökande och karriär inom arbetslivet.

Ovan har jag kritiserat analyser som i personligt varumärke diskursen ser en kommodifiering, framförallt därför att jag inte anser att detta begrepp är applicerbart på detta fenomen av den enkla anledningen att det är konstituerandet av marknader som utgör grunden för kommodifiering – inte hur människor sedan betar sig på dessa marknader. Sålunda bidrar kommodifieringsbegreppet inte till någon fruktbar förståelse av fenomenet som sådant. Det skall dock också sägas att de analyser jag presenterat under rubriken tidigare forskning inte specificerar vad de egentligen menar med personal branding, det vill säga i relation till vad de definierar problemområdet. Något som gör det svårt att skriva en kritik över dem då det blir fråga om olika analyser beroende på om man, som jag gjort, definierar problemet i relation till arbetsmarknaden, som en strategi för att navigera denna, eller om man ser på det som ett övergripande samhällsligt fenomen. Oavsett vilket kan kommodifieringsbegreppet inte säga så mycket i sammanhanget, inte minst därför att det rent logiskt ju måste finnas en marknad och en vara att sälja innan marknadsföringen av den kan bli en fråga över huvud taget. Marknadsföringen *i sig* kan inte utgöra kommodifiering.

Personligt varumärke kan förstås som ett diskursivt-språkligt fenomen på minst två nivåer; i den mån det är en konkret praktik är det en diskursiv sådan genom att det handlar om att formulera sig själv, med språket, på ett sätt som korresponderar med kommunikativa normer enligt den diskussion som förts ovan. Det är också ett diskursivt fenomen i det att det framför allt är i olika diskursiva praktiker, såsom exempelvis de texter som utgjort underlag för analys i denna uppsats, som det får sitt konkreta uttryck. För att förstå detta, och för att kunna koppla det på ett teoretiskt plan till aspekter av det rådande systemet – det kapitalistiska – föreslår jag därför att begreppet om *reifikation* kan utgöra en bättre lins att se på det igenom. I detta resonemang kommer jag också använda mig av alienationsbegreppet i allmän mening, som förfrämligande. En användning som ligger nära den som föreslagits av Hartmut Rosa (2014).

Den senmoderna typen av organisationsretorik och diskurser kan, med PD Anthony (1977), förstås som olika typer av försök att överkomma alienationens problem – att ”inbegripa även lönearbetarens 'andlighet' i köpekontraktet” (Månsson 1993) och idén om det personliga varumärket kan ses som ett svar på detta då det erbjuder ett sätt för individen att tillhandahålla denna andlighet på ett sätt som korresponderar med de kommunikativa och normativa aspekterna av vad som utgör

ett fungerande subjekt i relation till arbetsmarknaden. Det blir tydligt i min analys av dessa idéer om människan som varumärke att framförallt alienationen från samhället tycks förstärkas i och med samma processer. Samhället och ekonomin framstår här reifierad, som en oberoende och alltidvarande kraft. Framförallt genom fokuset på att passa in i den entreprenöriella kulturen och hålla sig anställningsbar – att förändra sig själv är huvudsaken, inte att förändra eller kritisera systemet som sådant. Det personliga varumärket innebär vidare en generalisering av dig själv till en uppsättning abstrakta värderingar. På så sätt innebär reifikation också, här och alltid, en form av glömska, för att reifikation skall kunna ske krävs ju också att alla andra aspekter, som inte får plats i generaliseringen, måste läggas åt sidan och glömmas bort för att processen skall lyckas. Som personligt varumärke uppmuntras du med andra ord till att reducera dig själv till en stereotyp.

Tillbaka till frågeställandet

Den *sociala praktik* som får uttryck i diskursen är framförallt arbetsmarknaden och -livet. Ett personligt varumärke framställs som självförverkligande och som ett sätt för individen att agera med självförtroende i relation till arbetsmarknad och -liv. Som vi sett kommer dock många aspekter som aktualiseras häri att förstärka och underbygga individualiserande, självexploaterande aspekter av arbetsmarknaden. Genom att relationen mellan arbetstagare och -givare konstrueras som en samarbetsrelation kommer också ett visst misskännande av maktförhållanden att uppstå. Fairclough menade ju, som diskuterats ovan, att alla praktiker genererar diskursiva representationer av sig själva och att de kan vara beroende av sådana representationer för att upprätthålla dominansförhållanden genom att de på olika sätt döljer och/eller legitimerar ojämlika förhållanden. I egenskap av en strategisk diskurs i relation till arbetsmarknaden är det främst representationer av denna som kommer att aktualiseras i diskursen om människan som varumärke. Genom det sätt på vilket diskursordningen används och reproduceras; fokuset på anställningsbarhet och den entreprenöriella organisationen, skulle alltså diskursen kunna conceptualiseras som en ideologisk diskurs i relation till hur arbetsmarknaden blir representerad. Genom att representera arbetsmarknaden som en plats där alla som har motivationen och har hittat sina ”drivkrafter” självklart kommer att bli framgångsrik, där ditt självförverkligande och din anställningsbarhet uppgår i en härlig symbios och din personlighet är din främsta tillgång, där att få ett jobb blir lite som att vinna ett pris, där människors strävan att bli bättre personer kraftigt kringkärs av de förhärskande normerna i entreprenörens form bidrar dessa representationer till att konstruera relationen arbetsgivare-tagare som en jämlik samarbetsrelation och på så sätt till de senares själv-exploatering.

