



# LUND UNIVERSITY

## Att älska sitt jobb

### Passion, entusiasm och nyliberal subjektivitet

Petersson McIntyre, Magdalena

2016

*Document Version:*

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Petersson McIntyre, M. (2016). *Att älska sitt jobb: Passion, entusiasm och nyliberal subjektivitet*. Nordic Academic Press.

*Total number of authors:*

1

*Creative Commons License:*

Unspecified

#### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

ATT ÄLSKA SITT JOBB



# Att älska sitt jobb

Passion, entusiasm och  
nyliberal subjektivitet

Magdalena Petersson McIntyre

**Nordic  
Academic  
Press**

NORDIC ACADEMIC PRESS





Kopiering eller annat mångfaldigande av denna inlaga  
kräver förlagets särskilda tillstånd.

Nordic Academic Press  
Box 1206  
221 05 Lund  
[www.nordicacademicpress.com](http://www.nordicacademicpress.com)

© Nordic Academic Press och Magdalena Petersson McIntyre 2016  
Sättning: Aina Larsson/Sättaren i Ängelholm  
Omslag: Cia Björk/PCG Malmö  
Omslagsbild: Colourbox  
Tryck: Scandbook, Falun 2016  
ISBN 978-91-88168-75-7

# Innehåll

<b>Förord</b>	7
<b>Inledning – Att älska sitt jobb</b>	9
Metod	27
Detaljhandeln	33
Disposition	34
<b>1. Utstrålning och arbetsglädje</b>	35
Övertalning	62
Anpassning	76
<b>2. Representation och förkroppsligande</b>	103
Tjänstekläderna	107
Enhetlig eller individuell	116
Genus och gränser för det privata	129
Jagets entreprenörskap	141
<b>3. Passion</b>	161
Entusiasm inför konsumtionsvarorna	169
Motstånd mot krav på entusiasm	182
Att älska människor	190
<b>4. Kön, intersektionalitet och beräkning</b>	211
Att passa in	218
Genusfrågor kollegerna emellan	223
Frågor om kultur och kön mellan personal och kunder	228
Estetiskt arbete – kassan och golvet	237
Frågor om kultur och kön mellan personal och chefer	248
Beräknande aspekter av kön	261
<b>Slutord – Passion och agentskap</b>	265
<b>Källor och litteratur</b>	275



# Förord

Den här boken är ett resultat av forskningsprojektet ”Estetiskt arbete och intersektionalitet i detaljhandeln” finansierat av Forte. Ett stort tack för ekonomiskt stöd också till Centre for Retail vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet. För tryckningsbidrag tackas utöver Centre for Retail också Vilhelm och Martina Lundgrens vetenskapsfond.

Stort tack till alla informanter som generöst berättat om sin syn på det dagliga arbetet i handeln.

Tack också till Helene Brembeck och Marcus Gianneschi för synpunkter på texten och till förlagets språkgranskare Ulrika Gustafsson.

Göteborg november 2016  
Magdalena Petersson McIntyre



# Att älska sitt jobb

Det uppfattas i allmänhet som något eftersträvansvärt att älska sitt jobb. Har man goda karriärmöjligheter, utrymme för personlig utveckling, frihet att planera sin tid eller möjlighet att bidra med sin kunskap för att hjälpa andra till bättre liv är det kanske inte så förvånande att man brinner för sitt arbete. Men det är mer förvånande att samma känslor finns på delar av arbetsmarknaden där karriärmöjligheterna är små, arbetsdagarna inrutade, korttidsanställningar vanliga, arbetsuppgifterna standardiserade och personalen betraktas som utbytbar och ofta kallas in via textmeddelanden i mobiltelefonen. Detaljhandeln är en del av arbetsmarknaden där samspelet mellan människor, kunder och personal är standardiserat för att leda till att pengar och varor byter ägare på så kort tid som möjligt. Därför är den ett särskilt intressant exempel på den samverkan som finns mellan känslor och krav på effektivitet.

Föreställningar om vikten av att känna passion inför det man gör finns överallt. Det finns också många tankar om hur människors känslor och intressen kan styras. Frågan hur personal kan förmås att engagera sig känslomässigt i arbetet ägnas uppmärksamhet inom många olika organisationer. Tanken att man ska älska sitt arbete kan ses som uttryck för ett allmänt krav som ställs på människor i dagens arbetsliv. Kraven på utbildning och förkunskaper är generellt sett låga i detaljhandeln varför butikspersonal i allmänhet inte förväntas vara inskolade i vad som krävs, eller själva ta ansvar för det, samtidigt som deras engagemang anses ha ett stort ekonomiskt värde och kunna övertyga kunder till köp.

Syftet med den här boken är att undersöka varför så många i detaljhandeln säger att de älskar sitt jobb, varför det anses viktigt att älska sitt jobb, vad det betyder och hur det kan förstås i förhållande till den

utveckling på arbetsmarknaden under de senaste decennierna som ofta kallas nyliberalism och kännetecknas av osäkra anställningsförhållanden, försvagad fackförening och fokus på individen och individens rättighet och skyldighet att välja och ta ansvar för sitt eget liv. Det innebär att de intervjuades uttalanden om att de älskar sitt arbete sätts i samband med en utveckling där människors känslor engageras i arbetslivet på nya sätt: Det uppfattas vara ”normalt” att älska sitt jobb.

Passion är bokens ena tema och entusiasm dess andra. Dessa båda begrepp förstås här som en form av krafter som vi människor uppfylls av och som får oss att utföra handlingar på specifika sätt. Boken syftar till att identifiera dessa krafter, undersöka hur de fungerar, samt diskutera vilka effekterna av dem är. Vad är det som entusiasmerar människor och hur går det till? Vilka meningsskapande praktiker finns i omlopp och påverkar personalen till att bli intresserad av varumärken och av att företaget går med vinst? Och framför allt, vilka är konsekvenserna av att förväntningarna på att identifiera sig med arbetsgivarens logik blivit allt starkare och vad innebär de för förståelsen av vad det medför att vara en arbetande människa?

Arbeten i detaljhandeln kännetecknas av låga löner, oregelbundna arbetstider och deltidsanställningar. Det är en växande bransch som ofta fungerar som en ingång till arbetsmarknaden. För anställda i detaljhandeln omfattar arbetet ofta – förutom det fysiskt krävande i att packa upp varor, prismärka, stå i kassa och det emotionellt krävande i att samspela med kunder – också ett krav på att skapa förtroende för de saluförda varorna genom att framställa det egna jaget och den egna kroppen på sätt som överensstämmer med det budskap som butiken ifråga vill förmedla till sina kunder. I forskningslitteraturen kallas det här för estetiskt arbete. Den här biten av arbetet är särskilt framträdande i butiker som också förespråkar en viss livsstil och inom modehandeln men finns också inom andra delar av handeln, även om den uttrycks på ett något annorlunda vis där. Det är ett slags arbete som bygger på ett känslomässigt engagemang som är underförstått. Det kan exempelvis handla om att utstråla ett intresse för de saluförda varorna i modebutiker, att identifiera sig med dem och visa att man konsumerar dem och bär dem på sin kropp utifrån ett konsumtionsintresse. Det kan också röra sig om att engagera sig i kundens intressen.

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

Citatet är hämtat ur en bok som heter ”Försäljning och service – möte med kunden” och är ett läromedel för kurser i yrkesverksamhet inom handel- och servicenäring. Det innehåller en paradox som jag känner igen från min forskning: Leendet beskrivs å ena sidan som en attityd du kan träna dig till, å andra sidan som något äkta som kommer inifrån. ”En god säljare är lite av en psykolog, diplomat, skådespelare, administratör, ekonom, marknadsförare och värd/värdinna i en och samma person. Ett jobb som detta blir aldrig tråkigt” (Andersson m.fl. 2007, s. 17).

Beskrivningarna ska locka unga människor till branschen. Med associationer till yrken med status – ”psykolog, diplomat, skådespelare, ekonom” – presenterar man försäljning som världens bästa jobb som dessutom aldrig blir tråkigt. På så vis konstrueras en föreställning om säljande som en yrkeskunskap. Budskapet är att alla yrken har sitt sätt att hantera människor och säljyrken har sina motsvarande vis. Med jämförelser med människonära yrken som lärare, läkare och psykologer presenteras säljyrket som beteendevetenskapligt orienterat och en bransch i mänsklighetens tjänst. I en bok anpassad för gymnasieskolans kursplan låter det på följande vis:

Som säljare måste du tro på vad du gör [---] Men en säljare som själv är lite tveksam till säljandet har givetvis svårt att bli riktigt framgångsrik. För att du ska lyckas inom säljyrket måste du vara övertygad om *meningen med säljandet*. [---] Du måste också *tycka om företaget* och *dess produkter*. Det går inte att sälja något som du själv inte tror på. Det går inte heller att representera ett företag som du inte är stolt över. Många kunder köper faktiskt en vara eller tjänst främst för att säljaren är entusiastisk och därmed vinner deras förtroende. [---] På många sätt fungerar säljare som förenande länkar i samhället. Säljaren ser till att kunder med behov av olika varor och tjänster får dessa behov tillgodosedda. En duktig säljare kan spara



både tid och pengar *för kunden*. (Erasmie & Pihlsgård 2000, s 17–19, kursivering i original)

Den relativt omfattande litteratur som riktar sig till elever och studenter med sikte på att jobba i detaljhandeln använder sig generellt av omskrivningar som också återkommer i de intervjuer med försäljare som den här boken bygger på. Avsikten med omskrivningarna är generellt att skapa entusiasm inför yrket. Samtidigt är kontrasten mellan beskrivningen av yrket och de intervjuades skildringar av vardagen slående. Utifrån deras berättelser kunde en god säljare lika gärna beskrivas så här: En god säljare accepterar sexuella trakasserier och att bli utskälld och hotad. Hen lägger sin fritid på att lära sig jobbet, är alltid tillgänglig, blir aldrig anställd, lägger lönen på varor från butiken, blir uppsagd om hen inte accepterar outtalade krav på och regler för kropp och konsumtion, hetsas att leva upp till försäljningsmål som ständigt ökar, har ofta ont i magen och är ständigt övervakad. Dessutom måste en god säljare älska sitt jobb – på riktigt!

Kanske står det här också i den första beskrivningen – fast mellan raderna. Det står förstås också att det är en ”god säljare” som kännetecknas av beskrivningen. Omskrivningarna måste tolkas som uttryck för att säljande ses som något negativt, att det är ”fult” eller i grunden omoraliskt, och att det finns en uppfattning om att dessa associationer måste laddas med nytt innehåll. Även om dessa omskrivningar kan vara användbara för dem som befinner sig i branschen är det viktigt att komma ihåg att målet med säljande är en ekonomisk transaktion där varor byter ägare. Det handlar inte om att hjälpa människor, utan om att använda beteendevetenskaper för att överföra pengar från kunder till företag.

Begreppet ”organizational identification” kan användas för att beteckna i vilken utsträckning människor ser sig själva som del av det företag de jobbar för (Dutton m.fl. 1994, s. 242, i Bondesson & Rosengren (2014). En växande branschnära forskning undersöker hur anställda kan fås att identifiera sig med sina arbetsgivare, hur man så att säga får dem med på tåget eller ombord (*Getting People on Board*, i Rosengren & Bondesson 2014a). Poängen är att arbetsgivare ska kunna försäkra sig om att personalen delar den syn som organisationen står för samt att den synen överensstämmer med den bild

som finns av organisationen i samhället i övrigt. Företagsekonomerna Niklas Bondesson och Sara Rosengren (2014) undersöker i en artikel den betydelse som reklam riktad till konsumenter har också för personalens syn på företaget ifråga samt menar att reklam är ett viktigt redskap för att ”få anställda ombord” (se också Rosengren & Bondesson 2014). I sådan här forskning undersöker man inte vilka konsekvenserna är av försöken att styra personalen entusiasm, till exempel hur de anställdas självbild eller hälsa påverkas; syftet är att förbättra företagets resultat.

Min inriktning är en annan. Här handlar det istället om hur identifikation med arbetsgivaren blir meningsfull för anställda, inte för att öka möjligheterna till att styra deras beteende och öka företagets prestanda, utan för att undersöka vilka betydelse sådan identifikation får för hur människor skapar mening kring frågor av vad det innebär att vara en arbetande människa i vår tid. Det kan handla om vad man som anställd i ett företag tycker ingår i jobbet, om vad en arbetsgivare har rätt att ställa krav på, om man måste tycka och tänka på speciella sätt och om det är rimligt att behöva identifiera sig med sin arbetsgivare. Borde det i så fall rent av ingå i arbetsbeskrivningen och ersättas? Framför allt undersöker jag hur sådan identifikation blir meningsfull i praktiken genom att utgå från berättelser om hur de som jobbar i detaljhandeln själva ser på sitt förhållande till sitt arbete. Boken handlar om vad försäljarna vill få ut av jobbet och hur det går till när människor identifierar sig med företag och entusiasmeras av dem. Vad drömmer de om och entusiasmeras av? Vilka betydelse har passion i dagens arbetsliv?

En sökning på ”passionerad säljare” ger många träffar på jobbanonser. I oktober 2016 söker Ikea Umeå en ”passionerad säljare med kundens bästa i fokus” (<https://www.jobbsafari.se/visa-jobb/r7816012>, den 11 oktober 2016) och Ikea Borlänge söker ”utåtriktade medarbetare som brinner för service, gillar att träffa massor med kunder och utmanas av att göra dem nöjda och uppfylla deras drömmar!” I annonsen står det vidare att det är ”en tjänst för någon som älskar det personliga kundmötet” och som dessutom ”älskar det långa kundmötet” (<http://ledigajobbsweden.com/detalj/67aeefa7eee6b66a/ikea-borlange-soker-kokssaljare-ikea-borlange-2016>, den 11 oktober 2016). Att just säljare ska drivas av passion är något som ofta efter-

frågas. Som vi har sett kan passion också vara ett krav. Att det kan ses som ett krav att älska sitt arbete innebär att känslor blivit del av arbetsmarknaden, men det innebär i sin tur inte att det nödvändigtvis är något konstigt eller nytt. De franska ekonomiska sociologerna Bruno Latour och Vincent Lépinay (2009) definierar i en diskussion om 1800-tals sociologen Gabriel Tarde ekonomi som vetenskapen om passionerade intressen ("science of passionate interests", s. 24). Kapitalismen är med den tolkningen inte ett system av kall beräkning, utan en ständig förstärkning i passioners intensitet och räckvidd. Allting inom ekonomier är irrationellt och består av passioner. Kapitalismens utveckling bygger på förstärkningar av och sammankopplingar mellan passioner.

Härnäst tar jag upp de teorier om passion, agentskap och arbete som influerat mina tolkningar av de intervjuades berättelser. Därefter redogör jag för min analysmetod, karaktäriserar detaljhandeln som arbetsplats och ger en överblick över hur resten av boken är disponerad.

### *Varför är det viktigt att älska sitt jobb?*

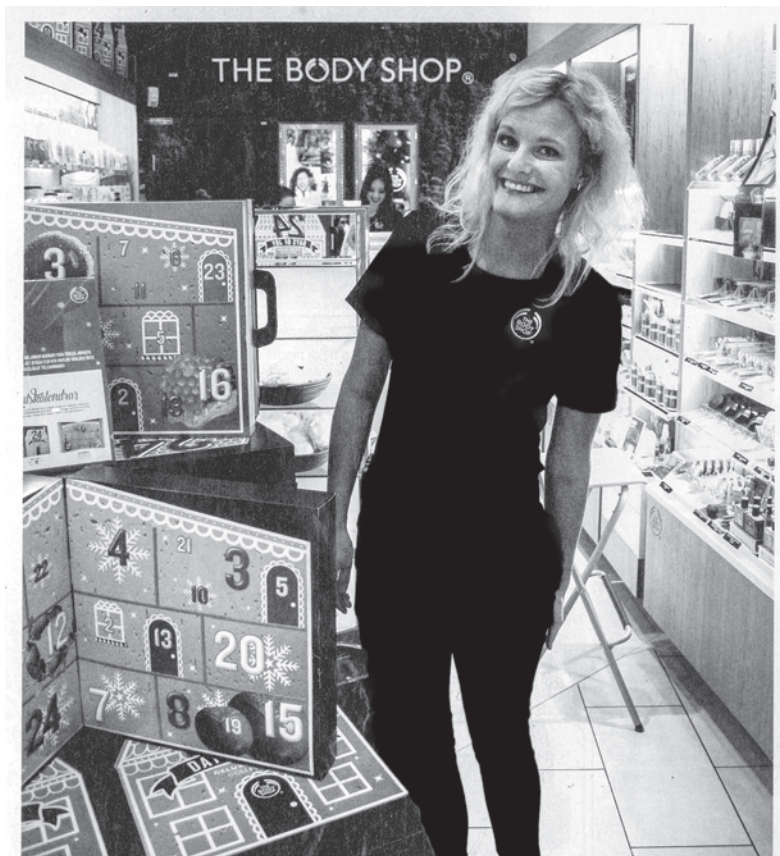
Under fältarbetet slogs jag tidigt av att många verkade identifiera sig starkt med sina arbetsgivare och framstod som okritiska till arbetsvillkoren. De anställda betonade hur intressant deras arbete var och ofta hur mycket de älskade det: älskade mode, älskade att sälja eller älskade att hjälpa människor att hitta produkter de behöver. Många sade att de inte alls kände sig kontrollerade av ledningen. Tvärtom beskrev de sig själva som individer med makt över sin egen arbetssituation. Många förklarade att de inte gjorde som de gjorde på jobbet för att ledningen krävde det, utan för att de själva ville det, för att de "älskade sitt jobb". De identifierade sig med ledningen och med kunder och kundernas konsumtionsvanor snarare än de identifierade sig med andra arbetare. Inställningen till facket var ofta kritisk eller likgiltig. Många identifierade sig som konsumenter och talade om vad de förväntade sig av personalen när de själva handlade, snarare än att tala om arbetsrätt eller fackliga krav. Det var vanligt att lägga en stor del av lönen på exempelvis kläder från butiken att ha på sig på jobbet, för att det var så roligt. Eller att lägga en stor del av fritiden på att lära sig om nya produkter för att i mötet med kunder uppfyllas

av den känsla av expertis som det gav. De anställda talade om hur intresserade de var av varorna, att det var roligt att packa upp nytt och om fördelarna med personalrabatter. Ord som ”älska” användes ofta. Många sade ”jag älskar mode” eller ”jag älskar att sälja” och ”jag älskar att hjälpa människor”. ”Jag ville jobba med människor” är ett av de vanligaste skälen som människor i servicesektorn uppger på frågan om varför de valt sitt yrke (se också Petersson 2003). I modehandeln var det lika vanligt att säga ”jag ville jobba med mode”. Önskan om att vara nära åtråvärda varor var påtaglig.

Intresset och känslorna för arbetet beskrevs av de intervjuade inte bara som något roligt, utan som ett måste, som något som arbetsgivare idag kräver och som något som är ”självklart”. ”Intresse” förstods som något som kommer inifrån, men samtidigt menade de också att man kan göra så att man blir intresserad, även om man inte varit det från början. Man kan få sig att älska sitt jobb. Betydelsen av att känna entusiasm för det företag man är anställd på och att identifiera sig med det var en återkommande punkt i intervjuerna och måste sättas i samband med den starka övertalning som pågår från branschens företrädare om vikten av att uppleva sitt arbete på det viset. Människor förväntas mer och mer bli passionerat uppfyllda av sin relation till sitt arbete och ansvaret för att det ska ske läggs på den anställda.

Om många människor säger att de älskar sitt jobb så betyder det förstås ändå något. Det kan inte ses som uttryck för en falsk föreställning eller som att de bara upprepar något de fått lära sig. Jag problematiserar därför också föreställningar om att det går att skilja mellan äkta och falska känslor. Vad är det som säger att känslor som säljs som varor på en marknad är mindre äkta än känslor som uppstår i en annan kontext? Och: Går det att säga att känslor mellan människor är något annat än känslor mellan människor och ting eller mellan människor och aktiviteter? Dessa spänningar undersöks som uttryck för vad som kan kallas en affektiv bindning till relationer på en nyliberal arbetsmarknad.

Att älska sitt arbete kan förstås vara en viktig källa till välbefinnande och meningsfullhet. Men det kan också vara uttryck för krav som medverkar till underordning och till att relationer på arbetsmarknaden förstås som naturliga och därmed opåverkbara. Föreställningen att den anställda älskar sitt jobb är också uttryck för de management-



# Att älska sitt jobb

Maja Söderberg stormtrivs med sitt jobb som butikschef på The Body Shop. Allum Magasinet träffade henne för att ta reda på mer om företaget, hur man håller huden återfuktad under vinterhalvåret samt få några klapptips inför den stundande högtiden.

Text: Jennifer de Waard Foto: Alexander Börjesson

8 | ALLUM MAGASINET | NR 8 2013

Varför beskrivs arbete i detaljhandeln så ofta med känsloladdade ord? Här ett exempel ur ett magasin som köpcentret Allum i Partille givit ut. Den intervjuade ”är tokkär i Partillebor”. *Allummagasinet* nr 8, 2013, s. 8–9.

tekniker som ska påverka anställda så att de upplever att de av egen fri vilja gör det som bäst gynnar organisationen. Så kallad ”performance management” handlar om att personalen identifierar sig med organisationens mål och gör dem till sina egna; det är processer som bygger på att personalen motiverar, disciplinerar och kontrollerar sig själva utifrån sin egen drivkraft (McKenzie 2001, se också Bauman 1998, Sennett 1999, Rose 1990, Cameron 2000, Petersson 2003). Teoretiskt utgår jag från en kombination av den kanadensiske konversationsanalytikern Francois Coorens (2010) teori om passion och agentskap och Lauren Berlants (2011) teorier om affektiv delaktighet (”affective belonging”). Det innebär att jag tolkar anställdas uttalanden om att de älskar sina jobb snarare som ett slags affektiv självreglering som är sammanvävd med känslor av att vilja lyckas i livet, än som uttryck för foucauldiansk självreglering, ”governmentalitet”, det vill säga en internaliserad maktutövning (jfr Foucault 1991).

### *Strävan efter normalitet*

I boken *Cruel Optimism* (2011) teoretiserar Berlant förhållandet mellan den nyliberala eller postfordistiska tid hon menar vi lever i och föreställningar om det mänskliga jaget. Berlant förstår de drömmar om det goda livet som nyliberalismen serverar oss som ”cruel optimism” – grym optimism. De är grymma eftersom de blivit svårare att förverkliga och samtidigt optimistiska eftersom de erbjuder vägen till lycka. Hon menar att fantasier om det goda livet med anställningstrygghet, jämlikhet och intimitet förnimms känslomässigt, eller affektivt, men kommer för en stor mängd människor aldrig upplevas eftersom välfärdsstaten har förändrats. På så vis skapas tveeggade känslomässiga bindningar. Arbetsmarknaden exploaterar oss, men tillhandahåller också våra fantasier och vårt meningsskapande. Att delta i arbetslivet kan för många människor innebära ett erkännande av deras människovärde. Därför kan även arbeten med dåliga villkor eftertraktas, eftersom de bekräftar känslor av delaktighet i världen och i vad som anses vara ett ” normalt liv”, menar hon. ”Optimism” syftar på de möjliggörande aspekterna av att ingå i arbetskraften, att få sin plats i världen bekräftad (s. 163). Det grymma handlar om att dessa villkor både blivit svårare att förverkliga och är ojämnt fördelade.

Mänskligt medvetande har absorberats i en förhandlingarnas ordning där människor inte nödvändigtvis tolkar usla arbetsvillkor som utnyttjande, utan istället som just det som erbjuder känslor av värde och tillhörighet. Berlant kallar dessa processer ”affects of aspirational normativity”, en affektiv eller känslomässig strävan efter normalitet, och menar att fördelarna med dåliga arbeten är själsskapande, inte själsdödande. Agentskap är för Berlant därför inte det som förändrar världen, utan det som förhandlar med den.

Utifrån en rollfigur i den franska filmen *Time Out* (2001) ägnar Berlant särskild uppmärksamhet åt föreställningen om entusiasm. Hon förstår entusiasm som en affekt som människor handlar utifrån, men entusiasm, precis som passion, är en del av den retorik som konsulter i management använder. Vincent, huvudfiguren i filmen, får sparken eftersom företaget han jobbat för tycker att han inte längre omfamnar ”företagsandan” (på engelska ”company spirit”) och Vincent själv förstår sin påkomna känsla av otrygghet som att han förlorat sin entusiasm (s. 218). För Berlant är det ett exempel på hur krav på anställda i det hon kallar postfordismen eller nyliberalismen medfört att det inte längre går att skilja känslolivet från arbetslivet. Hon förstår det som ett resultat av vad hon kallar samtidens politiska och affektiva ekonomier som skapar normer, såsom en kollektiv vilja att föreställa sig själv som en ensam agent som kan och måste leva det goda liv som utlovats av kapitalistisk kultur; en fantasi om meritokrati, en fantasi om att förtjäna lycka. Det är en fantasi som är sammanvävd med intimitetspraktiker, såväl i hemmet som på jobbet och i konsumtionssamhällets löften (s. 167). Berlant menar att 1900-talet bevittnade en utökning av företagens krav på arbetstagare – arbetstagare ska inte bara producera värde utan också rätta sig i ledet i enlighet med arbetsplatsens känslomässiga normer.

Jag vill betona att jag inte anser att arbete i detaljhandeln är ”dåligt” i sig. Jag använder Berlants teorier för att tolka de meningsskapande, känslomässiga processer som fått mina informanter att säga att de älskar sitt jobb.



*Passion och agentskap*

Den kanadensiske konversationsteoretikern François Cooren (2010) försöker med sin teori om passion och agentskap förklara vad det är som får människor att göra och säga de saker de gör. Han definierar passion som en kraft som animerar (ordagrant ung. besjälar), eller inspirerar, oss och som är som en "agent" som får oss att göra och förklara saker på specifika sätt. Cooren utgår från aktörnätverks-teori och kommunikationsteori och fokuserar på det agentskap som även immateriella saker, som ord, har. Enligt Cooren (2010) har den etymologiska betydelsen av passion att göra med lidande, känslor, tillgivenhet, begär och intresse. Han menar att det är krafter som får en människa att påverkas, inspireras eller genomgå något, antingen positivt eller negativt; passion är det som leder eller driver någon att göra det hon gör, utifrån vad som inspirerar eller berör henne. Cooren förstår passion som flöden som kommer från olika riktningar och inte som en kraft som kommer inifrån.

Handlingar, menar Cooren, kan inte förstås som det absoluta ursprunget till det som händer i ett visst samspel, eftersom deltagarna själva har berörts eller påverkats av särskilda skäl som de kommer att iscensätta eller inte iscensätta i sina diskussioner. Därför kan en specifik situation inte uppfattas som en helhet. Agentskap ska, av samma skäl, inte förminskas till ett uppförande som fullbordas av en människa. Ting, kapaciteter, teknologier och arkitektur gör alla saker i vårt vardagsliv, det vill säga de har ett agentskap. Med utgångspunkt i Latour (2005) hävdar Cooren att icke-mänskligt agentskap inte kan förminskas till mänskligt agentskap. Vi delar våra handlingar och göranden med andra. Genom att, som han säger, decentralisera våra analyser tillåter vi oss att erkänna bidragen till de skeenden vi är inblandade i från icke-människor, såsom ting, passioner och teknologier.

Cooren menar att kommunikation är att tala i olika sakers namn, vad han kallar "figurer", vilka mobiliseras i våra diskussioner. Dessa figurer kan vara allt vi hänvisar till som skäl till varför vi säger eller gör något på ett visst sätt. Att hänvisa till ett visst regelverk, till en känsla, en annan människas auktoritet eller till ett specifikt sätt att förstå samhällsekonomin är då sådana figurer som på så vis ingår i samspelet genom att ha ett agentskap. När vi talar med hänvisning



till exempelvis ett regelverk eller till chefens vilja buktalar vi, menar Cooren. Vi talar genom att låta det vi säger animera (besjåla) någon annan eller något annat. Någon eller något som inte är där, eller inte är en del av oss, som en buktalardocka, men som på så vis ges liv. Därför, menar han, är buktaleri grundläggande i alla interaktioner. Det är så vi gör när vi åberopar skäl eller figurer utanför situationen. Dialog och interaktion har traditionellt ansetts involvera två eller fler människor, men andra ting, gestalter och företeelser mobileras på så vis ständigt genom att buktalas, det vill säga genom att få människorna att göra eller säga saker.

Interaktioner är därför alltid ”dis-local”, icke-närvarande, rubbade eller malplacerade, vilket innebär att allt samspel ständigt uppbadar figurer som samspelet bidrar till att representera och som gör dem närvarande här och nu. Människor är alltid fast i kedjor av agentskap när de utför handlingar. Det vi gör framstår som meningsfullt eftersom handling (action) innefattar passion, i dess etymologiska bemärkelse, vilket innebär att göranden per definition alltid medför passion eller inspiration i betydelsen att uppfyllas av krafter som inte är fysiskt närvarande i situationen. Enligt Cooren finns det två grundläggande sätt på vilka agentskap eller figurer kommer till uttryck i samspel; han talar om agentskap som verkar uppströms respektive agentskap som verkar nedströms. Medan agentskap som verkar uppströms motsvarar det som får någon att säga det hon säger, såsom principer, värderingar, skäl, känslor och så vidare, så motsvaras agentskap som verkar nedströms av det någon försöker göra, såsom yttranden, gester, ansiktsuttryck och kroppsrörelser. En samspelare är enligt Cooren alltid fången mellan det som leder hen till att göra det hen gör och det han kallar ”kommunikativa varelser” exempelvis yttranden, gester och uttryck som hen producerar i samspelet, varelser som är tänkta att verka å hennes vägnar (s. 5).

Att utgå från Coorens teori gör det möjligt att identifiera alla de ”agenter” som leder butiksanställda till att säga det de säger, om det verkar uppströms (klädkoder, kärlek till mode, säljlogik) eller verkar nedströms (klädda kroppar och iscensättning av en modepersonlighet). Det är ett synsätt som tar hänsyn till de olika agenter eller figurer som potentiellt komponerar scenen ifråga. Agentskap placeras på så vis utanför det mänskliga subjektet som därmed inte

anses styras av sina egna intentioner och anses bestå av handlingar utförda av en mängd figurer. Agentskap som verkar nedströms kan handla om kroppar, moden, stilar och iscensättningar av mode och vad de i sin tur får de anställda, deras kolleger och kunder att göra. Agentskap som verkar uppströms är inte bara det som inspirerar dem som talar, enligt Cooren, såsom passion för jobbet, utan vad dessa talare representerar i sitt samspel, såsom att exempelvis framstå som en modeexpert. Att analysera kommunikation är att undersöka hur dessa aspekter iscensätts i samspel genom att åkallas, framkallas, anmodas eller uttryckas.

Med hjälp av Coorens teori kommer de passioner som inspirerar de intervjuade till att handla på specifika sätt att diskuteras, såväl som de betydelser som dessa passioner och påföljande handlingar får. De intervjuade förklarade ofta skälen till varför de gör som de gör med känslor, begär, önskningsar, intressen och drivkrafter. De beskrev sina handlingar å ena sidan som följer av relationer på arbetsmarknaden, och å andra sidan som följer av exempelvis modets kraft, krafter som de, som Cooren skulle säga "animeras" eller inspireras av, agenter som de inte bara instämmer med utan också berörs av. Flödet av dessa passioner resulterar i att de organiserar, stilar och kommodifierar sig själva, det vill säga gör sig själva till en vara på arbetsmarknaden.

### *Känsloarbeta*

Det finns en tradition inom framför allt samhällsvetenskaperna av att förstå servicearbete i termer av kommersialisering av mänskliga känslor. Arlie Hochschild lanserar i *The Managed Heart* från 1983 teorin om "emotionellt arbete" och hävdar att serviceekonomin utmärks av att mänskliga känslor blivit till varor som säljs på en marknad, något som bäst exemplifieras med flygvärdinnans trevliga leende. Företag paketerar och säljer de anställdas känslouttryck – kunden får ett leende på köpet. Känslouttrycken följer då inte längre inre känslor. Flygvärdinnan ler inte för att hon är glad, utan för att det står i hennes arbetsbeskrivning att hon ska göra det. Sådan reglering av känslouttryck och känslor, där känslouttrycken avsiktligt styr känslorna, skapar inre konflikter hos servicearbetare, som till slut inte längre vet vilka känslor som är äkta, vilket i bästa fall leder till

känslor av tomhet och avstånd till det egna känslolivet och i sämsta fall till känslomässig utmattning och utbrändhet.

Hochschilds teori såväl som den stora mängd forskning som inspirerats av den tolkar denna så kallade kommodifiering av mänskliga känslor, det vill säga att mänskliga känslor blir till en handelsvara, som en problematisk form av management som leder till att anställda får dålig självkänsla (Hochschild 1983, Leidner 1993, Tyler & Taylor 1998, Kerfoot & Korczynski 2005). Med teorin fokuseras att den enskilda anställda får betala ett högt pris i serviceekonomin. För att överleva på jobbet måste hen lösgöra sig mentalt från sina egna känslor och sitt känsloarbeta, vilket kan innebära att ett avstånd skapas till de egna känslorna (s. 17). I dess mer grava former leder känsloarbeta i den här meningen inte bara till att våra förmågor att tolka de egna känslorna förminskas, utan till och med till att själva förmågan att känna försvagas (s. 21). För Hochschild är spänningen mellan ”jag” (self) och ”roll” avgörande. Om anställda hade mer kontroll över hur mycket av sina ”jag” de investerar i yrkesrollen så skulle negativa effekter av känsloarbeta kunna minska. För mycket ”roll” resulterar i fjärmande, medan för mycket ”jag” hindrar den anställde från att uppfylla sina arbetsuppgifter och resulterar i en dålig självbild.

Även om Hochschilds teori innehåller en viktig problematisering av arbete och känslor så kan den också kritiseras för att Hochschild alltför säkert förutsätter att det finns några äkta känslor som skiljer sig från känslouttrycken, styrda av arbetsgivaren. Idén om ett inre känsloliv som måste skyddas och som är separerat från de känslor som artikuleras i en servicekontext är exempelvis svår att applicera på de berättelser jag analyserar här. Även om känslolivet är omöjligt att separera från arbetslivet så finns det fler sätt att tolka det på än Hochschilds, som styrs av uppfattningen att verkliga känslor förstörs av kommersialisering. Med utgångspunkt i Berlant (2011) har jag därför valt att inte i första hand tolka känsloarbeta i termer av risk eller som uttryck för falska känslor, utan i vad som kan kallas ”produktiva termer”. Med produktiva termer menas att former för känsloarbeta har ett slags agentskap för hur arbetsliv och subjektivitet förstås samt att motsättningen mellan äkta och falska känslor inte är så tydlig. Produktiva termer ska däremot inte tolkas i termer av bra eller dåligt. Mitt perspektiv är att det meningsskapande som leder

till känslor sker genom arbetslivet snarare än utanför det. Frammanandet av specifika känslor i en arbetskontext kan ses som uttryck för konstruktionen av en specifik form av subjektivitet (se också Du Gay 2004b, 2007, Illouz 2007). Servicearbetarens känslor kan förstås på andra sätt än som att de är falska, överkliga eller oäkta. De kan istället ses som uttryck för det Berlant (2011) kallar ”aspirational normativity” – som uttryck för subjektets strävan efter normalitet.

Berlant hänvisar till Eva Illouz när hon beskriver det hon kallar ett nyliberalt arbetande subjekt, vars känslomässiga bindningar till arbetslivet kan vara längre än själva anställningen. Det finns en viktig skillnad mellan Berlants och Hochschilds teorier. När Berlant diskuterar den scen i filmen *Time Out* där Vincent samtalar med sin fru om sina känslor inför sitt jobb – det jobb hans fru inte vet han fått sparken från – drar Berlant slutsatsen att ”det är som om hans känslor är äkta även om berättelsen är falsk” (s. 220, min översättning). För Hochschild är det känslorna som är falska medan berättelsen, på sätt och vis, är äkta.

### *Kapitalism och känsla*

Även Eva Illouz (2007) teoretiserar förhållandet mellan kapitalism och känslor och ifrågasätter att arbete och känslor skulle tillhöra olika sfärer. I boken *Cold intimacies* hävdar hon att kapitalismens utveckling gått hand i hand med skapandet av en intensivt specialiserad emotionell kultur: ”emotionell kapitalism” (s. 12). I sin kartläggning av hur psykologi blev ett verktyg inom företagsledning under 1900-talets början, menar Illouz att det inte bara bör tolkas som nya former av kontroll eller disciplin, utan är något som tilltalat anställda eftersom det ”ingöt förhoppningen att framgång var kopplat till personlighet, snarare än till social status”. Anställda och chefer kunde nu uppfattas som ”jämlingar” som arbetade tillsammans för att göra arbetet mer effektivt (s. 18, min översättning). För Illouz uttrycker dessa processer inte bara en kommodifiering av känsla, det vill säga att känslor blir handelsvaror, utan vad hon kallar en kommodifiering av den anställdes jag, genom vilken jaget blir tillgängligt för företagsledningen genom en uppsättning känslodiskurser. Till skillnad från Hochschild så teoretiserar inte Illouz emotionell kapitalism i termer av risk, utan snarare som något

produktivt som har producerat ett antal, om än motsägelsefulla sätt att förhålla sig till den mänskliga individen, eller jaget. Hennes analys bygger inte heller, som Hochschilds, på interaktionen mellan servicepersonal och kunder, utan känslöarbete hos Illouz handlar mer om hur personal förmås identifiera sig med organisationen genom framväxten av psykologi som en (arbets)vetenskaplig disciplin och därmed jobba bättre. För Illouz, som kommer från den kritiska traditionen inom Frankfurtskolan, handlar alltså sådant här känslöarbete inte bara om kommodifiering av känslor, utan om kommodifiering av jaget, alltså att det är jaget som blir en handelsvara.

De berättelser som mina informanter delgett mig passar på många vis in i en sådan tolkning. De sätt på vilka många identifierar sig med chefer, deras förväntan på att göra karriär, betoning av individens möjligheter att själv bli chef eller deras ovilja att tala om strukturella begränsningar kan på många sätt tolkas som uttryck för ett slags kommodifiering av jaget. Det kan också tolkas som att distinktionen mellan jag och roll verkade ha upphört. Samtidigt menar jag att en tolkning inspirerad av Berlant ger ett större utrymme för att tillerkänna de intervjuade agentskap eftersom hennes teori inte utesluter förhandling. Agentskap förstås som något som förhandlar med världen och Berlant skriver om njutning som fastnat i en produktiv ovisshet (s. 168) och om begäret att känna sig normal (s. 170).

Detaljhandeln är specifik i och med att åtskillnaden mellan arbete och konsumtion är otydlig. Ett liknande sätt att tänka kring just arbete i butik finns hos den brittiske sociologen Paul Du Gay (1996, 2007) som förstår arbetsrelationer i detaljhandeln utifrån vad han kallar ”a discourse of enterprise”, ett slags diskurs om entreprenörskap, för att kunna förstå de sätt på vilka anställda identifierar sig. Du Gay menar att åtskillnaden mellan arbetstagare och konsumenter har brutit samman i en process han med inspiration från Foucault kallar ”jagets entreprenörskap”. Du Gay vill kalla den särskilda form av kommodifiering som finns inom serviceindustrierna för ”icke-reducerande”. Med att vara en icke-reducerande avser han att kommodifieringen av kropp, jag och känslor inte bara ska ses som ett nytt sätt att disciplinera arbetstagare, utan också som en möjlighet för arbetstagare att producera ett arbetande jag; en subjektivitet genom vilken denna specifika form av arbete blir meningsfull. Diskursen om jagets entre-

prenörskap ska inte bara ses som en ny form av disciplin i kapitalismens tjänst, utan som ett sätt att möjliggöra eller skapa specifika former av arbetstagare. Du Gay talar om ett materiellt och kulturellt skapande av människor eller särskilda former av personlighet som människor tillägnar sig som resultat av deras deltagande i särskilda normativa och tekniska ordningar för uppförande (2007, s. 11).

När passion kommodifieras uppfyller arbetstagare arbetsbeskrivningarna för att de vill och för att det stämmer överens med deras egen självbild. Men det innebär inte nödvändigtvis att de passionerade känslorna är falska, som Hochschild menar, eller att de kommodifieras av en exploaterande kapitalism, även om det kan vara så också. Arbetstagarna gör det för att de vill, och det är den viljan som den här boken handlar om. Analysmodellen är ett produktivt, men kritiskt angreppssätt, en kritisk analys som handlar om hur subjektiviteter formas i relation till samhällsprocesser. Dessa processer måste inte vara antingen negativa eller positiva, utan skapar specifika förståelser och kulturella normer av hur och vad vi förväntas och förväntar oss själva att vara. Passionen kommer från de fantasier som tillhandahålls av kapitalismen. Systemet erbjuder både drömmar och passion, det finns inget bakom. Utifrån mina teoretiska utgångspunkter kan processerna kring kommodifiering av känslor förstås i vad som kan kallas ”produktiva termer”, men inte produktiva i betydelsen bättre eller sämre, utan i betydelsen att känslor som produceras på jobbet är vare sig falska eller äkta, utan ger uttryck för drömmar om och strävan efter vad som uppfattas vara ett normalt liv. Strävan i sin tur tar sig uttryck i deltagandet i arbetsmarknadens villkor. I dessa passioner flödar specifika förståelser av vad det innebär att vara ett arbetande subjekt i samtiden, och vad vi förväntas vara, vilja och göra och hur jaget förstås. Passion kan då tolkas inte bara som kontroll eller att känslor säljs som varor, utan också som möjliggörande: specifika sätt att förstå jaget möjliggörs.