Det samtida samhället och särskilt då i relation till arbetsmarknaden och de globala flödena av

varor och tjänster kan sägas domineras av fantasin om frihandel. Genom denna fantasi om existensen av fria marknader där alla som handlar på ett eller annat sätt konstituerar jämlika utbytesrelationer blir det *möjligt att* misskänna de misslyckanden och ojämlika relationer som ständigt skapas på och av marknader. Detta framförallt genom att på ett paradoxalt sätt förutsätta och positivt värdera konkurrens samtidigt som det finns en idé om att det är möjligt för alla att vinna. Skulle så inte vara fallet beror det på – inom denna fantasys ramverk – att någon aktör haft tillgång till information som de andra inte haft, eller fuskat på något annat sätt och således satt den *fria* marknaden ur spel problemet blir således att den fria handeln inte är tillräckligt fri – att konkurrensen satts ur spel, inte att frihandel som sådan är omöjlig eller att konkurrens oundvikligen kommer att leda till att vissa slås ut – på så sätt reproducerar fantasin sina egna förutsättningar⁹.

Denna fantasi om *fri* handel är en central aspekt av den neoliberal hegemonin, jag skulle också vilja tillägga att det är en fantasi som fått ett ganska särskilt uttryck i samtiden, nämligen det som konstruerar samhället och den enskilda individen som ett företag, detta är ett ideologiskt uttryck som konstrueras diskursivt i idén om entreprenören – specifikt entreprenöriella kvaliteter. Att förlust och misslyckande inom detta ramverk ofta kan komma att tillskrivas brist på just fri handel på det sätt som Dean argumenterar för är säkerligen en aspekt av det hela. Jag skulle emellertid vilja poängtera att även om det antas att alla kan vinna, så är brist på frihandel inte det enda sättet att förklara varför alla inte gör det. För även på denna nivå har det skett en individualisering av ansvar, något som framträder särskilt tydligt när det kommer till den fria handeln med arbetskraft och arbetstillfällen. Som jag visat ovan med avseende på diskurserna om anställningsbarhet och entreprenörskultur så skrivs det här fram ett normativt ideal i och med idén om individen som lever sitt liv som ett företag, i idén om entreprenörssubjektet, ett ideal som tycks få ett tillspetsat uttryck i diskursen om individen som ett varumärke. I diskursen aktualiseras sålunda livet-som-ett-företag som ett särskilt ethos. I och med detta ideal och den individualisering som det innebär blir misslyckandet en högst individuell affär då din motivation, personlighet och sociala kompetens avgör din framgång, ett misslyckande blir således inte en fråga om att du inte *kan* vinna – du kanske bara inte *vill* det tillräckligt mycket.

Det konstituerande traumat i det nyliberala samhället har måhända inte så mycket med idén om ett Samhälle att göra. Samhället som en transcendental entitet stipuleras över huvud taget inte som ett ideal i det att marknaden *som sådan* mer eller mindre kommer att utgöra den gräns för det sociala som kan accepteras. Det vill säga det sammanhang, de relationer och institutioner, som tidigare konstruerades politiskt i idén om ett samhälle, konstitueras idag på, av och för marknaden. Logiken blir ju dock densamma då omöjligheten av en fri och jämlikt fungerande marknad kommer att utgöra antagonismen. Fantasins om livet som ett företag och om det entreprenöriella subjektet

kommer då att utgöra ett utmärkt skydd mot detta när den antagonistiska kluvenheten täcks över genom att konstruera marknaden som den organiska enhet där alla som vill får plats, där det finns utrymme för alla – konkurrens får inte funktion i termer av att folk slås ut utan genom att det är genom konkurrens som man kan hitta sin specifika nisch och bidra till marknadens smidiga funktion. Något som vi sett upprepas i diskursen om personliga varumärken som således kan förstås som en aspekt av denna fantasi om livet som ett företag.

Också logiken avseende den imaginära identifikationen är immanent i detta på så sätt att det huvudsakligen är just en sådan identifikation med en bild av hur man skulle vilja vara som skall styra beteende och kommunikation. Individens (självet) tycks således i sig präglas av två basala antagonismer, mellan sig själv och sitt idealjag, men också mellan sin egen och andras uppfattning/bild av sig. Det personliga varumärket artikuleras då som ett sätt att symbolisera och totalisera det undflyende självet, ”jag är ett varumärke” kan bli en del av fantasi som svarar på den Andres *Che vuoi?* Det blir sålunda också tydligt att symptomet i relation till detta måste utgöras av de arbetslösa, av de som inte lyckas ”ta sig in på arbetsmarknaden” som det ofta heter – vi har i en svensk kontext ett utmärkt begreppsliggörande av detta i debatten i och med talet om utanförskap. Till de som befinner sig i detta utanförskap har förskjutits omöjligheten av en väl fungerande arbetsmarknad, och genom att begreppet förtätar idéer om oförmåga, brist på kompetens, brist på motivation, inadekvata politiska åtgärder, frågor om skola och integration och så vidare kommer den arbetslösa utanförstående individen ”förneka och förkroppsliga” den strukturella omöjligheten av full sysselsättning – den utanförstående figuren blir således denna omöjlighets positiva form – till njutning för alla där inne som således kan spegla sig i denne och på så sätt bekräfta sitt eget innanförskap.

Själva misskännandet består dock *inte* i att människor inte känner till fakta, de vet att de fritt måste sälja sin arbetskraft, de vet att de fritt måste konkurrera och så vidare. Det handlar om ett slags cynisk inställning till ideologins postulat där misskännandet inte rör verkligheten som sådan utan snarare utgörs av förbiseendet – i praktiken – av den fantasi som strukturerar vår *relation* till denna verklighet (Zizek 2001 s.41). Det spelar heller ingen roll om människor i sin inställning anlägger en cynisk distans till den typ av (ideologiska) anspråk som uppställs i diskursen så länge som de engagerar sig i dem rent praktiskt, till exempel genom att göra ett personlighetstest som en del av en jobbrekryteringsprocess. Således blir det logiskt att denna typ av misskännande framförallt tar sig formen av självexploatering; man måste exploatera sig själv för att kunna vidmakthålla fantasin om frihet. Samtidigt som symptomet i den utanförståendes form innebär en specifik form av njutning som också bidrar till hur och vad man kan drömma om – framgång inom systemet. För att våga formulera sina drömmar utanför detta system måste man också våga släppa

denna njutning och den relativa trygghet som fantasin innebär. Jag säger emellertid inte att arbetsmarknaden som sådan skulle vara beroende av en diskurs om personliga varumärken för att upprätthålla de maktrelationer som där är förhärskande. Vad jag säger är att denna diskurs på många sätt kan tänkas bidra till och förstärka de tendenser att misskänna och legitimera dessa genom individualiserande praktiker, fokus på personlighet och social kompetens som resurser.

Det är framförallt två diskurser jag identifierat som centrala med avseende på *interdiskursiviteten* – anställningsbarhetsdiskursen och den entreprenöriella diskursen. Genom att aktualisera anställningsbarhet som den enda tryggheten på arbetsmarknaden skapar diskursen ett effektivt argument för sig själv, man skulle kunna säga att diskursen om anställningsbarhet används både för att underbygga och legitimera behovet av att utveckla och jobba med sitt personliga varumärke. Det personliga varumärket blir ett sätt att hävda sin anställningsbarhet genom att skapa förtroende för sig själv och artikulera sig själv på ett sätt som korresponderar med de rådande normerna på arbetsmarknaden. Diskursen om anställningsbarhet som sådan innefattar också, i kopplingen till det så kallade livslånga lärandet, en syn på individen som ständigt utvecklingsbar och aktualiserar normer kring värdet av ständig rörelse och personlig utveckling som en aspekt av jobbet. Bara det att jobba med sitt personliga varumärke blir sålunda ett sätt att passa in.

Faktum är att det växt fram en hel bransch på dessa premisser och personliga varumärken kan ses som en del i detta. Framväxten av en dylik bransch är intressant framförallt i det avseendet att de i allt väsentligt är baserade på – legitimeras av – den individualisering av ansvar som finns i implicit i diskursen om anställningsbarhet. Då det är individens ansvar att hålla sig relevant för arbetsgivare samtidigt som konkurrensen om arbetstillfällena är hård och vad som faktiskt avgör vem som får en tjänst eller ett uppdrag tycks mer eller mindre höljt i dunkel framstår uppkomsten av den här typen av strategier – och människor som säljer dem – som rimlig på ett annat sätt än vad som kanske hade varit fallet om problemet snarare skulle ses i termer av att det inte finns jobb till alla. Som jag diskuterat ovan är detta också en bransch som kapitaliserar på den mer allmänna bild av ekonomisk turbulens som tillhandahålles av media och i det politiska samtalet världen över, och optimeringsbranschen i kombination med de moderna management teknikerna kan ses som bemötande just detta problem.