”Det fanns förståelse hos de anställda när de fick beskedet. Det blev vi förvånade av”, förklarar Per Kaufmann, VD på Media Markt, när han kommenterar företagets besked om att det varslar alla anställda för att kunna ändra arbetstiderna till mer kvälls- och helgarbete samt införa fler deltidsanställningar (*Aftonbladet* den 3 februari 2015).

Per Kaufmann kanske blir förvånad, men särskilt förvånande är

det inte. Många av mina intervjusvar präglas av en form av förståelse inför de krav och villkor som råder på arbetsmarknaden. Även om människor i första hand förstås vill behålla sina jobb så är det också viktigt att fundera kring hur relationerna mellan arbetsmarknad, kapitalism och individualitet förstås och att vissa aspekter uppfattas som självklara och andra inte. Det finns inget givet i att besked om försämringar i arbetsvillkor ska bemötas av förståelse. Tvärtom bygger en sådan förståelse på att de logiker som styr uppfattas som så självklara att de inte ifrågasätts. I exemplet ovan hade personalen uppfattat resonemanget som självklart, trots att inte ens vd:n gjorde det.

Yttranden om att älska sitt jobb är i det här sammanhanget också en genusfråga. Bland dem jag intervjuat och som uttrycker att de älskar sitt jobb finns representanter för samtliga branscher men de flesta som gör det arbetar med mode. Modehandeln kan beskrivas som ett feminiserat fält. Det är främst kvinnor som jobbar där, fler kvinnor än män som handlar där och mode, kläder och textil har länge förknippats med femininitet (Pettinger 2005). Arbetsvillkoren är ofta dåliga och att acceptera dem med hänvisning till sin kärlek till mode är därför ett förhållande, eller ett krav, som främst kvinnor förväntas acceptera.

### *Kön, genus och intersektionalitet*

I texten använder jag begreppen kön och genus synonymt utifrån ett ställningstagande att båda begreppen syftar på de maktrelationer som formar förståelser av manligt och kvinnligt. Ibland hävdas att kön syftar på ett biologiskt kön och genus på ett socialt, men denna uppdelning har sedan länge också kritiserats för att reproducera en problematisk syn på att en ren biologi existerar utan de kulturella betydelseprocesser genom vilka den blir meningsfull. Judith Butlers (1990) performativitetsteori är ett exempel på problematiseringen av en sådan syn på kön. Det går inte att upprätthålla någon skillnad mellan en social roll och en inre individ, tvärtom är det i uppförandet av den sociala rollen som en föreställning om en inre stabil könsidentitet som orsak till det sociala uppförandet konstrueras. Kön och genus är språkliga tecken som ges mening genom stiliserade kroppsliga akter. Genus iscensätts performativt, vilket innebär att det inte är

uttryck av en inre kärna och därmed inte föregår de olika handlingar, kroppshållningar och gester genom vilka genus dramatiseras och känns igen, utan dessa egenskaper bildar effektivt den identitet de sägs uttrycka eller avslöja (Butler 1990, s. 278 f).

Begreppet intersektionalitet har fått ökad betydelse under det senaste decenniet (Lykke 2005, de los Reyes & Mulinari 2005, Eriksson-Zetterquist & Styhre 2007). Begreppet syftar på att genus inte kan stå för sig själv, utan blir till i samverkan med och genom andra kategoriseringar såsom klass, sexualitet, generation eller etnicitet, i genomkorsningar, intersektioner, mellan olika identiteter. Du är aldrig ”bara kvinna”, som bell hooks (2000) uttryckt det, utan alltid en heterosexuell kvinna, en arbetarklasskvinna eller ung kvinna och så vidare. Begreppet har växt fram ur en kritik mot att den västerländska feminismen alltför oproblematiserat utgått från ”kvinna” som en universell kategori.

## Metod

Studien, som är etnologisk, kan beskrivas som ett slags kulturanalys och bygger på vad Ehn, Löfgren och Wilk (2016) kallat ett kulturellt perspektiv på vardagslivet och som går ut på att förstå större frågor i samhället. Människors tolkningar, förståelser, uppfattningar och vanor kan ses som kulturella produkter. De är inlärdade, utövade, kommunicerade och förändras genom livet. Meningsskapande processer händer i samspel med andra människor och objekt såväl som genom massmedia och andra offentliga händelser. Kulturanalys handlar exempelvis om att göra det vardagliga märkbart eller märkligt, genom att inte bara ta fasta på vad som sägs utan också på vad som tas för givet och vad som inte sägs. Att analysera kultur innebär på så vis att uppmärksamma förgivettagna betydelser som människor i en specifik miljö, ett område eller med en övertygelse delar och som strukturerar deras eller andras syn på samma miljö, område eller övertygelse. Etnografiska metoder där nära observationer av dagligt liv görs med hjälp av beskrivande detaljer och så kallade täta beskrivningar är ett sätt att utvinna de meningsstrukturer som utgör en specifik och delad kultur eller ett kulturellt sammanhang (se exempelvis Geertz 1973, Marcus 1998). Med hjälp av etnografiska intervjuer är det möjligt att



undersöka hur en viss grupp skapar mening utifrån en viss företeelse, det vill säga hur den sociala och kulturella verkligheten konstrueras och hur människor tolkar tillgängliga kulturella kategorier, förklaringsmodeller eller representationer. Den empiri som produceras i etnografiska forskningsprocesser kan beskrivas som ”kulturellt tal”, som uttryck för kultur som finns överallt och i allting. Eftersom kulturer är bestående och delade kan kunskapen överföras till de större kulturella sammanhang i vilka de studeras (Moisander & Valtonen 2006, se även Saukko 2003).

Studien bygger på deltagande observationer i butiker och intervjuer med ett trettiotal anställda inom olika områden av detaljhandeln: mode, skönhet, hemelektronik och byggnad. Därtill analyserar jag böcker riktade till personer som arbetar med försäljning eller vill göra det. I den här boken fokuserar jag främst intervjuerna. Observationerna diskuteras företrädesvis på annat håll (se Petersson McIntyre 2016b). Kombinationen av metoder berikar forskningsprocessen genom att ge perspektiv på varandra: Observationerna ger tillgång till omedvetna praktiker som ger perspektiv på intervjuerna och tvärtom. Analysen av litteratur på temat försäljning hjälper till att sätta in observationerna och intervjuerna i en samhällelig kontext. Sammantaget kan sägas att metoden anpassats för min undersökning av hur betydelser skapas, praktiseras, ifrågasätts och förändras samt hur kulturella betydelser såväl vägleder som begränsar människors handlingar.

Under två veckor 2011 arbetade jag som oavlönat biträde i en butik som tillhör en butikskedja på en central affärgata i en svensk storstad. Jag kontaktade många olika butiker innan någon välkomnade mig. De flesta butiker svarade att min studie lät intressant men att de inte kunde ta emot mig, antingen för att de inte hade tid eller för att de föredrog att ge plats till människor som verkligen behövde praktik. Jag bad slutligen ett fackförbund om hjälp och de hänvisade mig till en av sina representanter som sade ”inga problem, kom när du vill”. Alla i butiken informerades om syftet med min studie. Under denna tid tillbringade jag större delen av dagen med att vika kläder, packa hyllor och tömma provrum, medan jag småpratade med de andra försäljarna om arbete, mode, kunder och ledningen (se Petersson McIntyre 2016b). Min avsikt var från början att tillbringa lika mycket tid i skönhets- och parfymbutiker som i byggvaruhus och hemelekt-

ronikbutiker. Men efter att jag under en lång tid och utan framgång försökt få tillstånd att uppträda som biträde i dessa sammanhang bestämde jag mig för att istället fokusera på intervjuerna. Skälen till att jag inte välkomnades uppgavs vara att ingen hade tid att ta hand om mig, som i en skönhetsbutik, att det fanns säkerhetsaspekter som hindrade det, att det annars bara var omöjligt, som i ett byggvaruhus, eller att det inte fanns plats för mig och att jag skulle störa arbetet, som i en hemelektronikbutik. Jag har istället besökt många av butikerna för att göra observationer som kund.

Mina trettio två intervjuer med säljare och butikschefers genomfördes mellan 2009 och 2012. Alla deltagare var mellan nitton och femtiofem år gamla. Några hade arbetat hela sina liv som butiksbiträden medan andra bara hade arbetat i några år. Cirka en tredjedel var första eller andra generationens svenskar med släktband till Sydeuropa eller Mellanöstern och två tredjedelar identifierade sig som svenskar sedan många generationer. Jag rekryterade en del av dem genom att gå in till butikerna och presentera mig själv och min forskning och frågade om de ville delta, andra rekryterades med hjälp av en kollega till mig på universitetet som tidigare jobbat med mode. Jag kontaktade också några genom fackföreningarna. Några av dessa fackrepresentanter försökte ordna så att jag kunde göra deltagande observationer på byggvaruhus, men deras chefer sade nej. Jag eftersträvade en blandning av män och kvinnor samt olika typer av butiker. Alla har anonymiserats och de namn som används nedan är påhittade.

Intervjuerna utformades som samtal om arbetslivet och krav på hur man klär sig, och deltagarna ombads att associera fritt till dessa frågor. Jag frågade informanterna om vad de gillar och ogillar med sitt arbete, om hur de klär sig och varför. Varje intervju varade i ungefär en timme och transkriberades sedan i sin helhet. Denna metod kan ses som en analys av kulturellt meningsskapande som utgår från samspelet mellan levda erfarenheter, diskurser eller texter och sociala sammanhang (Saukko 2003, Denzin & Lincoln 2000). Det betyder att även om jag vill betona de intervjuades upplevelser och erfarenheter så menar jag inte att det är möjligt att nå några objektiva förståelser av deras liv. Erfarenheter är uppbyggda av och påverkas av diskurser om till exempel vad det innebär att vara en arbetstagar och en individ, om vad kapitalismen är eller borde vara och om klass

och kön. Att låta människor själva beskriva och förklara sina erfarenheter innebär trots det en möjlighet att illustrera hur människor förhandlar om system och strukturer och att kulturella betydelser är kontextuella och specifika. Därför var det också viktigt för mig att ständigt relatera informanternas yttranden till faktorer som påverkar maktrelationer som kön, klass och etnicitet som alltid medverkar i konstruktioner av verkligheten.

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

### *Mode- och kosmetikahandeln*

Jag har intervjuat fjorton anställda i mode- och accessoarbutiker. Fem är män och nio kvinnor, ett förhållande som motsvarar könsuppdelningen i modehandeln i stort (Nickson m.fl. 2012). Ett par var utbildade sömmerskor men hade inte hittat ett jobb som bättre motsvarade deras kompetens.

Den svenska modehandeln består i stort av tre segment (se Pettinger 2004, 2005, Hall & van den Broek 2012, Nickson m.fl. 2012 för liknande diskussioner om segment). Det första segmentet består av budgetbutikskedjor som H&M, vars kunder söker moderiktiga varor till låga priser. Flera av de intervjuade jobbade för olika välkända modekedjor, som i texten benämns Klädkompaniet, Modekedjan och Klädkedjan. Dessa tillhör budgetsegmentet.

Det andra segmentet är ett mellansegment där priserna är något högre och företagens egna varumärken blandas med designmärken. Kunderna är ofta modemedvetna, som i budgetsegmentet, men tänker lite mindre på priset och lite mer på kvaliteten på varorna. Butiker i detta segment är ibland del av kedjor och ibland inte. Hit hör de flesta butiker som jag nämner och som inte hör till det första segmentet.

I butikerna som hör till det tredje segmentet är priserna de högsta, samtliga plagg är av designermärken och butiksmiljöerna är exklusiva och trendiga. Kunderna vill visa upp en distinkt smak, ett kvalitetsmedvetande eller bådadera. De flesta butiker i detta segment är privatägda och inte organiserade i kedjor. Ett par av de butiker jag kommenterar hör till detta segment. De intervjuade rörde sig mellan de olika segmenten och många av de intervjuade hade jobbat inom samtliga (se också Petersson McIntyre 2014).

Vid intervjutillfället jobbade följande personer inom det första segmentet: Marianne och Annika jobbade på Klädkompaniet, Janette och Gabriella på Klädkedjan, Samira på Modekedjan och Roya på Accessoarkedjan. I det andra segmentet jobbade Lisa för en accessoarbutik och Anders, Camilla och Robin för olika modeföretag. I det tredje segmentet jobbade Medo, Magnus, Carin och Måns för både butiker och leverantörer.

Åtta intervjuer genomfördes med anställda i kosmetik- och parfymbutiker, som av intervjuade ofta kallades ”beauty-” eller skönhetsbutiker. Samtliga var kvinnor. Två av dessa var butikschefer. Ett par var hudterapeuter och kosmetologer, men hade inte, precis som sömmerskorna, hittat jobb där den kompetensen eftersöktes. Andra hade arbetat inom helt andra områden av detaljhandeln tidigare. De intervjuade arbetade för tre olika typer av butiker: Den första var en taxfreebutik med fokus på exklusiva varumärken till ett lägre pris. I taxfreebutiken jobbade Mimmi och Åsa. Den andra var en butikskedja med egna varumärken samt exklusiva märken och många unga kunder. Den kallas i texten Kosmetikakedjan. På Kosmetikakedjan jobbade Molly och Olivia. Till den tredje typen av butik hör ett par olika butiker med ett exklusivt sortiment med fokus på ett brett utbud av lyxmärken. De kallas i texten Parfymieriet och där jobbade Katrin, Kerstin och Suzette, respektive Varuhuset där Ivana jobbade. Även om priserna varierade något var produkterna och märkena som erbjöds i stort desamma, vilket gör att parfym- och kosmetikbutiker skiljer sig från klädbutiker där kläder och märken kan vara helt annorlunda. Även exklusiva butiker hade regelbundna specialerbjudanden med sänkta priser.

*Byggvaruhuset*

Byggvaruhuset var organiserade i kedjor och till skillnad från mode- och skönhetbutikerna låg de i utkanten av staden. Butikslokalerna var gigantiska och uppdelade i en inomhusavdelning med material för renovering och en utomhusavdelning med brädgård och trädgårdsvaror. De olika butikerna tillhörde inte olika segment på samma vis som de ovan nämnda, utan samtliga var inriktade på att ge kunder valuta för pengarna genom ett gör-det-självt-koncept. Produkter och varumärken kunde skilja sig mellan de olika butikerna, men i allmänhet var skillnaderna små. Fem arbetstagare från tre olika byggvaruhus intervjuades. Två av dessa var kvinnor och tre män. En av männen var butikschef. En av kvinnorna hade en gymnasieutbildning med inriktning mot snickeri, men tyckte att hon inte passade in i arbetskulturen på byggarbetsplatser. Två av männen hade tidigare arbetat på byggarbetsplatser, men hade fått fysiska skador som fått dem att byta arbetsplats. Vid observationer i butikerna märkte jag att kassorna så gott som alltid bemannades av kvinnor, med undantag för kassorna i brädgårdarna. Dessutom var många kvinnor stationerade i inrednings- eller trädgårdssektioner. Jonna, Klara, Paul, Ove och Henrik jobbade alla på byggvaruhuset.

*Hemelektronikhandeln*

Hemelektronikaffärerna var också organiserade i kedjor med några stora butiker i utkanten av staden och en del i stadens centrum. Medarbetarna var ofta timanställda och kunde arbeta i flera butiker. Fem anställda intervjuades. Två av dessa var kvinnor och resten var män. Två var butikschefer, en kvinna och en man. Marknaden för hemelektronik är överetablerad och extremt konkurrensutsatt och en av kedjorna hade gått i konkurs strax före min studie. Några av de anställda därifrån hade nyligen börjat arbeta för en konkurrerande butik. Kedjorna har något olika profiler, men alla konkurrerar med pris. Marknaden för hemelektronik beskrevs av samtliga intervjuade som extremt tuff med krävande och prismedvetna kunder som ofta är konfrontativa. Arbetstagarna trodde själva att de pressas mer än i andra branscher och att arbetet i en hemelektronikbutik skiljer

sig mycket från arbetet i exempelvis modebutiker. Dessa upplevda skillnader återspeglar vanliga föreställningar om genus. Paul, Olivia, Ulrika, Joakim och Andreas jobbade på Elkedjan och i Elbutiken.

## Detaljhandeln

Handelns arbetsplatser har inte väckt så stort intresse bland forskare. Men branschen har genomgått en förändring under de senaste åren, ett slags professionalisering. Aktivt säljande har blivit mer framträdande med elektronikbranschen som förebild; personalens beteende har reglerats mer och mer. Säljkurser tillhandahåller instruktioner om hur försäljarna ska bete sig steg för steg och försäljarna utvärderas ofta. Siffror mäter deras prestation. Övervakningskameror och säljstatistik har också blivit vanligare. Anställda uppmanas att ta kontakt med kunden när denne kommer in i butiken, att ”hälsa med ett leende” eller att ”se kunden”. Samtidigt som arbetet av företagen och i litteraturen om försäljning beskrivs som roligt och stimulerande och som ”att jobba med människor” blir utrymmet för de anställda att själva bestämma över interaktionen med kunderna mindre och



”Titta på prislappen” och ”Skriv upp var du hämtar dina varor”. Här försöker Ikea redan på parkeringen lära kunderna hur de ska bete sig inne i varuhuset för att det ska bli så effektivt som möjligt. Foto: Författaren, Källered 2016.

mindre. Samtidigt utbildas och tränas också kunderna mer och mer i hur de ska bete sig för att göra säljarens jobb så rationellt som möjligt: Redan på Ikeas parkering uppmärksammas kunderna exempelvis på hur de ska bete sig inne i varuhuset, och i matvarubutiker ombes vi att lägga varorna med streckkoden vänd mot kassapersonalen så att de kan vara så effektiva som möjligt.

Servicesektorn ses ofta som en bransch med möjlighet för många unga eller nyanlända att komma in på arbetsmarknaden. Flexibilitet i timanställningar ses ofta som något som kan ge en chans att ta sig in och jobba sig fram. Kraven på utbildning och erfarenhet är ofta låga. Detaljhandeln är en servicemarknad som växer och där politiska beslut om exempelvis sänkt krogmoms och flexiblare anställningsvillkor har använts för att skapa nya arbetstillfällen.

Men hur är det att jobba i detaljhandeln egentligen? Vad är det för krav som gäller? Kan vem som helst bli anställd på timmar eller finns det outtalade krav, regler och förväntningar? Är det en arbetsform vi vill sträva efter? Och hur påverkar det vår syn på oss själva? På vilka vi är och på vad det innebär att vara ett arbetande subjekt. Till skillnad mot många andra yrken är servicebranschen och detaljhandeln speciell eftersom det inte bara är arbetsledningen som sätter ramarna för arbetet utan i mycket stor utsträckning också kunderna, det vill säga alla vi som besöker butiker. Det är vi som skapar arbetsmiljön.

## Disposition

Boken är uppdelad i fyra kapitel. Det första kapitlet ”Utstrålning och arbetsglädje” handlar om villkor i detaljhandeln och de intervjuades väg in i arbetet. I det andra kapitlet ”Representation och förkroppsligande” diskuterar jag mer specifik förhållandet mellan förkroppsligande och passion utifrån normer kring utseende och tjänstekläder. Det tredje kapitlet ”Passion” handlar om betydelse av känslor i arbetet. I det fjärde kapitlet, ”Kön, intersektionalitet och beräkning”, är temat mer specifikt genus och intersektionalitet, även om det är ett genomgående tema i samtliga kapitel. Därefter följer en slutdiskussion.

# Utstrålning och arbetsglädje

Vägen till anställningen hade sett lite olika ut för informanterna. Många hade erfarenhet av olika branscher inom detaljhandeln och erfarenheten av såväl branscher som butikstyper och segment var relativt stor. Några hade sökt jobb i alla branscher, andra hade vänt sig till en viss. Några jobbade deltid. Andra hade jobbat i samma butik i många år. Vissa hade blivit butikschef. Andra var på väg att bli. Någon gick butikschefsprogrammet och jobbade extra vid sidan av, men de flesta hade jobbat sig upp. Många poängterade att de ville vidare. Andra hade inte den möjligheten. Någon jobbade i familjens företag och hade sedan unga år varit inställd på den banan. Arbetet utfördes då tillsammans med släktingar och familjemedlemmar. Ytterligare någon hade nyligen avancerat till säljansvarig för ett lyxmärke. Flera hade nyligen blivit uppsagda på grund av en konkurs inom en viss butikskedja och därefter sökt sig till både nya butiker och branscher.

Butikerna de jobbade i var olika stora och de som var butikschef kunde vara chefer för en till tjugo andra. De flesta menade att de hade ett intresse för människor och service.

Några hade jobbat med mode i europeiska storstäder under några år för att sedan återvända till Sverige. Dessa beskrev ofta sin svenska bakgrund och uppväxt som en resurs som gjort det lätt för dem att få jobb utomlands. Hög arbetsmoral, goda språkkunskaper och trygg bakgrund tillsammans med ett slags kroppsligt kapital som utstrålar medelklass lyftes fram i dessa berättelser. Vistelsen utomlands beskrevs i sin tur som en resurs vid hemkomsten som gjorde det lättare att få jobb i Sverige. Andra talade om arbetsmarknaden i Sverige som helt stängd för den som inte har kontakter. Dessa hade oftast en personlig



anknytning till länder utanför Sverige och Europa. Dessa beskrev sällan utlandsvistelser som en resurs.

Flera av de intervjuade beskrev sin egen anställning och befordran i termer av rekommendationer och kontakter, om vikten av att ta tillvara tillfällena och att befinna sig på rätt plats vid rätt tid. Det fanns också de som bara hade jobb sökt på annons. De som inte hade kontakter i branschen lyfte fram sin personlighet och sociala kompetens som de skäl som gjort att de fått anställning. Att vara ”ung och formbar” lyftes av flera fram som ett troligt skäl till varför de valts ut. Många talade om osäkerheten kring vad som förväntades under en anställningsintervju. Några berättade att de företag de jobbade för hade som policy att anställa hälften män och hälften kvinnor och flera av de intervjuade kvinnorna nämnde jämställdhetsåtgärder som ett skäl till varför de fått jobb.

De som avancerat till positioner där de själva anställde betonade vikten av ”personlig lämplighet” och menade att de väljer personer med utstrålning eller som inger en viss känsla. De talade om fördelarna med praktikplatser och provanställningar för att se vem som verkligen passar. Ibland lyftes kunskap om produkter fram som viktigt, andra gånger handlade det om att kunna sälja, att ha en så kallad säljpersonlighet. Många menade att produktkunskap är något man kan lära sig medan en säljande personlighet är något man måste ha från början. Det var vanligt att tala om sitt personliga intresse för butikerna som avgörande.

Personliga egenskaper konkretiserades med ord som ”magkänsla”, att ha ”något i blicken” eller att vara en person som ”inger förtroende”. Anställningsprocesser beskrevs således ofta som om de skulle bygga på tekniker för att hitta rätt person. De intervjuade butikscheferna tryckte på vikten av att personalen hälsar på kunderna när de kommer in i butiken.

De intervjuade talade ofta om att arbetet är roligt för att det är socialt. Vad som beskrevs som roligt med det sociala var samtidigt att sälja. Roligast är att sälja för stora belopp. Det är alltså inte den sociala kontakten med människor i sig som är rolig, utan transaktionen som följer av den. Ju större belopp, desto roligare som regel. På Parfymieriet exempelvis fanns en klocka som personalen ringde i när de sålde för 10 000 kronor vid ett köptillfälle. Exklusiva krämer

med diamant- och kaviarextrakt är särskilt roliga att sälja enligt flera och att ”lyckas sälja” var ett vanligt uttryck som syftar på att med hjälp av social interaktion lyckas övertyga en kund att köpa. ”Det är ju det jobbet går ut på”, sade flera.

Katrin berättade hur känslomässig förhandling mellan yrkesroll och självkänsla kan gå till:

Katrin: Våra chefer säger: ”ta inga onödiga diskussioner, gör kunden nöjd bara” men ibland bär det ändå emot (skratt). När man vet att de har fel och de vill sätta en på plats lite. Det finns ju såna kunder som är lite översittare och gärna vill sätta en lite på plats och så, det är äldre som kan vara sådär: ”men du lilla gumman vet ingenting” och då kan man bli lite så där, då får man bara, ”nej, ja”, svälja det lite så där. Såna grejer. Det händer ju inte ofta. Men om det händer nån sån grej nån dag, då glömmar man bort allt det andra, de jättegulliga som har sagt att man är världens trevligaste, eller inte den trevligaste. Det är ju dumt att det är så, men så är det ju tyvärr.

Magdalena: Men det roligaste är kontakten med kunderna?

Katrin: Ja den är jätterolig, verkligen. Men det är synd. Ibland kan man nästan bli ledsen och det är ju jättetråkigt när man känner så.

Magdalena: Man tar med sig det hem?

Katrin: Ja, nu försöker jag inte göra det, men jag vet i början när jag kom så var det nån gång när jag nästan grät, eller inte grät, men man kände sig jätteilla behandlad och då är det ju inte kul, men det var längesen nu (skratt) som det var så illa. Men ... ja.

Det som sas i intervjuerna ligger många gånger nära det som står i säljlitteraturen. Samma berättelser och motivationer upprepades ofta. Men det finns förstås också skillnader och vissa former av motstånd kan märkas i intervjusvaren. De manliga informanterna visade ofta fler tecken på att göra motstånd mot yrkesrollen, eller så var deras motstånd lättare att känna igen. De framstod som mer öppet kritiska och sade att de inte höll med om de krav som ställdes. Sådana processer handlar inte om hur män eller kvinnor ”är” utan om vad som är möjligt att göra inom ramarna för sitt genus. Det är ofta mer accepterat för män att vara kritiska. Kraven på kvinnor att vara snälla och anpassningsbara är oftast högre. Kritiska kvinnor bemöts som

gnälliga och elaka (se exempelvis Johansson 2015), medan kritiska män betraktas som raka. Det innebär i förlängningen att många kvinnor lättare accepterar dåliga villkor.

### *Social kompetens, karisma och magkänsla*

Social kompetens lyftes ofta fram som nödvändigt för arbete i butik. Med social kompetens menades exempelvis att ”våga” kontakta kunder och inleda vad som kallades ”säljsamtal”. Flera av mina informanter talade om en rädsla för att prata med kunder, eller blyghet, som något som måste övervinnas.

Nästan lika vanligt var det att tala om utstrålning, magkänsla och kroppsspråk – vad som ibland kallas karisma (se exempelvis McFall 2015). Förmågan ”att kunna sälja” beskrevs som något nästintill magiskt som var svårt att artikulera med ord. Ivana uttryckte det exempelvis som att: ”magkänslan är det viktiga. I det här yrket så ser man ’att nej, hon... [passar inte]’. Man läser av en person ganska snabbt.” På frågan om vad magkänsla är svarade Ivana att det är något ”man ser på en person när den pratar”, att det handlar om ”ett trevligt uppträdande” och att ”utseende” och ”klädsel” också inverkar. Magkänsla kommer först, menade hon, därefter också ”erfarenhet och kunnighet”. Även Lisa menade att magkänslan är det viktiga när man möter en ny person: ”Vid anställningsintervjuer måste man läsa mellan raderna. Det är väldigt svårt men någonstans visar de det.”

På frågan om hur anställningar går till på Kosmetikakedjan valde Molly, som var butikschef, att berätta om sin senaste rekrytering. Berättelsen handlar om en tjej som Molly fått en rekommendation om och bokat in på intervju. Tjejen hade inte jobbat med kosmetika tidigare men hade säljerfarenhet. När hon kom in i rummet så kände Molly direkt att hon var precis en sådan person som man vill bli mött av i en butik: ”En person som gör dig lycklig.” Molly fick känslan direkt och tänkte ”herregud vilken positiv energi den här tjejen har”. Klarar du det under en intervju, förklarade Molly, så klarar du det på butiksgolvet också. Tjejen hade ”det” och ”hela hennes person utstrålade att hon älskade sälj”. Då gjorde det inget att hon inte kunde något om produkterna, tyckte Molly. Rekryteringen visade sig vara ett lyckokast och tjejen tillhörde sedan dem som sålde bäst i butiken.

Det handlar om att kunna sprida glädje i en butik, utvecklade Molly, ”att ha något extra och kunna handskas med kunder”.

I intervjuvaren ställs ofta också ”känsla” mot ”betyg” och det påpekas att utbildning sällan är det viktiga utan att det handlar om sådant man inte kan läsa sig till eller lära sig av en utbildningsinstitution. Antingen har man ”det” redan eller så lär man sig genom att jobba sig upp, menade många. Måns sade exempelvis att de som lyckas bäst i branschen är de som jobbat sig upp från lager, till butik, butikschef och sedan till märkesansvarig, så kallad leverantör. Det var också den väg han själv hade gått och han poängterade att högskoleutbildning sällan är den bästa bakgrunden.

I dessa beskrivningar upprepas bestämda förståelser av vad eller vem den anställningsbara människan är. Vissa människor anses som naturligt lämpade för arbete i butik. Anställningsprocesser sägs handla om att hitta dem, eller motsatt: om att identifiera och sortera bort dem som ”inte har det”. I det följande undersöker och diskuterar jag med utgångspunkt i de intervjuades berättelser synen på vad rätt person är för något. Jag intresserar mig framför allt för hur beskrivningarna ska förstås och vad de säger om synen på den arbetande människan i vår tid.

### *Att visa upp sin personlighet*

Under intervjun med Ivana berättade hon om hur det gick till när hon fick sitt jobb: En bekant gav henne ett namn på en person i ett varuhus. Hon gick dit och sökte upp personen. Hon hade inte med sig några papper men varuhuset behövde någon som kunde jobba på timmar. Ett par dagar senare gick hon på sitt första pass. Liknande berättelser återkommer. Via kontakter fick informanterna namnet på en person att söka upp. Väl där behövde de inte visa upp några formella intyg eller meritförteckningar. Mötet handlade om att visa upp sig och sin personlighet och de fick snart därefter börja jobba på timmar, ofta omgående.

Att ha en viss personlighet innebär trots det inte att man ska vara på ett speciellt, eller på något enkelt definierbart sätt. Tvärtom uppfattas personlighet snarare som om en förmåga att vara anpassningsbar. Roya beskrev det som att du ska kunna anpassa dig samtidigt som

du behåller en ”kärna” av din egen personlighet. Beskrivningen kan tolkas som exempel på ett slags kommodifiering av personligheten, det vill säga att personligheten blir något som säljs som en vara och att framställningen eller iscensättningen är resultatet av ständiga förhandlingar om innebörden av arbete, service och förmågan att kunna omfamna ett slags företagsanda. Många av de intervjuade talade på liknande vis om att anpassningsbarhet och förmåga att ändra på sig själv beroende på vem kunden är, är det som utmärker en god säljare. Man hade genom samtal med kollegerna lärt sig vad som är viktigt. Det sades också vara viktigt att kunna ”skapa trivsel”, att få människor att känna förtroende och känna sig bekväma. Dessa egenskaper lyftes fram som särskilt viktiga i vissa slags butiker, exempelvis inom klassisk herrkonfektion. Att skapa ”förtroende” beskrevs då som något som också det sitter i den egna kroppen. Magnus menade exempelvis att förtroende kommer till uttryck genom det sätt man för sig själv på:

Magdalena: Hur lär man sig det [d.v.s. hur man ”för sig”]?

Magnus: Det gör man inte! Om du söker jobb ... de som väljs ut har det redan. Men det beror också på segmentet. Om vd för [ett storföretag] kommer in så räknar han med att personalen är angelägen om att sälja. Du måste använda olika taktiker. I många säljsituationer kan det vara skrämmande om jag visar väldigt tydligt att jag är mycket angelägen om att sälja något. Om du kommer in i butiken och jag säger ”köp detta, det är verkligen häftigt ... Det är det bästa på marknaden!” De flesta människor tycker inte om det. Var mer restriktiv, lyssna och känn vad den personen är ute efter. Det fungerar oftast bättre. Det är en balans och en känsla som uppstår i situationen. Hur mycket ska jag vara en säljare och hur mycket en medmänniska? Det varierar väldigt mycket. Jag tror att förmågan att känna hur mycket av en säljare som du bör vara, det är en riktigt viktig aspekt av att vara en bra säljare.

Magnus talade också om balans, känslor och om vikten av att lyssna. Han exemplifierade på så vis hur anpassningsbarhet blir viktigt och att arbete med att bygga förtroende för honom är att ständigt förhandla mellan olika positioner.

*En arbetsdag*

Det fanns både likheter och skillnader vad gällde en arbetsdags innehåll mellan de olika branscherna. Bland de anställda i klädbutiker var det vanligt att påpeka att det fanns stora skillnader mellan förväntningar på butiksarbete och på vad arbetet egentligen bestod av. Många pekade på motsättningarna mellan att å ena sidan förväntas vara snyggt klädd i dyra plagg och å den andra förväntas lyfta både smutsiga och tunga kartonger och balar. ”Egentligen är det mycket skitgöra”, sade exempelvis Carin. På morgonen ska man dammsuga och torka golv, packa upp varor och städa lager, vika i hyllor och putsa speglar. ”Kläderna kommer ju inte upp på hängen av sig själva”, förklarade hon. Hon menade också att många tror att det är glamouröst att ”stå i butik”, men ”det är bara en liten stund på dagen som man gör det”.

Arbetsdagarna är ofta långa med få raster. Det är vanligt med en obetald timma eller trekvart till lunch samt en kvart på eftermiddagen. Många står upp hela dagen. Informanterna nämnde arbetstider och korta eller uppdelade arbetspass med obetalda luckor i mitten som de stora nackdelarna med arbetet. Helgjobb, så kallade sms-anställningar och tretimmarspass var också vanligt.

Jonna: Datorer lägger scheman och det kan i teorin göra att du behöver komma dit på morgonen, jobba i två timmar, sedan vara ledig i tre timmar och sedan komma tillbaka igen. Det är ingen som vill ha det så, speciellt inte om man har lång resväg. Den här tretimmarsregeln, att när du kommer in och jobbar så är tre timmar det minsta som man ska vara inne. Det vill vi öka till fem timmar, för tre timmar är inte mycket om du har lång resväg. Så lite sådant och schemaläggningar och löner givetvis och det här med OB [d.v.s. obekvämt arbetstid]om det ska försvinna och så och lägsta löner så att det inte sjunker eller står still och reallönen och hur man lägger dem.

Medan packning och städning betraktades som ”skitgöra”, så var mötet med kunder något som i princip samtliga lyfte fram som arbetets stora fördel. Samtidigt är interaktionen med kunder svår att reglera och mäta och flera av informanterna hade uppmanats av sina arbetsgivare att inte interagera med kunder annat än i kassan.

I de fall personalen hade uppmanats att ta kontakt med kunder på butiksgolvet handlade det oftast om att butiken ifråga övergått till den allt vanligare säljinriktningen, det vill säga till att betrakta de anställda som säljare som har säljmål att leva upp till istället för som affärsbiträden. Bland andra Jonna talade om de motstridiga krav som säljmålen medfört. Kunderna ska vara nummer ett men det blir ofta stressigt eftersom personalen också ska fylla på i hyllorna. Hur mycket tid som kunderna får lov att ta i anspråk måste därför ständigt övervägas. Jonna nämnde bestämmelser kring interaktionen med kunder:

Magdalena: Att plocka upp på hyllor är mätbart, man ser hur mycket som är upplockat, men man kan inte se eller mäta hur mycket du pratat med en kund. Finns det någon policy kring det?

Jonna: Nej det gör det väl inte. Från början hette det att vi skulle följa kunden så långt som möjligt så behöver de hjälp på en annan avdelning så skulle du egentligen följa med. Men då försvinner man från sin egen avdelning. Men på din egen avdelning kan du hjälpa kunden så mycket som möjligt i alla fall. Är det en pratglad kund som är trevlig som kanske inte har lagt golv innan, så är det ju väldigt roligt att hjälpa den kunden.

En arbetsdag kan också utmärkas av tristess. Paul berättade att det fram till lunch i det byggvaruhus han jobbade på i princip inte händer någonting. Som mest kommer kanske två till tre kunder in. Arbetet handlar då till stor del om att svara på frågor, exempelvis hur man hittar sandpapper eller skruv. Därutöver tittar man över den avdelning man är stationerad vid, berättade han, ser om något behöver städas upp eller bytas ut. På den hemelektronikkedja han tidigare jobbat på var det däremot annorlunda: ”Där var det tempo hela tiden.”

### *Konsumtionsintresse*

I en studie av arbete i dagligvaruhandeln menar arbetsvetaren Kristina Johansson (2015) att arbete i butik inte bara handlar om kontakt med kunder utan i stor utsträckning också om att hantera varor. Tolkningsmodellen ”emotionellt arbete” blir därför otillräcklig eftersom den enbart utgår från relationer mellan människor. Även sociologen

Lynne Pettinger (2005) har påpekat att arbete i butik, i hennes fall i modebranschen, är långt mer materiellt än vad mycket tidigare forskning gjort gällande. Butiksarbete handlar i stor utsträckning om att fylla frysar, packa upp, lägga på hyllor, vika och vända plagg på rätan och städa upp. De intervjuade i min studie vittnade på liknande sätt om att arbetet i stor utsträckning är materiellt i den här meningen.

Arbetets materiella dimensioner innefattar också att ha kunskap om varorna. Betydelseerna av arbete i butik är på så vis sammanflätade med betydelseerna av de varor som säljs. Arbetet i butik är sammanvävt med varorna också genom föreställningar om att man ska se ut som det man säljer, vilket är en föreställning som upprepas ofta såväl i intervjuvaren som i litteraturen om försäljning. Att vara intresserad av de varor som butiken ifråga har till försäljning uppfattas generellt som viktigt (se också Pettinger 2004). Emotionellt arbete omfattar att emotionellt engagera sig i varorna. Förväntningarna på att man ska tycka om de produkter som säljs, gilla stilen eller intressera sig för varumärket är starka. Känsломässigt arbete förväntas på så vis inte enbart i mötet mellan människor utan också i mötet mellan människor och ting.

Betydelsen av kompetens kring varor lyftes dock sällan fram i intervjuvaren på samma sätt som social kompetens. Social kompetens uppfattas generellt också som mer komplext än produktkunskap som ofta beskrivs som någon man snabbt kan läsa sig till. Detsamma gäller för litteraturen om försäljning där varorna sällan omtalas på andra sätt än i termer av ”produktkännedom”. Samtidigt ger intervjuerna uttryck för ett långt mer komplext förhållande mellan varor, kroppar och subjektiviteter än vad en sådan beskrivning antyder.

Intresset för varorna kan beskrivas som tudelat. Å ena sidan handlar det om att ha ett allmänt intresse för mode, parfym eller hemelektronik, å andra sidan handlar det om kunskap om just de varor som finns i butiken och varor till specialerbjudande. Exempelvis berättade anställda i kosmetikabutiker att de förväntas besitta kunskap om krämer och hur de påverkar huden. Sådan kunskap bygger ofta på att gränser mellan produktion och konsumtion suddas ut på så vis att anställdas privata konsumtion i hemmet är viktig för hur de producerar värde i sitt arbete (Pettinger 2004). Även om produktkunskap går att läsa sig till eller kan förmedlas muntligt av leverantörer,



så uppfattas generellt den mest förtroendeingivande kunskapen bygga på de erfarenheter man har som konsument, det vill säga att de anställda förväntas prova produkter på fritiden.

De anställdas såväl som kollegernas och chefernas förväntningar på att de anställda ska entusiasmeras av varorna skiljer sig något mellan de olika branscherna i mitt material. Anställda i modebutiker talade ofta om sin entusiasm för just de varor eller märken butiken ifråga hade i sitt sortiment och som de menade överensstämde med deras egen självbild eller konsumtionsintresse. Carin berättade, liksom Ivana ovan, om hur det gick till när hon fick anställning i modebutik. Hon hade ett intresse för kläder och att klä sig själv och sökte utifrån det arbete på ett fint varuhus. Hon fick omgäende timanställning och menade att det oftast är så det går till: ”Om man visar sig duktig så blir man kvar.” Yrket handlar om ”personligt bemötande”, förklarade hon. Hon hade själv avancerat till att anställa och förklarade att det ”måste kännas rätt” och att personen ifråga måste stämma in på företagets profil.

Bland anställda i byggvaruhandeln hade inte dragningen till varorna i sig samma betydelse, utan de intervjuade entusiasmerades mer av möjligheten att identifiera sig som kunniga på området.