Genom självet som någonting att uppnå aktualiseras också kopplingen mellan att arbeta på sig själv och bli en bättre arbetare i diskursen. Att bli och må bättre på sitt jobb artikuleras som vi sett som analogt med att bli och må bättre i sitt liv över huvud; på så sätt legitimeras förhållandena och produktiviteten säkras. Det är emellertid inte bara individen som tänks på utifrån ett värderingsperspektiv i diskursen om denne som ett varumärke, också företag och organisationer

konceptualiseras – i aktualiseringen av den entreprenöriella diskursen – som, om de vill vara och förbli framgångsrika, grundade i värderingar och i arbetsplatsernas kultur. Arbets- och uppdragsgivare kommer i detta också att framställas i termer som mer liknar de man skulle använda för att beskriva en kund eller konsument; för att bli vald i den ökade konkurrensen måste dessa tilltalas på ett emotionellt plan. Den entreprenöriella diskursen aktualiseras således framförallt genom att det personliga varumärket blir ett sätt att understryka och förbättra specifikt entreprenöriella kvaliteter, entreprenören – den ansvarstagande, initiativrika och självstyrande individen ställs sålunda upp som det normativa idealet.

Illouz menade, som vi sett, att detta innebar och innebär en upplevelse av demokratisering och att dessa förändringar i maktens mekanismer inte bör förstås i ideologiska termer över huvud taget. Jag menar dock att även om de förändringar i arbetets organisering och i den uppluckring av hierarkier på arbetsplatserna detta inneburit för många medfört att arbetet som sådant blivit en trevligare aktivitet och att relationerna på arbetsplatsen sannolikt upplevs som mer demokratiska så innebär detta inte att det ideologikritiska perspektivet blir irrelevant. Snarare tvärtom. Idealet om jämlikhet och samarbete, samt idén om att en ledare blir en sådan i kraft av sin person snarare än på grund av social status skulle kanske kunna sägas bidra till en förskjutning från socialt kapital till kulturellt kapital. Dessa båda former av kapital är ju dock intimt förknippade med varandra och även om förmågan att läsa av och förhålla sig till kulturella koder teoretiskt sätt är en förmåga som kan tillägnas i större utsträckning än socialt kapital i form av status är det ändå en form av kapital som är större i vissa grupper och strata – och de är på intet sätt demokratiskt fördelade. I själva verket är det tänkbart att just dessa typer av på ytan demokratiserande och frigörande förändringar bidrar till att skruva åt de normativa aspekterna av vad det innebär att kunna få och behålla en anställning, något vi sett exempel på i diskursen om personliga varumärken och i aktualiseringen av förtroende som resurs, ett förtroende som baseras på att man lever upp till kommunikativa och personlighetsmässiga normer i termer av den entreprenöriella diskursen. Samtidigt som fokus på arbetsplatskultur för att producera de anställdas *identifikation* med organisationens mål gör det viktigt för en löntagare att kunna visa på att just hen kan leva upp till detta. Något som vidare relaterar till uppkomsten av denna bransch vars hela syfte är att hjälpa den enskilde att optimera sitt läge på arbetsmarknaden. Ett *raison d'être* som i sig själv kan tänkas bidra till reproduktionen av diskursordningen. I så motto kan vi också se hur kopplingen mellan den specifika diskursen och sociala strukturer medieras genom denna reproduktion. *Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att genom att aktualisera diskurser som underbygger individualisering och konstruerar relationen arbetsgivare-tagare genom i termer av jämlikhet och samarbete, med påföljande internaliserade kontroll och självexploatering bidrar varumärkestänkandet till att konsolidera diskursordningen.*

Min analys visar att bilden andra människor har av dig utgör både frågan och svaret i diskursen då den konstrueras som det centrala *objektet*. Som objekt ges den sedan mening dels som en (potentiell) avspeglning av ett essentiellt och autentiskt själv, något vi ser i hur det personliga varumärket skrivs fram som utgående från den du verkligen är: ”allt finns redan inom dig”. Dels som ett sätt att få reda på vad andra människor ser som positivt med dig i syfte att kunna förstärka detta. Slutligen som ett sätt att få ett slags kvitto på ditt självförverkligande genom att jämföra hur du uppfattas med den bild du har av ditt idealjag, som vi sett är den inledande fasen av varumärkesutvecklingen i mångt och mycket en fråga om att konstruera en bild av vem man är och vill vara, samt att ta reda på hur man uppfattas. På så sätt blir det också tydligt hur den här typen av intrycksstyrning är beroende av hur den imaginära identifikationen – hur vi identifierar oss med bilder av oss själva snarare än med de roller eller mandat vi har eller åläggs – fått en förhärskande ställning. Det personliga varumärket innebär på sätt och vis ett försök att försöka få andra människor att identifiera dig med samma bilder av dig själv som du gör och får på så vis, som diskuterats ovan, också mening som en ideologisk fantasi. *Andras bild av dig eller ditt rykte konstrueras följaktligen som diskursens centrala objekt i och med att det hela tiden är den som skall förvaltas, det objekt som subjektet som valt att skapa dig själv som ett varumärke skall göra något med – återverka på. Den blir sålunda, som sagts, meningsfull både som utgångspunkt och som mål.*

Människor konstruerar sig själva i relation till andra människor¹⁰ – så långt intet nytt. I detta fall är det ju först och främst inte fråga om identitetsskapande – det personliga varumärket utgår ifrån en redan existerande identitet, något som förvisso gör det ännu mer paradoxalt att diskursen tycks så besatt av frågan om autenticitet – utan snarare om *självförverkligande*. Alltså en, som vi sett med Illouz, relativt senkommen möjlighet som bygger på idéer om det normala som någonting att uppnå och som i diskursen om personliga varumärken konstrueras i termer av att hitta sig själv. Ens genuina jag finns redan, det gäller bara att upptäcka det. Vidare är det inte fråga om upplevelsen av sig själv i en konkret interaktion – medierad eller närvarande – utan snarare om en abstraktion i den meningen att andra människor blir ett sätt för dig att bekräfta att du uppfattas så som du vill uppfattas, att dina identifikationer är framgångsrika. På så sätt konstrueras självförverkligandet som en helt individuell affär, en process som du kan ha oinskränkt makt över. Du skall förvisso *behöva* andra människor för att kunna se dig själv såsom självförverkligad och på så vis får relationer en instrumentell karaktär. Att självförverkligande är en individuell sak kan tyckas självklart, men det kan också kontrasteras mot uppfattningar där själva relationerna till andra människor *utgör* självförverkligandet. Hos Antonio Gramsci finner vi exempelvis följande formulering: ”syntesen av individualitetens konstitutiva element är 'individuell', men den kan inte förverkligas och utvecklas

utan en verksamhet riktad mot yttrevärlden, en verksamhet som *modifierar* de yttre relationerna” (1967 s.65, min kursiv). Relationer till andra människor som skulle, i detta sammanhang – precis som den specifika typ av alienation jag identifierat ovan – kunna benämnas i termer av strategiska. Det är relationer som förutom att innefatta en ekonomisk aspekt också aldrig är sig själva nog. En relation är i denna mening alltid en möjlighet till något annat, ett sätt för individen att tillvarata sina egna intressen. Den andra *personen* är därmed i princip egal och totalt utbytbar. På detta sätt kan även mellanmänniska relationer reifieras genom att generaliseras till en abstrakt resurs.

De tre *nyckelbegrepp* jag identifierat *artikuleras* på ett sådant sätt att framgång konstrueras som en effekt av i vilken utsträckning andra människor känner förtroende för dig. Detta sker genom *värderingar och drivkrafter* ges mening som grunden för en trovärdig kommunikation genom att man då kan kontextualisera sin kompetens – det man vill sälja såsom arbetskraft – på ett sätt som grundar den emotionellt: att man till exempel alltid värderat sociala kontakter och känner starkt för att hjälpa människor gör en framgångsrik säljare i denna mening. Rätt kommunikation visar på personlighet och utgör i sig ett slags bevis på social kompetens försåvitt den korresponderar med den emotionella stilen. Vilken kräver att man är intresserad av att analysera sig själv och att man förstår hur man uppfattas – är empatisk i denna specifika mening. Den *trovärdighet* som gör dig framgångsrik, gör att du blir vald, ges mening, som vi sett, som en aspekt av att du, inför dig själv och andra, lyckas med denna kontextualisering; att finna ett bra svar på frågan om varför just du skall bli utvald. För att lyckas framstå som förtroendeingivande krävs också *konsekvens* med avseende på hur man kommunicerar men också hur man lever sitt liv; i enlighet med de värderingar och drivkrafter man identifierat som centrala för vem man är. Som vi sett konstrueras självet i diskursen som någonting essentiellt, vilket utgör en liten paradox i sammanhanget eftersom det samtidigt inte är någonting givet utan något som måste uppnås, bland annat *genom* denna konsekvens. En konsekvens som blir relevant först när självet ses som någonting att skapa och omskapa och ges mening i relation till självförverkligandet då man skall leva sitt varumärke hela tiden för att på så sätt lyckas uppnå sig själv. Något som kan tänkas bidra till att gränsen mellan det offentliga och privata blir ännu mindre skarp. I relation till detta är det vidare tänkbart att det personliga varumärket såsom det artikuleras enligt ovan blir ett rationellt förhållningssätt när den offentliga sfären inte längre ses som ett särskilt område utan snarast som en plats för mig att ådagalägga mitt privata själv på¹¹. Sålunda kan strategin karaktäriseras som ett sätt för individen att skapa ett själv som fungerar i offentligheten.