Sälj- och produktutbildningar förekommer då och då. Många berättade att de regelbundet erbjudits så kallade produktkurser, det vill säga kurser där anställda får lära sig om nyheter i sortimentet, hur de ska presenteras för kunder eller om vad de innehåller. Dessa kurser hade i de flesta fall varit ”frivilliga” på pappret, men det hade förväntats att de anställda skulle gå dem på sin fritid för att informera sig om nyheter. Många gånger hade dessa kurser anordnats av leverantörer och det hade hänt att de deltagande hade ersatts med produktgåvor. Ur leverantörernas synvinkel handlar kurserna om att uppmuntra de anställda till att tala för just deras produkt bland flera likvärdiga. Förhållandet kan ses som uttryck för tekniker för att uppbringa entusiasm. Leverantörerna ger butikspersonalen gåvor för att de ska entusiasmeras av deras produkter. Butikscheferna hoppas att personalens entusiasm för varorna ska få dem att lära sig mer om dem på sin fritid. På så vis hålls kostnader för löner nere. Hög arbetslöshet innebär att det står många på kö som är villiga att på så vis låta sin entusiasm bli en del av arbetsmarknaden.

Särskilt framträdande i intervjusvaren är det nöje eller den njutning det innebär att vara nära och ha tillgång till vackra och exklusiva varor i mode- och parfymbutiker. Möjligheterna att vara nära franska lyxparfymmer och få kännedom om deras egenskaper lyftes ofta fram som en av de stora fördelarna med arbetet i parfymbutik. Fördelarna gäller inte bara butikens chefer eller ägare. Butiksbiträdena berättade att de upplever att det ger dem fördelar i privatlivet; arbetet som parfymsäljare kunde beskrivas som att vara del av en speciell, lyxig värld och att representera denna lyxiga, speciella värld inför kunderna. Som butiksbiträde har man tillträde till lyx och kan förmedla det vidare, ”förgylla människors dag”, som Katrin uttryckte det. Eller som Åsa sade: ”Det är glamouröst att jobba med parfym.”

Åsa: [D]et är fantastiskt att man kan få lukta gott. Det är ju fantastiskt att man kan köpa en bodylotion som luktar jättegott. Men det är inte samma att duscha i en Dior duschkräm som att stå i och duscha i en Nivea-duschkräm. Nivea kan lukta jätte, jätte, jättegott och Dioren också men lyxen finns där [i Dior-krämen]. Det är bara så, det sitter ju i huvudet och det att förmedla det till kunden och förklara det för kunden och se att dem, wow, där har du rätt. Och en kund som har börjat köpa de fortsätter. Att bara hålla i en vacker flaska eller stå och duscha när det är varmt och bara omringas av en fantastisk doft, även om den rinner ner i avloppet [på samma sätt] som Nivea-duschkrämen, så är känslan när du går ut därifrån lyxen.

Åsa berättar här om känslan av lyx. Känslan artikuleras med en referens till ett känt och ”lyxigt” varumärke, Dior. Åsa använder sina egna upplevelser som konsument i hemmet som en tillgång i sitt arbete. Hon konsumerar lyx, men producerar det också, både för sig själv och för butikens kunder. Här är det omöjligt att skilja mellan konsumtion och produktion. Gratisproverna från leverantörerna är också ett exempel på att försäljningspersonalens betydelse i produktionen av värde erkänns. Försäljarna behöver prova produkterna i egenskap av konsumenter för att kunna sälja dem vidare. Arbete och konsumtion glider samman.

Fast även om de blev del av lyxens värld så betydde inte det att de hade råd att köpa vad som helst. Flera talade om hur mycket de skulle uppskatta om de fick någon fin produkt som present.

När jag frågade Katrin vad det bästa är med att jobba i Parfumeriet svarade hon att parfym är vardagslyx, något som människor unnar sig utöver det vanliga: ”Det är inte något du måste ha”, därför gör vi folk väldigt glada. Hon förklarade också att kunderna oftast är positiva och inte går in och köper en parfym om de är sura. Parfym vill man ha för att ”lyxa till det”, ”unna sig” något:

Katrin: Man förgyller människors dag lite grann. Men det är ju inte alla dagar som är på det viset. En del kanske har bestämt sig redan innan de kommer att idag ska jag gå till Parfumeriet och skälla på någon. Det kan ju förstöra hela min dag. Då glömmer jag bort de här andra nio 9 som var fantastiska. Ibland tycker man att man får ta lite mycket skit. Jag tycker jag får ta mycket. Man försöker hålla god min, men jag tycker att ibland så får jag svälja väldigt mycket.

Informanterna uttryckte att det finns en outtalad förväntan på att personalen ska entusiasmeras av ett konsumtionsintresse till att skaffa sig kunskap om produkterna. Arbetsgivare söker ofta efter människor som redan har den kunskapen, eller så förväntas de själva lägga tid på att lära sig. Att anställda uppmanas att identifiera sig med butikens varor kan ändå inte bara ses som uttryck för en enkelriktad kommodifiering av deras intresse i syfte att gagna butiken. Många av de anställda jag talade med vittnade också om att de haft en stor behållning av arbetet. Mitt material visar alltså på ständiga förhandlingar om vilka personalens intressen är och varifrån de kommer. Och de ständiga förhandlingarna antyder i sin tur att tron på att intresset är äkta inte är så djup. I det tredje kapitlet, ”Passion och entusiasm” diskuteras dessa aspekter ytterligare.

Det finns förstås inget givet i att det skulle vara roligt att sälja bara för att det är det som jobbet uppfattas gå ut på. Många jobb är tråkiga, som intervjuerna visar. Berättelserna handlar om hur entusiasm blivit en viktig dimension av de krav som ställs på arbetsmarknaden ett drygt decennium in på 2000-talet, om förväntningar på att anställda ska vara entusiastiska. Men det innebär inte att entusiasmen är falsk. För att fungera måste entusiasmen ge något tillbaka till dem som förväntas visa den. Det innebär å andra sidan inte heller att den är äkta.

*Genusperspektiv på produktkännedom*

Ett exempel som kan ses som någon form av motstånd mot kraven på entusiasm är att flera av de intervjuade beskrev produktkurserna som ”onödiga” och som något man bara ville få gjort. Paul sade exempelvis att kurserna på hemelektronikkedjan var meningslösa eftersom man lika gärna kan läsa sig till produktkännedom. Man får sällan lära sig något man inte redan vet, tyckte han. Uttalandet återspeglar skillnader mellan olika branscher och produktgrupper. Mode och parfym har ett särskilt förhållande till kropp och subjektivitet eftersom mode och parfym ska sitta på kroppen och bli del av subjektets självframställning (Gradén & Petersson McIntyre 2009). Elektronik och byggvaror är inte lika tätt sammanvävda med presentationen av jaget, även om också dessa aspekter är relevanta också inom de branscherna. Inom hemelektronik sades det inte främst vara varorna som ska entusiasmera personalen, utan säljandet, konkurrensen och tävlingen med andra.

Berättelserna kan också sägas återspegla könskodade föreställningar kring expertis. De intervjuade kvinnorna var generellt mer positivt inställda till produktkurser än männen. Jonna, som också hon jobbade på byggvaruhus, beskrev ett stort sug efter att få lära sig mer. Som diskuteras mer utförligt nedan så bemöts kvinnor i såväl byggvaruhus som hemelektronikbutiker dagligen med ifrågasättanden av om de verkligen kan något om varorna fastän de är kvinnor. I mode- och parfymbutiker bemöts kvinnor inte med fördomar som att de tillhör ”fel” kön. Dessa produktkategorier anses sällan kräva någon särskild form av expertis, utan en bra försäljare inom mode förväntas ha erfarenheter som konsument, det vill säga kunskap om mode förstås sällan som kunskap om färg, form och tillskärning utan som förmåga att klä den egna kroppen. Expertrollen är därför komplicerad för kvinnorna att förkroppsliga inom samtliga branscher. Att många kvinnor säger sig uppskatta produktkurser eller till och med längta efter fler måste därför också förstås utifrån dessa sammanhang. Paul, som inte upplevde sig ifrågasatt på samma sätt, kände inte att kurserna var nödvändiga. De gav inget ”han inte redan visste” vare sig gällande försäljning eller produkter. Anställdas intresse av att gå på kurser är på så vis sammanflätat med genus,

med självförtroende och med hur de dagligen bemöts av kunder. På frågan om hur man vet hur man ska bete sig i arbetet svarade Paul istället att man lär sig på vägen:

Paul: Det är så det är, helt enkelt. Man tjuvlyssnar på andra säljare och gör sen på sitt eget sätt.

Magdalena: Man förväntas lära sig själv?

Paul: Ja oftast. Alltså det finns ju väldigt sällan någon tid till att någon sätter sig med dig. Det går att gå bredvid någon, men då är man oftast så pass inne i sitt eget sälj att går någon bredvid så blir den personen bara jobbig. Dessutom vet säljaren att den har säljmål att uppfylla och kan därför inte ta sig an någon annan.

Pauls beskrivning, som återkommer såväl i de andra manliga säljarnas intervjusvar som i svaren från butikscheferna inom hemelektronik, handlar i stort om att bli utslängd på butiksgolvet, pröva sina vingar eller se vad man går för. Det kan tolkas som en maskulin berättelse om en oprövad person som ensam får eller tar tillfället att bevisa sig kompetent och eller manlig. De intervjuade kvinnorna talade sällan eller aldrig i sådana termer.

Pauls berättelse antyder samtidigt att dessa villkor handlar om rationalisering. Det finns ingen som har tid att visa, som han säger. De andra säljarna måste tänka på sina egna målsättningar och kan inte visa de nya eftersom de då förlorar tid – och provision. Beskrivningen är typisk för hemelektronikfältet. Paul beskrev byggvaruhuset som annorlunda eftersom försäljarna i den butik han var anställd i vid intervjutillfället inte jobbade på provision. ”Kunden kommer in, tar det han ska och går”, sade Paul.

Flera informanter hade erfarenheter av arbete utan provision. Magnus beskrev det som att den modebutik han jobbade i inte gav provision eftersom företaget hade uppfattningen att det skulle leda till konkurrens mellan de anställda. Samira berättade däremot hur upprörd hon blev när hon fick reda på att bara chefer fick provision: ”Vi gör allt arbete, vi säljer, säljer, säljer. Och vi får ingen del i vinsten.”

*Att ställa krav på sig själv*

Att uppfyllas av entusiasm i arbetet kan ta sig många olika uttryck. Roya som jobbade för en butikskedja som säljer accessoarer, talade exempelvis om säljmål som krav hon ställde på sig själv.

Roya: Jag behöver en utmaning i det jag gör ... och i detaljhandeln ... utmaningen för mig är försäljning ... vad jag gillar med kunder ... Mitt mål, men det är inte ett påtvingat mål. Å andra sidan kan det kännas som lite tryck när du har varit ... dina resultat registreras hela tiden ... om du är på 80–90 procent i allmänhet, och plötsligt är du på 60 procent, känner du ”äh nej, det gick inte så bra”. Även om alla andra är under den. För mig är det en tävling ... Jag tävlar med mig själv. Det finns ingen verklig belöning, kanske bara en lott, eller tre. Det är belöningen. Om du är den bästa, får du tre lotter.

Roya finslipar tekniker för interaktion för att uppnå mål och i förlängningen tävla mot sig själv. Arbetet med kunder kännetecknar för henne inte främst ett förhållande där hon säljer sina känslor som en vara på en marknad. Maktförhållandet mellan kund och personal följer inte en traditionell modell där kunden har makten. Tvärtom beskriver Roya det som en lek eller ett spel där kunderna framstår som redskap i en tävlan hon för mot sig själv. De är en form av spelbrickor hon navigerar kring för att uppnå målet – högre resultat. Hon talar om vikten av utmaningar och berättar att hon har blivit erbjuden en position som chef, men att hon har en högskoleutbildning och vill använda den: ”Jag kommer aldrig att bli nöjd om jag bara stannar här, jag vet att jag vill komma vidare och att jag är kvalificerad för att göra det.” Royals beskrivningar måste ur det perspektivet också tolkas som berättelser från en människa som i tanken redan kommit vidare. Hon ser inte arbetet som ett slutmål eller ens som särskilt långvarigt. Men hennes berättelse bör ändå inte bara tolkas som ett uttryck för individens möjligheter att utöva makt och agentskap i arbetslivet. Den måste också ses som uttryck för förnyade krav som ställs på arbetsmarknaden och en upprepning av de nyliberala diskurser om arbete och subjektivitet som är i svang ett drygt decennium in på 2000-talet. Berättelsen om den starka individen som själv väljer och gör det hen vill och tycker är meningsfullt överensstämmer med allmänna förväntningar på att

man ska bli någon och nå framgång i arbetslivet. Den kan samtidigt tolkas som ett sätt att göra motstånd mot de krav som alla känner på sig och att distansera sig från dem. På liknande vis sade också Anders att han verkligen tyckte om att jobba för den butik han jobbar för, men att han har en högskoleexamen som han skulle behöva utnyttja på bättre sätt: ”Jag söker andra jobb, men jag gillar det otroligt mycket där jag är. Men förr eller senare måste jag utvecklas mer. Definitivt. Om detta skulle kunna hända inom [företaget], det skulle vara riktigt bra!”

### *Kompetens, genus och sömnad*

Carin är tveksam när jag först kontaktar henne för en intervju. Till slut går hon med på att träffa mig en stund. Vi ses i den lilla modebutik med specials Sortiment som hon är delägare i sedan ett par år tillbaka. Vi fikar över glasdisken och stämningen i lokalen är mysigt gammaldags. Vi kommer snabbt in på kompetens. Carin tycker att det är tråkigt att kompetens så sällan efterfrågas av branschen. Mode värderas lågt, menar hon, yrkeskunskap efterfrågas inte vare sig när det gäller sömnadskonst eller försäljning av kläder. Hon menar att hon ofta märker det, särskilt i kontakt med vad hon kallar människor från den akademiska världen:

Carin: Berättar man vad man gör, att man jobbar med mode så tror folk att det enda man kan prata om är vilka färger som gäller för den här säsongen. Att man inte är så intresserad av annat. Att man är mindre intellektuell och intelligent. Att man valt att jobba med mode för att man inte kan få något annat.

På samma vis menade många av de intervjuade att det var ett problem att butiksarbete har så låg status, att många har det som extraknäck och sedan försvinner vidare. Det innebär, tyckte de, att yrkeskicks- lighet sällan uppskattas och att företag inte bryr sig om att satsa på kompetens. ”Det finns sällan krav på kunskap om färg, form eller material, istället är det konsumtion och livsstil som efterfrågas”, förklarade Carin.

Kunskaper om textil, snitt och tillskrifning beskrevs av många av de kvinnliga informanterna som kunskaper utan status. Samtidigt

påtalade flera av de intervjuade männen att hantverksskicklighet – att kunna mäta kroppar och storlekar och få kostymer att sitta rätt – inger respekt när det gäller herrkonfektion. Frågan har alltså samband med såväl genus som de prissegment varorna hör till.

Anders berättade exempelvis att han efter studenten hade rest till en europeisk storstad och fått jobb i en herrekipering som sålde kostymer. Där hade han lärt sig mycket om hantverket, om storlekar, passform och tyger. Tillbaka i Sverige hade den kunskapen stor betydelse, berättade han. Flera av männen talade om hantverket kring kostymer på ett liknande vis. Magnus beskrev kunskapen kring kostymer som ”speciell” och det är signifikant hur kostymen var det enda plagg som omtalades som att det kräver särskild kunskap. Carin, ovan, talade ju exempelvis om bristen på efterfrågan på kompetens i branschen och hennes butik sålde inte kostymer. Kostymen – herrdräkten – är alltså i den feminiserade modehandeln det plagg som anses kräva särskild kunskap (Pettinger 2004, Mörck 2009). Försäljning av damkläder uppfattas som mer konsumtionsinriktat, även om det förstås finns hantverksaspekter på dammode, inte minst inom haute couture.

Magnus berättade liksom flera andra om en informell anställningsprocess. Han gick in i en butik och frågade om jobb. Han fick börja direkt. Han lade nästan hela första lönen på kläder att ha på jobbet, eftersom ”det förväntades”. Han berättade om sin osäkerhet inför att sälja kostymer. Han upplevde att han saknade den kunskap som behövs. Han beskrev kostymer som något speciellt och talade om den kunskap som finns kring storlekar och passform. Berättelserna om kostymen som plagg skiljer sig på så vis från berättelser om andra plagg. Kostymen uppfattas som ett maktplagg. Den har inneboende betydelser som kräver att människor runt omkring den betar sig på specifika sätt. Den personal som säljer kostymer måste också utstråla en form av pondus eller ”potens”, som Magnus kallade det.

Magnus: Nånting händer runt omkring dig när du tar på dig en kostym. Det är bara så det är. Det är del i den rollen av att sälja exklusiva herrkläder. Det har en särskild prestige. På många nivåer. Inom handeln finns en hierarki mellan butiker, mellan det du säljer och kvaliteten på varorna. Det finns den galna idén om att varornas kvalitet smittar av sig på personalen.



Kläderna har alltså stor betydelse i sig och det finns tydliga kopplingar till genus. Kostymer förstås på annat sätt än dammode och en del i arbetet med att sälja kostymer är att iscensätta en form av maskulint hantverk. Kropp, uppförande och gester ska utstråla att personen ifråga behärskar hantverket. Hantverket ska förkroppsligas. Magnus lyfte exempelvis särskilt fram kunskapen kring att nåla och förbereda kostymen för skräddaren. Arbetet med kostymer beskrevs som krävande vad gäller kompetens och som ett arbete som ger prestige. Det är alltså en helt annan berättelse än Carins ovan. Magnus beskrev arbetet på följande vis:

Magnus: I butiken talade vi inte mycket. Det var en strikt stämning och man skulle inte stå och prata med varandra. Om du behövde stå stilla fanns det alltid kläder som behövde vikas, stuvas undan eller städas. Om vi pratade var det alltid väldigt lågmält. Jag tror man måste kunna gå i och ur olika roller för att kunna jobba med service. Du måste ha det personlighetsdraget. Det är nog egentligen det som kännetecknar en bra servicemänniska.

Citatet handlar om att uppträda i enlighet med förväntningar på en viss social klass. Om att sätta ord på den känsla som förmedlades i butiken, det som sitter i väggarna, som ingen säger, men som alla ändå förstår och anpassar sig till. Det är en form av habitus (Bourdieu 1984), men visar också att det inte bara är skriftliga eller muntliga instruktioner som har betydelse för hur arbetet organiseras. Det bygger också på sådant som inte sägs. De som är bra på servicearbete är de som själva förstår det, menar Magnus här, de som kan växla mellan olika roller. Det handlar alltså inte om att bara följa arbetsbeskrivningar och göra det som chefen säger; personalens agerande beror på flera influenser, på sådant de med Coorens term animeras eller uppfylls av, av olika skäl (Cooren 2010). Som Magnus uttryckte det:

Magnus: Det är ingen som säger att du ska stå med händerna på ryggen. Eller att du inte ska ha händerna i fickorna. Det finns ingen manual. Men man vet att man ska gå mellan avdelningarna så går man lite rappt, med visst stuns i stegen, man går inte och slöar. Hela hållningen. Allting ingår i att veta att göra saker rätt. Sen om det är

ens egna föreställningar eller om det är förväntningar [från chefer] det vet jag inte.

Magnus berättade också om hur försiktigt de handskades med kostymerna framför kunderna och hur oförsiktigt de handskades med dem när kunderna inte såg. Den oförsiktiga hanteringen kan, som kommer att beskrivas ytterligare nedan, tolkas som en form av motstånd. Om att ha genomskådat servicerollen och bete sig på motsatt sätt när kunderna inte ser. Att bete sig på ett sätt ”on stage” och ett annat ”off stage”, som Magnus och flera andra kallade det, handlar också om att medvetet laborera med olika roller och förväntningar, om ett slags förhandling: att visa att man behärskar det som förväntas, men att också ha förmågan att bryta mot det. Förhandlingen kan beskrivas som ett sätt att upprätthålla ramarna för ett autonomt subjekt. Det handlar om att iscensätta sig som någon som har makten över sin situation.

Magnus: Och det är återigen ... det är inte så att någon kommer med ... i det här fallet jag menar om du blir anställd på McDonalds så får du den där lilla pärmen eller du ska läsa hur du ska bete dig. Men i den här miljön var det inte så. Utan här var det mer liksom som att saker och ting bygger ju på självkänning. [...] Du kommer in i en miljö där du har bonade golv och lagom anpassad belysning. Väl anpassad musik och fem över medellängd hyfsat väl manikurerade och utseendemässigt ... attraktiva män i klanderfria kostymer. Det är onekligen så att det skapar en viss ...

Maskulinitet uppfattas som en resurs i den kvinnodominerade modehandeln och många av de intervjuade männen beskrev det som att när en man kommer och söker jobb blir många ”glada”. Många av de intervjuade kvinnorna talade också om det som ”roligt” när män jobbade i butiker. På liknande vis talades det ofta om att kvinnor ”behövdes” i elektronikbutiker och ett av byggvaruhuset hade som policy att anställa hälften kvinnor och hälften män.

*Konsumtion och yrkeskunskap*

När kunder och personal har ett gemensamt konsumtionsintresse för de varor som butiken säljer fungerar personalen som ett slags vänner som ger smakråd (Pettinger 2004, 2005, Du Gay 1995). De intervjuade demonstrerade samtidigt en tydlig vilja att inte bara vara som kompisar utan att också vara professionella och sälja. Att vara kompis handlar om att framstå som en sådan som ett led i övertalningen och om att använda sin yrkesskicklighet. Carin beskrev det som att ”det handlar om att läsa av kunden och se vilket behov hon har”.

Magdalena: Hur gör man det?

Carin: Man försöker ställa lite frågor, alltifrån om det är något särskilt du kikar efter. Man säger ”nu har det kommit nyheter” och så visar man något och så ser man hennes reaktion på det. Sen leder det vidare, man kan fråga, om de exempelvis tittar på en kavaj så kan man fråga om du har någonting som passar till, eller visa ”den här skulle vara snygg till den”. ”Är det något du kan använda?” Man försöker både se om det är till ett visst tillfälle eller om det är rent allmänt. Är hon sugen på något nytt eller ska hon på bröllop?

Frågan om så kallade frontlinjjobb i tjänstesektorn ska förstås som arbeten som inte kräver några särskilda förkunskaper eller inte har varit omdebatterade i forskningen om servicearbete. Det har exempelvis hävdats att även om kraven på förkunskaper vad gäller teknik eller produktkännedom är låga så krävs kunskaper i känslomässigt arbete. Arbetstagarna måste behärska avancerade tekniker för att hantera kunder (Bolton 2004, Korczynski 2005, Thompson, Warhurst & Callaghan 2001). Sådana färdigheter utförs huvudsakligen av kvinnor och ses ofta som att de bygger på ett ”naturligt” beteende. Det faktum att de inte har erkänts som kompetens har därmed en könsdimension. Serviceforskaren Payne (2009) för en diskussion om dessa idéer där argumenten om att erkänna känslorarbete och frontlinjjobb i tjänstesektorn som kompetens ifrågasätts. Enligt Payne är det för svårt att definiera och separera kompetens i känslorarbete från vanlig social interaktion. Tekniker för att hantera kunder är av det slag som de flesta människor kan lära sig, menar han. Försök att definiera sådant arbete som skicklighet är därför problematiskt och

bidrar inte till att höja statusen på sådana yrken. Jag återkommer till denna diskussion längre fram.

Utifrån Carins berättelse är det trots det svårt att tala om det hon gör som något annat än en kompetens. De beskrivningar hon ger av service, försäljning av mode, vilka kroppar som passar i vad och vid vilka tillfällen kan inte på något enkelt vis sägas bara vara uttryck för vanlig social interaktion. De frågor hon berättar att hon ställer bygger på erfarenheter hon gjort och på lärdomar hon dragit i sitt arbete. Diskussionen om kompetens i forskningen ovan handlar i stort om huruvida känslorbetet kräver kompetens eller inte. Men arbetet som butiksbiträde innefattar mycket mer än att möta och hantera kunder. De intervjuade talade om kompetens främst i termer av säljteknik eller som att ha ”en känsla” för mode.

Spelet mellan känslorbetet och säljmål återspeglas också i Camillas svar när jag frågar henne om hon håller med om att man blir som en väninna till kunderna. Hon svarar att ju mer kunden kan känna igen sig i det man säger och känner sig bekväm med det, desto bättre. Kunder pratar extremt mycket, berättar hon, ”inte alla, men man får höra mycket, ibland hela deras liv”. Man står ändå där och försöker sälja in sig, berättar hon. Camilla ger exempel på hur hon förhandlar mellan förväntningar på att vara vänlig och på att leva upp till ställda försäljningsmål: ”Ska hon köpa den här kostymen och de här skorna?” berättar hon att hon tänker samtidigt som hon ”får höra att [kunden] har skiljt sig och träffat en ny”. Camilla avslutar historien med att säga ”plötsligt har hon handlat för 20 000 och så har man fått veta hennes liv”. Berättelsen skildrar en säljare som är långt mer medveten om avsikten med sina handlingar än vad som vanligtvis görs gällande i litteratur om känslomässigt arbete. Försäljning handlar inte om vanlig mänsklig interaktion eller om att vara en väninna. Det handlar om att medvetet använda sig av sådana tekniker för att driva fram en transaktion.

Camilla menar vidare att ”alla butiker jobbar inte med det, de vet inte vad kundservice är”. I hennes berättelse är skillnaden mellan interaktion, service och säljande suddig. Det finns ingen vanlig interaktion som inte är tänkt att gå ut på att sälja. Att vara en väninna blir i hennes version detsamma som att vara en säljare; distinktionen mellan vanlig interaktion och säljarbete går inte att upprätthålla.

Camilla: Kunderna återkommer när de känner [att det är personligt], framför allt när personalen vet vad de vill ha. Känner personalen mig och vet vad jag vill ha så är det klart att jag går dit och handlar. Har du pengar så går du dit och handlar. Det blir mer och mer så, nu när det kommer med personal shoppers etc. Man litar på att andra har den kunskapen. Jag tror inte att det var så förr, att kunder litade så helt på personalen. Att de tänker att vi kan mode och att de kan lita på oss.

Berättelsen illustrerar en professionalisering av känsla och smak. Att tänka sig att yrkesskicklighet inom detaljhandeln uteslutande skulle handla om förmågan att hantera människor är alldeles för enkelt. Samtidigt utmanas personalens professionalitet eftersom information kring exempelvis stil och mode finns i allt fler kanaler.

Flera av de intervjuade talade också om säljande i termer av utmaningar, som att kanske överraska en kund och få kunden att köpa något hen inte hade tänkt att hen passar i. Då handlar det om att använda sin skicklighet för att aktivt övertala någon och långt ifrån att bara ge service. Så här framställs både säljande och produktkunskap som yrkesskicklighet och också i viss mån som ett nöje. Det var exempelvis vanligt att beskriva förutsägbara kunder som tråkiga och utmaningar som roliga. Försäljning framträder här som en aktivitet som långt ifrån bara handlar om att ”vara kvinna” i betydelsen iscensätta kulturella normer enligt vilka kvinnlighet skulle vara uttryck för god service. Berättelserna om yrkesskicklighet och säljande är samtidigt ett uttryck för en professionalisering av butiksarbete som innefattar en övergång från en roll till en mer aktiv: Om man tidigare gav service övertygar man nu till köp. Denna övergång har en tydligt könskodad dimension där män generellt associeras med säljrollen och kvinnor med servicerollen. När fler män kommer in i butiksarbete fokuseras försäljning automatiskt mer.

I intervjun med Anders framkommer att service och säljande hänger samman och att det finns olika tekniker för att väva samman dessa aspekter. Anders tolkar inte service och känslorarbete som något negativt och krävande, utan tvärtom som upplyftande och inspirerande. Han identifierar sig med kunderna, tycker att de är trevliga men använder samtidigt specifika tekniker för att påverka deras beteende:

Magdalena: Men de flesta kunder är snälla då?

Anders: Det är jättetrevliga kunder.

Magdalena: Inte så vanligt med jobbiga kunder eller?

Anders: Nej.

Magdalena: Hör det till undantagen eller det kanske inte händer alls?

Anders: Jo, det är klart att om ... vissa kunder är krävande. Men det vet man ju om, det har man ju råkat ut för förr.

Magdalena: Är det då att de vill ha mycket tid eller ... klagar på plaggen?

Anders: Ja, det skulle det kunna vara. Tyvärr så blir det ju fel på plagg emellanåt, det är sömmar som går upp eller saker spricker, det är ju ändå ganska sköra ... plagg oavsett hur fin eller dyr den är, så kan det ju alltid gå sönder. Och det är klart att ... ja ... Men då får ... i de fallen så är det ju ändå viktigare att man får kunden att vara nöjda när de går därifrån. Så att man verkligen lyssnar av, vad är problemet och vad de förväntar sig för hjälp tillbaka och ... så att ... man vänder det arga till någonting bra istället. Att det är ju att kunden ... när de har en väldigt dålig inställning till det så har man ju ... går de då ut nöjda istället eller till och med lite glada och positivt överraskade, så får vi ju en större känsla än att de gick in och var ligkiltiga och så gav vi bra bemötande. Det blev bra, men inte wow. Och när man då lyckas vända på någon som är ... jättearg när den kommer in och går ut med ett leende istället och ... det blir en väldigt stor omställning för den.

Anders berättelse illustrerar hur han med hjälp av skicklighet och tekniker får saker att hända. Det är en annan historia än den som återges i litteraturen om känslöarbete.

### *Yrkesskicklighetens privilegium*

Uttalandena om yrkesskicklighet är ändå inte jämt fördelade bland intervjusvaren. Vissa informanter upplevde inte att de hade möjligheten att utveckla någon yrkesskicklighet. Samira talade exempelvis om yrkesskicklighet i termer av att utveckla tekniker för hur man bäst kommunicerar med chefer för att utveckla någon form av handlingsutrymme.

Samira: Vad du än gör, så måste du alltid kommunicera med ansvarig. Det är det bästa rådet jag kan ge. Självt kommunicerar jag alltid om minsta lilla grej. Har jag flyttat pennan därifrån och dit så talar jag om det så att de vet. Det är bara för ens eget bästa. Då blir det inga missförstånd. Det blir mycket bättre så.

Magdalena: Det är lite utrymme för att bestämma själv då?

Samira: Jag kan komma till chefen och säga: ”Jag tänkte att vi kan lägga den [pennan] här, vad tycker du?” ”Nej, jag tycker inte det.” ”Jo, men kolla.” Sen, om jag verkligen vill få igenom det, så måste jag verkligen visa att det blir bra. Men det är inte alltid det går ändå. De gillar oftast att bestämma själva. Och göra på sitt sätt.

Kompetens kring mode eller butikens varor var inte något som Samira ansåg sig ha möjlighet att utveckla. Hon menade tvärtom att ”fokus på försäljning är stark” och att ”kläderna säljer sig själva”. Hennes beskrivning av sitt arbete handlar mer om att hantera varor som materiella objekt (Johansson 2015), och mindre om att arbeta med mode, stil och inspiration. Hon berättade att nya leveranser kommer till butiker två gånger i veckan samt att säljarna alltid måste vara på golvet och hjälpa kunderna. Säljarna ska ”alltid vara tillgängliga”. Förhandlingar var något som skedde med chefer snarare än med kunder.

Marianne, som jobbat för Klädkompaniet i snart 30 år, berättade något liknande. På frågan om säljteknik svarade hon att säljteknik är irrelevant eftersom Klädkompaniets personal inte ska ”sälja” utan stå i kassan. De ska inte prata med kunder utan möjligen peka i vilken riktning det som kunden söker hänger. De ska absolut inte följa med och visa en kund var ett plagg finns eller samtala med kunden om det, sade hon. Sedan ett par år tillbaka har anvisningarna för butikens personal ändrats för att spara in på personal och för att företaget, som Marianne sade ”ska kunna tjäna mer pengar”. Marianne ogillade förändringen eftersom den dels tog bort det roliga i jobbet, dels ledde till konflikter med kunder som inte visste om att det ”inte längre är [personalens] uppgift” att exempelvis ge smakråd eller plocka fram storlekar. Marianne berättade att det inte heller får sägas högt. Personalen får inte tala om för någon hur det förhåller sig. Därför är kunderna ofta oförstående. I början var det mycket

svårt för personalen som är van vid att gå omkring och hjälpa kunder, berättade hon.

Marianne: Nu ska vi stå på ett ställe medan kunderna ska hitta sakerna själva. ”Byxor där borta, tröjor där.” Om det är kö i kassan kan du inte gå därifrån, men jag försöker ändå gå dit och fråga om de hittat rätt byxor. ”Hittade du det du söker?” Men det händer att kunder bara går när de inte får någon hjälp.

Mariannes berättelse belyser den pågående process som leder till att mer och mer av arbetet läggs över på kunderna själva (se också Leidner 1993). Den franska sociologen Marie-Anne Dujarier (2014) menar att marknadsförare gått från att under 1900-talets första hälft betrakta konsumenterna som passiva mottagare till att numera se dem som medaktörer som både ska ges inflytande och bidra till produktionen. Sedan 1980-talet har konsumenter satts i arbete på tre olika sätt: För det första med självservice och bensinpumpar, uttagsmaskiner, varumaskiner och självscanning. För det andra genom ”collaborative consumption”, ”crowd-sourcing” och andra former av digital marknadsföring via exempelvis Facebook som konsumenter engagerar sig i frivilligt. För det tredje med de krav som ställs på att de ska välja elbolag, göra prisjämförelser och undersöka produktionsvillkor. För samtliga av dessa sätt som konsumenter aktiveras på gäller att de måste förmås att förstå hur och varför de ska utföra vissa handlingar. På samtliga tre sätt skapar konsumenter värde för företag. Dujarier ser dem som exempel på förändringar i relationerna mellan arbete och konsumtion. Dessa förändringar medför också att förhållanden mellan kunder och personal förändras.

Marianne: Du får ibland skäll av kunderna för att det inte finns tillräckligt med personal, men det är inte mitt fel. Jag kan ibland säga: ”Om det var upp till mig så skulle vi vara fullt bemannade, men det är så det är nu, och jag ska hjälpa dig så fort jag kan.” Det är inte mitt fel, och jag ska inte få skäll för något som jag inte har gjort.

Berättelsen visar också att denna standardisering av såväl arbete som konsumtion inte fungerar fullt ut. Butikspersonalen hamnar i kläm eftersom den trots allt måste möta kunder som är missnöjda



för att de inte fått hjälp. Trots att personalen uppmanas att inte hjälpa kunderna medför självkänsla och yrkesstolthet att den försöker göra det i alla fall. Besparingar som den här innebär att personalen måste jobba mer eftersom arbetssituationen kräver att mänskliga kontakter besvaras.

Magdalena: Vilken typ av hjälp vill kunderna ha?

Marianne: Mestadels handlar det om byxor, vad är skillnaden mellan dessa byxor. Att följa dem till bordet och visa dem. Ibland handlar det om strumpbyxor, jag kan ibland inte förstå varför vi får alla dessa frågor om strumpbyxor, för du kan bara läsa på förpackningen, men de vill att någon ska säga det. Jag tror att det kommer att behöva förändras, vi måste börja sälja mer igen, och vi behöver mer personal. Vi har minimerats så mycket och du känner det verkligen i nacke och axlar, tempot ökar, det är så det är. Snabbt, snabbt, snabbt.

Marianne tyckte att arbetsvillkoren förändrats mycket sedan hon började. Då var de fyra stycken bara på kappavdelningen. Nu är de inte ens en per avdelning. ”Det är en riktigt, riktigt stor skillnad.” Den viktigaste aspekten av arbetet har blivit att få upp varorna snabbt på hyllorna och att arbeta i kassan. Arbetet med att lägga fram varor på hyllor har även det starkt reglerats och ger inget utrymme för till exempel kreativitet.

Marianne: Vi får absolut inte hänga varor där vi vill. Det kommer strikt uppifrån att varje butik ska se likadan ut. Vi har mappar för att hjälpa oss och i kassan har vi en dator där vi kan logga in för att se till att saker och ting hänger på rätt ställen, så att det syns hur inköparna har planerat att saker kan matchas ihop.

De rutiner och standardiseringar som införts för att spara tid och professionalisera kundmöten har som konsekvens att arbetet för anställda på golvet blir mindre kreativt och mer monotont samt att handlingsutrymmet minskas (se Johansson, Fältholm & Abrahamsson 2015). Upplägget av butiken går ut på att skapa köpbehov. Kunder ska visas så stor del av sortimentet som möjligt, se hur olika uppsättningar kan kombineras och lockas att köpa tre för priset av två. Marianne menar att det är den viktigaste biten av butiksarbete.

Marianne: Det är roligt att hjälpa kunderna, särskilt när du ser att de gillar det, de tackar dig för hjälpen, det är också roligt att hänga något fint på väggen och sedan se en kund som kommer och köper hela outfiten. Det är alltid roligt att ha nöjda kunder. Om jag ska vara ärlig är det mindre av de roliga grejerna nu. Man känner sig lite som en robot på lördagar, du bara slår in, slår in och slår in i kassan. Du har knappt tid att säga hej till kunderna.

Det kreativa och roliga koncentreras till huvudkontoret. Själv har Marianne en utbildning som skräddare. ”När kunderna frågar varför ett plagg inte sitter rätt, kan jag se om det har sytts fel ... Eller om de frågar om justeringar kan göras, då är det bra att veta om du kan.” Denna kunskap blir allt mindre viktig.

Annika, som var chef inom samma kedja vid intervjun, bekräftade Mariannes berättelse genom att tala om att det är den så kallade konceptavdelningen som bestämmer hur varorna ska visas i butikerna, hur det ska hänga och hur det ska se ut. Det var alltså inget som de butiksanställda fick bestämma själva, utan allt sådant styrs från huvudkontoret. Att exempelvis vissa varor ska visas på ett speciellt sätt talar också om hur tänkandet kring standardisering påverkar arbetets organisation. För Annika handlar det om att det är viktigt att instruktioner från huvudkontoret är så tydliga och enkla som möjligt så att personalen i butiken inte lägger för mycket tid på dem.

Annika: Tiden bör ägnas åt kunden och inte åt att rätta till fel. Man måste tänka igenom den tid det tar att flytta en vara från ett bord till ett annat så att det verkligen finns ett värde i det. Viktigt att det inte tar tid från kunden. Särskilt nu när det är så mycket neddragningar. Vi måste verkligen tänka på vad vi skickar ut. Att alla de manualer och instruktioner vi skickar ut, hur de ska varuvisa, att de är enkla, att de är lätta att förstå, att det är tydligt.

Citatet från Annika kan tolkas som ett exempel på hur rationaliserat arbetet i handeln är, att alla moment som kan standardiseras har standardiserats och inte längre utförs i butiken utan centralt. Hon fortsätter med att berätta att företaget har gjort tidsstudier där de tittat på hur mycket tid butikspersonalen ägnar åt att guida, larma,

packa upp och att det då kom fram att en väldigt stor andel av tiden i butik handlar om varuhantering och inte om kundmöte:

Annika: Om vi bara kunde ägna lite mer åt kundmötet och förenkla i butik, ta bort vissa arbetsmoment och lägga dem tidigare i flödet. Kan jag göra sånt tidigare så att de slipper då kan de ägna sig åt att sälja och göra butiken fin, sånt som är viktigt för kunden.

Satt i relation till det Marianne säger om att det blir mindre och mindre tid till kundmöten framstår uttalandet från Annika som märkligt. I just den här klädkedjan uppfattade de anställda att kundmöten är något som de mer och mer ska ta hand om efter att de skött de mer väsentliga uppgifterna som att stå i kassan och packa hyllor.

## Övertalning

Fastän kunskap kring plaggen generellt sett inte är en kompetens som informanterna sade efterfrågas, så finns ändå föreställningar om att andra färdigheter krävs. Förmågan att sälja sades vara eftertraktad men sällan tydligt artikulera. Den kallas för ”magkänsla”. När jag bad Carin att förtydliga svarade hon ”att man ska vara trovärdig och inge förtroende”. I nästa andetag kallade hon det ”teater”. Problematiken är den samma som hos Hochschild (1983). Kraven på att personal i serviceekonomin ska vara äkta är så starka att det blir omöjligt för servicepersonalen att skilja teatern från de äkta känslorna. Det går inte att spela teater. Invändningen mot denna tolkningsmodell handlar om att det är alldeles för svårt och komplicerat att tala om äkta och falska känslor. Informanterna vill ju bli glada på riktigt av jobbet och det går därför inte att skilja mellan olika slags känslor på det sättet.

Carin trycker också, likt flera andra, på vikten av att vara ”anpassningsbar”. Man måste kunna ändra på sig själv i förhållande till den kund man möter så att man möter kunden på rätt nivå:

Carin: Du måste anpassa dig till olika typer. En del är utåtriktade, vill att allting ska gå fort, är festliga och öppna och vill ha nära kontakt. Då ska du kunna ta det. Andra är tillbakadragna och vill inte bli störda.