Dessa begrepp blir på detta sätt också meningsfulla i relation till varandra. Samt i ett vidare perspektiv också för hur framgång förstås då denna genom dessa begrepp artikuleras i termer av

autencitet, i motsats till något påklustrat, fejkat – ett personligt varumärke skall inte vara en image.

Avslutning

I detta arbete har jag valt att fokusera aspekter av diskursen som jag tyckt mig, genom teori, kunna förankra i hur arbete och arbetsmarknad tenderar att organiseras rent praktiskt i det samtida (väst/nord) samhället. Att välja teorier och angreppssätt innebär alltid att också välja bort. En infallsvinkel jag inte utforskat här är till exempel den som gives i teorier om nätverkssamhället, något som hade kunnat vara intressant särskilt med avseende på diskussionen om instrumentella relationer. Jag har också behandlat begreppet om självförverkligande något summariskt och det hade varit intressant att gå mer på djupet kring denna idé, även om jag tycker att Illouz förklaring är mycket plausibel hade den säkert kunnat utvecklas. Så här kan man sysselsätta sig en god stund, med att fundera kring allt man inte gjort och varför det säkert varit bättre, avslutningsvis skulle jag istället vilja sammanfatta några poänger och återstående frågor.

Vi har alltså sett hur diskursen framställer det personliga varumärket som ett sätt för individen att bemäktiga sig och nå framgång, samtidigt som det sätt på vilket normer aktualiseras i detta och de legitimeringar som skrivs fram bidrar till att underbygga dominansförhållandet mellan arbetsgivare och löntagare, framförallt genom den fantasi om frihet – fri handel för att vara exakt – som strukturerar möjlighetsutrymmet för diskursen som sådan och gör det möjligt att tänka på denna relation som en samarbetsrelation. I relation till diskursen om personliga varumärken har jag föreslagit att detta är något som också kan förstås i termer av idén om att livet skall levas som ett företag drivs – med entreprenören som det normativa idealet. Givet denna konceptualisering bli begreppet om självexploatering relevant för att förstå hur denna fantasi i sin tur upprätthålls genom att misskännas; för att kunna vidmakthålla friheten i denna mening krävs att man exploaterar sig själv, av *fri* vilja. På ett annat plan kan själva diskursen om det personliga varumärket i sig förstås som en ideologisk fantasi, svaret på det antagonistiska förhållandet mellan individen och dennes idealjag, samt mellan andras bild av individen och idealjaget. Misskännandet består då i förbiseendet av självets kontingenta karaktär och tar sig uttryck som reifikation, reducerandet av mig själv till en abstrakt stereotyp – ”jag är en människa som är *som* en sådan (...)”. På detta sätt får misskännandet en cynisk karaktär i det att det inte är fråga om att misskänna några faktiska förhållanden (om det någonsin var det), utan snarare om att förbise fantasier som dessa och hur de kommer att strukturerar relationer till de faktiska förhållandena som gör att de upprätthålls.

Detta i kombination med hur värdet av arbetet som sådant inom vissa grupper kommit att förflyttas från det yttre värdet i form av lön till det inneboende värdet av arbetet som en tillfredsställande aktivitet i sig själv gör att misskännandet av den exploatering en

arbetstagarrelation fortfarande innebär tenderar att ta formen av självexploatering. Något som aktualiseras i diskursen på så vis att relationen mellan arbetstagare och arbetsgivare artikuleras som en samarbetsrelation mellan jämbördiga parter. Som vi såg ovan i det resonemang som förts av Hearn (2008) kan personliga varumärken förstås som en praktik som de facto bidrar till att mervärde (*added-value*) extraheras från den arbetande individen. På många sätt utgör de ovan diskuterade aspekterna – personliga egenskaper som resurser etc. – en del i arbetets individualisering och individualiseringen av relationen mellan arbetsgivare och arbetstagare, en individualisering som också inneburit att arbetstagare hålls individuellt ansvariga för sin arbetsprestation och produktivitet. Också självförverkligandet konstrueras som en individuell sak när andra människor kommer att fungera som kvitto på ett självförverkligande i termer av lyckad imaginär identifikation, men vem var det då som skapade dessa bilder i förstone?

De relationer som det personliga varumärket konstrueras för att skapa får vidare karaktären av vinst, som pris. De blir ett sätt att tillvarata sina egna intressen – särskilt då med tanke på hur jobbet – arbetsmarknaden kommit att bli en viktig plats för just självförverkligande och utagerande av identifikations logiker – och den andra individen blir sålunda utbytbar på ett sätt som får själva formen av mellanmännsliga relationer att abstraheras till en abstrakt resurs, något som, som sagts, hade kunnat vara intressant att diskutera vidare i relation till teorier om nätverkssamhället.

I min analys har jag diskuterat två olika sätt på vilka gränsen mellan det privata och offentliga kommit att bli allt suddigare. Dels genom att självförverkligandeprojektet griper över de båda så att arbete och konsumtion bara blir två olika sidor av detta mynt. Dels genom att det offentliga rummet – arbetsplatser – kommit att anta karaktären av en plats för det privata självet att iscensätta sig på. I ljuset av detta blir personligt varumärke ett sätt att skapa ett slags (privat) själv som kan accepteras, och allra helst berömmas, i offentligheten. Detta kommer naturligtvis inte att betyda samma sak för en VD som för en servicearbetare, därav fokuset på trovärdighet och drivkrafter snarare än någon konkret kompetens eller förmåga; det personliga varumärket som *form*. Just detta med det postmoderna förhållandet mellan form och innehåll är en fråga som väckts under arbetet med denna uppsats och som eventuellt kunnat vara intressant att undersöka vidare.

Det är vidare tänkbart att arbetsgivare och kanske framförallt de personer som arbetar med rekrytering är lika bundna av denna logik som löntagare och arbetssökande, det uppstår således en slags dubbelbindning som gör att utrymmet för motdiskurser inom fältet trängs samman, detta är också något som hade kunnat bli ämne för en intressant analys. I diskussionen ovan tycker jag mig se att diskursen underbygger en specifik form av alienation från samhället¹². Detta är ett något paradoxalt förhållande då den typ av managementideologi som grundat för förändringar som gjort att personliga och sociala egenskaper kommit att fungera som viktiga resurser på arbetsmarknaden

– och därmed för idén om människan som ett varumärke – kan förstås som ett svar på just problemet med, förvisso den, individuella arbetarens alienation. Jag ser denna förskjutning som problematisk då den samtidigt kommer att innebära en förskjutning av möjlighetsutrymmet för social förändring. Med en samhällelig alienation blir det dig själv du skall ändra på och utrymmet för systemkritik trängs samman även det. En process som illustreras bra i diskursen om personliga varumärken och hur denna kommer att återverka åt båda håll i denna process¹³.

Noter

1. Jfr. Philipson (2002), Paulsen (2010)
2. Diskurs är en form av praktik i denna mening.
3. Mer-värde avser här en tjänst eller varas värde utöver dess bruksvärde, en vara av ett visst varumärke kan således ha ett mer-värde på grund av de identitetsmässiga konnotationer den också har.
4. Det vill säga hur detta formar den diskursiva praktiken som sådan.
5. Läsaren minns kanske detta från grundskolan, objekt-subjekt-predikat.
6. Med Laclau och Mouffe (1985): ekvivalens
7. Se även Boltanski och Chiapello (2005)
8. Jfr. Allvin (1997) för en uppslagsrik diskussion kring arbetets individualisering.
9. Jfr. Dean (2008 s.55-6) för denna applikation av Zizeks teori
10. Något som beskrivs i otaliga psyko- och sociologiska teorier, från Lacans spegelstadie till olika teorier om signifikanta andra.
11. Åtskillnaden mellan det privata och det offentliga var förvisso också specifik för en viss tid, jfr Rose (1999)
12. En slags alienation som är nära förbunden med hur samhällen och dess processer framstår som eviga i den mening som diskuterats av Marcuse (1968).
13. Att vara alienerad från själva arbetsuppgifterna och/eller dess produkter är det fulaste man kan tänka sig, samtidigt som alienationen från samhället utgör en förutsättning för diskursens relevans och rationalitet.

Referenser

Allvin, Michael 1997 *Det Individualiserade Arbetet – Om Modernitetens Skilda Praktiker*
Eslöv: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Anthony, PD 1977:2001 *The Ideology of Work*
Oxon: Routledge

Asplund, Johan 1970 *Om Undran Inför Samhället*
Lund: Argos

Berglund, Gun 2009 ”Anställningsbarhet: ett tecken i tiden” s.27-39 i Berglund, Gun och Fejes, Andreas (red.) *Anställningsbarhet – Perspektiv från Utbildning och Arbetsliv*
Lund: Studentlitteratur

Bewes, Timothy 2002 *Reification or The Anxiety of Late Capitalism*
London: Verso

Björklund, Erika 2009 ”Hälsa och Anställningsbarhet: en kritisk analys” s.137-152 i Berglund, Gun och Fejes, Andreas (red.) *Anställningsbarhet – Perspektiv från Utbildning och Arbetsliv*
Lund: Studentlitteratur

Boltanski, Luc och Chiapello, Eve 1999:2005 *The New Spirit of Capitalism*
London, Brooklyn: Verso

Bourdieu, Pierre 1998 ”The Essence of Neoliberalism” i *Le Monde Diplomatique* 1998:12