Ytterligare andra är arroganta och behandlar dig som ”ja ... en liten husa på 1800-talet”. Det finns många olika typer av människor.

Uttalandet kan tolkas som uttryck för vikten av att kunna navigera och försöka hitta rätt sätt att hantera olika situationer och kanske acceptera att bli behandlad som en liten husa, som Carin säger, antingen med motivationen att arbetsgivaren kräver det, eller för att du får provision. Hochschilds argument bygger på att den här typen att förhandling med mänskliga känslor är farlig och kommer att skapa känslöförvirring hos servicearbetaren.

Den anpassningsbarhet Carin talar om handlar inte bara om inre konflikter mellan att ”göra sitt jobb” och ”vara sann mot sig själv”. Att le mot kunden kanske inte överensstämmer med en inre äkta glädje över att samspele med en kund. Det kan ändå ligga i arbetstagarens eget intresse eftersom det ger ekonomisk vinst i form av provision eller ses som ett led i att avancera i karriären. Det finns flera aspekter av arbete i detaljhandeln som inte täcks av teorin om känslorarbete (Hochschild 1983). Provisionssystem gör att försäljarna själva tjänar på det de gör. Branschen har sedan länge förstått denna dynamik. De flesta av informanterna hade någon form av provision. Ibland var den individuell, andra gånger styrdes den av hela butikens försäljning. Informanterna berättade också om invecklade bonussystem och säljmål som såg lite olika ut i de olika butikerna.

Enligt teorin om känslorarbete ingår det i servicearbetarens arbete att förmedla äkta känslor till kunderna. Då de anställda inte själva känner den äkta glädje de ska förmedla kan de välja mellan två sätt att hantera det på: Antingen är de sanna mot sig själva och låter bli att le, men utför då inte sitt arbete korrekt. Eller så ler de i alla fall, även om de inte känner någon glädje, och utför inte heller då sitt arbete korrekt eftersom känslorna ska vara äkta. När leendet inte bygger på äkta glädje uppstår därför antingen en konflikt mellan känslor respektive uttryck för känslor, det Hochschild kallar ”surface acting”, man agerar på ytan, eller så ägnar sig servicearbetaren åt ”deep acting”, agerar på djupet, och anstränger sig då för att få sina känslor att överensstämma med känslouttrycken, det vill säga uppbringaren en inre glädje som överensstämmer med leendet (Hochschild 1983).

Modellen bygger på att det går att skilja mellan äkta och falska

känslor, att det å ena sidan finns genuina, mänskliga känslor och å andra sidan falska känslor som blivit till varor. De äkta känslorna måste skyddas från att förstöras. Även om det ligger mycket i teorierna om känslor så kan berättelserna från de intervjuade också ses som exempel på att även känslor som uppfattas vara äkta innehåller en konstruerad dimension. Att känslor uppbringas med avancerad manipulation innebär inte per automatik att de är falska. Det är som i Berlants (2010) diskussion om Vincent i filmen *Time out* som jag beskriver ovan, där känslorna är äkta även om berättelsen är falsk.

Att möta människor och hjälpa dem att lösa ett problem, eller att ”få dem att le” är det allra bästa med butiksarbete, menade flera. Beskrivningarna kan visserligen användas för att illustrera känslomässigt arbete, men det är ändå något annat än det som Hochschild säger. Informanternas berättelser är inte lika instrumentella som i Hochschilds teori. Det är inte så enkelt att skilja denna form av mänsklig interaktion från vardagligt samspel. Vi möter människor hela tiden. Det finns också sådant som motiverar de intervjuade till att engagera sig känslomässigt i arbetet. Det handlar inte bara om att känslor blivit till en vara, även om det är så också, men att känslor kommodifieras kan inte förklara varför de intervjuade går med på det eller varför det framstår som meningsfullt för dem. Det gavs många exempel på att butiksanställda tycker att försäljning är roligt på riktigt, att de uppfylls, eller med Coorens ord animeras, av känslor.

Estetiskt arbete omfattar också röstlägen och flera talade om vikten av att kunna använda språket och prata på rätt sätt. Det är också en vanlig aspekt i säljlitteraturen att språk och ordval är viktiga (se exempelvis Andersson m.fl. 2007 s. 29). Att förhandla med kunder är en språklig kompetens och det är genom talet som exempelvis konflikter hanteras.

Jonna: Om kunderna är trevliga blir man glad själv [---] då kan man faktiskt ta lite tid. Om man märker att det är beslutsfattningen där, att köpa eller inte köpa, eller vilket golv de ska köpa, så när man känner att ”nu har jag berättat om detta så långt som jag kan” och jag börjar se att det blir köer, då får man lite snällt fråga ”vill ni gå runt och titta själva”? så återkommer jag så får jag hjälpa dem här emellan bara.

Här visar Jonna hur hon förhandlar med kraven på reglerat språk och mänsklig interaktion. Hon måste sätta kunden i första hand och vara trevlig. Men det får inte ta för lång tid så att hon inte hinner med annat, som att packa hyllor och hjälpa andra kunder. Trevligheten måste anpassas till säljmålet.

Det sätt som säljande omtalades på i intervjuerna innebär att det försäljarna gjorde på jobbet inte bara kan förstås som uttryck för att manipulation av känslor leder till känslomässiga konflikter. Teorin om känslorarbete är vänd inåt mot den anställda. Men för de intervjuade handlar arbetet lika mycket om att med olika tekniker påverka den de möter, kunden, för att själva få fördelar. Målet att ge kunden en trevlig känslomässig eller estetisk upplevelse uppfattades också som uttryck för professionalitet. Att kunna lirka fram vad en kund söker, även om kunden inte själv vet det, att ändra någons beteende från arg till glad eller nöjd sades ofta ge tillfredsställelse och bekräfta att man är kompetent. Få beskrev oförmåga att känna som något som ledde till inre konflikter. Jag menar att det inte bara kan förstås som uttryck för ”deep acting”, det vill säga att äkta känslor uppbringas för att överensstämna med de efterfrågade känslouttrycken.

Roya berättade att hon gillar sitt arbete eftersom det är ett jobb där du gör något och sedan går hem: ”Det är socialt, men du behöver inte ta jobbet med dig hem.” Hon berättade att hon gillar att vara bra på det hon gör och tycker om att vara upptagen. Roya fick sitt jobb via kontakter. Hon hade börjat arbeta 15 timmar per vecka och var fortfarande timanställd i den omfattningen vid intervjun. Butikscheffen letade efter någon med ”säljdriv” och kunde se att Roya hade det.

Roya: Det finns många sätt att tänka kring försäljning. Vissa fokuserar på kvantitet, andra på kvalitet. Det spelar roll var du handlar. På Accessoarkedjan är det inte så dyrt. Som kund förväntar du dig att hyllorna ska vara välfyllda och du har kanske några frågor om din vara. Om du köper dyrare varor är kundvård mycket viktigare. Du måste prata mycket mer om produkten, även om det är samma vara. Klockor är exempelvis egentligen bara urverk, det är förpackningen som varierar. Du måste göra så att kunden förstår det extra värdet av just den varan. Försäljningen kan ses på många olika sätt. Det är olika försäljningsstilar om du säljer en T-shirt på H&M [eller något

riktigt exklusivt]. Om kunden får förtroende för dig, försäljningsförtroende, så kommer de tro på dig och vara mer villiga att köpa. Du måste framstå som ödmjuk och ärlig, tror jag.

Royas berättelse kan användas som exempel på hur ärlighet görs till en medveten del av säljsamtalet. Men för Roya är det inte något problem, utan uttryck för ett slags skicklighet. När äkta ärlighet över en varas förträfflighet förväntas så bygger det på entusiasm inför varorna. Vad händer då när informanterna inte känner ”äkta” entusiasm för varorna? Ett svar på frågan handlar om att det är därför som det uppfattas vara så viktigt att verkligen tycka om de varor som saluförs.

Roya: Jag har inte varit i branschen så länge. Jag minns fortfarande mycket väl hur det är att vara kund. Du vill inte mötas av personal som inte ser på dig, som bara vill få affären överstökad. Även om det är en liten summa pengar bör du ändå känna att det har varit väl använt och att du vill komma tillbaka.

Att identifiera sig med kunderna genom sin egen erfarenhet som konsument är, precis som Roya berättar här, ett vanligt sätt att hantera och förklara de underförstådda kraven på entusiasm.

### *Övertalning med kropp, kläder och tal*

Payne (2009) hävdar att känslorarbete inte ska förstås som kompetens eftersom det är alldeles för svårt att skilja från vanlig mänsklig interaktion. Alla människor känslorarbetar dagligen. Men exemplen från de intervjuades berättelser ger andra tolkningsmöjligheter. För dem handlar mänsklig interaktion, eller känslomässigt arbete för den delen, hela tiden om att styra kunden mot köp. Det ligger nära manipulation, det vill säga att ändra någons beteende utan att den personen märker det och blir misstänksam och därför väljer att inte göra det föreslagna eftersom personen ifråga känner sig utsatt för påverkan. Även om social färdighet är vad som krävs så blir det här också tydligt att det inte handlar om social interaktion med kunder på lika villkor. Servicearbetaren har en agenda. Samtalet ska leda till en ekonomisk transaktion och att varor byter ägare. En profes-

sionalisering av säljandet kan iakttas, varför föreställningen om att försäljning inte skulle handla om kompetens framstår som märklig.

Övertalning sker inte bara med det talade ordet. Många av de intervjuade använder, som nämnts, ”magen” som en metafor för att ringa in en affektiv dimension och samtidigt kringgå att kommentera sådant som det kan vara svårt att tala om, exempelvis gällande anställningsprocesser. Vad som krävdes för anställning uppfattades generellt vara svårt att sätta ord på. Den som kan sälja sig själv på en anställningsintervju kan också sälja en produkt i en butik. Den förväntade kompetensen handlar om någon form av karisma (McFall 2014, Cochoy 2007). Karisma knyts till övertalning och värden såsom tillit och auktoritet. Men kroppens utstrålning och förmåga att övertyga beror också på någon form av habitus (Bourdieu 1984), där föreställningar om kön, klass och hudfärg kan förstärka respektive förminska förmågan att skapa tillit och övertala.

Ivana, som ansvarade för en disk för kosmetika i ett varuhus, talade om vikten av att ”se kunden”. Hennes berättelse var mycket lik de beskrivningar som finns i den säljlitteratur som diskuteras ovan. Det handlar om vikten av att ta ögonkontakt, att vara representativ och vara, som hon sade, ”ödmjuk”. Att vara ”representativ” är att klä sig fräscht, förklarade Ivana. Kroppen och utseendet hade på så vis en mycket stor del i det som uppfattades som representativt. Ivana påtalade också vikten av att inte bedöma kunder efter utseende och att kunder som inte köper något kanske ändå kommer tillbaka vid ett senare tillfälle och handlar. Det var viktigt för många av de intervjuade att lyfta fram vikten av att behandla alla lika. Samtidigt menade också många att det är vanligt att så inte är fallet. Berättelserna ger på så vis uttryck för att arbetet innehåller emotionellt arbete, men att det emotionella arbetet är en kompetens som bygger på bestämda tekniker och som ska resultera i en transaktion. Samtidigt som arbetet förklarades bygga på en kompetens man kunde tillägna sig så uppfattades servicerollen bygga på en viss typ av personlighet som man har med sig från början. Sälj- eller servicerollen bygger på så vis på ett slags dubbel logik.

Ivana menade att om man inte är ”utåtriktad och serviceminded, då har man inte där att göra, då är man på fel plats”. Själv skulle hon exempelvis aldrig trivas framför en dator hela dagen utan vill träffa



folk och prata. Hon berättar att hon ”älskar att umgås med folk, jag älskar att göra detta. Jag trivs jättebra”.

Många av de intervjuade berättade om ett ständigt samspel mellan att ha en kompetens på grund av vem man uppfattades ”vara” och att ”lära sig” en kompetens. Trots att kompetensen ofta uppfattades ligga i personligheten gav Ivana en avancerad berättelse om hur serviceinteraktioner går till. Lisa, i sin tur, beskrev det som ”att lyssna mellan raderna”. Det var också vanligt att tala om ”att känna av”. Det beskrevs som viktigt att inte ”lura på” kunder annat än det de verkligen vill ha. Den stora skillnaden mellan vardaglig mänsklig interaktion och säljarbetets interaktion handlar då om att det i den senare bygger på att leda kunden till ett köp. Servicearbete omtalas ibland som att det handlar om att ge kunden en trevlig upplevelse (Warhurst & Nickson 2007a, 2007b, 2009). Butiksarbete skiljer sig på den punkten från servicearbete generellt, exempelvis på hotell, där kunden kanske redan köpt varan eller tjänsten. Därför ökar också professionaliseringen av själva säljandet i detaljhandeln.

Informanternas beskrivningar av vad de gör på jobbet exemplifierar samtidigt hur de tolkade kompetens. Att förstå vad som uppfattas som kompetens i handeln är i sin tur ett led i att förstå hur rekryteringsprocesser där människor väljs ut eller väljs bort går till. Att vara flexibel och anpassningsbar lyftes ofta fram. Ivanas beskrivning visar en tydlig föreställning om att det är jaget, personen och vem man är som är det viktiga, inte kunskap, det man har lärt sig. Beskrivningen påminner om habitus (Bourdieu 1984) och betydelsen av att vara och se ut på ett visst sätt och sedan kunna förmedla det. Det uppfattades många gånger som något som sitter i kroppen.

Ivana berättade att hon under årens lopp gått många säljkurser och där fått lära sig vad service är och hur man ska vara för att jobba med det, ”hur man ska se på kunden och lägga sig på kundens nivå”. Att samma resonemang återkommer i litteraturen och på kurser som personalen gått behöver inte ses som att de intervjuade bara upprepar det som de fått höra under internutbildningar. Det är lika mycket tvärtom. Litteraturen och kursmaterialet har tillkommit utifrån den verklighetsbeskrivning som är vanlig i branschen.

Kunskap om säljprocesser är en kunskap som de anställda i stor utsträckning tyckte att de förväntades tillägna sig själva. Med hjälp av

erfarenhet lär man sig under tiden. Säljteknik är något man förväntades kunna själv och få butiker lät sina medarbetare utvecklas. Butikerna sökte istället oftast ung arbetskraft som var lätt att forma, som accepterade villkoren och som förstod premisserna, tyckte informanterna. Då vidareutbildning erbjöds var det oftast på obetald arbetstid. Leverantörer kompenserade med presenter, men med förhoppningen att mottagarna blev ambassadörer för deras varor.

Inom modehandeln är kompetens också något som visas upp direkt genom att sitta på kroppen och presenteras som en del av personligheten. Camilla uttryckte det exempelvis som att det handlar om ”trovärdighet”. Att sälja handlar inte om att ”bara sälja” utan också om att visa att du själv verkligen tror på det du säger. Kroppens framställning sägs ha en särskilt stor betydelse i övertalningen. Men också tal, ordval, intonation och gestik tillskrivs betydelse. På så vis kommer du ”ett steg längre” sade Camilla. Säljande omtalades alltså som övertalning av kunder i flera steg.

I en omläsning av ”Rödluvan och vargen” tolkar Cochoy (2007) den kända sagan utifrån en säljkontext. Vargen gömmer sig, lockar och förför för att övertyga konsumenten om att ”jag är inte farlig”, det är fritt fram att handla av mig, jag kommer inte att lura dig. Han (för det är en han i sagan) ändrar sitt utseende och gömmer sig för att obemärkt kunna befinna sig på den plats som hans kommande handlingar ska utspela sig på. Han försöker passa in i miljön, lära sig om den och uppfattas som en del av den – en del av butiken. På samma vis uppmanas säljarna att ändra sitt utseende, sätt och tal för att samla information om kunden för att sedan kunna övertyga hen att bete sig på ett visst sätt, det vill säga för att skapa en förändring hos kunden. Försäljaren förändrar sitt eget beteende för att skapa ett förändrat beteende hos andra. Arbete i butik handlar på så vis om olika former av förändring, om förändring av olika tillstånd. Om att få en tredje part att bete sig på ett annat sätt, utan att använda våld eller vara aggressiv.

På samma vis kan också kunskap om varorna, så kallad produktkännedom, ses som uttryck för övertalningsmekanismer. I modehandeln har produktkännedom en särskilt betydelse eftersom produkterna ska bäras på kroppen. Den anställda förväntas kunna omsätta den känsla som företaget vill förmedla med sin egen kropp och med sitt

sociala samspel. Att kunna kommodifiera för att i sin tur kunna övertala. Bland de intervjuade beskrevs denna dimension ofta som något affektivt som de med Coorens ord animerades, eller uppfylldes av, som att ha känsla för att sälja eller känsla för mode. Anders menade att kompetensen inte ligger i det som brukar kallas service, utan i produktkännedom.

Flera av de intervjuade som jobbade i klädbutik talade om modeintresse som något nödvändigt i processen för att skapa trovärdighet. ”Intresset” av mode är vad som sades göra det möjligt att tala initierat om kläder och på så vis skapa tillförlitlighet. Intresset sades också medföra förmågan att kunna föreslå och visa plagg som kunden kanske sett någon annanstans. Det handlar alltså om förmågan att kunna omsätta sin kunskap till ökad försäljning, där exempelvis också provision kan vara en drivkraft till att man vill förkovra sig vid sidan om och skaffa sig kunskap som leder till ökad försäljning. Sådan kunskap och förmåga ger något extra i arbetet. Att ha kunskap och vara duktig på sitt jobb är roligt, tyckte de intervjuade, och sades vara en ekonomisk fördel även för den enskilde arbetstagaren som hade provision.

### *Vem övertalar vargen?*

På säljkurser och i säljlitteratur talas det om vikten av att tillmötesgå behov och att skapa tillit. Nöjda kunder kommer tillbaka, därför ska kunder inte luras att köpa varor de egentligen inte vill ha, det straffar sig i längden. Argumentet tydliggör också att det handlar om att säkra fortsatta affärer, att det är det som motiverar tilliten. Omskrivningarna är bara tillfälliga. Säljandet är den överordnade logiken, men omtalas med egenskaper som att skapa behov, tillit, problemlösning och förtroende. Säljandets logik måste först säljas in till dem som ska sälja. De ska övertygas om hur de ska övertyga kunderna. Böckerna och säljkurserna blir på så vis en marknad i sig som säljer ett visst synsätt. Det sägs inte bara handla om att säkra vinsten för företagarna utan motiveras med en mjukare beskrivning. De psykologiska referenserna och jämförelserna med pedagoger och vårdpersonal syftar till att sälja in teknikerna till personalen. Det är de som först ska övertygas. I böcker tas därför också ”dammsugar-

försäljaren” och andra negativa bilder av gåpåiga försäljare upp. Budskapet är att det inte handlar om att sälja sådant som kunder inte vill ha, utan om att lösa problem och identifiera behov. Varför? Jo, nöjda kunder kommer tillbaka och då lönar sig den taktiken bättre i längden. Säljandet omtalas i termer av analys. Flera av informanterna beskrev säljande i termer av att komma under ytan, att verkligen nå de behov som kunden har. Säljande handlar om ”att titta på personen som står framför dig, se vad den har för behov och vad den saknar”, sade Lisa.

Bilden av den gåpåige säljaren som lurar på människor sådant de egentligen inte vill ha är inte en så trevlig roll att identifiera sig med. En förklaring till att eufemistiska omskrivningar, som att säljande jämförs med problemlösning och psykologi, är framgångsrika är att beteendevetarens roll är en mycket trevligare roll att ha än försäljarens. Bilden av säljaren som problemlösare och pedagog är mer tilltalande och stämmer med större sannolikhet överens med den anställdes personliga mål. Den är moraliskt mer i samklang med föreställningar om hur människor bör vara och bete sig i samhället. Informanternas berättelser om hur säljaren analyserar kunders beteende kan ses som exempel på ett slags känslomässig kapitalism (Illouz 2007).

### *Att förhandla med sina känslor*

Inför anställningsintervjun i hemelektronikkedjan hade Andreas förberett sig genom att fråga en bekant som är chef inom branschen. Hans kontakt hade sagt att många gör felet att vara för överdrivna och att man ska hålla sig lugn. En god säljare ska ”undvika att irriteras andra”. Rådet kan tolkas som en betoning av vikten av att lära sig att förhandla med sitt syfte. Man ska verka naturlig och inte som om man vill sälja, det vill säga ”undvika att irriteras”. Rådet illustrerar också att det finns tekniker för att undvika kunders irritation. Kunder blir irriterade när någon försöker sälja för mycket. Samtidigt måste de anställda sälja. Kunder lockas till butiker med extrapriser som det kanske inte finns någon vinst på. Tricket är att sälja på dem annat som de inte vill ha. Men kunderna vill ha lockbetet de kommit för. Då gäller det för säljaren att balansera situationen så att inte irritation väcks. Irritation säljer inte.

Mellan raderna uttrycks också en form av förväntan på en viss habitus (Bourdieu 1984). Man ska passa in, veta vad som krävs och hur man ska vara. Det är just det som kommodifieras och säljs av arbetsgivaren. De inblandade kan inte själva riktigt säga vad som krävs.

Andreas: Att sälja, om man ska vara duktig ... många tror att det handlar om att lura folk. Det gör det inte. Det handlar om att få folk att gå en väg, att visa olika stigar. Man ger alternativ. De kanske tror att det bara finns en väg till att bli nöjd. Du kanske visar två tv-apparater. Berättar att om du vill se på film trådlöst i framtiden så är den här bättre. Sådant som folk inte tänkt på innan. Är det då en tv som det är högre marginal på, som vi tjänar mer pengar på så är det bättre för oss också. Jag blir nöjd, företaget blir nöjt och kunden blir nöjd.

Andreas pratar under intervjun om vikten av att få till abonnemang på exempelvis telefoner. ”Många tror att man tjänar pengar på försäkringar, men det är inte så mycket. Om man bara skulle sälja produkter skulle alla gå med förlust.” Han berättar att de nyligen hade infört ett provisionssystem för försäljare ”så att du tjänar bra med pengar om du är duktig”. Försäljarna tjänar dubbelt så bra med det nya systemet, men företaget tjänar också mer, berättar han. Ännu mer. De som säljer dåligt har blivit omplacerade, berättar han vidare. De får göra annat såsom att jobba på lagret eller sköta inköp.

Andreas pekar på vikten av att jobba tillsammans för butikens bästa. Precis som hos Illouz (2007) kan informanternas beskrivningar förstås som uttryck för hur arbetstagare och chefer uppfattas som jämlingar som tillsammans gör arbetet mer effektivt. På så vis omdefinieras, enligt Illouz, också arbetstagarens jag. Det blir tillgängligt för ledningen.

Abbonemang är både det man tjänar pengar på och något som kunder behöver, menade Andreas vidare. Även han lyfte fram vikten av att inte luras utan att få ”folk att inse att de behöver varan”. I enstaka fall går säljare över gränsen, menade han, då kommer kunder tillbaka och returnerar varan och säljaren förlorar sin provision. Man måste sköta sig och man får varningar och luras, utvecklar han. ”De ger mycket varningar på Elkedjan kan jag säga, om folk inte sköter sig.” Berättelsen avslöjar en intressant dynamik: Systemet måste

balanseras. Säljare puffas för att sälja, men får inte gå över gränsen. Det finns en hård kontroll.

Flera menade att elektronikbranschen är mer utsatt än andra branscher och att i princip alla kunder gör prisjämförelser på sina mobiltelefoner. Prissättningar inom hemelektronik uppmärksammas mycket i media generellt också, menade informanterna, vilket innebär att kunder betar sig på ett specifikt vis. Det medför ytterligare press på att vara duktig, tyckte de.

Enligt Ulrika, som var butikschef i en hemelektronikkedja, söker sig många till detaljhandeln och tror att de bara ska jobba där ett kort tag och sen blir kvar. ”De orkar inte ta sig vidare”, trodde hon. Men hon menade också att detaljhandeln är rolig eftersom du får ”direkt feedback” på vad du gör. ”Gör du en liten förändring i en butik eller med personalen så händer det saker direkt.” Även här märks alltså hur säljandets principer nästan alltid omtalas som något annat. ”Feedback” och ”saker som händer” syftar alltså på ökad försäljning. Försäljningen kan också gå ner, exempelvis om det varit ”fel” personer inne en helg, berättade Ulrika.

Ulrikas ordval visar på ett särskilt synsätt. När rätt person är på rätt plats ”händer grejer”, det blir som ett system som fungerar eller inte fungerar, som en maskin där var person har sin plats. Minskad försäljning innebär att något inte gjorts på rätt sätt. Svaret finns inom maskineriet. Genom att ändra på personalens beteende kan ökad försäljning uppnås igen. Butiken förstås på så vis som en form av organisk enhet.

Flera informanter efterfrågade en än mer aktiv säljroll. Leverantörerna kunde ibland också hjälpa till med att ge personalen försäljningsargument och ord att beskriva och förklara produkterna med. Bakgrundskunskap om produkter såsom material och ursprung beskrevs ibland som något som gav en säljsituation ”mervärde”.

Berättelserna överensstämmer med utformningen av platsannonser där ”personlig lämplighet” ofta anges som krav. I annonserna nedan syns dessa specifikationer. Ibland uttalat. Andra gånger mellan raderna. Annonserna har ingen anknytning till de butiker som förekommer i studien.

## Butikssäljare

OLINDERS JÄRN & FÄRG AKTIEBOLAG

Publicerad: 2011-03-28, Annonns-ID: 1876213

**Öckerö** (Kommuninformation), 1 plats

Sista ansökningsdag: 2011-04-19

Vi söker personer som kan hjälpa oss under sommaren.

Dina arbetsuppgifter kommer att vara butiksarbete så som:

- Uppackning av varor (tunga lyft)
- Kassaarbete
- Hålla ordning och reda i butiken
- Rengöring
- Kundservice

Du skall ha:

- Körkort
- Datorvana i Windows och Office-paketet

Vi ser gärna att:

- Du har avslutad gymnasieutbildning.
- Du har lätt för att lära och är anpassningsbar.
- Du har säljvana eller erfarenhet av butiksarbete
- Du gillar att arbeta i ett högt tempo med varierande arbetsuppgifter.
- Du trivs med att arbeta fysiskt. Tunga lyft förekommer.

## Modeverket söker för Dr Denims räkning: Butikschef – Göteborg

### Beskrivning av tjänst

Vi erbjuder en spännande tjänst som butikschef i Dr Denims butik på Magasinsgatan 20 i Göteborg. Det är varumärkets andra butiksetablering. Som butikschef ansvarar du för att driva butiken i enlighet med Dr Denims varumärke och kultur. Du ansvarar för daglig butiksdrift, marknadsföring, aktiviteter i butik, budget, resultat, försäljning och personal.

### Din profil

Vi söker dig som känner dig hemma och kan identifiera dig med Dr Denims identitet och livsstilsprägel. Du är en lokal ambassadör för varumärket.

Du arbetar idag som butikschef. Du har en god förståelse för Dr Denims uttryck.

Vi värdesätter prestigelöshet och självständighet kombinerat med entreprenörsanda. God förståelse för sociala medier och IT är också viktigt.

Urval sker löpande, men sista ansökningsdag är 12 december 2014.

Geografisk placering: Göteborg, centralt.

Omfattning: Heltid

För mer information kontakta rekryteringsansvarig: Gabriella Wahlgren  
[Gabriella@modeverket.nu](mailto:Gabriella@modeverket.nu) För att söka tjänsten, gå in på [www.modeverket.nu](http://www.modeverket.nu)

[www.drdenimjeans.com](http://www.drdenimjeans.com)

<http://instagram.com/drdenimjeans>

### Företag:

Modeverket / Dr Denim

### Sista ansökningsdag:

2014-12-12

### Till hemsidan:

<http://www.modeverket.nu>

## Säljare

Albrekts Guld

Publicerad: 2011-03-29, Annon-ID: 0011-101098

**Strömstad**  (Kommuninformation), 1 plats

Sista ansökningsdag: 2011-04-18

Som säljare inom Albrekts Guld förväntas Du att samarbeta på bästa sätt och företräda företagets intresse gentemot kunder och medarbetare samt externa kontaktpersoner. Vi söker Dig ansvarsfulla, engagerade och positiva säljare som sätter kunden i fokus.

Merförsäljning ser du som en naturlig del i försäljningsarbetet.

Att arbeta tillsammans i team mot uppsatta mål är viktigt för dig.

Du är stresstålig och gillar att ha många bollar i luften.

Vi erbjuder Dig ett självständigt arbete med möjligheter till personlig och yrkesmässig utveckling i en spännande bransch.

Vi söker en säljare på ca 25tim/v från v29-32 ser även att du kan jobba extra vid behov efter sommaren.

## Semestervikarie till Monsoon - Butiksbiträde

Monsoon

Publicerad: 2011-03-16, Annon-ID: 0011-085343

**Göteborg**  (Kommuninformation), 2 platser

Verksamhetsbeskrivning

Monsoon söker sommarpersonal för försäljning av mode till unga kvinnor.

Arbetsuppgifter

Butiksbiträde i klädbutik (5 veckor i sommar).

Utbildning/Erfarenhet

Personen skall ha erfarenhet av att arbeta i klädbutik. Kassavana samt intresse för mode.

Ser gärna yngre sökande som överrensstämmer med butikens kundgrupp.

I dessa fyra slumpvis utvalda platsannonser framkommer samtliga krav som informanterna talar om. Butiken Monsoon efterfrågar någon som är ”intresserad av mode” och ”yngre sökande som överrensstämmer med butikens kundgrupp”. Olinders Järn specificerar att den sökande ska vara ”anpassningsbar” och ha lätt för ”att lära”. Albrekts Guld säger i annonsen att de förväntar sig att den sökande företräder företagets intresse, är engagerad och positiv och ser merförsäljning som en ”naturlig del” i arbetet. Den sökande ska se det som ”viktigt” att arbeta mot uppsatta mål. Uppsatta mål syftar gissningsvis på sällsiffror men så uttrycks det inte. Istället står det att företaget erbjuder möjligheter till personlig utveckling. Att personlig utveckling handlar om att personligheten ska förändras så att den blir säljande står inte heller. I annonsen om att en butikschef sökes till Dr Denim efterfrågas någon som kan ”identifiera sig med företagets identitet och livsstilsprägel” och som kan vara en ”lokal ambassadör för varumärket” samt har ”god förståelse för Dr Denims uttryck”. Krav på entusiasm förekommer i många annonser.



## Anpassning

Kunderna har stor betydelse för försäljarnas arbete. I säljlitteraturen beskrivs ett ”säljmöte” ofta som en situation där säljaren står mitt emot en osäker kund och hjälper hen på traven med sitt köpbeslut. I verkligheten är det långt mer osäkert och komplicerat. Kunder kan vara både otrevliga och oberäkneliga. Arbete i butik skiljer sig från många andra slags arbeten genom denna tredje dimension. Arbetet är inte något som styrs helt av arbetsgivaren, eller av arbetstagaren. Kunderna, du och jag, är avgörande faktorer. Vi har alla varit där. De intervjuade också (se Johnston & Sandberg 2008).

Ovan ges exempel på att personalen förväntas bete sig olika beroende på vilka varor som säljs. Men också kundernas beteende varierar beroende på varorna. Pris, stil och kvalitet har betydelse för hur kunder väljer att uppträda och samspela med personalen. Det finns regler för vad som accepteras och en viktig del av arbetet, i alla branscher, är att lära kunderna hur de ska bete sig (Leidner 1993, Dujarier 2014). Kundernas beteenden kan vara skäl till att söka sig någon annanstans, något som många av de intervjuade från hemelektronikbutiker berättade om. Kundernas beteenden är trots det något som lärts ut av butikerna. Hur de ska bete sig, vad som är accepterat och vad som inte är det. Vad kunderna förväntas göra själva och vad som är personalens uppgift. Förväntningar på kunderna är sammanvävda med förväntningar på personalens status och med vilken respekt de förväntas bemötas.

Den roligaste tiden på året är julen, berättade Katrin. Det är då det säljs i särklass mest och ”då är det inte många surkärningar”. De intervjuade påpekade ofta att det fanns väldigt trevliga kunder. Många talade om det tillfredsställande i att hjälpa dem att hitta det de söker eller något som överträffar deras förväntningar.

Gabriella: Att jobba med personlig försäljning att se någon som [blir förändrad?]. Glädjen av att hitta något som passar kunder och de vill ha. När jag känner att ”det här blir så rätt” och ”min figur blir så bra, jag ser slank ut” [när kunden tycker det]. När man hittar det som kunden är ute efter, vi kan ge dem det så att de blir nöjda. Det är jätteroligt, roligt med branschen!

Inställningen till kunderna, vilka dessa är och hur de ska bemötas uppfattades skilja sig åt mellan de olika branscherna. ”Inom hemelektronik är attityden mot kunderna hård”, menade de intervjuade generellt. ”Där vet exempelvis alla kunder att de inte får lämna tillbaka utan kvitto”, sade exempelvis Paul. På bygghuset beskrevs attityden till kunderna vara mer tillåtande.

Hemelektronikkedjornas så kallade hårda attityd mot kunderna uppfattades också gå ut över personalen. Samtliga av de intervjuade beskrev branschen som ”väldigt hård”. Arbetet bestod av tydliga ”säljmål”. ”Det var siffror konstant” och ”allting mäts”, menade flera och varje arbetsvecka började med att man gick igenom butikens och individernas prestationer från föregående vecka. Om man inte uppfyllde sina säljmål blev det oftast tillsägelse. ”Omsättning, försäkringar, andel av krediter samt hur mycket du tjänar in per vara mäts, vilket leder till att du har väldigt, väldigt stor och konstant press”, menade exempelvis Paul. Den butik han själv jobbade i var förhållandevis tillåtande, men attityden var väldigt hård i andra butiker, tyckte han. Han ville därför inte byta butik och menar att det ”kändes mänskligt” att jobba där han var.

Flera berättade att de direkt efter anställning ”bara blev utslängda på golvet och fick försöka sälja”. De som inte klarade av det blev inte erbjudna att komma tillbaka. Kunderna var långt mer otrevliga än vad de hade kunnat föreställa sig och kallades generellt för ”sura”. Man blir ofta kallad ”idiot” och det händer att kunder skäller ut en, sade Paul. De intervjuade menade i allmänhet också att ”det bara är så det är” och att det därför ”bara är att gilla läget”. Att klaga till ledningen är meningslöst, förhållandet uppfattas inte vara påverkligt. ”Jag vet två medarbetare som började gråta på grund av att kunderna var så pass elaka. Kassapersonalen fick ju ta otroligt mycket skit. Allt från att ’du är en stor idiot och full av skit’ till att de kastade saker på dem”, sade Paul. ”De kommer in och ... jag vet inte, inte vill sätta dit en, men de är väldigt, väldigt stora i munnen och kan behandla en väldigt illa. Kan man inte en vara kan de säga: ’Men herregud då ska du inte jobba här.’”

Förväntningarna på vad personalen ska kunna skiljer sig också åt mellan branscherna. Många menade att kunderna inom hemelektronikbranschen är extra prismedvetna och både söker lägsta pris på

nätet samt prutar i butik. De kunderna uppfattades också som kunniga och pålästa. I byggvaruhushandeln behöver de mer hjälp, berättade Paul. ”Det är mer problemlösning” att jobba där.

Att kunderna i hemelektronikbranschen är så medvetna är också orsaken till att de intervjuade ofta hamnat i förhandlingar kring priser. Kunder puffar på och vill ha särskilda överenskommelser vilket ibland kan kännas hotfullt. Olivia berättade exempelvis ”att kunderna pushar”, men att man inte kan ta beslut själv utan måste fråga chefen.

De är ju lite ... alltså inte hotfulla, men de kan säga ”ja ifall den här inte passar mig så kommer jag tillbaka”. Det är mycket så. Ja, de tror att de har väldigt mycket makt. [---] I vissa situationer kan det bli obehagligt. Man är ganska utsatt. Det kan bli obehagliga situationer när inte kunderna får som de vill.

Olivia berättade om en kille som ”fått flipp” och hade slagit på skyltar och pekat finger. Han hade kastat batterier på kassapersonalen.

Olivia: Kunderna är svin (skratt).

Magdalena: Är det så?

Olivia: Verkligen. De tror att de har all makt. Folk har en viss inställning till elektronikbranschen och tror att de måste vara jättehårda, ska pruta och få saker på köpet. De tror att de kan få i princip allt. De tror att man har världens marginaler och kan skicka med vad som helst.

Magdalena: Så det är mycket förhandlingar?

Olivia: Ja.

Jobbiga kundmöten förekommer i alla fall två till tre gånger i veckan, sade Olivia. Med det menade hon kunder som är otrevliga och hotfulla och säger att man inte kan sitt jobb. Det är också vanligt att kunder ringer, skickar textmeddelanden eller söker upp en på Facebook, berättade hon. Olivia sade också att när försäkringar säljs så står hela säljarens namn på kvittot och om hen har ett ovanligt efternamn är det lätt för kunder att söka upp hen. Själv har hon haft kunder som tackat henne för hjälpen via textmeddelanden till hennes privata telefon. Hon betonade att de varit trevliga, velat tacka, men att ”det

är ju fortfarande äckligt att folk tar kontakt med en. Samt att de hittar adress och vet var man bor”. Olivias berättelse illustrerar att unga kvinnor är extra utsatta i den typen av situationer och att sexuella trakasserier är en vanlig del av arbetet. Många av butikscheferna talade om att kvinnliga säljare ”behöver skinn på näsan” och kanske är det just accepterandet av sexuella trakasserier som det syftar på. Ingen av de manliga säljarna talade om kontakter med kunder via privata kanaler på det viset. Chefer sade inte heller att killar behöver ”skinn på näsan” utan det uttrycket användes enbart om kvinnor.

Berättelserna ger exempel på att känslor, navigering kring känslor, och att hantering av förolämpningar och hot och att lära sig att inte ta sådant personligt är en del av arbetet. ”Man skakar av sig”, som Olivia sade. Hon menade också att man inte får så mycket hjälp från arbetsledningen utan förväntas använda sitt sunda förnuft för att hantera jobbiga och hotfulla kunder. Det finns många exempel på att personalen lär sig att se sådant känslor arbete instrumentellt, som något som man kan hänga av sig (se också Petersson 2003). Det förväntas av butikspersonalen att den ska kunna lära sig att hantera sådana situationer. Känslor arbete är på så vis del av arbetet på flera nivåer. Flera av dem som jobbade inom hemelektronik berättade att de aktivt sökt sig därifrån därför att kunderna är så otrevliga där. Hemelektronikbranschens hårda attityd mot kunder skapar en hård arbetsmiljö som flera av de intervjuade menade att man bara orkar med ett tag.

### *Kaos*

Det är inte bara personalen som ibland gör motstånd mot konsumtionssamhällets lagar och oskrivna regler. Kunderna gör det också. Stöld, skadegörelse, att kasta plagg på golvet, eller återlämna använda plagg är några exempel på det. Samspelet med personalen kan också vara uttryck för motstånd. Det kan handla om att skälla, provocera, be personalen göra sådant de inte får eller kan. Personalen blir utsatt för kunders missnöje och kanske egenintresse. Personal i vissa butiker är mer utsatt än andra.

Villkoren skiljer sig inte bara åt mellan olika branscher utan kan också skilja sig stort åt mellan butiker i samma bransch. Samira hade

exempelvis uppfattningen att det är stor skillnad mellan den modekedja hon jobbade för och andra liknande. Exempelvis tyckte hon att personalen i andra butiker har mycket större friheter än den har inom kedjan där hon jobbade:

Samira: Jag har hört mig runt med folk som jobbar [för konkurrenter]: Jag menar det är inte bara tjejer, killar också. Jag säger inte att de är nöjda, men när de hör våra historier, så är det verkligen: ”Ahh, Åhhh! Hur kan ni, hur är det.” Jag har gamla kolleger som jobbar på annat håll. Och när de kommer in och eller man pratar med dem [så säger de]. ”Jamen, ni är dumma i huvudet, varför stannar ni?” ”Vet du hur vi har det!” De har det så [mycket bättre] och de softar, de går runt omkring. De går ut och tar en rök, medan vi får absolut inte ta rökpauser. Så, det är jättemycket sånt. Modekedjan är väldigt hierarkisk. Det är alltid uppifrån och ner, ner, ner. Och vi som är därnere, vi ska bara vara tysta. Och bara lyda.

Även Samira såg paralleller mellan hur chefer behandlade säljpersonalen och hur dessa behandlades av kunder. Liksom informanterna i elektronikbranschen beskrev hon kunderna i den egna kedjan som speciella i sitt sätt att bemöta personalen:

Samira: Det här är inte bara mina ord, utan det är väldigt många som tycker så här: Folk blir annorlunda när de kommer in på Modekedjan. Jag och ett par kolleger gick runt till andra butiker för att se hur kunder betar sig och det skiljer sig åt. Jag vill inte använda fula ord, men de kan vara väldigt otrevliga. Alltså de kan, jag menar, går du till [konkurrent] så tar du med dig de kläder du provat ut från provrummet och hänger ut det. Hos oss kan de komma och kasta det över dig. Då kanske man ber dem: ”provrummet är fullt med kläder och typ jag är ensam, är du snäll och hänger tillbaka, finns det någon möjlighet?” ”Nej, det är ditt jobb [svarar de då].”