Chouliaraki, Lilie och Fairclough, Norman 1999 *Discourse in Late Modernity – Rethinking Critical Discourse Analysis*
Edinburgh: Edinburgh University Press

Dean, Jodi 2008 ”Enjoying Neoliberalism” s.47-72 i *Cultural Politics* 4:1
Oxford: Berg Publishers

Du Gay, Paul och Graeme, Salaman 1992 ”The Cult[ure] of the Customer” s.615-633 i *Journal of Management Studies* 29:5
Blackwell Publishing Limited

Du Gay, Paul 1995 *Consumption and Identity At Work*
London: Sage

Eldén, Sara 2009 *Konsten att Lyckas som Par*
Lund: Media-Tryck

Fairclough, Norman 1992 *Discourse and Social Change*
Cambridge: Polity Press

Fejes, Andreas 2009 ”Att Forma den Ansvarsfulla Undersköterskan: anställningsbarhet inom omvårdnadssektorn” s.153-168 i Berglund, Gun och Fejes, Andreas (red.) *Anställningsbarhet –*

Perspektiv från Utbildning och Arbetsliv

Lund: Studentlitteratur

Gramsci, Antonio 1967 *En kollektiv intellektuell*

Staffanstorp: Cave

Hearn, Alison 2008 "Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self" s.197-216 i

Journal of Consumer Culture 2008:8

London: Sage

Hartman, Jan 1998:2004 *Vetenskapligt Tänkande*

Lund: Studentlitteratur

Harvey, David 1996 *Justice, Nature and the Geography of Difference*

London: Blackwell

Illouz, Eva 2007 *Cold Intimacies – The Making of Emotional Capitalism*

Cambridge: Polity Press

Illouz, Eva "From Homo Economicus to Homo Communicans: The Transformation of Power in the American Corporation" s.91-134 i *Conference Papers – American Sociological Association*

Jacobsson, Kerstin 2004 "A European Politics for Employability: The Political Discourse on Employability of the EU and the OECD" s.42-63 i Garsten, Christina och Jacobsson, Kerstin (red.) *Learning to be Employable – New Agendas on Work, Responsibility and Learning in a Globalizing World*

New York: Palgrave Macmillan

Jorgensen, Marianne och Philips, Louise 2002 *Discourse Analysis as Theory and Method*

London: Sage

Laclau, Ernesto och Mouffe, Chantal 2008 *Hegemonin och den Socialistiska Strategin*

Göteborg, Stockholm: Glänta/Vertigo

Marcuse, Herbert 1968 *Den Endimensionella Människan – Studier i det Avancerade Industrisamhällets Ideologi*

Stockholm: Aldus

Marx, Karl 1974 *Kapitalet* Bd I

Staffanstorp: Cave

Månson, Per 1993 *Karl Marx – En Introduktion*

Göteborg: Daidalos

Paulsen, Roland 2010 *Arbetsamhället – Hur Arbetet Överlevde Teknologin*

Malmö: Gleerups

Philipson, Ilene 2002:2003 *Married to the Job*

New York: Free Press

Rosa, Hartmut 2014 *Acceleration, Modernitet och Identitet: Tre Essäer*
Göteborg: Daidalos
Rose, Nicholas 1999 *Governing the Soul – The Shaping of the Private Self*
London: Free Association Books

Weber, Max 1958 *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*
New York: Charles Scribner's Sons

Wee, Lionel och Brooks, Ann 2010 ”Personal Branding and the Commodification of Reflexivity”
s.45-62 i *Cultural Sociology* 4:45
London: Sage

Zizek, Slavoj 2001 *Ideologins Sublima Objekt*
Göteborg: Glänta Produktion

Material

Aaker, A. David 1996:2002 *Building Strong Brands*
London, Sydney: Simon and Schuster

Byström, Christoffer ”Den Osanna Bilden av Det Lyckliga Ex-paret” s.33 i *Expressen Extra* 130502

Frykman, Per och Sandin, Karin 2010 *Du Ett Varumärke*
Stockholm: Addera

Geller, Lois ”Why a brand matters” 120523 på Forbes online:
<http://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/05/23/a-brand-is-a-specialized/>

Isaksson, Bengt ”Tolv knep för att bli uppfiskad” s.13 i *Expressen* 140224

Lomberg, Sara ”Tre vägar till jobb i en ny värld” s.20 i *Svenska Dagbladet* 120415

TT-AFP ”Obama kritiserar för Clintonministrar” s.14 i *Sydsvenskan* 081124

Werner Runebjörk, Isabel 2006 *Ditt Personliga Varumärke*
Stockholm: Liber

<http://cog360.com.au/52/why-is-brand-so-important.html>
Hämtat 140824

<http://www.strategynewmedia.com/why-is-branding-important>
Hämtat 140824

<http://www.entrepreneur.com/article/77408>
Hämtat 140824

<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
Hämtat 140824