Samiras berättelse går också att läsa som ett exempel på att en slimmad personalstyrka innebär att de anställda blir beroende av kundernas goda vilja. Hon kan behöva säga att hon är ensam och be kunden hänga tillbaka. Själv har hon kanske inte tid och det finns kanske ingen annan som kan göra det. Episoden kan ses som ett uttryck för att butiker utformas för att kunder ska uppmuntras att göra

(obetalt) arbete. Sådant som tidigare var personalens uppgift skjuts mer och mer över på kunderna (Dujarier 2014). Kunderna har inte alltid samma uppfattning utan svarar ”nej det är ditt jobb”. Det är ur kundernas perspektiv uttryck för ett motstånd mot utvecklingen (och kanske också för att de tar chansen att trycka till någon bara för att möjligheten ges). I de butiker där lågt pris och stort utbud är det centrala är dessa konflikter tydligast.

Samira menade att man vänjer sig med tiden och att kunderna alltid har rätt. Man kan inte säga till dem. Interaktionen med kunder är reglerad i detalj. Den följer en löpande band-logik och är standardiserad i så hög utsträckning som möjligt. Det innebär, precis som Samira sade, att alla situationer som är utöver det vanliga ska hanteras högre upp i kedjan. Försäljarna på golvet måste kontakta en chef så fort interaktionen med kunden inte följer standard.

Samira berättade om en situation som inte följer planen för hur kundmötet ska gå till och hur hon då måste hänvisa kunden till en chef. Berättelsen handlar om en retur. En kvinna kom till butiken och ville returnera en tröja. När Samira öppnade påsen märkte hon att tröjan var våt och luktade illa. Samira kunde då inte hantera situationen själv, utan måste hämta en chef som kunde säga att tröjan inte kunde återlämnas. Samiras historia är ett exempel på hur försäljare dagligen måste förhandla och samspela med kunder och hantera känslor. De måste vara trevliga även när kunderna försöker göra sådant som inte är tillåtet, som att lämna tillbaka en använd tröja. I såväl provrummen som kassan händer det ständigt att kunder försöker plocka på sig varor utan att betala, berättade Samira. Eller att de slänger omkring sig kläder. Arbete i detaljhandeln handlar i stor utsträckning också om att vakta och kontrollera så att inte stölder sker. Samira menade att det är mycket, mycket mer så på Modekedjan än i andra liknande butiks kedjor. Hon tolkade det som uttryck för den låga tilltro som företaget hade till personalen, det vill säga att kunder märker att de får lov att ”behandla personalen som de vill” eftersom de känner ”att det är okej”. Hennes berättelse kan tolkas utifrån begreppet ”statussköld” (Hochschild 1983). Begreppet används av Hochschild för att förstå varför kvinnliga flygvärdinnor blir mer utsatta för såväl utskällningar som sexuella trakasserier än sina manliga kolleger. Männens har en statussköld som gör att de

inte utsätts på samma sätt. Särskilt unga kvinnor saknar en sådan eftersom de kulturella associationerna mellan makt och unga kvinnor är få. Därför är de mer utsatta. Ju längre bort människor befinner sig från de associationer till makt som brukar göras till dem i termer av kön, ålder, hudfärg, etnicitet, eller funktionalitet, desto mer utsatta blir de för aggressioner och provokationer, inte minst i servicesektorn.

Magdalena: Känns det som att det är mer så på Modekedjan menar du?

Samira: Ja, det är mycket mer på Modekedjan. Det är MYCKET MER på Modekedjan.

Magdalena: Vad beror det på tror du?

Samira: Jag vet inte, jag vet inte. På något sätt så ... jag menar jag kan gå in på [konkurrent]. Jag kan gå in på [annan konkurrent] eller på vilken som helst av alla de olika klädkedjorna. Och fråga ”jag söker det och det”. ”Ja, vänta”, [säger de då]. [Så ber de dig] fråga en annan kollega, och en annan kollega till. De följer inte ens med dig [och visar] utan de [har den friheten att inte göra det] ... Och de har all möjlighet i världen [att följa med och visa dig], men vi har inte det för vi måste vakta två utgångar. Så de som står där kan inte röra på sig så mycket. Och de kan inte det.

Magdalena: Just det.

Samira: Alltså det är inte det ... jag tycker inte det är den servicen som vi ger. Det måste jag kunna säga. Så där är skillnaden på säljarna. Och jag tror, folk som kommer in på Modekedjan, de vet om det här.

Magdalena: Och de utnyttjar det?

Samira: Ja. De ... mer istället för att det egentligen ska vara tvärtom, att de ska göra det de inte får. Så gör de det mer. Ja, jag vet inte.

Att kundernas beteende skiljer sig mellan butikskedjor påpekades på flera sätt, och att samma kunder kan bete sig på olika vis beroende på hur butiken är organiserad. Olivia berättade exempelvis om när en elektronikbutik hon jobbade i gick i konkurs och hur det fick kunderna att bete sig på nya sätt: ”De skrattade åt en när vi hade kursat, trots att de visste att vi mist jobbet. Så det är väldigt hårt och det krävs ett otroligt tålamod för att jobba i elektronikbranschen faktiskt.” Olivias

berättelse kan tolkas som att kunderna slutade följa de regler som vanligtvis gäller. De bytte blöja på hyllorna, hade med sig mat från Burger King som de satte sig och åt i gångarna samt rusade in på lagret för att se vad som fanns kvar, berättade hon. De var också mer aggressiva vad gällde förhandling kring priser, sade såväl Olivia som ett par andra som jobbat för samma butik. Vid konkurs – butikens upphörande – så slutar de vanliga reglerna för hur man betar sig som kund i en butik att gälla. ”Folk blev helt galna”, uttryckte Olivia det som. ”De nöjde sig inte med 75 procent rabatt utan fortsatte att pruta.” I dessa berättelser framstår kunderna som en stor och okontrollerad massa som behöver kontrolleras. Det säger också något viktigt och intressant om villkoren i detaljhandeln och att kunderna har stor betydelse för hur de anställda upplever sitt arbete.

En stor del av arbetet handlar, som nämnts, om att förhindra stölder. Att bedöma kunders beteende handlar alltså inte bara om att bedöma och förutspå om de ska handla eller inte, utan också om huruvida de ska stjäla eller inte. Flera berättade om de tekniker de utvecklat för att bedöma om någon tänker stjäla, samt att personalen ibland bryter mot regler för att ”ta fast tjuvar”. Att se igenom kunders agerande är en yrkesskicklighet de anställda uppfylls av så till den grad att de faktiskt själva bryter mot regler för att hänge sig åt det. ”En stor del av arbetet handlar om att bevaka stölder. På Elkedjan var det varje dag. Vi jagade folk helt enkelt. Sprang ikapp dem och kollade dem. Mer slappt på bygg”, sade Paul.

Paul menade ”att man oftast känner på sig om någon stulit. Man lär sig att se på folks beteende. Samma sak när folk kommer in i butiken, man ser direkt på deras beteende om de är ute efter att handla eller om de söker någon vara eller om de är ute efter att sno saker.” Olivia uttryckte det på ett liknande sätt: ”Det är mycket stölder och bedrägerier. Ibland springer vi efter kunder när larmet går. Egentligen får vi inte det. Vi får inte rota i folks jackfickor, men vi gör det ändå, diskret.”

Att tolka kunders beteenden, lära sig att tyda och förutspå är uttryck för den skicklighet som många utvecklat i arbetet. Arbete i butik handlar alltså inte bara om ”känsoarbete”. Det stöldförebyggande arbetet har också mer hotfulla aspekter. Rån och säkerhetsrisker var ett orosmoment för flera och handlar långt ifrån bara



om personalens vilja eller ovilja att hantera enstaka kunders stölder. Väpnade rån är en hotbild såväl för hemelektronikbutiker som butiker som säljer exklusiva smycken och klockor. På sådana ställen ingår säkerhetsarbete och förberedelser för att hantera rån mitt på dagen i arbetet.

### *Timanställning*

Många av de intervjuade var timanställda vid intervjutillfället och så gott som samtliga hade varit det när de först började. Det var vanligt att de själva, såväl som andra kolleger, inte fick så många timmar som de ville ha, det vill säga att de inte jobbade heltid. Jonna berättade exempelvis att det ofta var konflikter på hennes arbetsplats kring vilka som fick timmar.

Andreas jobbade i två år som timanställd på en elektronikkedja och bytte sen till en annan för att bli timanställd där. ”Man anställs nästan aldrig”, sade han. Andreas berättade också att han fått höra att han var den bästa försäljaren, men att hans chef sagt att han inte fick säga till de andra att chefen sagt det. Chefen hade också sagt att det var bättre för Andreas att inte bli fastanställd eftersom om det skulle bli varsel så skulle den senast anställda få gå först. Den som jobbar på timmar kan lättare jobba kvar. Eftersom chefen gärna ville bli av med andra, som var sämre säljare, hade det varit ofördelaktigt också för chefen att anställa Andreas. Andreas säger att han accepterade det eftersom det inte spelade så stor roll för honom. Berättelsen kan också tolkas som ett exempel på hur känslor av att vara utvald upprätthåller arbetsrelationer och motiverar personalen att acceptera otrygga villkor.

Roya, som var anställd 15 timmar i veckan, menade under intervjun att det var ”både bra och dåligt”. Även om hon egentligen ville ha fler timmar så menade hon att det var bra för företaget att de inte behövde låsa upp sig med samma personer. ”Det kan vara bra att kunna förnya ett företag och att sätta människor på nya platser.” Hon tänkte mer på företagets behov av flexibilitet än på personalens behov av anställningstrygghet. Roya motiverade sitt ställningstagande med att hon själv inte tänkt bli kvar i detaljhandeln utan bara jobbade där tillfälligt. Hon menade att man inte bör stanna upp utan försöka ta

sig vidare. Även om Roya själv hade möjlighet att fortsätta sin karriär på annat håll så var det många andra som inte hade eller skulle få den möjligheten. Berättelsen, som återkom hos många, upprepade en syn på ”dem som blev kvar” som misslyckade och att det var deras eget fel att de misslyckats med att ta sig vidare. Eftersom det var deras eget fel hade inte heller arbetsgivaren något ansvar. Det kan ses som uttryck för ett slags grym optimism. De som drömmer om en karriär men trots allt inte kommer därifrån blir dubbelt misslyckade.

Roya menade ändå att det finns nackdelar med timanställningar eftersom de kan leda till konflikter på arbetsplatsen. Personalen vände sig mot varandra snarare än mot ledningen. ”Jag gillar inte henne eftersom hon stjälar mina timmar”, sade Roya som exempel på vad någon sagt om henne själv. Den vanliga deltidsanställningen på 15 timmar i veckan uppfattades också som problematisk eftersom den inte ledde till delaktighet i det sociala skyddsnetet med arbetslöshetsersättning och sjukersättning. Ett kontrakt på 18 timmar var minimum för det.

De intervjuade talade ofta om hur regler bröts och förbigicks för att undvika fasta anställningar. Timanställningar och vikariat var ofta satta i system. Timanställningarna var inte bara ett sätt för företagen att undvika kostnader genom att garantera anställning utan relaterades till säljmål. De som inte levde upp till sina säljmål fick inte fler timmar.

Paul: Det är hård konkurrens mellan säljarna. De som inte är duktiga kan sägas upp med timanställning. Blir du provanställd eller fastanställd så står de där med en säljare som kanske inte genererar så mycket pengar som den borde då. [...] Det var en mardröm. Man visste aldrig hur det skulle bli. Mitt vikariat förlängdes var tredje månad. Egentligen satt jag med ont i magen var tredje månad och undrade hur fan det skulle gå. Har jag ett jobb kvar eller inte?

Det Paul berättade återkommer i flera av de andra informanternas berättelser. Särskilt gällde det i elektronikbranschen där säljmålen oftast var de hårdaste, men villkoren var liknande i de andra branscherna också. Om man inte uppnår sina säljmål är risken stor att vikariatet inte förlängs, sade flera.

Paul: Man kan aldrig veta om man har ett jobb framöver. Man kan aldrig planera större inköp. Man tar det väldigt försiktigt om man spenderar pengar för att man vet att nästa månad ska kontraktet förlängas. Jag får nog ta det jävligt lugnt. Det tror jag tar mer stryk för psyket än att nå sina mål

Berättelserna illustrerar den nedmontering av arbetsrätten som skett under de senaste decennierna. Nyliberalism i betydelsen flexibilitet på arbetsmarknaden har blivit modellen. De intervjuade talade om att ständigt ha "ont i magen" samtidigt som de också visade förståelse. När de berättade använde de ofta språkliga former som uttrycker identifikation med arbetsgivaren och marknadstänkande som att det "självklart inte går" att ha säljare som inte uppfyller målen eller som är anställda hela året eller på heltid. Kulturella tolkningar av vad det innebär att vara ett arbetande subjekt vävdes på så vis samman med en förståelse av såväl arbetsmarknaden som konsumtionssamhället som byggande på i någon mån naturliga principer. Det var som att det måste vara så och det går inte att ändra.

Dessa berättelser pekar också på ökande krav på personalen att marknadsföra och paketera sig själv på ett tilltalande vis för att kunna sälja in sig på arbetsmarknaden. Det kan handla om att leva upp till krav på utseende eller till krav på att sälja. Det involverar således inte bara att sälja åt butiken till kunder, utan om att sälja sig själv till arbetsgivaren. Gör du inte rätt får du inte förnyad anställning. Timanställning upphör, vikariat förnyas inte. Och facket står utan verktyg. Det är kännetecknande för det som bland andra Guy Standing (2013) kallat prekariatet. Det vill säga den växande skara människor som måste acceptera osäkra arbetsvillkor med korttidskontrakt, försämrad hälsa och dålig eller ingen tillgång till trygghetssystem och med få utsikter till förbättring. När flexibilitet och anpassningsbarhet har blivit normen hamnar stora grupper utanför välfärdsstaten samtidigt som lösningar framstår som individuella. Fackföreningarna har förlorat möjligheterna till kollektiv påtryckning.

Paul berättade att det varit en mardröm sedan han flyttade hemifrån och började jobba på Elbutiken. Han var tvungen att spara hyran till nästa månad, ifall det skulle bli så att han blev av med jobbet. "Man kunde aldrig riktigt få njuta av det man hade utanför jobbet. Och det

är väldigt många som har upplevt samma sak.” Av de 12–13 som var anställda på Pauls arbetsplats trodde Paul att fyra var fast anställda medan resten hade antingen vikariat eller var anställda på timmar.

Paul: De skriver ofta att du är anställd på en eller två procent så får du jobba över dem. Men de första två åren är oftast väldigt jobbiga, för du kunde jobba ... jag tror att som max jobbade jag 16–17 dagar i sträck. Och du kan inte säga nej, för du vet att det är pengar du förlorar. Samtidigt som du vill prestera och visa att du gör dig förtjänt av att få mer timmar.

Paul visar med sin berättelse på de dilemman och den ambivalens som finns inbyggd i de osäkra arbetsvillkoren. Han, liksom flera av de andra, talar å ena sidan om ont i magen och mardrömmar och å den andra om viljan att visa sig förtjänt av fler timmar. Det kan tolkas i termer av en grym optimism: Å ena sidan ett hårt system som inte motsvarar de krav på rättigheter och anställningstrygghet som samhället lärt ut. Å andra sidan är accepterandet av systemet just det som skapar känslor av delaktighet och som ger ett människovärde (Berlant 2011). Paul fick inte någon semester under de första två åren. Det sätts i system att personalen går på timmar men jobbar som heltidsanställda:

Paul: Varje gång du skulle fått semester, för du hade uppnått [rätt till det] ... eller säg att man fick ett vikariat på sex månader, så hade du ett visst antal semesterdagar. Men innan de här semesterdagarna kom in, som betalda, så avslutade de det och så började man om som timanställd och det var för att inte betala ut för semester då. Under två år fick jag ingen semester, mer än obetald semester som jag hade råd att ta ut. Ungefär en vecka då.

De förväntningar på rättigheter gällande semester, anställningstrygghet och fackanslutning som välfärdsstaten skapat visar sig inte fungera.

Paul: De kringgår systemet och man står där. Jag tog kontakt med facket och de sade att ja, antingen kan vi ta det här vidare, men då vet du att du inte har något jobb sen. Och då väljer man att nej, jag föredrar att ha jobbet. Så de kringgår ju systemet ganska brutalt egentligen.

Valet står mellan att driva en facklig fråga och förlora jobbet, eller att acceptera villkoren och ha jobbet kvar. Paul vet det och facket vet det. Att ha kvar jobbet blir då trots allt det bättre alternativet. Berättelsen ger också ett tydligt svar på varför arbetsvillkoren accepteras. Det enda alternativet är sämre.

### *Villkoren är naturliga*

Bland de intervjuade som var butikschefer var uppfattningen att det var nödvändigt att organisera arbetet på det sätt som det gjordes framträdande. De menade att många vill jobba deltid samt att ”heltid inte är optimalt” eftersom det inte passar upplägget: arbetstiderna, schemalaggningen och rytmen. ”Väljer man den typen av jobb får man nog räkna med [deltid] eftersom konkurrensen [mellan butiker] är så hård”, sade exempelvis Ulrika. Det beskrevs som självklart att deltid är ett måste samt ett val individen gjort, vilket innebär att de som inte accepterar villkoren får byta jobb. Individen uppfattades som ensam ansvarig för att trivas på sitt arbete eller att byta ifall hen inte gjorde det. Att konkurrensen mellan butiker är hård var också något många anförde som ett skäl till varför det måste vara som det är. De osäkra arbetsvillkoren var ”självklara”.

Ulrika menade exempelvis att ”många inte ville jobba heltid eftersom det då blev för svårt att få ihop sina liv”. Att arbeta 80–85 procent är perfekt, tyckte hon. Flera av butikscheferna sade samma sak, att ”90 procent var max eller till och med blev för mycket”. Förklaringarna till varför heltid inte fungerar var att det skulle innebära ”mycket helgarbete” och att människor inte vill ha det. Eftersom många är inställda på timanställningar är det heller inget problem, förklarade Ulrika. Den högre lönen på helgerna fungerar som kompensation. Rätten till heltid är den fråga som drivits mest av facket, något Ulrika tyckte var konstigt eftersom konkurrensen är hård och butiken hon var anställd i därför måste ha öppet sju dagar i veckan. ”Det går inte att kontrollera kundflödet”, sade hon.

Annika, som hade en tjänst högre upp i ett modeföretag, tyckte inte heller att heltidsanställningar fungerar:

Magdalena: Är det svårt att lösa det där med heltider?

Annika: Belastningen är ojämn. Man behöver folk som överlappar när det är mycket kunder och mycket varuleveranser. Man behöver dem inte jämt. [---] Det är svårt att lösa med heltidstjänster. Det blir för dyrt helt enkelt.

Annika gjorde samtidigt en koppling till genusfrågor och menade att butiker med manlig personal kan lösa heltider på ett bättre sätt, samt att det är något som debatterats mycket i såväl medier som fackligt. Hennes reflexion antyder att vad som uppfattas vara självklart är sammanvävt med frågor kring genus och med föreställningar om vilka betydelser genus har för de krav som kan ställas av och på personalen. Även om det var Annika som lyfte frågan så ändrade hon sig och förtydligade att "hon inte kan svara på vad som är rätt och fel men att många kvinnor gärna vill jobba deltid". Berättelsen är intressant att jämföra med det som flera andra butikschefer sade, nämligen att heltid är för mycket och svårt att orka med. Att många kvinnor inte vill jobba heltid måste också sättas i relation till att långa, tröttande arbetspass på oregelbundna tider är svåra att kombinera med föräldraskap och familjeliv.

Annika förtydligade att hon kan förstå att det är jobbigt att vara timanställd, men att det ändå är en bra erfarenhet och att man kan få mer om man sköter sig. "Nånstans är det ju så att har du rätt mental inställning till ditt jobb och du kämpar, så nånstans kommer det ju något gott ur det så småningom. Man måste slita lite."

Att konkurrensen är hård och att lönsamhet är svårt att uppnå uppfattade många som acceptabla förklaringar till kompromisser om arbetsvillkor.

### *Osäkerheten*

Under intervjun med Olivia berättade hon om hur trött hon varit den senaste tiden hon jobbat på Elkedjan. Där jobbade personalen väldigt mycket och på tre veckor var hon kanske ledig en dag. Hon kunde jobba förmiddag i en butik och eftermiddag i en annan i en annan del av staden.

Olivia: Så fort jag var ledig blev jag inringd. Jag var aldrig ledig. Jag jobbade 110 procent ibland. De fick ju inte anställa. Det var anställningsstopp, men de behövde ju mig. [---] Jag kunde inte tacka nej [när hon blev inringd]. När man är inne i det märker man inte hur mycket man jobbar. Jag kunde inte säga nej. Jag jobbade verkligen konstant. Så fort jag var ledig blev jag inringd på morgonen.

Magdalena: Man kan inte säga nej för då får man inte komma nästa vecka eller?

Olivia: Alltså ja. I början var jag ju rädd. Sen var det ju andra som kom in och blev timanställda och då visste jag att om jag tackar nej flera gånger i rad kommer de inte att ringa mig först längre. Då ringer de någon annan. [---] Det är ju att utnyttja, det är det ju. Man är utnyttjad som timanställd. Du förväntas att ... de ska kunna ringa dig vilken tid på dygnet som helst.

Magdalena: Var du garanterad ett visst antal timmar?

Olivia: Nej, ingenting.

När Olivia senare gick på anställningsintervju till Kosmetikakedjan så var hennes erfarenhet av säljande och säljmål det som gjorde störst intryck på arbetsgivaren.

### *Övervakning*

Ständig övervakning ingår också i arbetsvillkoren. Inspektörer förtäckta till kunder, så kallade "mystery shoppers", gör regelbundet tester för att se om personalen betar sig så som det är bestämt. De undersöker exempelvis hur de anställda betar sig i kassan, om de säger rätt saker och bekräftar kundens köp och anstränger sig för att föreslå ytterligare köp, det vill säga idkar så kallad merförsäljning.

Marianne: Det är inget konstigt egentligen och det är inte tillåtet att provocera dig till att göra något fel. De kontrollerar att du bär din namntagget och att du sätter större penningssedlar i sedelboxen. Att du betar sig som du borde. Jag tycker det är bra och de tog nyligen fast någon som gjorde konstiga saker.

Inspektion är uttryck för standardisering och rutinisering där mänskligt beteende uppfattas kunna regleras in i minsta detalj för att sedan övervakas och rättas. Många menade trots det, likt Marianne, att även om man visserligen kan känna sig övervakad så är det egentligen inget konstigt utan ganska självklart. Samtidigt finns det tillfällen när testerna uppfattas som såväl meningslösa som kränkande. Personalen kan få tillsägelser för sådant som inspektörerna inte förstår sig på och då känner sig personalen förstås missförstådd:

Magdalena: Känner man sig övervakad?

Marianne: Vi har fått några konstiga kommentarer [av inspektörer]: ”De i kassan står bara och pratar med varandra”. Men det kunde ha varit ... ibland ringer vi inköpsavdelningen och frågar om saker. Ibland kanske du måste ringa flera gånger för att få tag på dem. Du kanske berättar för din kollega att du ska ringa ett samtal och säger ”skulle du kunna passa kassan ifall någon kommer” och sedan är du bakom kassan och ringer. Eller du kanske ringer en annan butik på uppdrag av en kund. Om vi pratar med varandra handlar det om butiken och kanske om var vi ska hänga saker, det kan vara vad som helst. Sedan är det lite irriterande när det påpekats av inspektörer och skrivs på deras klagomålslista.

Mariannes berättelse ger en bild av en arbetsdag med mycket små möjligheter att göra något vid sidan av det som ledningen bestämt i förväg. Småprat mellan kolleger är inte tillåtet. Marianne förklarar sig och motiverar samtalen med att de handlar om arbetet.

Anställda kan också få anmärkningar om de står på fel sätt i kassan. Kroppsspråket ska vara inbjudande och berett, signalera en ständig beredskap att gå in i en säljsituation. Olivia berättade exempelvis om en kvinnlig kollega som hon säger att hade stått på ett visst sätt för att hon frös. Kollegan hade fått en utskällning. Kolleger får absolut inte prata med varandra. Inte stå och hänga i kassan, berättade flera från mode- och kosmetikabutikerna. De platser som kvinnor antar i handeln framstår på så vis som mer detaljreglerade. Männerna talade sällan eller aldrig om sådan mikrokontroll om allt från ordval till kroppsspråk.



Magdalena: Vad tycker du om det [”mystery shoppers”, d.v.s. butiksinspektörer]?

Olivia: Man märker det, för de frågar om allt. Allt, allt, allt, allt, allt.

Magdalena: Så då anstränger man sig extra och svarar eller?

Olivia: Ja, alltså egentligen så ... man känner sig övervakad och att man måste prestera. Vissa kunder ... man orkar inte småprata och bekräfta varenda liten kund. Man ska ju bekräfta kundens köp och säga att de gjort ett mycket bra val när de går, men du kan inte säga det till varenda en när du har tio personer i kö. [---] Jag kan inte stå och fråga varje kund om hon ska ha ett nagellack för till slut börjar ju kunden som står sist i kön undra varför jag frågar alla det.

Magdalena: Kunden hör?

Olivia: Ja och då bestämmer de sig för att de inte ska köpa ett nagellack bara för det. Sen kommer ju också många från tidningar och testar din kunskap också, om nanopartiklar och så. Kollar så att vi är utbildade och ger rätt information.

Rutiniseringen och övervakningen är ibland så tydligt att anställda generas inför kunder. De känner att säljteknikerna blir så övertydliga att kunderna ser igenom dem. Regleringen av tal, känslor och interaktioner har då blivit så stark att den strider emot det som uppfattas vara normal social kompetens. Sättet att vara blir inte längre trovärdigt. Övervakningen och förtäckta inspektörer innebär då att personalen själv inte får fatta beslut kring när det är motiverat att exempelvis föreslå kunden ett visst nagellack. De anställda får inte förlita sig på sin egen sociala kompetens eller säljarkompetens, utan ska följa ett manus och prickas när de inte gör det, även då det är uppenbart för alla i kön att den sociala interaktionen inte är äkta. Standardiseringen av mänsklig interaktion leder till just det den är tänkt att förhindra – att servicearbetare framstår som robotar.

### *Chefer leker kund*

Annika som ju hade en högre tjänst inom en modekedja beskrev systemet med ”mystery shoppers” som uttryck för vikten av att känna till vad alla gör. Hon berättade att hon själv brukar gå ut och ”leka

kund” ibland. Det kunde gå till så att hon låtsas att hon ska köpa en present till sin familj och leker att det är till en viss person. Hon tänker då på hur det går i butiken, om hon kan hitta rätt storlek eller om det var lätt att hitta något som passade till. Hon menade att det lätt blir för teoretiskt när man sitter på ett kontor och att det är något helt annorlunda när man kommer ut i verkligheten. Hon såg det som uttryck för vikten av att se med kundens ögon. Berättelsen kan också tolkas som exempel på hur anställda på många nivåer i handeln tränas i att sätta sig in i kundens perspektiv, att döma verksamheten utifrån, att ständigt vara i blickfånget och att försöka vända på perspektivet. Men det måste också relateras till övervakning och ”mystery shoppers”. När chefer går runt och låtsashandlar är det självklart att de för vidare om de märker att något inte görs på rätt sätt. ”Det finns inget bättre ställe i en butik än att stå i ett provrum och fråga ’har ni den storleken’, ’hur ska det här passa ihop’. Det är ju där du möter ... du får ett naturligt kundmöte med alla frågor”, sade Annika.

Nya teknologier har inneburit ökad övervakning med allt från kameror till säljstatistik inom samtliga branscher. ”Folk kan ju se vad du sålt varje timme, vad vi har gjort varje timme”, sade Olivia. Hon berättade om de övervakningskameror de hade på Elkedjan där chefen kunde se exakt vad de gjorde direkt på sin skärm. Olivia tyckte att det är bra på ett sätt, av säkerhetsskäl, eftersom man kan se om kunder stjälar. Samtidigt känner man sig övervakad. Även om många försvarade övervakning så bjuds det också på motstånd. De anställda ställer sig exempelvis ofta och pratar på platser som inte övervakas av kamerorna, berättade Olivia.

Övervakning sker kanske främst med hjälp av säljmål och statistik. Att jobba i vissa delar av detaljhandeln innebär att ständigt mätas utifrån sin prestation, som kopplas till såväl bonusar som provision. De som har andra arbetsuppgifter, som kassa- och lagerarbete, får därför i allmänhet lägre salsiffror och lägre bonus.

Magdalena: Vad tycker du om att ha säljmål?

Olivia: Jag har aldrig haft ett jobb där jag inte gått efter siffror så jag vet inte hur det är att bara stå och vara trevlig. Att göra det man tycker om och sälja det man vill sälja. För det är ju så. Du får inte sälja det

du vill. Eller du får, men det påverkar dina siffror. Men ibland hade det varit kul att få lite kredd för allt annat man gör.

Magdalena: Ja, som vad?

Olivia: Plocka och fixa. Fixa i butiken. Man kan ha suttit med ett ärende i två timmar och ringt runt och då sjunker ju siffrorna. Ingen ser att du har suttit inne på ett kontor i två timmar och fixat med annat.

Säljstatistik innebär, menar Olivia här, att arbete som inte värderas i termer av statistik får minskad betydelse. Om kunden tar för lång tid, eller om samtal behöver ringas eller varor packas upp så minskar säljstatistiken eftersom dessa moment inte är mätbara. Sådana arbetsmoment får därför inte ta för mycket tid i anspråk. Service är också viktigt, menar Olivia, men får inte ske på bekostnad av försäljning.

Övervakning och säljstatistik handlar inte bara om bonusar utan om vilka som får stanna kvar på företaget och vilka som får fasta anställningar. Säljsiffror kan också skrivas ut och användas när man söker nya jobb. Man visar inte sitt cv, utan sina siffror, berättade Olivia. För många innebär därför säljstatistiken också fördelar. Flera såg den som en möjlighet att belönas för sina ansträngningar och kunna höja sig över de sämre presterande. Det är uttryck för att förändringar av detta slag accepteras också för att de ger fördelar (Illouz 2007).

### *Uppmuntran*

Ett annat sätt att kontrollera personal är att ge bonusar. På Byggkedjan ges de anställda bonus beroende på hur bra säljare de är, berättade Klara. Men vägen till bonus uppfattas ofta som otydlig. Bonusen bygger inte på hur mycket man säljer, utan man blir utvärderad av sin chef, som ”ironiskt nog inte jobbar med en”, sade Klara, ”utan han får mer reda på det, vart man ligger i bonussystemet helt enkelt”. Otydligheten medför dubbla känslor.

Magdalena: Hur vet chefen det [var i bonussystemet man ligger]?

Klara: Ja det är en jättebra fråga.

Magdalena: Ställer de frågor?

Klara: Nej, utan de påstås väl iaktta en när man säljer och sen så blir man bedömd då och därefter så blir det också lite pressat och kanske ... vad man ska göra för att bli ...

Magdalena: Att man inte vet vad som förväntas?

Klara: Nej. Du ska vara bäst säljare, men man kanske behöver lite att stå på då [utbildning i det alltså].

Magdalena: Blir det rättvisa bedömningar tycker du, eller blir det orättvist?

Klara: Ibland blir det väldigt orättvist och vissa gånger blir det bättre än rättvist. Det beror också på om man har bra kontakt med chefen, så kanske man också får bättre ... ja det är lite orättvist, betygskriterier och de kanske borde sagt på något annat sätt, att medarbetarna som jobbar med personen varje dag kanske får, på något sätt säga det ... eller hur man gör.

Enligt Klara uppmanas de anställda att vara de bästa säljarna men vet inte riktigt vad det är eller hur man blir en bra säljare. Den kunskapen förväntas man tillägna sig själv eller ha med sig, och bonusar delas ut på otydliga grunder. Bonus är på så vis något annat än provision som handlar direkt om försäljningssiffror. Bonusen beskrevs ha ganska stor betydelse för pengarna du får. De anställda fick både kvartalsbonus och årsbonus. I byggkedjan beräknades bonusen dels utifrån utvecklingssamtalen och de betyg man får på dem, dels utifrån frånvaro på grund av vård av barn och sjukfrånvaro.

Jonna: På utvecklingssamtalen får vi betyg. Olika områden kollas, samarbete, fackkunskaper, frånvaro, hur man säljer och hur man är som person. Du får betyg mellan ett och fem. Inför nästa år ska det bli fler delar, det blir nog mer rättvist. 1 är bäst, 5 är sämst. [---] Om vi inte klarar budget så har vi inte utrymme för bonus och då blir det ingenting, men om vi kommer över så delas det och så utgår man ifrån, jag tror det är 4 procent och plus-minus hur duktig man är och hur ofta man är här.

Jonna berättade att många är kritiska till bonussystemet och att facket tyckte att det är fel, men själv försvarade hon det. Bonussystemet uppgavs ha ersatt personalrabatten som hade tagits bort för att den

missköttes. En del av personalen hade satt i system att handla billigt för att sedan sälja vidare till bekanta, berättade flera. Sådana metoder måste också ses som former av motstånd mot arbetsvillkoren och som uttryck för den motmakt eller mikromakt som ständigt utövas. Arbetsvillkoren är långt ifrån bara kontroll av personalen; ständiga utmaningar och förhandlingar kring maktutövning förekommer (Foucault 1977).

Även inom hemelektronik sades bonus vara det vanliga och påstods medföra en högre lön än i modebranschen. Bonusarna kunde variera från en eller ett par tusenlappar i månaden till långt mer för ett fåtal. Berättelserna från byggvaruhandeln skiljer sig i allmänhet från berättelserna från modehandeln där de intervjuade i långt högre utsträckning uppfattar sig ha en personlig relation till de varor som säljs.

### *Facket – en besvikelse*

Tilltron till facket var generellt låg bland de intervjuade, även om många var medlemmar. ”Facket är petiga med att man ska betala sin medlemsavgift i tid, men när man behöver deras hjälp så är de mindre petiga”, menade exempelvis Paul. När Elkedjan gick i konkurs och alla blev uppsagda fick de ingen hjälp. Facket hade inga svar. Det tog inte tag i medlemmarnas problem på allvar förrän fackets representanter blev utskällda, menade Paul. Fast medlemmarna fick inte någon vidare hjälp efter det heller. Medlemsavgiften hade mer eller mindre varit bortkastad, tyckte flera. Andreas sade exempelvis att han aldrig varit en sådan person som hyser respekt för facket:

Facket har aldrig hjälpt till när det behövs, man har alltid fått klara på egen hand. De kanske delar ut någon broschyr. Generellt klarar man sig bättre själv, men för dem som inte gör det kan facket vara bra. Jag har själv förhandlat upp min lön. Det hade jag inte kunnat göra om jag var medlem i facket. Det sade de [cheferna?].

Facket förstods alltså som något som håller tillbaka duktiga människor och som är bra för dem som inte är så duktiga. Andreas menade att han förstått att facket hade mer makt förr. ”Att de kunde gå ut i

strejk och sånt ... men det funkar ju inte så idag. När något händer kommer facket och säger att de förstår att vi tycker att det är dåligt, men att det är så det är.” Och tillade: ”Kostar 700 kronor och det kan man lägga på mat istället.”

Berättelsen ger uttryck för den minskade betydelse som facket fått. Andreas tänker att facket hade makt förr, men att det inte är så idag. Han menar att facket antingen inte gör något alls, eller att det fungerar som hinder för den som är duktig. Det är tydligt att han inte identifierar sig med facket. Andreas, liksom flera andra, identifierar sig hellre med arbetsgivaren. Han ser det som att det finns större möjligheter att påverka den vägen. Det är som att makten uppfattas finnas någon annanstans, inte mellan anställda, fack och arbetsgivare, utan det ”är som det är”. Om man inte följer de regler som finns så går företagen i konkurs eftersom konkurrensen är så stor.

Andreas menade också att det är en osäker bransch och att facket inte kan göra så mycket. ”Inte med löner heller, för vår grundlön spelar inte så stor roll, vi tjänar så mycket över den ändå, i mitt fall i alla fall och även i vissa andras.” Däremot tyckte han att man ska vara med i a-kassan, det borde vara lagstiftat. De fördelar som facket jobbat fram tas alltså på så vis ändå för givna.

Uttalandena kan återigen ses som exempel på det som Berlant kallar postfordism, nyliberalism och som kännetecknas av ”precariousness” – otrygghet. Den trygghet många förväntat sig finns inte. Arbetsrätt och regler uppfattades snarast som sådant som det ständigt bryts mot än sådant som gäller eller som man kan vara stolt över. ”Det finns regler, som LAS, men alla företag kan komma förbi reglerna om de vill”, sade Andreas. Osäkerheten medför att ansvaret faller på individen och motståndaren var för flera av de intervjuade inte arbetsgivaren utan de fastanställda. Det var de ”ineffektiva” som sades ha alla fördelarna och vara skälet till att de timanställda måste jobba hårt. De fastanställda skuldbelades medan arbetsgivaren eller arbetsmarknaden sades följa naturliga principer. ”Hundraprocentarna var de som jobbat länge och var väldigt lata”, sade Andreas. ”De engagerade sig inte så mycket, för de kände sig säkra.” Även om han kanske inte tänkt uttala sig på det sättet så är förklaringen han ger att de heltidsanställda inte engagerar sig för att de känner sig säkra. Engagemang blir på så vis en del av osäkerheten – osäkerhet anses

gynna engagemang. Denna föreställning återkommer många gånger i de intervjuades berättelser, mer eller mindre uttalat.

Andreas förtydligade med att berätta att provisionssystemet i den butik han jobbade i var ett gruppsystem, vilket innebar att de som hade jobbat längst fick mest. ”Så alla vi unga då, som kämpade, vi fick lite. Medan de som hade jobbat länge, de fick mer.” Den fördelningsprincip som var tänkt att vara mer rättvis uppfattades på så vis missgynna de unga, timanställda till förmån för dem som ansträngde sig mindre. Andreas och flera av de andra intervjuade identifierade sig därför med det motsatta: Med flexibiliteten, med otryggheten och med tanken att de som jobbar hårdast, de själva, bör få mest. Enligt resonemanget missgynnar regler och arbetsrätt de anställda, medan flexibilitet är mer rättvist. Andreas menade att marknaden är mer rättvis än trygghetssystemen, eftersom den som jobbar mest också får mest. Hans berättelse kan ses som ett uttryck för att tilltron till lagar, regler och rättigheter som upprätthålls av samhället var låg bland de intervjuade. Som flera berättade så bryter företagen mot reglerna när de vill. De unga timanställda hade inte sett några fördelar med gällande regler. När de behövde hjälp fick de det inte, facket gjorde inget annat än att inkassera medlemsavgifter. De heltidsanställda, kollegerna, framstod som hindret för bättre villkor, inte arbetsgivaren eller systemet med timanställningar. Tendensen återkom inom flera av branscherna. Många av de intervjuade i modebutiker identifierade sig exempelvis med arbetsgivaren och accepterade den kapitalistiska logik som styr organiseringen av arbete.

Andreas berättade hur han irriterat sig mer och mer på dem som inte jobbar: de äldre och heltidsanställda som kände sig säkra och som inte behövde jobba. Han menade att de tänker ”oss händer ingenting”. De unga däremot, som ofta är timanställda, kämpar och jobbar hårt. Det innebär att de unga får ”sjukt höga krav”. De får inte belöning för vad de gör utan måste göra mer eftersom de är så duktiga. De måste ”köra extra” medan andra presterar kanske tio gånger sämre. Andreas presenterar i den meningen de osäkra arbetsvillkoren som något bra. De som sitter säkert definieras som fienden, motparten. Andreas erfarenhet var att butikspersonalen kunde ställas mot varandra. De som var timanställda, som Andreas själv, fick inte jobba kvar om de inte gjorde ett bra jobb. Det ledde till en enorm press,

tyckte han, men trots det försvarade han det på något sätt. Det är också uttryck för ett slags grym optimism.

Magdalena: Det blir en stor press hela tiden på att prestera menar du?

Andreas: Ja, för mig var det inte så farligt. Det kom av sig självt. Men många andra fick panik när det gick dåligt. Man måste slappna av och ta det som det kommer, du kan bara göra ditt bästa. När man får den här inre paniken och känner ”fan jag måste ha mitt jobb”, som många unga gjorde, då ... det märks utåt. Man märker det själv och man ser det på andra. De rör sig på ett visst sätt och har en viss blick ... inte avslappnade. Kunderna märker det också. På det sättet är det problem.

I citatet beskriver Andreas hur säljmålen kan upplevas. Han hade sett hur de kan leda till desperation och panik, även om Andreas menar att det inte gällde honom själv. Men när han kritiserar systemet med timanställningar här gör han det utifrån perspektivet att det inte alltid är bra för kunderna: ”Kunderna märker det också.” Personalen blir desperat och övertygar i panik kunderna att köpa sådant de inte vill ha. Kunderna märker det och blir irriterade. Ett sådant sätt att sälja fungerar dåligt, inser försäljarna. Kunder kan bli arga på plats, eller komma och lämna tillbaka och klaga senare. Kritiken kommer alltså inte från ett fackligt eller arbetsrättsligt håll, utan från logiken att så mycket som möjligt ska säljas. Det är dåligt för affärerna i vissa fall om säljpersonalen säljer för aggressivt. Det betyder inte att Andreas förbiser den arbetsrättsliga aspekten, utan att säljtänkandet blivit den dominerande förklaringsmodellen eller en modell för meningsskapandet. Andreas talar om vikten av att sköta sitt jobb och att butiken skulle gå bättre om de kunde bli av med dem som säljer mindre.

Många informanter hade höga krav på sig själva att prestera som säljare. Individuella prestationer var det som ansågs kunna ge framgång, rättigheter och trygghet. Vägen framåt sades vara att navigera individuellt och rätt inom systemet, inte att kräva kollektiva lösningar. Andreas berättade exempelvis att han själv hade mycket höga försäljningssiffror. ”Det hade inget med pengarna att göra, utan man ville prestera bra”, sade han. ”Rankningssystemet var sådant och man triggades till att vara duktig”, menade han. ”Speciellt då



när det gäller där att det är lätt att bytas ut och man får tremånaders kontrakt hela tiden.”

Villkoren är på så sätt grymma. Trygghetssystemen gäller inte. Att själv vara duktig är lösningen och framstår som lockande för många av informanterna. Men kraven på att prestera är höga och höjs hela tiden. Det är svårt att lyckas den vägen och för den som misslyckas med att uppfylla sina säljmål upphör timanställningen.

Det var inte bara de så kallade hundraprocentarna som beskrevs som problem. Andreas menade exempelvis att kraven är höga på dem som är duktiga säljare att kompensera för dem som inte är lika duktiga så att butiken som helhet ändå säljer bra. ”Det var någonting som jag tyckte var konstigt, för det kändes lite som ... att ... men ... om de inte kan göra nånting bra, varför finns de då kvar?” Återigen är det de ”sämre” kollegerna som tolkas som problemet, snarare än arbetsorganisationen. Allianser skapas och upprätthålls uppåt i företagets hierarki. ”Man kan inte bli av med folk så där bara. I och med LAS [lagen om anställningsskydd] och sådant”, sade Andreas och berättade att han ofta varit irriterad över detta och diskuterat det med chefen. Han menade att han drog in en massa pengar men inte fick något för det.

Även Olivia menade att de som jobbat länge har sina fasta anställning och att de inte behöver göra något. De kan inte få sparken. De unga däremot som kommer in anställs på timmar och måste prestera hela tiden ”för att få den här framtida fasta anställningen som aldrig kommer”. Själv hade hon aldrig varit med i facket och trodde inte att dess representanter kunde göra något för henne. ”De har inget att komma med.”

Dessa sätt att resonera kring kolleger och arbetsledning kan tolkas som uttryck för en form av ”disidentifikation”. Den brittiska sociologen Beverley Skeggs (1997) har skrivit en uppmärksamrad bok om hur kvinnor ur brittisk arbetarklass identifierat sig som medelklass på ett vis som medfört att deras underordning kunnat fortgå. Ett liknande tema finns hos sociologen Zygmunt Bauman (1998) som resonerar att människor som nått en viss position tack vare kollektiv kamp för rättigheter avfärdar just de kollektiva ansatserna som något problematiskt.

De intervjuade ville inte identifiera sig med de sämre presterande

kollegerna eller med ”hundraprocentarna”, utan med arbetsledningen och företaget. Just identifikationen med personer högre upp i hierarkin bidrar till att de osäkra arbetsvillkoren kan fortgå. Misslyckanden ses som individuella. Man märker vad det är som funkar i den här branschen, menade Andreas: att man ”är duktig och att man har säljare som man tjänar pengar på, helt enkelt”.

Utifrån affektteori kan dessa processer också tolkas som något mer (Berlant 2011). Att inte identifiera sig med sådant som underordnar en, det vill säga som arbetstagare med otrygga villkor, handlar också om det motsatta, det vill säga att oviljan att se sig själv som utsatt inte bara eller främst är en mekanism som skapar underordning, utan som också skapar mening i betydelsen en ordning som när våra drömmar och vårt hopp om livet. Istället för att bara skapa underordning så är det tveeggat. Identifikation med maktens centrum när våra fantasier om att vi kan bli chefer. Om att vi kan tjäna en massa pengar. Om att vi kan lyckas med livet. Fantasierna och passionerna driver oss framåt. Drömmar, fantasier och begär efter att bli någon, att komma vidare, framåt, det är det som kanske mer än något organiserar arbetet i detaljhandeln. Dessa drömmar manifesteras i språket såväl som i det yttre. I dessa drömmar underordnas arbetstagaren samtidigt en kapitalistisk logik enligt vilken arbetsmarknadens relationer är naturliga och inte kan eller bör utmanas. När den enskilde misslyckas eller inte längre kan upprätthålla önskad arbetstakt ses problemet som individuellt och leder till en dubbel underordning, eller ett dubbelt misslyckande.



# Representation och förkroppsligande

Arbetsmarknaden har under de senaste decennierna utvecklats mot en ökad förväntan på anställda att identifiera sig med sin arbetsgivare. Företagen använder olika sätt för att uppnå sådan identifikation och få de anställda att göra företagets mål till sina egna. I detaljhandeln sker det på ett särskilt sätt eftersom personalen inte bara arbetar med kroppen, ord och tankar utan ofta också rent konkret med utseende. I det här kapitlet undersöker jag hur krav ställs på anställda att förkroppsliga organisationen och hur betydelser av ett särskilt utseende både förmedlas och motiveras.

Begreppet ”estetiskt arbete” har blivit ett verktyg för förståelse och tolkning av dessa aspekter och det finns en omfattande litteratur om ämnet (se exempelvis Warhurst m.fl. 2000, Warhurst & Nickson 2007a, 2007b, 2009, Nickson & Korczynski 2009, Entwistle & Wissinger 2006, Pettinger 2004, 2005, Tyler & Taylor 1998, 2000). Estetiskt arbete syftar främst på att det i vissa delar av tjänstesektorn krävs att anställda ska framställa sig själva och sina kroppar och använda gester eller sina röster på sätt som är estetiskt tilltalande för kunder, och att sådan framställning är en form av arbete samt att det har ett ekonomiskt värde för organisationen ifråga. Estetiskt arbete innefattar mestadels en iscensättning av kvinnlighet men kan också innebära krav på en viss hudfärg, en funktionsduglig kropp, en viss ålder, en viss stil eller utstrålning (Wissinger 2012, Wright 2005).

I modebutiker är personalens utseende avgörande för försäljningen. Men även i branscher långt från modehandeln, som i bygghandeln, säljer personalen med hjälp av kropp och utseende. Det handlar då inte nödvändigtvis om att framställa kroppen på ett estetiskt till-

talande sätt, utan om att övertyga kunder till köp genom att förstärka ett visst budskap. Arbete i handeln kan ur dessa perspektiv beskrivas som en särskild form av kroppsligt arbete, en där kroppen involveras i arbetet på specifika vis som involverar det yttre. Personal förväntas representera företag med hjälp av sitt utseende och sina kroppar.

När jag vid intervjutillfällena ställde frågor kring betydelsen av utseende tog många för givet att jag tycker att utseende är viktigt och ”höll med”. De menade att man borde lägga mer vikt vid utseende i branschen eftersom det har en så stor betydelse. Ur ett sådant perspektiv förstås ett tilltalande utseende som en vara bland andra som det finns en marknad för och en efterfrågan på. Samtidigt, vilket illustreras nedan, så handlar förväntningar på utseende om mycket mer än föreställningar kring kompetens, skönhetsnormer och ideal. Det handlar om att med sitt utseende och sin kropp leva upp till föreställningar om vem man är. I sådana föreställningar spelar också kön, hår- och hudfärg, ålder, funktionsduglighet, vikt och längd och värderingar knutna till sådana kategorier roll. Därför kan krav på ett tilltalande utseende inte tolkas som en kompetens som andra utan måste sättas i samband med de maktrelationer som utgår från sådana tillskrivna identitetskategorier. Det här kapitlet handlar mer specifikt om hur dessa aspekter av arbete i handeln organiseras samt vilka krav som ställs, såväl uttalade som outtalade. Det handlar om vilka krav och förväntningar på utseende som gäller samt hur de intervjuade resonerade kring dem.

### *Gabriellas anställningsintervju – att passa in*

Förväntningarna på kroppens utseende skiljer sig åt mellan de olika branscherna. Butiker har också olika krav beroende på vilket marknadssegment de riktar sig till, även om liknande principer ofta återkommer. Gabriella berättade under intervjun om sin anställningsintervju på en stor klädkedja. Berättelsen kan till stora delar sägas handla om hur det går till när en okänd person uppfattas ”passa in” på en viss plats. Den tydliggör de mekanismer som är verksamma när människor väljs och väljs bort beroende på aspekter som ofta är otydliga, outtalade och svåra att återge. Personkemi, blickar, leenden eller en allmän ”känsla” är, som framkommer ovan, de ord som rekryterare

och butikschefer oftast använder för att beskriva vad som avgör om en person anställs eller inte. Anställningar beskrevs påfallande ofta av de som rekryterade i termer av att gå på just magkänsla, att det handlar om att ha ett gott leende eller en viss blick. Beskrivningarna exemplifierar hur kommunikation med hjälp av andra saker än ord har betydelse, en kommunikation som är osynlig för dem som inte bemästrar den. De intervjuade butikscheferna betonade ofta att man ska ha en bra personlighet, vara smidig och anpassningsbar samt kunna sälja. Att klä sig rätt och med känsla ingick också i förväntningarna.

När de intervjuade återberättade situationer från anställningsintervjuer de varit på menade de att förväntningar eller krav på ett visst utseende visserligen inte var något som uttryckligen fördes fram men ändå var som ett slags underförstådd känsla, något självklart, som inte behövde sägas för att det var så givet. Det var vanligt att de intervjuade poängterade att utseende inte handlar om skönhet utan om något annat, exempelvis att kunna föra sig rätt eller ha en utstrålning och att kunna representera en butiks varumärke. Det uppfattades som givet och diskuterades sällan. Kroppens kapital är svårt att definiera. Ett attraktivt utseende omtalades oftast bara som ett krav som ställdes på andra människor.

När Gabriella först gick till butiken och lämnade sitt cv fick hon bra kontakt med butikschefen som gav kommentaren att det skulle läggas i den hög ”som de faktiskt läser”. Butikschefen behövde alltså inte se hennes cv för att veta att hon kunde komma ifråga. Vid en senare träff hade butikschefen sagt att hon ”kände” att Gabriella ”var en konfektionstjej”. På min fråga om vad en konfektionstjej är svarade Gabriella under intervjun att det handlar såväl om beteende som utseende:

Man måste vara stresstålig, ha en viss utstrålning, attityd eller utseende om jag ska vara ärlig. Eftersom det har så stor betydelse så borde det vara något som det talas om mer öppet. Det är ju egentligen ingen idé att låtsas att det inte är så [att utseende är avgörande vid anställning] för det är det ju. De flesta som anställs är unga och ser bra ut och det motsvarar inte hur människor i allmänhet ser ut. Varför ska man hymla med att det är så? Vi är ansiktet utåt för Klädkedjan och vad vi utstrålar är viktigt. Varför inte prata mer om det då? Det är ju kul.

Att utseende har betydelse är inte något problem, tyckte Gabriella utan menade att det borde sägas mer öppet. Hon förmedlade på så vis ett slags instrumentell syn på kroppens utseende. Gabriellas berättelse kan också tolkas som att personal i klädbutiker förväntas föra med sig något, något som de ”är” snarare än kompetenser, sådant de ”kan” eller ”vet”. Hon hade fått frågor kring sina intressen och berättat att hon var intresserad av damkläder eftersom det stämde med den livssituation hon befann sig i. Hon hade inga barn då. Att ”vara” snarare än att ”kunna” är krav som ofta ställs på kvinnor, inte minst i tjänstesektorn (se Kerfoot & Korczynski 2005).

Molly anknöt under intervjun till Gabriellas instrumentella beskrivning av kroppens utseende genom att påpeka att man måste anstränga sig lite. Men till skillnad från Gabriella menade Molly att kroppen i sig inte bör kritiseras, däremot kan det arbete som läggs på den göra det. Man behöver inte vara vacker av naturen, men man måste anstränga sig lite, tyckte hon.

Magdalena: Vill du berätta nåt kring det?

Molly: Det handlar om som jag sade, det handlar inte om man är ful eller vacker, absolut inte, men jag brukar se hur, skulle det komma nån som var helt omejkad och lite så där halvt ointresserad så hade jag nog tyckt att det var, nej ...

Magdalena: De visar inget intresse av att jobba med skönhet då?

Molly: Nej. Nej. Det finns ju ett, i Frankrike brukar man säga eftersom alla de här stora märkena kommer från Frankrike, att det finns ingen ful kvinna utan bara en lat kvinna. Den gillar jag.

Påståendet att man måste anstränga sig kan tolkas som uttryck för att kroppens utseende uppfattas som ett arbete. Särskilt framträdande är en förväntan på att kvinnor ska anstränga sig för att skapa ett attraktivt yttre. Men det sades också handla om att väcka sin ”passion”. ”Är man intresserad av att jobba med skönhet så sminkar man sig själv”, som Molly sade. Arbetet involverar på så sätt konsumtion. Intresse för arbetet förväntas inte bara uttryckas genom exempelvis bemötandet av kunder på ett speciellt sätt eller genom att man visar att man tycker om att packa upp på hyllor och stå i kassa. Det involverar den egna

kroppen och de egna konsumtionsintressena. Att förvandla ansiktet med hjälp av kosmetika anses nödvändigt för att man ska kunna visa upp sitt eget intresse, för att man ska kunna ”inspirera” som Molly kallade det, med hjälp av sitt eget sminkade ansikte. ”Inspiration” är en egenskap som ofta poängterades i intervjuerna. Kunderna ska inspireras, men personalen ska även själv inspireras av varorna för att kunna utföra sin uppgift, det vill säga sälja och som Molly sade är alla inte så förtjusta i det. Det innebär att det är viktigt att de anställda själva uppfattar att arbetet handlar om inspiration, och att den övertygelsen är en viktig del av meningsskapandet kring arbetet. Mollys uttalande om vikten av att anstränga sig kan också förstås som uttryck för att kroppen som natur uppfattas som given, medan kroppen som kultur ses som ett projekt som alltid kan förbättras (Featherstone 1991, Johansson 1998).

### Tjänstekläderna

I klädbutikerna har personalen oftast sina egna kläder som de antingen köpt med rabatt eller fått som en anställningsförmån. Storleken på rabatten uppfattades ofta som en viktig fråga. 30 procents personalrabatt sades vara det vanliga inom klädkedjorna i budgetsegmentet. Marianne berättade att det inom den butikskedja hon jobbade för ”varit en långdragen kamp”. När det slutligen hade beslutats att rabatten skulle höjas från 25 procent till 30 procent orsakade det ett jubel som fick ”taket att lyfta”.

Informanter från butiker i de högre segmenten berättade om lite olika varianter, allt från personalrabatt på 15 procent till en gratis uppsättning av kläder per säsong. Butikschefer uppgav att de ofta hade större klädkonton än butiksbiträdena och kunde klä sig lite finare. Logiken är att personalen i så stor utsträckning som möjligt ska bära de plagg som säljs i butiken men uppfattningen om vem som har ansvar för det varierade. En formulering som återkom hos många var att ”man ska se ut som det man säljer”. Bestämd arbetskläder förekom men för de allra flesta var förmågan att sätta ihop en lämplig utstyrelse en outtalad del av arbetet. Många som jobbade i klädbutik hade ett personligt intresse för mode som innebar att gränsen mellan den privata klädseln och arbetsklädseln var otydlig



(Du Gay 1995, Pettinger 2005). Den tillgång till moderiktiga kläder som arbetet medför upplevdes ofta som en resurs i privatlivet, och att klä sig moderiktig på jobbet ansågs vara såväl att ta chansen att visa upp sin modekompetens som att utöva ett intresse.

I kosmetikbranschen förekommer såväl privata kläder som ett slags uniform, som kan bestå av kostym, rock eller byxor och T-shirt. Färger som svart eller vitt är vanliga på klädseln. Klädseln ska ibland utstråla vetenskap och friskvård, som exempelvis en vit labbrock, något som används av flera kosmetikföretag, bland andra Clinique. Det är ansiktet, snarare än hela kroppen, som ska visa upp sortimentet och frammana köplust hos kunderna. Företagets underförstådda förväntningar handlar om att den anställda ska konsumera de produkter butikens ifråga saluför genom att exempelvis sminka sig på ett sätt som representerar butikens syn på skönhet.

Molly menade att det är ett krav att vara sminkad. Arbetet handlar om att inspirera kunderna och dessa kommer till butikens för att de vill se produkterna på personalen, sade hon.

Molly: Man måste ju se ut som där man jobbar brukar jag säga. Man måste ha makeup och sen som sagt, alla är ju inte så förtjusta i det heller, men man ska inspirera.

Magdalena: Ja just det. Och hur förmedlar du det till de anställda? Finns det skriftligt?

Molly: Nej, men det är ett krav.

Magdalena: Ja just det.

Molly: Ja.

Magdalena: Nu tjarar jag om det, men är det ett uttalat krav eller?

Molly: Ja, för mig är det det, för jag tycker det är väldigt viktigt. Det är som, ja, kunderna, när våra kunder kommer till oss så tror jag att de förväntar sig att vi ska ha lite färg. De tittar ju på oss, när jag går in i en skobutik så brukar jag titta, hur ser säljarna ut, vad har de för skor? Jag blir inspirerad. När jag går in i en klädbutik, wow vilken snygg tröja hon har på sig, alltså, man går in i butikens för att man vill bli inspirerad. Annars kan man handla på nätet. Kunderna kommer in för att de vill se.



Vit labbrock är tänkt att utstråla ett vetenskapligt förhållningssätt till hudvård och kosmetika. Foto: Författaren.

Även inom klädkedjorna uppfattades klädkoden som något ”givet”, ”självklat” som inte behöver nämnas. Ett slags vårdad respektabilitet tolkades ofta som obestridlig. Rena kläder utan hål och inga synliga tatueringar sade många, även om tolkningen om vad som uppfattades vara presentabelt kunde variera mellan butiker. Det uppfattades också som självklart att anställda använder företagets kläder i så stor utsträckning som möjligt. Marianne sade exempelvis att ”butikschefen är ansvarig men vi säger också till varandra [om någon klär sig fel]”.

De intervjuade från modebranschen var samtidigt tydliga med att det inte finns några särskilda regler för hur man bör klä sig. Istället handlar det om att visa att man förstår vad som krävs av egen kraft. Det är sällsynt att någon inte förstår vad som förväntas, och det är inget som sägs, eller behöver sägas rakt ut, menade flera. Janette sade exempelvis att det inte finns några regler eller krav på att du måste ha butikens kläder men att det är en fördel att ha det eftersom ”du ska

gilla det du säljer” och att det innebär att du ”per automatik” köper det. Flera av de intervjuade uppgav att du måste gilla det du säljer, precis som det står i litteraturen om försäljning.

Magdalena: Men varför gör man det, vad är det som får butikspersonalen att klä sig i företagets kläder?

Janette: Det är ändå ... Det är ju det här med, åh det är så kul med kläder och att man har ett intresse. Man vill köpa nytt. [...] När nytt kommer ser man det och tänker ”åh den vill jag ha”.

Informanterna berättade också att det förekommer att personal nöjer sig med exempelvis ett ökat klädkonto som kompensation för utebliven löneförhöjning. Camilla förklarade att de som har storlek 38 också kan handla till inköpspriser direkt från lagrets provkollektioner. Att ha en kropp som motsvarar idealen belönas alltså på sätt och vis på flera sätt. Förväntningar på vad en normal kropp är upprepas genom exempelvis storlekar och uppsydda plagg. Kvinnor med storlek 38 (eller 36) får bekräftelse på att de hör till branschen, medan människor med andra storlekar inte får det. Normer kring kroppens utseende kommuniceras på så vis inte bara genom direkt tal eller instruktioner utan genom det materiella. Sådan förmedling av normer är svår att ifrågasätta eftersom exempelvis produktionen av provkollektioner alltid sker någon annanstans än inom butiken. Storlekar framställs gärna som givna och svåra eller omöjliga att förändra.

De förklaringar som informanterna gav på hur det går till att välja kläder för arbete i modebutik handlar dels om att det är självklart att klä sig enligt förväntningar och butikens varumärke, dels om att det är roligt, att man själv vill. I detta synsätt ingår också föreställningen att marknadskrafterna bygger på något naturligt och inte går att ifrågasätta (se exempelvis Helgesson, Kjellberg & Liljenberg 2004, Ho 2009). Enligt en sådan förklaringsmodell har du, om du inte gillar det du säljer, två möjligheter: Antingen söker du istället jobb i en butik vars produkter du gillar, det vill säga du identifierar dig med en konsumtionslogik. Eller så får du dig själv att gilla det du säljer eftersom ”du måste förstå att det är så det är”. Du måste förstå att det är ett krav, sade många. Det handlar om att sälja äkthet, som i Hochschild's (1983) modell.

*Tjänstekläder och genus*

De intervjuade inom hemelektronik- och byggvaruhandel har däremot mestadels bestämda tjänstekläder. Dessa har formen av kollektioner med några olika valbara plagg. Butikschefer och säljpersonal bar oftast samma plagg och hierarki markerades sällan med hjälp av klädsel. Kläderna fanns däremot oftast i dam- och herrvarianter och markerade de anställdas kön.

I byggvaruhandeln hade personalen oftast arbetsbyxor med en tillhörande skjorta samt skor med stålhatta. Till det kunde det finnas lite olika tillval som västar, fleecetröjor och ibland arbetsjackor. Kläderna var olika beroende på var i butiken de anställda jobbade. De som arbetade inomhus på inredningsavdelningar bar oftast blus eller skjorta, medan de som betjänade i exempelvis en bygghall med virke hade plagg som var mer robusta, arbetsklädeslika och anpassade till lägre temperaturer.

I hemelektronikbranschen hade de anställda byxor, skjorta och på flera ställen också slips, därtill tröja eller slipover. Skorna skulle vara putsbara och vikt lades vid ett ”proppert” intryck. Inga stora näsringar eller piercingar fick förekomma. Det uppfattades av butikscheferna som viktigt att klädpolicyn följdes och tillsägelser förekom då och då. Efter hand luckrades reglerna i allmänhet upp, menade informanterna, och tatueringar var ofta något som först inte tillåts men sedan accepterats mer.

Arbetskläder med damskärning har under de senaste åren blivit vanliga, en utveckling som pekar i några olika riktningar. Rätten till kläder som passar kroppen är en sådan, en annan är synliggörandet av manskroppen som dold norm i plaggen. Fler kvinnor befinner sig idag inom fält som tidigare oftast bemannats av män och ställer nya krav på att plaggen ska passa. Det handlar också om en estetisering av tjänsteklädesfältet och att både arbetsgivare och anställda alltmer framhåller vikten av att de anställda ser bra eller till och med moderiktiga ut i tjänst. Utvecklingen upprepar också en tvåkönsnorm där män och kvinnor klär sig olika (Pettersson McIntyre 2010). Trots tanken att kläderna ska passa kroppen och att traditionella arbetsplagg utformas utifrån föreställningen om en manlig bärare så ogillade flera av de kvinnor jag intervjuat damplaggen

eftersom de upplevde att de pekade ut dem som annorlunda (jfr Martinsson 2006).

Om förmågan att inspirera med hjälp av kroppen och ansiktet är en betydande del av arbetet i kläd- och kosmetikabutiker så är detta arbete något annorlunda i butiker där de anställda ska inspirera kunderna att köpa varor som inte ska bäras på kroppen. Trots det sades den klädda kroppen och ansiktet även där vara en viktig del i skapandet av värde: Varor ska laddas med betydelser och kunder ska övertalas till köp. Precis som den moderiktigt klädda kroppen medverkar till att ge ett modevärde åt plaggen på hyllorna, så medverkar en kropp klädd i arbetsbyxor till att ladda varorna i byggvaruhuset med den expertis som efterfrågas där. Markeringen av kön med hjälp av klädsel skiljer sig på så vis något från hur detta görs i modebutikerna. Medan könade plagg i modebutikerna presenteras som uttryck för individens smak och intresse, så presenteras könade yrkeskläder i bygghandeln snarare som praktiska. Bygghandelns gestaltning av kön är på så vis mer rättfram och överskådlig, vilket flera av de intervjuade kritiserade.

### *Kompetens*

I litteraturen om servicearbete väcks, som jag diskuterar ovan, ibland frågan om hur kompetens ska definieras (se Payne 2009). Kan förmågan att klä sig rätt ses som en kompetens om det ställs krav på den? Att klä sig moderiktigt eller utstråla expertis med hjälp av kroppens utseende ingår i arbetet och är på många vis en viktig del i den produktion av värde som de intervjuade berättade om. Pettinger (2004, 2005) har beskrivit hur gränserna mellan produktion och konsumtion suddas ut i modebutiker eftersom personalens konsumtion är det som skapar värde och blir till produktion. Dujariers (2014) diskussion som jag är inne på i det första kapitlet liknar Pettingers men handlar istället om det obetalda arbete som konsumenter utför i högre och högre grad. Påståendet att konsumenters obetalda arbete utnyttjas är en ståndpunkt som kritiserats av Cochoy (2014) med hänvisning till att en sådan syn skapar en bild av konsumenter som passiva och omedvetna.

Det är inte helt enkelt att definiera vad som är arbete i denna kontext. Inte ens för de intervjuade. Den suddiga skiljelinjen mellan pro-

duktion och konsumtion är på så vis också självuppfyllande. När de anställdas konsumtion belönas, motiveras de att fortsätta med den. På frågan om det är en kompetens att kunna klä sig rätt tvekar Gabriella:

Det är både och. Man ska inte vara för intresserad av sig själv och vad man har på sig. Då är man kanske inte lika duktig på att hjälpa andra. Det är ändå det viktigaste. Kunderna kanske inte vill ha det som är det mest moderiktiga och sticka ut. En försäljarstil som vissa kunder gillar kan andra bli skrämde av. Det är viktigt att främst vara kundorienterad. Man ska klä sig som ”det här är jag” och ”det här är varumärket”, man ska också klä sig i det man trivs i, det finns breda stilar.

Med ”att det finns breda stilar” menar Gabriella att butikskedjan har ett stort utbud så att alla kan hitta något som passar dem. Vem du än är så finns din stil representerad. Att ”alla inte passar i allt” är en uppfattning som ofta återkommer i intervjuvären. Den antyder att det yttre förväntas samspela med ett inre jag och samtidigt att kroppsformen har betydelse inte bara för vilka kläder som går att få på, utan också för om det uppfattas som snyggt eller inte.

Uttalandet följer kanske främst serviceekonomins logik. Man ska inte framhäva sig själv på bekostnad av servicen. Det samspel mellan jag och service som arbete i handeln kan sägas exemplifiera får inte väga över för mycket mot personligt uttryck utan uppfattas i så fall som självupptagenhet. Intresse beskrivs å ena sidan som ett måste, å andra sidan som ett hot som inte får ta överhanden.

Inte heller Janette ville se förmåga att klä sig rätt som en kompetens. Hon kallade det hellre ”en känsla” och menade att det är något mer än att bara vara intresserad av kläder. ”Känslan” är skillnaden mellan att klä sig och att verkligen få till det, sade hon. Det handlade för henne om att betona en kreativ aspekt av att klä sig och hon underströk att det inte hade samband med hur mycket pengar man lägger ut. Tvärtom, brist på pengar är en utmaning och kan därför ge bättre resultat, förklarade hon. Detta sätt att tala om mode och förmåga att klä sig återkom bland många av de intervjuade kvinnorna. Avståndstagande från färdigköpta stilar uppfattas som en form av kompetens i mode. Det upprepas i modepressen och dess normativa framställningar av kvinnliga modesubjekt. Janette sade att hon klär sig ungefär likadant privat. Arbetskläderna är vanliga kläder, berättar

tade hon. Männen däremot uttryckte sällan samma önskan att ta avstånd från vad som kallades en färdigköpt stil.

Beskrivningarna av förhållandet mellan mode och intresse återspeglar också hur förhållandet mellan jaget och det yttre förstods och vävdes samman med genus. Berättelserna om klädpraktikerna som affektiva snarare än reglerade innebär en syn på arbetet som något som styrs av andra mekanismer än ledningens enkelriktade kontroll; de anställda påstod exempelvis att framställningar av kroppen i enlighet med butikens varumärke eller inriktning byggde på deras egna intressen och önskemål. Det visar att de anställda förstår marknadens logik och gör den till sin egen.

### *Förhandlingar om praktikalitet och estetik*

Vad gäller de betydelser som de intervjuade uppfattade att utseende har så fanns det inom samtliga branscher en spänning mellan hur vikten av estetik respektive praktikalitet eller bekvämlighet uppfattades. Gabriella jämförde exempelvis arbete i klädbutiker med ett tidigare arbete hon haft i en livsmedelsbutik De bestämda arbetskläderna som används i livsmedelsbranschen sätter fokus på själva ansiktet, tyckte hon: ”Även fast jag började klockan sex på morgonen så gick jag upp så att jag hann sminka mig för att det var ju det som var mitt uttryck.” På livsmedelskedjan bestod arbetsklädseln av löst sittande svarta arbetsbyxor, en skjorta eller kockrock samt förkläde. Därtill fanns en keps. Gabriella berättade att kepsen hade ogillats starkt av många i personalen och att de försökt få till den på andra vis än det tänkta. ”Den gick inte att kombinera med att vara snygg.” För många var det alltså inte bara viktigt att framstå som personlig, utan också som attraktiv.

Gabriella: På Livsmedelskedjan är det inte som på Modebutiken, där 30 unga snygga tjejer slåss om uppmärksamheten. På Livsmedelskedjan är inte det i fokus, man blir annorlunda bemött där. Hur man ser ut har ingen betydelse på Livsmedelskedjan, men samtidigt har det ändå det. Men det tar inte lika stor del av arbetet som det gör på Modebutiken.

Gabriella kunde inte riktigt sätta fingret på skillnaden mellan betydelsen av klädseln i de olika butikerna. Utseende både hade och saknade betydelse i matvarubutiken, menade hon. Det hade inte funnits krav på att vara moderiktigt klädd och sminkad. Ändå hade många lagt energi på att framställa sig som så attraktiv som möjligt. Det gällde särskilt tjejerna, sade hon. Uttalandet kan tolkas som att även då det inte har någon direkt betydelse för arbetet, som att förmedla kunskap kring skönhet och stil, så känner många, särskilt kvinnor, krav på sig att framställa ett attraktivt yttre. Dessa krav kan komma från såväl kolleger och chefer som en själv.

”Tjejerna var mer noggranna med sitt utseende än killarna”, förklarade Gabriella: ”Vi hade en kille uppe hos oss och han hade sin keps på sig, det gick bra.” De krav som företaget hade ställt på hur de skulle se ut krockade på så vis med de förväntningar tjejerna ställde på sig själva vad gällde utseendeideal. Begreppet ”estetiskt arbete” handlar just om sådana krav (se Witz m.fl. 2000). Men i det här exemplet var det de anställda kvinnorna själva som hade tyckt att kepsen framställde dem som oattraktiva och hade därför inte velat bära den. Krav på utseende kan därför inte tolkas som något som bara ställs av arbetsledningen på den anställde.

Exemplet med kepsen kan tolkas på fler sätt. Kepsen ligger närmre manliga mode- och utseendeideal än kvinnliga, både vad gäller stil och hårmode. Det faktum att killarna hade accepterat kepsen lättare måste förstås som uttryck för det. Håret eller frisyren, är en framträdande del av många kvinnors såväl modemässiga uttryck som möjlighet att uttrycka individualitet, särskilt när resten av kroppen är klädd i uniform. Att många av kvinnorna hade ogillat kepsen kan därför också tolkas som att den hindrade kvinnorna från att uttrycka individualitet och genustillhörighet. Det var ju just kvinnornas individuella uttryck som hade blivit svårare. Det var de som, lite tillspetsat, hade blivit berövade sitt kön.

Gabriella förklarade vidare att passformen hade varit viktig för tjejerna, att kläderna inte hade fått vara för stora utan skulle vara figursydda. Butiken hade haft olika plagg för dam och herr och de hade jobbat med att få dem att sitta snyggt. Uttalandena kan tolkas som att snygga, välsittande och genusbestämda kläder alltså hade uppfattats som något viktigt även i matbutiken.



För många av de intervjuade var denna växelverkan mellan vad som uppfattades vara praktiskt respektive snyggt ständigt närvarande, även om det oftast var kvinnorna som funderade i termer av estetik. De informanter som jobbade på byggvaruhus tyckte i allmänhet att den skjorta som påbjöds var opraktisk men ändå acceptabel eftersom den såg både proffsig och snygg ut. Byxorna som liknade arbetsbyxor beskrevs som praktiska med plats för verktyg. Kombinationen av funktionalitet med en utstrålning av expertis, oavsett om den expertisen handlade om mode, hantverk eller teknik, var något som förknippades med såväl värdighet som respekt för yrket. Många ville därför att kläderna skulle vara såväl praktiska som snygga. Ingen sida fick väga över för mycket.

Något som ofta påtalades som ett stort problem var avsaknaden av bekväma arbetsskor i modebutiker. Skor ska passa ihop med kläderna, men de som passar är oftast för varma, som stövlar, sade många. Återkommande ont i fötterna var vanligt samtidigt som arbetsskor eller tofflor inte sågs som något alternativ. Som Gabriella uttryckte det: "När det är modebranschen då går det ju inte, man skulle aldrig stå där i såna arbetsskor, det går emot ... [det som mode står för?]. De som är lite äldre kan ha bekväma skor, som kanske inte riktigt känner det där kravet på samma sätt."

Att vara snyggt och moderiktigt klädd upplevdes alltså som ett krav som måste efterföljas trots att det leder till ont i fötterna. Som Gabriella sade var de yngre ofta mer utsatta för den typen av informella krav och förväntningar. Kraven kan inte heller bara förstås som informella. "Äldre", som Gabriella uttrycker det, har oftare fasta anställningar och behöver inte genomlida obekväma skor. "Yngre", som Gabriella själv, är timanställda och riskerar att inte få fler timmar om de underlåter att klä sig rätt. Att låta bekvämlighet styra de egna kläd- och skovalen för mycket skulle undergräva den enskildes möjligheter att ta del av arbetsmarknaden.

## Enhetlig eller individuell

I modeteori har kläders kommunikativa aspekter diskuterats mycket. Tolkningen av mode som kommunikation med ett åtföljande särskiljande av mode och kläder kom med Roland Barthes och ett semiotiskt

perspektiv (Barthes 1983). Kläders materiella egenskaper fick då en minskad betydelse till förmån för en tolkning där mode lästes som språk, ett system av tecken. Modeforskare har sedan dess inväntat att plagg och stilar måste tolkas i förhållande till de kroppar som bär dem, att forskningen om mode måste förstås i förhållande till hur det förkroppsligas. Som påpekats av Joanne Entwistle (2000) så upprepar en uppdelning mellan kläder och mode en västerländsk åtskillnad mellan kropp och själ. När mode och kläder förstås som olika saker frigörs modets idé och meningsskapande från modets kroppslighet och materialitet. Det finns också ett problematiskt upprepande av maktrelationer mellan västerländska och icke-västerländska kulturer i skapandet av skillnader mellan mode och kläder. Enligt exempelvis Jennifer Craik (1993) har mode uppfattats som ett tecken på civilisation, vilket medfört att studier av icke-västerländska klädpraktiker har definierats ut från modeforskningens fält. Därför har också modeforskningen misslyckats med att förklara hur klädkoder och stilar förändras i icke-västerländska samhällen. Även inom nutida västerländska samhällen görs åtskillnader mellan mode och kläder. Men såväl uniformer som arbetsplagg av olika karaktär följer och förändras i takt med modet, om än i ett långsammare tempo.

Mode tolkas gärna i termer av njutning, nyhet och förändring. Modeforskare har pekat på modets betydelse för gestaltning av drömmar och identifikationer eller på dess sinnliga och visuella egenskaper (Wilson 1985, McRobbie 1994, Ganetz 1992). Mode erbjuder människor medel för att såväl uttrycka sig själva, tolka tider och epoker, som att bearbeta och förskjuta normer gällande kroppar, begär och estetik. Men mode är också rutinmässigt, vardagligt och oreflekterat. Att klä kroppen handlar, som Miller och Woodward (2012) menar i en studie av jeans, till stor del om att lättvindigt hitta medel för att passa in.

Många av de intervjuade berättade att de gillar bestämda tjänstekläder och uniformer eftersom det är skönt att veta vad man ska ta på sig på morgonen. Klädval kan upplevas som både svårt, jobbigt och krävande, som något som inte alls är njutningsfullt utan främst vardagligt och rutinmässigt (Clarke & Miller 2003). Tjänstekläder kan bestå av arbetsbyxor och fleecetröja, som i byggvaruhandeln, eller vara en snitsig eller exklusiv kostym, som i herrekiperingar. Att slippa välja handlar inte bara om att veta vad man ska ta på sig, utan

om att slippa ifrån det arbete som krävs för att framställa kroppen som antingen trendigt och moderiktigt klädd eller som respektin-givande. I modebranschen har dessa processer särskilda betydelse eftersom personaliseringen av klädseln där uppmuntras och är en del av arbetet, även om den måste följa modets, eller butikens, koder och därför inte är fri.

I såväl de intervjuades berättelser som i de krav, uttalade eller underförstådda, som finns på kropp och kläder kan en ständig rörelse mellan förväntningar på å ena sidan enhetlighet och å andra sidan individualism märkas. Fenomenet är välkänt inom modeforskningen där mode ofta sägs följa en dubbel logik, uppbyggd av å ena sidan viljan att visa gruppstillhörighet och å den andra viljan att skilja ut sig (Simmel 1904). Var gränserna för att visa upp personliga uttryck går är något som varierar mellan såväl butiker som branscher.

Många från branscher med bestämd arbetsklädsel berättade att ledningen ofta kontrollerar att reglerna kring tjänstekläderna följs. Anställda lägger successivt till personliga accessoarer, gör om eller byter ut plagg mot egna och med jämna mellanrum rättas reglerna därför till. Skriftlig information, bilder och provdockor som visar korrekt klädsel eller enskilda tillsägelser är vanliga.

Acceptansen av personliga uttryck skilde sig ändå åt mellan de butiker som informanterna arbetade i. Från byggvaruhandeln berättade exempelvis Klara att klädkoderna är strikta. Mycket energi läggs enligt henne på att kontrollera att de efterföljs. Hon berättade om instruktioner i personalrummet och lappar ovanför speglarna som uppmanar de anställda att kontrollera att de är korrekt klädda. Klagomål från höga chefer och krav på skärpning hade hörts då och då. ”Många har mycket smycken och tatueringar men det ses däremot inte som ett problem [av ledningen]”, sade Klara.

Ulrika, som var butikschef i en hemelektronikkedja, berättade liksom Klara att bestämmelserna ofta styrs upp: ”Folk vill alltid rucka på klädselregler och då måste man säga till. Ger ursäkter som att jag tvättar idag och därför tog jag ett par svarta jeans istället. Men jeans vill vi inte ha, då måste man gå in.”

Dessa uttalanden antyder att många ändå inte är så nöjda med att ”veta vad de ska ta på sig”. Tvärtom så verkar viljan att uttrycka sin personlighet med hjälp av det yttre vara så stark att individerna

försöker kringgå reglerna för tjänstekläder. Många av informanterna hade brutit mot reglementena, de försköt gränserna och lade successivt till personliga detaljer. Ulrikas uttalande kontrasterar samtidigt mot liknande processer i modebutiker, där anställda, trots att formella regler ofta saknas, sällan verkar överträda gränserna för det förväntade.

### *Samspelet med kunders kläder och kroppar*

Andreas berättade under intervjun att han trivs jättebra i tjänstekläderna på Elektronikdjan. Det är enkelt, man behöver inte tänka på vad man ska ha på sig och kläderna döljer klasskillnader, tyckte han. Tjänstekläderna ska kommunicera en form av jämlikhet och normalitet gentemot kunderna. De får inte vara för snygga eftersom de då försätter bäraren i ett överläge gentemot kunden. ”Man ska vara proper, men inte på ett överdrivet sätt”, förklarade han. Beskrivningen kan tolkas som uttryck för att personalens utstrålning är tänkt att ge kunden en känsla av att de gör, eller i alla fall kan göra, en bra affär. Butikspersonalen blir vargen igen som gömmer sig, lockar och förför för att övertyga konsumenten om att situationen är ofarlig: det är fritt fram att handla av mig, säger vargen, jag kommer inte att lura dig (Cochoy 2007).

Precis som Andreas menade också Roya, som arbetade på Accessorarkedjan, att personalen inte får vara snyggare än kunderna eftersom de då kan bli irriterade eller för ängsliga för att be om hjälp. Kunderna måste kunna identifiera sig med expediten. I kvinnornas berättelser handlar dessa processer ofta om konkurrens mellan kvinnor: Vem är snyggast? Ett kvinnligt biträde ska inte vara ”snyggare” än en kvinnlig kund eller flickvännen till den manliga kunden, eftersom det skulle kunna provocera. I männens berättelser handlar liknande processer snarare om att butiksbiträdet inte ska försätta den manlige kunden i en underordnad roll, gällande klass, kunskap och maskulinitet. Enbart kvinnor talade om (kvinnlig) skönhet som något som kan provocera (kvinnliga) kunder. Dessa berättelser tydliggör återigen de olika beräkningar som föregår detaljhandelns försäljnings- och skönhetskultur, som ska förändra kundernas beteende, det vill säga övertyga dem att konsumera.

Berättelserna är också intressanta att sätta i relation till andra delar

av serviceekonomin. I exempelvis flygindustrin har kabinpersonalens, flygvärdinnornas, skönhet inte reglerats. Snarare har den klassiska flygvärdinnans utseende handlat om att kombinera exklusivitet och auktoritet med hjälp av ett ouppnåeligt vackert utseende. Många som sökt sig till detta yrke har också lockats av denna form av flygets förkroppsligande, även om lågprisflyget till viss del har utmanat den. Om SAS velat förmedla en känsla av lyx och exklusivitet (Pettersson 2003), så handlar det inom elektronikbranschen snarare om att sälja abonnemang till alla. En viktig aspekt i det senare fallet är att få kunderna att känna sig bekväma.

Carin berättade att många kunder ursäktar sig när de kommer in i butiken för att de kanske kommer ”direkt från landet” och inte är tillräckligt fint klädda för att passa in i butiken. Kanske syftar en sådan upplysning till att korrigera och förekomma säljarens bedömning av dem och deras köpkraft. Det kan vara kundens sätt att säga: Jag är inte den jag ser ut att vara. Eller: Jag vill inte bli bemött så som jag kan förvänta mig att bli bemött utifrån mitt utseende.

Detaljhandeln är specifik ur det perspektivet, särskilt den del av detaljhandeln där mötet mellan kund och säljare sker på tu man hand. Säljaren använder olika tekniker för att värdera och bedöma vilken insats kunden ifråga kan vara värd och vilken taktik och ansträngning som kan ge utdelning i form av försäljning. Särskilt gäller det när provisionen är personlig. Utseende, kropp, språk och kläder är viktiga faktorer i detta spel. Kunden gör på liknande vis. Hen har också förväntningar på hur hen ska bli bemött. Den andra parten ska bedömas snabbt. Normer kring utseende är därför inte enkelriktade på så vis att de skulle vara något som styrs uppifrån och som enbart arbetsgivare och kunder utsätter butiksanställda för. Istället gäller sådana normer för bedömning i ett slags mellanrum som såväl personal, kunder och arbetsgivare befinner sig i vid vissa situationer.

### *Disciplinering och motstånd*

Kläderna på kroppen är helt konkret en del av arbetet. Kunder frågar dagligen om det personalen har på sig finns i butiken. Gabriella påtalade vikten av att navigera kring betydelser av kläder, säljkonst och representation. ”Om en kvinna i 50-årsåldern ser ett plagg hon

gillar och sen ser det på en 25-årig försäljare kanske hon tycker att det ser för ungdomligt ut”, menade hon. Att framhäva den egna personligheten och sin förmåga att klä sig med modekänsla balanserades ständigt mot kraven på att sälja. Den personliga smaken underordnas säljandet. Personalens kroppar är i samspelet med konsumtionsvarorna del av arbetet på komplexa vis. Gabriellas uppgift, så som hon beskriver den, kan jämföras med modellens, eller med att vara en levande skyltdocka, som flera uttryckte sig.

Kunder ger ofta komplimanger och frågar var kläderna hänger. Det tycker de flesta är roligt. Gabriella, som likt flera var timanställd, påtalade hur svårt det är att alltid klä sig rätt när man blir ”inringd” med kort varsel. Det går inte att ha ett stort urval av kläder om man jobbar deltid.

Ibland blir man inringd på kort varsel och har kanske inte något rent eller åker direkt från skolan. ”Då har jag absolut ingen ordning på vad jag har på mig.” En del kunder påpekar också att det är svårt att se vilka som jobbar i butiken, kanske borde man ha en logga eller skylt. Eller en arbets-T-shirt. Men, invänder hon mot sig själv, ”jag vet ändå inte om jag skulle tycka det, det gör så mycket att vi bär kläderna och ändå är lite stylade och modeinriktade, att ge inspiration även om inte alla plagg är från Klädkedjan, så kanske det i alla fall finns något liknande som man kan se och kombinera hit och dit”.

Roya illustrerade hur iscensättningen av den egna smaken kan variera beroende på företag. Det finns olika strategier, berättade hon, beroende av om företaget vill skapa ett intryck av helhet eller om det vill visa den mångfald av varumärken det erbjuder.

Men hur kommer det sig att många arbetsgivare vill att de anställda ska vara klädd i plagg de ogillar, vilket gör att de hittar på tekniker för att slippa undan som i fallet med kepsen i livsmedelsbutiken? Idén bakom tjänstekläder och uniformer är att skapa korrekt och enhetlig klädsel för människor som själva inte har förmåga och medel att klä sig korrekt, och samtidigt att skapa en identifikation mellan anställda och organisation som synliggörs både för eventuella kunder och för personalen. Hygien kunde vara en fråga, särskilt vad gäller hår i maten, men överordnas sällan helt estetiken.

I vissa av kosmetikabutikerna är personalen anvisad bestämda kläder. Ivana berättade exempelvis att den leverantör hon jobbade för hade en dräkt som personalen helst skulle vara klädd i. Självar hon dock dagen för intervjun klädd i något annat. Ivana tyckte att enhetlighet är snyggt, men att det är snyggare om alla har sina egna och olika kläder i en enhetlig stil. Hon ville själv kunna bestämma sin klädsel. Uttalandet kan kännas igen från andra situationer. Att själv kunna bestämma sin klädsel är ett uttryck för att man kan påverka sin egen situation och det är också så det ofta uppfattas.

Magdalena: Grå kostym? Men det har du inte på dig?

Ivana: Inte idag [skratt]. Jag slarvar med det.

Magdalena: Varför då?

Ivana: För att jag trivs inte riktigt i det. Jag tycker att så länge som man ser representativ ut och kanske inte har slitna jeans på den här avdelningen eller ofräscht tröja, så godkänner de det. Jag har pratat med dem om det. Så länge man är fräsch så.

Magdalena: Varför trivs du inte i den gråa kostymen?

Ivana: Den passar inte min kropp. Vi får olika varje år. Vissa år kan det passa. Just nu har vi en med ett stort skärp i midjan och jag känner mig instängd i det. Då mår jag inte bra. Jag trivs inte i den och då kan jag inte jobba. Jag brukar oftast ha svart kostym. Idag har jag inte det. Svart kjol och svart kavaj, det är ganska godkänt. [---] Jag håller mig till den lite strikta stilen, oftast svart och med lite finare skor.

Magdalena: Är det när man blir anställd som man får reda på hur man ska vara klädd?

Ivana: Ja då får vi ett papper där det står hur vi ska se ut och att vi inte får bära stora örhängen [skratt].

Magdalena: Men det har du också!

Ivana: Ja precis! [Ivana har stora ringar i öronen].

Tjänstekläder uppgavs alltså ha en stor betydelse för känslan på jobbet och för hur handlingsutrymmet uppfattas. Ivanas berättelser illustrerar också att det långt ifrån handlar om enbart arbetsgivarens kontroll, utan att många uppfattar valet av klädsel som en praktik

som de engagerar sig i med förhoppning om att uppnå olika resultat. Ivana hade jobbat länge och ansvarade för sin egen disk. Hon kunde därför ta sig friheter och bryta mot regler på sätt som många andra i liknande branscher inte skulle kunna. Det säger något om betydelsen av att själv kunna välja sin klädsel. Att klä sig i en svart elegant kostym gör något med självkänslan. Valet av en statusfylld klädsel kan vara ett sätt att göra makt, en iscensättning av en mer maktfull position än den man kanske har. Kläderna på jobbet uttrycker på så vis drömmar om framgång. Att klä sig på ett visst sätt är att signalera vem man vill vara. Ivanas motstånd mot uniformen handlade inte om stil eller utseende utan om hennes rätt att få vara en individ, att klä sig som hon vill, även om hennes stil i slutändan var ungefär densamma som företagets. Det handlade om hennes känsla av att själv bestämma och den makt som den för med sig.

Kläder tillhör det mest privata och personliga och att inte själv få bestämma vad man ska ha på sig kan lätt tolkas som avsaknad av makt. Möjligheten att välja kläder är ett slags frihet att vara individuell. Att påbjuda en enhetlig klädsel utan personliga uttryck är ett vanligt sätt att kontrollera människors beteenden i allt från fängelser och militärer till skolor. Det handlar om att få ihop en grupp människor till en gemensam kropp. Samma mekanismer gäller i arbetslivet. En enhetlig klädsel syftar till att uppnå disciplin och kontroll i olika former. Frågor kring individualitet respektive företagskropp är också invävda i föreställningar och värdering kring kön och skönhet.

Där det finns strikta klädregler finns det därför oftast också motstånd mot dem. Ju tydligare regler, desto tydligare motstånd. Att individualisera uniformer och arbetsklädsel är en vanlig form av motstånd (se exempelvis Larsson 2009, Craik 2005, Petersson 2003). Individualisering är motsatsen till uniformering och uttrycker därför motstånd mot uniformens starkaste verkan: Den suddar ut personligheten genom att göra bäraren till en representant istället för en enskild varelse.

Jag har i en studie av flygpersonal (Petersson 2003) som nämns ovan observerat liknande mekanismer: På flygbolaget Air Holiday kämpade den kvinnliga personalen mot tvånget att bära det reglementsenliga röda läppstift som återgav färgen i bolagets flagga. Motståndet kan tolkas som ett uttryck för att personalen upplevde att läppstiftet redu-



cerar dem till avpersonaliserade spelbrickor i en organisationskropp de inte ville symbolisera. De som jobbade på det mer prestigefulla bolaget SAS hade däremot inget emot att förkroppsliga företagets estetik, så länge den också uppfattades representera stil och auktoritet. Många ansträngde sig för att sminka sig så som företaget rekommenderade och tog emot stiltipsen med entusiasm. Studien på SAS genomfördes efter att personalens uniformer nyligen hade bytts ut från vad som av personalen uppfattades vara en klassisk och stilig uniform med tydliga gradbeteckningar till en mer avslappnad och vardaglig klädsel. Denna förändring, som tydligare framställde kabinpersonalen som utövare av ett serviceyrke, tyckte de inte om och de visade inte samma entusiasm för att förkroppsliga denna version av bolaget. Reaktionerna illustrerar att synen på tjänstekläder är invävd i komplexa processer kring identifikation, makt och självförverkligande.

Magnus hade arbetat i en exklusiv herrekipering klädd i svart kostym. Kläderna hade fått köpas på ett konto som var skattepliktigt, det vill säga kontot betraktades som en löneförmån som beskattades. Personalen hade fått skjortor som räckte till en vecka. Alla hade likadana. Det var enhetligt och de flesta hade gillat det, minns han under intervjun. Efter ett ägarbyte blev klädkoden mindre formell och personalen ombads att bära olika plagg från butiken, det vill säga personliga uttryck blev en tydligare del av arbetet. Magnus berättar om ett visst motstånd mot detta bland kollegerna, delvis för att det är dyrare att upprätthålla ”en acceptabel standard”. Berättelsen liknar på så vis den från SAS. Enhetlig klädsel uppskattas när den uppfattas som elegant och exklusiv. När kostymkravet försvann från Magnus arbetsplats blev kraven på att kunna klä sig som en individuell, modekänslig person högre. Magnus berättar också att personalpolicyn förändrades samtidigt. Fler blev deltidsanställda och medelåldern sjönk. Han tror att många nya timanställda lägger en mycket stor del av lönen på kläder från butiken. När kraven förändrades från formella till underförstådda lades mer ansvar över på personalen att iscensätta en viss modepersonlighet samtidigt som anställningsvillkoren förändrades till att bli mer otrygga.

Magdalena: Varför gjorde de det [lade egna pengar på kläder från butiken]?

Magnus: Jag tror att om du är attraherad av modevärlden ... då ser du det som en möjlighet att vara en del av den världen. Det är inte bara att utnyttja personalen, de är också intresserade av kläder och mode. De tycker det är kul, du kan få kläder lite billigare. Men ... det är ju en exploatering av det intresset ... och butikägaren förstod det och drog nytta av det.

Magnus ville inte se de outtalade kraven på att personalen ska lägga en stor del av lönen på kläder från butiken som enbart en exploatering av personalens intresse, utan som en växelverkan. Berättelsen skiljer sig delvis från de andras. Det vanliga i modebutiker sades vara att anställda uppskattar individuell klädsel mer än bestämd sådan. Kostymen i sig måste ses som central i berättelsen. En exklusiv kostym uppskattas av många, både män och kvinnor. Att många uppskattade att vara klädd i elegant kostym handlar inte bara om spelet mellan individ och representant, utan också om vilken respekt eller auktoritet tjänsteklädseln ifråga uppfattas medföra och hur den framställer bäraren.

En jämförelse kan ges med hjälp av Marianne som talade om hur illa hon tycker om så kallade kampanjkläder. Det har under de senaste åren blivit vanligare att butikspersonal under vissa tider på året har exempelvis en T-shirt med ett visst budskap som gäller just då, i butiken eller i samhället i stort. Avsikten kan vara alltifrån att väcka uppmärksamhet för hjärtsjukdom till att påverka kunderna med budskap som ”jag finns här för dig” eller ”jag brinner för ekologiskt”. Marianne menade att man känner sig instängd i sådana kläder och längtar efter att få välja själv igen.

### *Individualitetens begränsningar*

Önskemål om individuell klädstil kunde också uppfattas som ett krav, särskilt i de butiker som inte gav så stor rabatt till personalen. Även de som var modeintresserade och arbetade i klädbutiker tyckte att det ibland kunde vara svårt att veta hur de skulle klä sig och att lönen sällan räckte till för att de skulle kunna klä sig så snyggt som de ville. Gabriella berättade att sånt lätt leder till frustration.

Medo, som jobbade i en klädbutik i det övre segmentet, fick bara

omkring 20 procent i rabatt. Det finns inga regler för hur man ska klä sig, sade han, men tillade att man bör försöka bära de kläder som säljs i butiken så mycket som möjligt. Ibland får de kläder gratis av leverantörerna:

Medo: Du kan ta ett par jeans. Men, med tanke på att vi arbetar fem dagar i veckan i en butik där det alltid är tänkt att du ska se välklädd ut så behöver du en ganska varierad garderob. Jag måste bära samma saker ganska mycket. Du är synlig hela tiden. Visst, leverantörerna ger oss saker och vi får rabatt i butiken. Jag tycker inte att den är särskilt hög, med tanke på de långa timmar som vi jobbar. Rabatten är mellan 15 och 30 procent. Och vi behöver en massa kläder. Mer än en vanlig kund kanske gör. Vi får ingenting gratis från butiken. Om du vill ha något måste du kontakta leverantörerna. Du kanske säger: ”Den här skjortan säljer inte, vi har en hel del i lager fortfarande.” ”Ja men ta en till dig själv och ha på dig den.” Du vet att när du har något på dig så köper folk det mer.

Berättelsen exemplifierar att personalens intresse för mode och egen vilja att se bra ut är en stor ekonomisk tillgång för butiken (Pettinger 2004, 2005). Trots det vittnade flera om att, precis som Medo sade, tillgången till kläder är begränsad i vissa butiker. De anställdas ”intresse” förde då med sig att de accepterade underförstådda krav på att de själva skulle lägga ut pengar på snygga kläder att bära i butiken. Företagen kunde i sin tur motivera de krav som ställdes med hänvisning till de anställdas egna önskemål.

Medo: Alltså undermedvetet är det det [ett krav]. Det är liksom ingenting som sägs. Men det är klart att det blir så och så jobbar du i Trendbutiken så har du ett intresse för kläder så att visst är det så. Och jag menar ett tag så kände jag att jag ska sluta lägga pengar på kläder för jag har lagt för mycket pengar på kläder liksom. Det finns ju annat också men att ... Visst nu har det blivit lite bättre. Vi får väl lite grejer ibland men det, visst alldeles för lite liksom.

Precis som Medo här berättade flera av informanterna att de lagt för mycket egna pengar på kläder. Medo sade att han lovat sig själv att inte spendera så mycket på ett tag. Hans berättelse förklarar hur de

anställdas intresse för mode och deras vilja att se bra ut kan bli till en stor tillgång för arbetsgivaren, som på så vis kan utnyttja deras passion för mode.

### *Kläderna och jagkänslan*

Anders kommer med en liknande berättelse men motsäger att de anställdas val av kläder skulle handla om egentligt arbete. Han menar att det istället handlar om att de lever ut ett konsumtionsintresse.

Ja, dels så är det ju att man alltid har ... man trivs ju alltid i det som man jobbar i själv. När man har ... kan påverka det själv. Och att man alltid har säsongens kläder, det underlättar ju alltid. Tidigare när man har arbetat i butik så har man ju alltid försökt att köpa säsongens kläder att jobba i, men det är ju en ganska stor kostnad om man ska jobba fem dagar i veckan så krävs det väldigt mycket kläder. För att alltid ha det ... senaste.

Magdalena: Och det är en stor del av jobbet att man kan ... att man får möjlighet att stå ... ja, just det.

Anders: Absolut, det är ju inget betungande krav att arbeta i säsongens kläder när man alltid har tillgång till säsongens kläder och att man alltid har möjlighet att välja ut klädesplagg själv. Hade jag blivit påprackad några kläder som ... jag inte hade trivts i, då hade det kanske varit tyngre ...

Även om butiksarbete för många av de intervjuade hade ett värde för att det gav dem möjlighet att exempelvis klä sig moderiktigt, så bör förhållandet inte tolkas som att det enbart har med individernas konsumtionsintresse att göra. Flera beskrev den förväntade klädkoden som ett krav som de kanske inte alltid orkade eller hade lust att leva upp till. Arbetets upplägg innebär följaktligen att ansvaret för att butikens informella klädkoder efterföljs anses ligga på försäljarna. Jaget uppfattas vara involverat, det är ”du själv” som står där och möter kunderna, som flera sade. Det är på så vis något som utmärker arbeten som medför direktkontakt, så kallad frontlinjearbete, med kunder. Medo uttryckte saken på följande vis:

Alltså grejen är så här: du blir ju som en inredning. Jag skulle ju kunna i princip gå till jobbet i mjukisbrallor. Det skulle jag kunna göra. Alltså byxor som är lite fräcka men som inte är vanliga men lite så där. Men det gör jag inte för jag ...

Magdalena: Du skulle inte tillåta dig själv? Nej.

Medo: Nej. Jag hade känt mig att jag representerar inte för att jag liksom inte, inte liksom att ja det här får jag inte. Utan jag hade känt mig underklädd. Alltså jag hade ju mer liksom, det är ju jag som ska vara ... Jag menar det kommer in en person till mig som ska köpa tre kostymer och jag står där liksom, det känns lite fel. Redan undermedvetet så är det det. Även för en kund att se det är det även fastän man liksom säger att, nej så är det inte. Men du går, hade du sett två personer och en står med mjukisbrallor och en står med liksom med liksom skjorta och liksom ser väldigt ... Så hade du liksom automatiskt någonstans gått till honom för att han ser ut som att han jobbar där liksom. Så att det är lite ... Sen ofta så är det ju så här att jobbar du så har du ett stort intresse och då vill du klä dig snyggt liksom.

En sådan här situation innebär att butiksbiträdena uppfattar att de står i butiken som individer, inte som representanter, och att det är de själva och inte butiken som tappar ansiktet om de inte är korrekt klädda. Medos berättelse åskådliggör samtidigt att personalen besitter tekniker som hjälper dem att navigera i systemet och bedriva en form av motstånd (Foucault 1977). En sådan motståndstaktik är att kontakta leverantörerna, precis som Medo berättade. Flera, bland andra Camilla som själv var leverantör, kom med liknande berättelser. Nästan lika vanligt sades det vara att butiksledningen ogillar tät kontakt mellan butikspersonal och leverantörer. Med gåvorna upprättas lätt ett slags kontrakt mellan butiksbiträdena och leverantörerna bakom ryggen på butiksledningen. Butiksägarna ogillar det eftersom det kan innebära att vissa märken framhävs av butikspersonalen utan ägarnas medgivande. Informanterna uppgav att det i allmänhet inte heller är tillåtet att handla direkt från leverantörerna.

Carin menade att den rabatt som erbjuds personalen i själva verket är väldigt liten i förhållande till vad varorna egentligen kostar. Många är intresserade av mode och att klä sig snyggt och söker sig därför till modebutiker, sade hon. Hon såg det samtidigt som ett problem:

”Många är mest intresserade av sig själva, det ses inte som ett riktigt yrke utan många tror att det går ut på att klä sig.” Hon upprepar på så vis en syn på yrkesvalet som uttryck för ett konsumtionsintresse. Men för Carin handlade förväntningar på ett konsumtionsintresse främst om hur branschen bedrivit personalpolitik och värderat kompetens. Korta anställningar av unga människor som accepterar usla villkor för att de är intresserade av att klä sig moderiktigt har lett till att kompetens inte efterfrågas eller värderas, tyckte hon. Istället har branschen valt billiga och kortsiktiga lösningar.

### Genus och gränser för det privata

Normer kring utseende är föränderliga och sammanflätade med genus på komplexa vis. Generellt sades krav på utseende handla om att den anställda ska framstå som proffsig och inte sticka ut utan vara en bland andra. Många av de intervjuade männen i klädbutikerna talade, precis som kvinnorna, om sitt intresse för mode och sin önskan att uttrycka det.

Även om kraven på utseende omfattar såväl männen som kvinnorna så är det viktigt att reflektera över hur skillnader i förväntningar som ställs på män respektive kvinnor kan ta sig uttryck. I en studie av estetisk kirurgi pekar antropologen Kathy Davis (1995, 2002) på skillnader i hur mäns och kvinnors upptagenhet med sitt eget utseende uppfattas av omgivningen. Kvinnor som vill genomgå estetisk kirurgi bemöts ofta av uppmuntran från såväl kirurger som omgivning, som om de vore modiga som tar kontrollen över sitt eget liv. Män som vill genomgå estetisk kirurgi beskrivs tvärtom ofta som tragiska figurer som är alldeles för fokuserade på sitt utseende, en aspekt av livet som i mäns fall uppfattas ha liten betydelse. I de intervjuades berättelser märks liknande gränsdragningar mellan mäns och kvinnors sätt att framställa kroppen. Manliga kolleger får fler tillsägelser än kvinnliga, tyckte exempelvis Klara. Det påpekades oftare att skjortan borde stoppas in än att smyckena är för många. Hon tolkade det som att det är svårare för en manlig varuhuschef att tillrättavisa kvinnlig personal än manlig. Det är lättare att korrigera mäns utseendepraktiker än kvinnors eftersom frågan är personlig för kvinnorna, tyckte hon. Att påpeka för en kvinna att hon bär för många smycken är att kritisera

hennes personlighet. När kvinnor bär arbetskläder på avvikande sätt tolkas det ofta som ett personligt uttryck, medan mäns brott mot klädkoder tolkas som en ovilja att följa regler. Precis som i fallet med kepsen ovan ses kvinnors experimenterande med det yttre som något som ger uttryck för deras inre kvinnlighet.

Det innebär att tillsägelser till kvinnor ofta uppfattas som att de som yttrade dem överträdde gränser för den personliga integriteten, något flera av de intervjuade också sade. Åtskilliga butikschefar menade att det kan vara svårt att korrigera kvinnor när de inte uppfyller bestämmelserna för utseende. ”Kvinnor blir ledsna om de inte får ha sina favoritörhängen” eller att ”det är taskigt” att kommentera smink, smycken eller frisyren, var några kommentarer. Män ska i mycket högre utsträckning helt enkelt anpassa sig till reglerna. Tillsägelser till män uppfattas som neutrala påpekanden.

Ulrika menade att det inte är ofta hon, som butikschef, behöver säga till någon att de ska tänka på klädkoden. De flesta följer bestämmelserna väl. Hon trodde ändå att kvinnor vill ha mer privat klädsel än killar: ”Det är identitet på något sätt.” Den kvinnliga personalen tilläts byta de svarta byxor som ingick i arbetsklädseln på hemelektronikkedjan hon nyligen slutat på mot svart kjol och strumpbyxor om de ville:

Ulrika: Man fick ha egna byxor om man ville, om man inte ville ha jobbet. För de var lite ... Tjejerna tyckte att de fick stor rumpa i dem och så. Jag tyckte inte heller om dem, så man kunde ha sina egna svarta byxor.

Gränserna mellan vad som uppfattas som personligt och vad som anses ingå i arbetet beror alltså också på könet hos den anställda ifråga, särskilt vad gäller kroppens utseende. De kvinnliga informanterna var mer involverade i praktiker kring att individualisera klädseln än de manliga och det sas ofta att arbetsledningen är mer tillåtande när kvinnor bryter mot kläd- och utseendekoder än när män gör det. Mönstret följer modets logik. Dammode har varit mer inriktat på att framställa bäraren som en unik individ, en balens drottning, medan herrmode har haft en starkare kollektiv framtoning, uttryckt på ett tydligt vis med herrdräkten framför alla, kostymen (jfr Mörck 2009).

Det antyder att kvinnlighet uppfattas ligga i utseendet i långt högre grad än manlighet, särskilt de aspekter av utseendet som handlar om konsumtion.

### *Kvinnliga skyltdockor, manliga provdockor*

Vikten av att inspirera kunderna poängterades oftare av de kvinnliga intervjuade än av de manliga. Att en mycket stor del av jobbet handlar om att inspirera genom att själv vara klädd i eller sminkad med butikens produkter är något som i princip samtliga kvinnor poängterade. Ingen av männen talade uttalat om inspiration på det viset, utan använde sig av andra former av omskrivningar. Att betona vikten av inspiration framstår därför som ett sätt att tänka kring den egna kroppens roll som något som hänger samman med såväl femininitet som med dammode. Viktigt att framhålla är också att de allra flesta som jobbar inom klädbutiker är kvinnor.

Metaforerna ”provdocka” och ”skyltdocka” återkommer i många av intervjuerna (se också Huzell 2010). De används för att beskriva hur butiksbiträden visar upp kläder för kunder. Gabriella beskrev det på ett mer granskande vis:

Man har kundernas blickar på sig allt ifrån vad man har för kläder på sig, till vad man har för kroppsform och vad man har för utstrålning. Man är mer utsatt, får mycket blickar och många som tittar för att de söker inspiration när de kommer in i butiken. Man är lite som gående skyltdockor, arbetande skyltdockor.

Gabriella berättade exempelvis att hon skulle kunna komma osminkad till livsmedelsbutiken medan det skulle vara otänkbart att komma osminkad till klädkedjan. ”Det säger väl lite grann”, menade hon och tillade: ”Man känner sig mer uttittad än på Matbutiken.”

Magdalena: Är det för att du själv känner att du måste?

Gabriella: Så är det, men inte bara, det skulle också bli kommentarer som ”vad trött du ser ut”. Kanske inte att någon skulle säga ”nu får du gå upp och fixa till dig”, utan mer kommentarer på att man ser trött ut och då skulle man också känna ”fasen också”.



”Uttittad” blir man av såväl chefer, kolleger, kunder som en själv. Beskrivningen för tankarna till ”the male gaze”, en konvention för betraktande som fixerar kvinnor som objekt för en manlig blick och ett manligt begär, även i butiker som främst har kvinnliga kunder. Blicken resulterar i maktskillnader mellan könen. Den kan också iscensättas av kvinnor eller vara internaliserad i jaget (Mulvey 1975). Gabriellas berättelse visar att känslan av att skapa ett personligt uttryck uppfattas som viktigt samt att personligheten skapas i förhållande till en föreställd blick. Det handlar också om värdighet och känslan av att göra vad som krävs. Självkänslan ligger i den bekräftelse som blickar ger (Rocamora 2011). Självdisciplin och självreglering sker med hjälp av förväntningar på det yttre, verkliga eller föreställda. Det är som om man skulle bli till och erkänd som kompetent med hjälp av smink. Anpassningen till normer kring utseende handlar om att iscensätta kompetens. Oförmåga att anpassa sig uppfattas tvärtom blotta brister i kompetensen, brister som väcker frågor om du verkligen hör hemma där du är. Att anpassa sig till förväntningarna är en affektiv självreglering som är sammanvävd med förhoppningar om att lyckas och som inte främst är uttryck för självreglering, så kallad foucauldiansk governmentalitet, det vill säga för en internaliserad maktutövning. Att vilja klä sig rätt och passa in, att bli del av yrkesidentiteten är en viktig del av passionen, av att älska sitt jobb, och av att uppfyllas av känslorna.

Modeintresse beskrevs av de allra flesta som jobbade i klädbutik som något ”naturligt”. Innebörden av det var generellt att om man inte är intresserad av mode så finns det ingen anledning att jobba i modebutik. Individens intresse sågs alltså som det som motiverar arbetet. Att det är roligt att få komplimanger för sin klädsel av kunder är också något många påpekade.

Det finns också situationer när det inte är roligt att klädseln uppmärksammas och där framför allt samspel med kunder leder till att personalen känner sig objektifierad. Många av kvinnorna lyfte fram arbete på underklädesavdelningar som en sådan situation. Marianne menade att personalen självklart fungerar som reklampelare och provdocka och tillade som många andra att det är naturligt att vara intresserad av mode om man jobbar i branschen. På frågan om det kan ses som en del av arbetet svarade hon tvekan och poängterade

istället hur roligt det är att få komplimanger av kunder för sina kläder. Men hon visade också att det samtidigt finns gränser och att det inte alltid är så roligt att kroppens utseende involveras i arbetet. Ett sådant exempel är när män ska köpa behå till någon kvinna som inte är med i butiken. Männerna är ofta osäkra på storlek och tittar därför granskande på personalens byst för att kunna avgöra.

Marianne: ”Vad har du för storlek?” [frågar de] Det är ganska irriterande. ”Hon ser ut som du.” Varför tittar de inte bara på provdockorna? ”Jo men hon är lite större, provdockan är liten.” Han tänker antagligen inte på det, han vill bara hitta rätt storlek. Men som kvinna så känns det jobbigt.

Också den här berättelsen kan sägas illustrera en form av kroppsligt arbete. Men det är inte ett kroppsligt arbete som på ett tydligt sätt följer instruktioner från ledningen. Snarare så upprepas genusrelationer från samhället i stort. Arbete i detaljhandeln kan därför inte bara förstås utifrån relationer mellan företag och anställda utan kunder har en mycket stor del i hur en arbetsdag ser ut. Marianne är noga med att inte skuldbelägga kunden:

Om man säger kvinnliga kunder, nu har ju jag medium så att det är inga problem, men hade jag haft XX-large så kanske inte jag hade tyckt att det var kul att tala om det när kunden frågar om vilken storlek du har. För att se om man själv kan ha den. Och då hade jag kanske upplevt det på ett helt annat sätt. Eller om vi säger att jag hade haft en väldigt liten storlek och kanske hade tyckt att jag var för liten och försökt att pufsa till så att jag skulle se större ut och då kanske jag hade upplevt det också på ett annat sätt.

Mariannes berättelse illustrerar här att frågor kring kroppen kan upplevas som mer problematiska om kroppen inte motsvarar modevärldens ideal. Hon tror att det är lättare att svara på vilken storlek man har om man är normalstor än om man behöver en stor storlek. Hon tror också att en liten byst kan kännas problematisk vid frågor om storlek. Det innebär att kroppen inte kan ses som en form av neutral måttstock. När kroppen blir en del av arbetet på det här viset för det med sig bestämda former av objektifiering. Det går inte att bortse från

normer, ideal och kulturella värderingar som gäller kroppars skönhet och normalitet. Frågorna, och svaren, avslöjar hur väl kroppen passar in och exponerar jaget för bedömning. Marianne visar också att personligheten måste skyddas på specifika vis, att det finns tekniker för att skydda jaget, samt att det uppfattas som något viktigt.

Under tiden för intervjuerna prövade arbetsdomstolen ett fall som handlade om könsdiskriminering på underklädeskedjan Change. Fallet, som uppmärksammades stort i medierna, byggde på att anställda i butikskedjan skulle ha sin behåstorlek utskriven på sin namnskylt. Företaget förnekade att det var ett krav, men förlorade i domstol och fick betala skadestånd till den anställda som drev fallet.

För männen handlar det istället ofta om att kvinnor ber dem prova kläder för att se om kläderna skulle passa deras män. Magnus beskrev manliga butiksbiträden som ett slags ”jämförelsekroppar” som kvinnor jämför med sina närstående mäns eller pojkers kroppar. Kvinnor som ska köpa kläder till sina män eller söner kan till exempel säga ”han ser ut som du men inte lika spinkig”. Även om flera av männen också talade om att manliga butiksbiträden betraktas som provdockor så finns ändå skillnader beroende på om butiksbiträdet är man eller kvinna. Det var mest kvinnorna som beskrev sig själva som ”skyltdockor” och på så sätt betonade den mer visuella och uppvisande dimensionen, medan männen talade om sig som ”provdockor”, som i högre utsträckning handlar om att visa om en storlek kan passa eller inte.

### *Värdeskapande skönhet*

Olivia berättade om krav på smink på den kosmetikakedja hon jobbade för. Hon förväntades vara sminkad och motiverade det med att det generellt är något som inger förtroende i det samspel som sker med kunder. Att vara söt är i Olivias berättelse sammanvävt med förtroende enligt en logik där konsumtion överordnas arbetsrätt och jämlikhet.

Magdalena: Finns det några bestämmelser för hur man ska se ut på Kosmetikakedjan?

Olivia: Jag får helst inte komma helt osminkad eftersom man ska se lite inspirerande ut. Jag pratade med en kompis om det, om vad som skulle hända om jag var med om en bilolycka och blev deformerad i ansiktet om jag skulle få ha kvar mitt jobb. Det är rätt intressant.

Magdalena: Vad trodde ni då?

Olivia: Antagligen inte.

Magdalena: Hur tänkte ni?

Olivia: Man ska ju inte se avskräckande ut inför kunderna. Det är ju jättehemskt att säga, men om man själv tänker utifrån en kunds perspektiv om jag hade kommit in i en kosmetikabutik och det står två tjejer där och den ena är helt deformerad i ansiktet och den andra är jättesöt. Då hade jag gått fram till henne som är jättesöt.

Magdalena: Ja just det, det blir att man ...?

Olivia: Ja, utseendet är ... det inger förtroende, det blir det ju.

En söt tjej inger förtroende i butiken. En tjej med deformerat ansikte gör det inte. Inspiration visas med kroppen, med smink, och butikens produkter blir del av såväl kroppens utseende som det kunande butikspersonalen förväntas representera, än mer när det gäller kosmetika än med kläder. Att vara vacker är del av arbetet. Olivia och kompiserna trodde inte att hon skulle få jobba kvar om ansiktet blev deformerat. Olivia var timanställd och kunde lätt bli av med sin anställning så det var ett realistiskt hot. Hon tolkade ändå situationen utifrån sig själv som kund. Hon satte sig i kundens situation, hade hon själv handlat hade hon valt försäljaren som var söt.

Olivia beskrev utseendet som förtroendeingivande. Hon trodde att hon skulle få en tillsägelse om hon kom osminkad. Hon kunde förstå det eftersom "du ska se inspirerande ut". Hon menade också att liknande krav finns inom alla yrkesområden. Anpassning av det yttre till arbetsplatsen uppfattades generellt som vanligt; informanterna sade att "man förstår" och "inser att det är så". Olivia menade att det aldrig är något problem eller att någon inte vill sminka sig. De flesta följer förväntningarna och tycker att det är [självklart] att de gör det.

Olivia: De flesta som jobbar där är ju makeupartister och hudterapeuter så de har ju valt det yrket lite grann.

Magdalena: Hur var det för dig då, som hade en annan bakgrund?

Olivia: Jag förstod ju det när jag fick jobbet att det inte var okej att gå runt hur som helst. Jag tror man förstår det när man börjar. Vi får inte stå med armarna i kors heller.

Magdalena: Blir ni tillsagda då?

Olivia: Ja, högre chefer kommer oanmälda och så.

Det är som Olivia berättar i citatet inte bara kroppens utseende som regleras och standardiseras, utan kroppsspråk och gester ska också följa regler. Olivia beskrev det som en formell regel, butiksbiträdena blir tillsagda om de gör det. Andra, som exempelvis Magnus, beskrev det mer som något outtalat, att ingen sagt till dem att de ska ha armarna knäppta bakom ryggen när de står i butiken, men att de ändå förstår att det är så de ska göra.

Normer och ideal kring utseende görs på så vis till något naturligt enligt en kapitalistisk och beräknande logik, där ett sött eller vackert utseende säljer. Man måste förstå att det är så, var det ständiga budskapet. Ett sätt att uttrycka förståelse för de krav som ställdes som ständigt återkommer är den att identifiera sig som kund. Formuleringar i stil med ”när jag är kund tänker jag så här, så här vill jag ha det när jag är kund”, återkommer i de flesta intervjuvaren. Butikspersonal identifierar sig som kunder och konsumenter snarare än som arbetare.

Detaljhandeln är en speciell arbetsmarknad ur det perspektivet. Att personalen identifierar sig med konsumenterna speglar en realitet: de är själva kunder och handlar hela tiden i liknande butiker. Arbete i detaljhandeln kan därför inte bara förstås utifrån teorier om arbete. Det handlar också om konsumtion och vardagsliv i allmänhet. Många gillar att handla och gör det på fritiden. De intervjuade såg ofta på sig själva från en föreställd betraktares ögon. Att se på sig själv utifrån är också något som lärs ut på säljkurser. Som butiksbiträde ska man tänka på hur man själv vill ha det som kund. På så vis är det jaget som ställer krav, de egna önskemålen används för att förklara varför det är önskvärt att uppfylla serviceekonomins förväntningar, och det framställs som något självklart.

### *Målgrupper*

Där tjänstekläderna är bestämda, som i hemelektronikbutiker, handlar det inte i lika hög utsträckning om att skapa ett förkroppsligande av butiken genom att mobilisera den egna smaken. Däremot är det viktigt att kunna fylla upp tjänstekläderna med förkroppsligade uttryck som butiken vill förmedla i form av auktoritet, kunskap och tillit. Service- och säljarbete är specifikt ur det perspektivet, något som har särskilda konsekvenser för jämlik representation av såväl kön, ålder, etnicitet och hudfärg. När förtroende ska inges med hjälp av kroppen så får normer kring kroppar en specifik betydelse, precis som Olivia exemplifierar ovan. I hemelektronikbutiker har längd, maskulinitet och vithet särskilda betydelser i en förkroppsligad form av vad som kan kallas hegemonisk maskulinitet (Connell 1995), något som kommer att utvecklas i kapitel 4.

Skönhetsideal i västvärlden omfattar oftast och generellt vit hudfärg. De är så de kvinnor som visas upp för sin skönhets skull oftast ser ut, som modeller och skådespelare (Wissinger 2009). När utseende har betydelse så samverkar det med normativa ideal på det viset. Det finns plats för dem som inte är vita också, men platsen är ofta både liten och begränsad. Därför är utseende inte något instrumentellt på ett enkelt vis såsom exempelvis Gabriella efterfrågat. Det går inte att jämställa med kompetens på något icke-värderande vis. Värdering av kompetens är i sig såväl bekönat som sammanvävt med normer kring kroppens utseende. När utseende blir en handelsvara så utesluts människor som inte motsvarar idealen på ett uppenbart vis och normerna förstärks.

Robin pekade också på något annat. Han menade att kunderna måste identifiera sig med personalen. Det innebär, tyckte han, att personalen inte får vara för olik den tänkta målgruppen. Att arbetet handlar om att sälja ursäktar på så vis att en viss typ av människa passar bättre in än en annan:

Robin: Nej det finns ingen policy, ingenting uttalat eller skrivet om vad man får ha för frisyr eller inte, det gör det inte, men återigen kan jag tänka mig att allt handlar om att vi vill förmedla ett budskap och vi vill kunna identifiera oss, säljaren ska kunna, kunderna ska kunna identifiera sig med säljaren och därför får inte säljaren ligga för långt



Denna bild är del av en annonskampanj för Femmans köpcentrum i Göteborg där butiksanställda används som modeller. Den illustrerar företagets förväntningar på personalens utseende och intresse av mode. Foto: John Lundberg.

ifrån den genomsnittliga kunden som besöker butiken eller som det är tänkt ska besöka butiken. I vårt fall är det en man eller kvinna runt trettioårsåldern och då kanske det inte är så lämpligt om personen är alltför gammal eller har en alltför extrem frisyra om man ska sälja kostymer eller ... Det kan vara svårt att dela erfarenheter med människor som jobbar som ligger alldeles för långt ifrån en själv.

De butikschefer jag intervjuat poängterade generellt att butiksbiträdens utseende inte har någon betydelse, de ska vara hela, rena och proptra, men bland butiksbiträdena fanns bestämda uppfattningar om att utseende visst har betydelse. I byggvaruhuset och hemelektronikhandeln sades särskilt kvinnlig kassapersonal ha krav på sig att vara attraktiva. Liksom butikscheferna i modehandeln lyfte butikscheferna i hemelektronikhandeln ofta fram "utstrålning" som en viktig egenskap. "Alla som jobbar här är inte fotomodeller men de har en utstrålning

som gör att man känner en värme och en tillit”, menade exempelvis Fredrik. Han fortsatte med att utveckla att det handlar om blickar och bemötande, om självsäkerhet och vilja.

I bedömningen av kunders beteende har kön en stor betydelse. Det gäller särskilt när kvinnlig butikspersonal talar om manliga kunder. Oftast handlar det om, som jag argumenterar för i kapitel 4, att det, särskilt i modebutiker, är så mycket roligare att sälja till män än till kvinnor. Men det kan också handla om att olika säljtekniker krävs. Åsa från Parfymieriet berättade om hur viktigt det är att bemöta män på rätt sätt eftersom den feminina parfymvärlden annars riskerar att skrämja bort dem:

För många killar är det som att gå in i en kvinnovärld att gå till Parfymieriet. De vill att det ska vara rakt och enkelt och som säljare bör man också göra på det sättet. Fråga enkelt om de vill ha hjälp. Det får inte vara en massa tjafs. Är kontakten rak så kommer de tillbaka och man får en bra kontakt.

Även Katrin menade att män är lättare kunder att handskas med än kvinnor: ”De är inte så kräsna.” Killar är därför mycket lättare att sälja till än tjejer, tyckte hon. ”Förutom vissa killar, som är riktigt petiga och man nästan måste läsa upp doftnoter och ingredienser för dem så att det ska stämma.” Katrin trodde att hälften av Parfymieriets kunder är män och hälften är kvinnor. Däremot uppskattade hon att de nog säljer mer av de produkter som marknadsförs med män som målgrupp.

Dessa beskrivningar illustrerar en form av genusarbete som arbetet innehåller. Föreställningar om att män och kvinnor bör bemötas på specifika sätt är vanliga. Dessa föreställningar legitimeras ofta med säljmål. Fel bemötande uppfattas som ett risktagande som kan medföra att kunder går till andra butiker. I arbetet ingår därför också att iscensätta genus på bestämda och förväntade sätt. Det gäller att bedöma hur kunden förväntar sig att bli behandlad utifrån normer kring genus.



*Pretty Woman – om likabehandling*

Klädsel och utseende ingår på så vis i ett beräknande spel mellan kunder och säljare. Att klä sig på specifika vis handlar inte bara om att underkasta sig normer och värderingar för skönhet och respektabilitet. Det handlar om att medvetet övertyga kunder, om att påverka deras beteende med hjälp av det egna utseendet. I det spelet spelar också kundernas beteende, utseende och klädsel roll.

Populärkulturella referenser till snorkiga butiksbiträden som bedömer köpkraft utifrån utseende är vanliga. Scenerna då Julia Roberts i filmen *Pretty Woman* (1990) ska handla på Rodeo Drive i Los Angeles är kanske bland de mest välkända. Rollfiguren Vivian, som är prostituerad och ruffigt klädd, kommer till en exklusiv butik för att handla vad hon vill med miljonären och kunden Edwards pengar, spelad av Richard Gere. Som i alla askungesagor är nya kläder ett framträdande inslag. Vivians förvandling från prostituerad till respektabel flickvän går via garderoben. Den kvinnliga personalen fnyser åt henne och hon får trots alla sina pengar inte handla någonting. Förödmjukad går hon tomhänt från butiken. Edward följer med Vivian till en annan butik. Här lägger de, enligt Edward, ut ”en äckligt stor” summa pengar. Situationen är nu helt annorlunda. Den manlige butikschefen fjäser och smörar på alla tänkbara vis, särskilt efter att ytterligare fått bekräftat storleken på den summa de tänkt lägga. Efteråt går Vivian tillbaka till den första butiken med alla sina shoppingpåsar och nya kläder. ”Ni har provision här va? Enormt misstag.” Den kvinnliga personalen sätts på plats och har förlorat sin chans till provision.

En lärdom kan förstås också vara att alla kunder ska behandlas lika. Som en lektion från filmen poängterade exempelvis Ivana vikten av att ”man ska aldrig bedöma folk på utseendet. Hur de är klädda, mejkade, spelar ingen roll, kund är kund, utlänningar eller vem som helst.” När hon ska ge exempel på att alla kunder är lika exemplifierar hon med kläder, makeup och svensk/utländsk som möjliga variationer. Uttalandet kan möjligen tolkas som att en välklädd, välsminkad infödd svensk förväntas ha högst rang i den butik Ivana jobbar i. Men värderingar av kunder på basen av utseende kan precis som värderingar av personliga uttryck gå fel. Säljlitteraturen varnar därför ofta för att bedöma kunder utifrån utseende. Luffaren som egentligen är

miljonär är en vanlig föreställning. Den tanken förekommer också i intervjuvärdens. Att man inte kan bedöma en kund efter utseendet var något som ofta säs: Man kan inte på förhand veta vem som kommer att köpa. Man kan inte veta vem Vivian egentligen är, eller vems kreditkort hon har med sig.

Att det framhålls att alla ska behandlas lika eftersom man inte kan veta vem som verkligen kommer att handla exemplifierar någon form av demokratisering. Ur ett historiskt perspektiv är det en relativt ny företeelse. Historieskrivningen om konsumtionssamhället ger många exempel på att det inte varit fallet tidigare. Att betalningsförmåga automatiskt leder till lika behandling är långt ifrån självklart, som scenen från *Pretty Woman* så väl illustrerar. När exklusiva varor fanns bakom disk var det bara de finaste kunderna som fick se dem och de bästa varorna reserverades till vissa kunder, exempelvis vita (Zukin 2004). Betoningen av att alla ska behandlas lika visar kanske på en utveckling där pengar får stå över sociala hierarkier. Om man kan tjäna pengar på att vem som helst får handla så är det viktigare än allt annat. Resonemanget inbegriper en form av demokratisering, men innehåller kanske också något annat. Sociologen Sharon Zukin menar att resonemanget inte heller håller. I en bok om shopping från 2004 berättar hon om en av sina studenter som besökt ett exklusivt varuhus för att köpa en present till sin flickvän. Studenten, som har latinamerikanskt ursprung, hade följts av vakterna som tydligen inte trodde att han var där för att handla, eller inte brydde sig om vilket. Den dynamiken finns även i svenska butiker, vilket jag fördjupar mig i i kapitel 4. Flera av de intervjuade berättade om situationer när kolleger uppmanat dem att hålla koll på kunder på grund av deras hudfärg.

## Jagets entreprenörskap

De intervjuade upprepade, vad som kan kallas ett slags entreprenöriell logik (Du Gay 2007). De framstod som noga med att företagen ska kunna gå med vinst och identifierade sig med det och med ledningen. I det följande tar jag ett mer samlat grepp kring fenomenet som att många av informanterna såg det som självklart att det är viktigt att företagen är lönsamma. Informanterna tog också, som jag diskuterat

ovan, skälen till varför man ska klä sig på specifika sätt för givna: ”Jag tror inte att bestämda arbetskläder är något vinnande koncept eftersom personalens kläder fungerar som marknadsföring. Det ger inspiration till kunderna och det är för viktigt för att det skulle kunna ändras”, sade Gabriella.

Att intresset för mode tas för givet och är ett outtalat krav återkom i de flesta av intervjuerna med biträden från klädbutiker. Men det beskrevs sällan i termer av krav ställda uppifrån, snarare kan det förstås som uttryck för krav som butiksbiträdena ställer på sig själva:

Robin: Vi har inga arbetskläder så och det är ganska fritt vad man får bära och inte bära men det är en outtalad regel att om man har möjlighet att bära företagets, de kläder vi själva säljer, så är det en fördel, vi ska också fungera som en reklampelare såklart, därför är det viktigt. Sedan får vi ju ibland sponsring av företaget, kläder vi får till låns under en viss tidsperiod men som inte får lämna butiken och så, som vi ska ha och som kanske underlättar för de människor som kanske inte riktigt vet hur de ska klä sig.

Att många regler kring klädsel och utseende är informella eller outtalade handlar också om att skrivna eller uttalade regler är enklare att ifrågasätta. Det går inte att kräva av personalen att de ska köpa dyra tjänstekläder; påbudna kläder måste tillhandahållas. Men att regler förstås som outtalade handlar kanske också om att många av de intervjuade själva ville personifiera butikens varumärke och tyckte att det var roligt att representera företaget, ibland kanske mer än vad som egentligen krävdes. Att lägga pengar på arbetskläder och att identifiera sig med den butik man arbetar i representerar en delaktighet i en sfär av arbetsmarknaden som många gärna vill se sig som en del av och uppfyller därför många med positiva känslor. Den här delaktigheten uppfattas som meningsfull, som ett tecken på att man lyckats med något.

Robin menade att outtalade regler inte är något problem eftersom de som jobbar i butiken ändå är intresserade av kläder och mode ”och därför är det väldigt tacksamt att man har den rabatten man har så att man kan finansiera sitt shoppingberoende [skratt]”. Han sökte sig till butiken ifråga eftersom han, som han sade ”sökte jobbet just för

att jag själv handlade här”. Det var ett konsumtionsintresse som ledde honom dit (Pettinger 2004, Williams & Connell 2010). Robin menade att det därför inte var svårt för honom att bära kläderna. Han betonade flera gånger att man får lov att ha på sig vad man vill, men att det är ett plus att bära företagets kläder eftersom man fungerar som en reklampelare. Det handlar inte om regler utan om att personalen själv vill, trodde han. ”Nej det finns ingenting som är påtvingat på något sätt utan det är väldigt, väldigt fritt.”

Robins uttalanden är intressanta att relatera till det sätt på vilket Ivana talar om klädkoden ovan, samt till den vikt många lade vid att själva få lov att bestämma klädsel. Att betona att det är intresse och möjligheter som avgör snarare än krav från ledningen bidrar också till att framställa ett subjekt med kontroll över sin situation. Det kan tolkas som en form av arbetssubjektivitet som, för att återknyta till Du Gay, kan tolkas som en möjlighet för arbetstagare att producera ett arbetande jag, en subjektivitet genom vilken denna specifika form av arbete blir meningsfull. Att klä sig så som förväntas men göra det för att man själv vill är ett sätt att företräda en idé om ett autonomt subjekt, om att det är den egna viljan som styr och inte krav som ställs. På så vis fungerar själva beskrivningarna av det starka intresset som ett sätt att möjliggöra dess fortgång. Beskrivningarna om att det är den egna fria viljan som styr återspeglar på så vis det Du Gay menar med jagets entreprenörskap i detaljhandeln (Du Gay 2004b, 2007).

På frågan om det händer att någon blir tillsagd av butikschefen om de klär sig fel svarar Robin, precis som flera andra, att det aldrig har hänt:

Det är aldrig någon som har blivit tillsagd av vår butikschef för jag tror inte han lägger någon större värdering i det så länge det inte är någonting som sticker väldigt mycket ut eller en produkt som vi aldrig skulle kunna sälja i vårt sortiment för det riktar ju fel budskap till våra kunder, men däremot så kan det ju vara en diskussion mellan kollegor kanske, det kan ju finnas grupperingar mellan dem som är mer intresserade av mode och kläder och dem som inte är det på samma sätt, att man kanske pratar om de personerna på ett negativt sätt. Där man pratar om att den här personen går klädd si och så, hur tänkte personen där ... Eftersom att det dagliga arbetet är att hjälpa kunder

att hitta kläder som passar så tänker man väl att personen som själv säljer ska ha ett intresse eller ha någon större kunskap kring textilier och färger och kombinationer och så.

Snarare än att vara något som kommuniceras från chefer så är modeintresse något som diskuteras mellan kolleger. Det kan vara en känsla i butiken som skapar återverkan kollegerna emellan. Det innebär också att cheferna inte behöver engagera sig. De måste inte nödvändigtvis säga vad som krävs. Sådan kommunikation sker på flera andra sätt. Agentskapet är delat mellan det som utifrån Cooren (2010) kan kallas figurer som mobiliseras i förklaringar av varför informanterna gör och säger det de gör, såsom chefers önskemål, kollegers yttranden, eget intresse, känslor, atmosfär och varorna i sig. Gabriella uttryckte det exempelvis som att företaget ”undermedvetet” tvingar personalen att handla kläder. Det är som ett krav fast det inte är uttalat, sade hon.

På frågan om den accessoarkedja som Roya jobbade för har någon utseendepolicy svarade hon med att först betona att personalen är helt olika klädda och att många är ”väldigt tillfixade”. Korta jeansshorts, bara axlar eller ytterkläder inomhus tillhör sådant som inte tillåts. Man ska se presentabel ut och ”för oss är det ju viktigt att kunden vill köpa våra produkter, därför är det viktigt att vi använder dem”. Butiken har ett utvecklat provisionssystem med individuella säljmål och butiksbiträdena är ansvariga för att de får en skälig lön och vill därför övertala kunder att handla. De blir till entreprenörer som med hjälp av kropp, klädsel och accessoarer samt skickliga försäljningstekniker övertalar kunder att köpa.

Berättelserna illustrerar hur affektiv självreglering kan gå till. Maktutövning och kontroll av arbetet styrs inte utifrån enbart ett håll utan agentskap finns på hos många så kallade figurer och många platser och går i många riktningar. Självreglering ligger i mellanrummen och artikuleras med agentskap hos olika objekt, skeenden eller förväntningar, som här i kommunikationen mellan kolleger. Det finns också en inre drivkraft att se bra ut på jobbet som hade inspirerat de intervjuade, en affektiv vilja att vara någon som uppfattas som lyckad enligt de värderingar och normer som cirkulerar i samhället. På så vis sammanfaller de egna önskningarna med tvången utifrån.

Magnus: Du kunde ha skor från andra butiker, men du förväntades ha sådana som var svarta och dyra ... Jag har aldrig tänkt så mycket på det ... det var bara något som man gjorde. [---] Det finns en viss dynamik mellan personalen. Det kan vara ... alla vet detta ... alla som blir anställda ... Det är det första kriteriet ... för att överleva din första dag, att inte rensas ut redan då ... Då har du redan visat ... att du förstår koderna. Annars kommer du inte att vara kvar. Kommer du i sneakers första dan, så blir det inte en andra dag. De som förstår det kommer tillbaka. Det är en slags sorteringsmekanism. Det finns vissa egenskaper som har att göra med din bakgrund i samband med detta. [---] Jag har sett det så många gånger. Det är en ny kille här i helgen. Ooops, han gjorde inte sitt jobb vilket inkluderar ett vårdat språk, blanka skor och välskött hår. Inga mer timmar till honom. Så var det. Det var självorganiserande. Antingen förstår du det eller så åker du ut. Kan man anställa människor på timmar så blir det så. Många andra står på tur. Inget behöver sägas rakt ut. Att veta hur du ska klä dig ingår.

Liksom flera av de andra menade Magnus att det är i dynamiken mellan de olika försäljarna som normer kring hur man bör se ut huvudsakligen förmedlas. "Förväntningar" kom ofta från en själv. Man tror sig veta vad som "förväntas" och det behövdes därför sällan sägas. Det finns en överenskommelse om sociala koder som fungerar som det första kriteriet för anställning.

Många talade om det omöjliga i att i tjänst ha på sig kläder från en konkurrent. Gabriella sade till och med att "det skulle kännas lite som att vara otrogen mot företaget". Ordvalet otrogen är intressant och skapar en bild av förhållandet mellan anställd och företag som en kärleksrelation byggd på känslor. Särskilt som ordet "älska" också används ofta om såväl varor som butiker. Det antyder att förhållandet mellan arbetare och arbetsgivare förväntas vara känslomässigt, att de anställda förväntas investera positiva känslor i sitt arbetsliv.

### *Bäst att det är på riktigt*

Flera av de intervjuade som arbetade i klädbutiker uppfattade det som viktigt att den identitet som de upplevde sig ha inombords också stämde överens med klädstilen. Idealet är att kunna identifiera sig med de plagg som säljs i butiken där man arbetar och att de både

motsvarar det egna jaget och gör det möjligt för en att utveckla den personliga stilen. Idén att ”man måste gilla det man säljer” återkommer ständigt såväl i säljlitteraturen som i de intervjuades utsagor. Det finns förstas situationer när idealet, att man ska se ut som det man säljer, inte kan uppnås av olika skäl. En komplicerande aspekt är den egna kroppens storlek och form. Alla passar inte i allt, sade Camilla. Själv menade hon att hon hade långa ben, vilket medförde att hon måste justera allt. Någon som inte kommer i ett par byxor för att hen har fel kroppsform ”känner sig lätt lite malplacerad” utvecklade hon. Carin uttryckte det som att det ”inte är meningen att alla ska passa i allt”.

Carin: Det är därför det finns olika kläder. Det är viktigare att försöka hitta något som passar dig som person, snarare än att försöka se ut som någon annan. Det är roligare med någon som har en egen personlig stil än någon som ser ut som de klippt en bild rakt ur en tidning och kopierat av.

Citatet från Carin illustrerar ett tänkande som är långt ifrån uniformens logik. Det handlar om att också tanken hos den anställda ska involveras i skapandet av en egen stil och att det i sig medför ett identitetsarbete på en annan nivå. Den anställda ska inte bara klä sig i en färdig utstyrsel utan utifrån egen smak och intresse välja något som representerar personen själv ifråga samtidigt som det passar ihop med butikens varumärkesidentitet. Den överordnade logiken är dock att man måste förstå dessa processer om man ska jobba i butik och själv se till att hantera dem – man måste se till att man är rätt klädd och passar in. Berättelserna antyder också att det inte enbart är så att man själv ska tycka om det man har på sig. Det måste också se snyggt ut i kundens ögon och att klä sig involverar på så vis att ständigt objektifiera den egna kroppen utifrån en tänkt konsuments blick. Denna objektifiering ser i allmänhet olika ut beroende på kön.

Samtliga av de intervjuade som arbetade i klädbutiker uttryckte det som ett självklart krav att personalen bär butikens kläder eftersom det skulle ge ett dåligt intryck om de inte gjorde det. På frågor om klädvalet ska ses som arbete, eller en del av arbetet, svarade de dock på lite olika vis. Ivana menade att man till viss del känner krav på sig att vara rätt klädd när man jobbar i modebranschen. Är man ansvarig

för försäljningen av ett märke så är det självklart att leverantören av märket vill att man ska använda märkets produkter, betonade hon och tillade: ”Det kan vara både bra och dåligt. Mest är det roligt.”

Ivana: Vi får ju alltid nya saker, som säsongsgrejer i makeup, vår och höst, två gånger om året. Då är det klart att de vill att vi använder deras grejer. Och utöver det, hela året också, att man använder deras ögonskugga. Många kunder kommer in och säger ”äh har du på dig det, det var snyggt, det vill jag ha”. Det är så leverantörerna vill ha det.

Uttalandet kontrasterar till viss del mot delar av litteraturen om estetiskt arbete. Ivana uttrycker på ett mycket tydligare vis en egen vilja att själv vara del av något. Det är inte en enkelriktad kontroll av personalen. De anställdas glädje och njutning av att ta del i konsumtionskulturen genom att få tillgång till varor är en viktig aspekt som måste vägas in.

Även om det kan upplevas som ett måste att handla kläder från den butik man arbetar i så var de flesta överens om att det också är roligt. Varorna utgör en ständig lockelse. ”Det är i princip intryck hela dagen”, menade Gabriella. Hon berättade om hur roligt det kan vara att packa upp nya varor och samtidigt få uppskattande kommentarer från kunder om sådant som just kommit till butiken.

Gabriella: Det kan vara att vi plockar ner nya varor, ”äh vad snygga de var”, eller jag kanske hänger ut något från provrummet och ser ”äh vad fin den byxan var”. Beroende på lite hur mycket det är att göra just då så kanske jag tar med den och hänger undan den, så kan jag prova sen. Är det väldigt mycket att göra så kanske jag inte hinner reflektera alls.

Intresset för mode uppfattas i allmänhet som stort bland kollegerna i klädbutiker. Samtalen på jobbet och under pauser beskrevs som att de till stor del handlar om varorna och att det finns ett klimat eller en stämning som gör att många är intresserade och ständigt pratar om nya plagg de köpt eller ville köpa. Gabriella tyckte att intresset smittar av sig även på dem som kanske inte är så intresserade från början och att det ”skapas ett sug” att vilja använda kläderna som finns till försäljning. Berättelserna om kläderna uttrycker ofta positiva



känslor och hur roligt det är med nyheter: ”Att mixa och matcha och att kunna hitta sådant som passar, det blir en inre glädje. När man blir nöjd, när något passar”, sade Gabriella.

Men trots de starka berättelserna om hur man kan få sig själv att tycka om de varor man säljer så hände det att de intervjuade, som nämnts, berättade om situationer då de faktiskt inte gillat varorna. Janette berättade om hur hon själv vid ett tidigare tillfälle tagit ett jobb i en butik vars kläder hon inte gillade. Hon jobbade vid intervjutillfället inte längre kvar där. ”Det var jättejobbigt.” Butikens koncept var ”inte hennes stil”. Janette ångrade inte att hon tagit jobbet men menade att hon ”måste lära [s]ig att välja bort”. Hon löste det genom att försöka kombinera överdelar från butiken där hon arbetade med nederdelar från annat håll och som bättre representerade henne själv.

Janettes berättelse kan tolkas som uttryck för att det uppfattas som jobbigt att inte klara av att vara äkta, precis som i Hochschilds modell (1983). Att det är förvirrande. Janette betonade vikten av att utstråla att man tror på det man säljer. Annars kan du inte sälja det, sade hon. Precis som många av informanterna förklarade hon att man måste kunna stå för det man säljer och man måste också tycka att det är roligt att göra det.

Janette: Jag höll ju på att dö (skratt). Det kändes som att jag stod och ljög för kunderna. Det var inte min stil, det var bara trist och tråkigt, så att jag fick ju stå och ljuga för kunderna. Tyvärr. Det är viktigt att du kan stå för det, annars blir det på låtsas. Både för dig själv och kunden. Man vill inte prata med någon för att det känns som att man inte orkar prata om det. Det blir inget personligt engagemang. Spenderar du många timmar på din arbetsplats så måste det fungera.

Att låtsas fungerar alltså inte för Janette här. Lösningen är att prioritera rätt, tycker hon, att inte välja ett jobb som man inte tror på. Men på en tuff arbetsmarknad är det förstås inte alltid möjligt. Få kan välja att bara söka jobb i butiker vars varor de har ett konsumtionsintresse för. Janettes berättelse visar att ”personligt engagemang” ses som viktigt och att det i modesektorn involverar den egna kroppen på ett särskilt uttalat vis. Att engagera sig personligt blir till ett krav på den

egna kroppen som motsvarar ett förkroppsligande av engagemanget. Arbete i den här kontexten kräver konsumtion och därför kan man säga att konsumtion blivit ett arbete.

I en diskussion om estetiskt arbete beskriver Williams och Connell (2010) konsumtion som nyckeln till förståelsen av de komplexa sambanden mellan servicearbetare och kunder. Att betona konsumtion är ett sätt att problematisera den betydelse som tillskrivits arbetsledningens kontroll i teorier om estetiskt arbete. Med en analys som bygger på Bourdieus begrepp habitus och som hänvisar till klassbaserade manér, utforskar Williams och Connell den uppenbara motsättning som finns mellan den iscensättning av medelklassens normer för uppförande och konsumtionsvanor som de menar krävs av personal i exklusiva butiker och de låga löner och dåliga villkor som arbetet kännetecknas av. De handelsanställda de intervjuat i USA var, liksom mina informanter, inte kritiska mot de krav som ställs på utseende, eftersom dessa krav överensstämde med deras egna konsumtionsintressen. Många tyckte om att förknippas med bestämda varumärken, något som Williams och Connell menar förhindrar både motstånd mot arbetsvillkoren och förändring av dessa yrken. Trots det varar sällan den entusiasmen särskilt länge, menar de. När arbetstagarna inser de tuffa villkoren ersätts entusiasmen med besvikelse och cynism. Även om Williams och Connells analys har stora likheter med föreliggande studie, så är händelseförloppet de studerat ett annat än det jag studerar. Att anställda slutligen drabbas av besvikelse och cynism är inte särskilt framträdande i mina informanters berättelser, även om det förstås också finns sådana exempel.

Mina informanter vittnar om ett ständigt förhandlande kring förhållandet mellan jaget och yrkesrollen. Tidigare har jag beskrivit att det anses vara viktigt att framstå som äkta i servicemötet, det vill säga att det finns förväntningar på att de känslor som förmedlas ska vara verkliga. Gällande arbete i klädbutik har dessa upplevda krav på äkthet en särskild estetisk och kroppslig dimension. Äktheten ska iscensättas med hjälp av den egna smaken.

Vikten av att säljaren själv kan stå för det hen säljer är central i böcker om hur man blir en bra säljare. ”Det går att göra våld på sig själv och sälja sådant som man inte själv gillar”, sade Måns. ”Men bäst som säljare är man när man tycker om en produkt hela vägen.”

Idealet är att man verkligen tycker om de varor man säljer även om alla förstås inser att så inte alltid är fallet.

Vad händer då när den butiksanställda inte själv gillar det hen säljer? En hochschildsk analys skulle påtala den inre konflikt som kan uppstå och den risk det medför för självbilden. Oförmågan att verkligen vara på det sätt som man ”vet” att man måste medför då känslor av otillräcklighet och en svårighet i att hantera motstridiga krav på att vara sann mot sig själv och samtidigt leva upp till de förväntningar man har på sig i sin yrkesroll. I förlängningen kan det leda till utbrändhet och psykisk ohälsa enligt den hochschildska tolkningstraditionen. Det ligger förstås mycket i det. Men informanternas berättelser om kraven på att tro på det man säljer handlar också om förhandlingar och förmågan att se igenom kraven på att framstå som äkta, att affektivt vilja identifiera sig med säljlogiken, men kanske också ha insikt om att det går att förhandla med den.

Måns beskrev förhållandet angående att tro på det man säljer som att det bästa är när varorna representerar ett mode man själv förstår. Han exemplifierade med att berätta om en butik som han tycker är bra. I den lyssnar inköparna på butikspersonalen när de bestämmer vad de ska köpa in. Bara när personalen kan förklara modet för kunden så säljer det, menade han. Berättelsen lägger en större vikt vid personalens handlingsutrymme än vad studier av liknande yrken ofta gör. Kraven från arbetsgivaren är inte enkelriktade och butikspersonalen har en stor betydelse för hur mode förmedlas. Även personalen på golvet är ett slags intermediärer (Bourdieu 1984, Entwistle 2009), det vill säga förmedlare av värden som har med mode att göra. En parallell kan dras till modeforskaren Joanne Entwistle (2009) som har beskrivit inköpare i modesektorn som intermediärer. Måns berättelse kan här användas för att förstå att även personalen på butiksgolvet har en sådan funktion. Vad som är mode bestäms i flöden mellan människor, plagg och butiker och det är inte så att inköpare kan bestämma eller ens förutse med säkerhet vad som kommer att sälja. Butiksbiträdena har en viktig, aktiv roll i att förmedla hur plagg och moden ska tolkas. De upprepar inte bara det som huvudkontoret instruerat dem att säga. De fungerar inte heller bara som ”väninnor” i alla fall inte alltid som snälla sådana, utan säljer också sådant som de själva inte alls gillar. Det är roligt att sälja sådant som är snyggt,

men att sälja mycket var det som var allra roligast, tyckte många. Det viktigaste är att sälja, vad det än är man säljer.

Måns berättelse skulle också kunna användas för att argumentera för att en ökad rutinisering, som den Marianne talar om, där arbetet i klädbutik blir mer och mer styrt enligt löpande band-principer, inte fungerar särskilt bra ur ett affärsmässigt perspektiv. Måns och Marianne talar visserligen om olika typer av butiker, så kallade segment. Ändå ger berättelserna perspektiv på hur arbete i servicesektorn kan förstås och antyder att personalen har både mer makt och mer handlingsutrymme än vad som ofta sägs. Måns beskrivning måste samtidigt ses som uttryck för ”performance management”, det vill säga att personalen gör organisationens mål till sina egna (McKenzie 2001). Dessa exempel visar att personalen förväntas gilla det mode de säljer – anställda i servicesektorn förväntas engagera sig personligt och investera sina känslor i och identifiera sig med sitt arbete.

### *Personliga fördelar*

Flera av de intervjuade berättade att arbete i en exklusiv eller trendy butik medför en form av lokal kändisstatus. Man blir igenkänd på stan, på klubbar och på event. Det kan också medföra speciella inbjudningar till evenemang som lanseringar, fester eller premiärer. Kroppens utseende i kombination med den tillgång till exklusiva och moderiktiga kläder som arbetet medför kan fungera som en resurs långt utanför själva butiken. Att synas och bli sedd i rätt sammanhang har ett värde även utanför butiksarbetet. Arbetet leder, som flera påpekade, också till kontakter och nätverk som kan hjälpa en vidare i karriären eller ge ett spännande fritidsliv. Det kan också innebära krav på att man hänger med i modet och ständigt uppdaterar sin garderob, att man alltid är först med det senaste.

Ett viktigt svar på frågan varför personal i modebutiker accepterar de krav som ställs på utseende och på personligt engagemang handlar alltså om att många ser, och ges, fördelar med det (Illouz 2007). Även om långt ifrån alla informanter hade tillgång till förmåner som att gå på premiärer så fanns förmåner som rabatter, bonusar och provision med i bilden på många sätt. Att självmant anpassa den egna kroppen till en viss estetik eller ett mode som bestäms av en arbetsgivare går

därför inte att tolka som ägares och chefers enkelriktade exploatering av anställda; anställda kan på flera sätt kringgå chefers kontroll för att dra fördelar, med eller utan chefers gillande. Makt rör sig som ett flöde mellan samtliga parter, ibland ges tillfällen, andra gånger inte (Stewart 2007). Det är därför inte tillräckligt att förstå arbete i serviceekonomier främst i termer av risk, som i den hochschildska modellen (Hochschild 1983).

Självreglering fungerar genom att många affektivt identifierar sig med en konsumtionslogik, snarare än en arbetslogik (se Korczynski 2005). För många är möjligheten att vara i närheten av åtråvärda varor betydelsefull. Medo berättade att han inte går till andra butiker utan försöker att handla alla sina kläder i butiken där han jobbar. Han kallade butiken för oerhört spännande. Han menade också att han å ena sidan "älskar det" men samtidigt ser en dubbelmoral i det eftersom han också tyckte att utseende inte borde få ha så stor betydelse. Även om de intervjuade beskrev suget att handla som roligt så uppfattade de det också som en logik som de blev indragna i. De tekniker som utvecklats för att väcka köpbegär hos kunder fungerar också på personalen.

Det är förstås så att många av dem som söker sig till branschen tycker att det är roligt med mode och ser arbetet som en möjlighet att klä sig snyggt. Butikerna drar nytta av det intresset. Det blir otydligt var gränserna mellan arbete och intresse går (Du Gay 1995, Pettinger 2004). I litteraturen kring estetiskt arbete är det just det ekonomiska värde som detta arbete har för företaget ifråga som ses som betydelsefullt (se Nickson m.fl. 2009). Det innebär också att de som saknar möjlighet eller vilja att acceptera outtalade krav inte ges chans till anställning och att det är svårt att definiera vad som är arbete och inte i denna kontext.

Modevärldens, eller modets, ständiga spel med djup och yta, individualitet och gruppstillhörighet medför att det blir svårt att särskilja den egna jagkänslan från den identitet man har som yrkesutövande. Att kläder uppfattas ligga nära jaget och känslorna märktes när många av de intervjuade berättade att de mår dåligt av att bära kläder som de inte gillar. "Att stå där och må dåligt" återkom som en beskrivning av situationer när de inte tyckt om de plagg de burit. Det visar kanske också på den nära koppling som kläder har till självrespek-

ten. Att vara tvungen att klä sig i något man inte gillar handlar om långt mycket mer än ett intresse för mode och stilar. Det handlar om makt, handlingsmöjligheter och att kunna påverka sin situation – om motstånd mot att med sin kropp tvingas kommunicera något man inte vill stå för.

Även om tendensen att personalisera arbetskläder förekom bland informanterna, så verkade de i hög utsträckning ändå hålla med om de föreskrifter angående de yttre som finns, uttalade såväl som outtalade. Under intervjuerna med personal från klädbutiker upprepade många det ”självklara” i att man klär sig i butikens utbud. Det förklarades ofta med att det handlade om trovärdighet och relaterar på så vis till begreppet övertalning (Cochoy 2007). Kläderna på de anställdas kroppar ska med hjälp av inspiration övertyga kunderna att köpa. Men kläderna på kroppen inspirerar också de anställda och övertalar dem om att deras och företagets intressen är ett och det-samma. Det skapar identifikation och bindning och får de anställda att känna att de är del av butikens maskineri.

### *Beräkningar*

Trots att det ofta beskrevs som ett måste att man är modeintresserad om man ska jobba i modebutik så berättade samtliga informanter om kolleger som kanske inte var så intresserade. Dessa sades ofta vara de så kallade ”äldre”, ”fastanställda” eller de som hade jobbat länge och ”inte längre brydde sig”. Dessa kolleger accepteras ändå av ledningen, menade Gabriella ”även om de inte är så inspirerande”. Men de som lägger lite extra uppmärksamhet vid sin klädsel kan få komplimanger av chefer, som exempelvis: ”vad tufft klädd du var idag” eller ”åh vad snyggt”. Det uppfattades som roligt och något som ger bekräftelse och synlighet och uppmuntras på så vis även om det inte leder till några ekonomiska eller andra förmåner.

De mekanismer som uppmuntrar personalen att klä sig på särskilda sätt är mer subtila i modebutiker än i de butiker där det finns bestämda arbetsplagg. De bygger på att de som valts ut redan visat sig införstådda med att de förväntas uppfylla specifika krav för egen maskin. Att det uppfattas som så självklart visar på den styrka som finns i denna form av självreglering. Marknadslogiker, kapitalism

och marknadspsykologi är grunden i de krafter som övertygar om att det är något helt självklart och givet att kunder ska övertalas med hjälp av tillgängliga medel. Trots det finns avancerade tekniker för att underlätta för de anställda och för att övertyga dem – ifall de skulle vara tveksamma. En sådan är rabatter. En annan är gåvor.

Magdalena: Måste man vara sminkad när man säljer smink?

Ivana: Man måste inte vara det. Det finns inget så att de säger ”du måste sminka dig”. Det är många på avdelningen som bara har lite mascara. Det är inget direkt krav. Men de vill gärna att vi gör det. Att vi använder deras saker. Och det tycker jag är jättebra, absolut!

Ivana berättade att de har kurser hela tiden, exempelvis när säsongens nyheter kommer. De får också utbildning i hur man ska lägga säsongens makeup:

Ivana: Vi får väldigt mycket stöd från företaget. Kurserna är inte på arbetstid, utan oftast på kvällar. De är frivilliga och man går dem av eget intresse. Det är trevligt, man får god mat i fin miljö. Det är väldigt, väldigt bra. Kurserna är viktiga. Det är frivilligt, man får anmäla sig, sen lyssna och lära och sen får man kanske en fin gåva.

Ivanas berättelse åskådliggör, precis som diskuteras ovan, hur personalen ser stora fördelar i de tekniker för uppmuntran som finns. Det handlar inte bara om att underlätta för personalen att sälja. Ett viktigt skäl till varför självreglering fungerar är att personalen ser fördelar med det.

Lisa, som var butikschef, menade exempelvis att det aldrig händer att någon i personalen har accessoarer från någon annan butik eftersom ”det är så otroligt självklart att det är bättre att inte ha några accessoarer alls än att ha sådana som inte finns i sortimentet”. Därför har det heller aldrig inträffat att någon i personalen gjort det, det vill säga kommit till jobbet med accessoarer från annan butik. Praktikanter kan få låna accessoarer när de är i butiken, berättade hon. Butikens varor ska synas och personalen uppmuntras till att bära de accessoarer som säljs. Leverantörerna uppmuntrar också, fortsatte Lisa: ”De pushar och anordnar säljtävlingar och allt möjligt.” Hon berättade

också att butiken kan ordna avbetalning. ”En accessoar för 30 000 om du har 20 000 i månaden, och behöva betala skatt för den. Det går ju inte”, sade Lisa och illustrerade på så vis det motsägelsefulla förhållande som nämns ovan och som sedan länge kännetecknat arbetet i vissa delar av detaljhandeln (se också Williams & Connell 2010). Butiksanställda i butiker med ett exklusivt sortiment har själva inte råd att handla ur butikens utbud. Samtidigt finns en förväntan på dem att de ska utstråla en konsumtionskännedom om varorna. Den förväntan kan komma från såväl chefer och kunder som vara krav de butiksanställda ställer på sig själva. För att dölja detta förhållande finns tekniker att tillgå som gör det möjligt för personalen att ta del i de konsumtionsvanor som visas upp i butik.

Även för Roya var det helt självklart att förkroppsliga butikens sortiment. Tofflor kan man ha i hälsokostbutiker, men inte i modebutiker:

Hade jag stått på apoteket, så hade det ju tvärtom. Då ska du kanske inte svansa runt i högklackat för att du ska ju visa den här ... ta hand om kroppen, vara frisk och sund, eller jobbar jag på *Life* så skulle jag också gå runt i tofflor för där handlar det om det här, köp de här tofflorna, de är jättebra, jätteergonomiskt, jätte... det är exakt det här du ska ha, slipper du gå till ortopeden ... till exempel. Men det ... det är ju ... det är ju så anpassat efter var du jobbar ... nej, alltså skulle ju bli så chockad om någon kom till mig och sade att ... i något väldigt fint varuhus om någon står i tofflor, då skulle jag bara, va! Det alltså ... där blir det ett jätte... jag hade blivit jättechockad ... men ...

Av de intervjuade från modebutiker var det endast Samira som hade bestämda arbetskläder bestående av svarta byxor och T-shirt. Butikskedjan är ökad för sina tuffa arbetsvillkor och under intervjun handlade det mest om det. Att den butikskedja som av många uppfattas ha mycket tuffa villkor med små möjligheter för butikspersonalen att påverka sitt arbete också är den där personalen inte själv får välja kläder säger något om sambandet mellan handlingsutrymme i arbetet och handlingsutrymmet när det gäller att klä kroppen. Kontroll av beteende börjar, som nämnts, ofta med kontroll av kroppen och dess utseende via klädsel. Samira tyckte att det skulle vara roligt att bära olika kläder, men att de ändå har så mycket att göra hela tiden att de inte hinner tänka på mode. Attityden från arbetsledningen är bara



”in med er och jobba!”. Samira var inte så intresserad av att prata om kläder och utseende. Hon tyckte som de andra informanterna att klädkoder inte är särskilt nödvändiga:

Alltså när det gällde kläder och utseende och sånt, vi har inga policyn så jag tror att de, tänker väl att vem som helst fattar väl att när man jobbar i en butik att man ska se ganska bra ut och vara fräsch och ... det är ju mer interna saker. Företaget gentemot anställda, det är där vi har jättestora problem. Och jag vet inte, jag håller på att ge upp men jag hoppas verkligen att det är någon som tar tag i det här. För det är verkligen, verkligen synd. Det är synd för företaget och det är synd för ... anställda som kommer och går egentligen tycker jag.

Men intressant nog visar också servicearbetets logik på ett visst dilemma när det gäller att klä sig i det man säljer. Det måste vara lönsamt. I riktigt exklusiva butiker finns därför en övre gräns för hur länge idealet att man ska vara klädd i det man säljer håller. Måns berättade exempelvis om när han jobbade på ett exklusivt varuhus i en europeisk storstad. De anställda fick personalrabatt men kläderna var ändå så dyra att de inte hade råd att handla. Oftast köpte de en kostym någon annanstans. ”Man jobbade sällan i plaggen vi själva sålde”. Det var tillåtet så länge man var snyggt klädd. I vissa fall kan alltså en strikt, svart kostym eller dräkt prismässigt vara ett steg ned från de varor som syns på butikens hyllor och fungera som ett sätt för butiken att undgå att klä personalen i för kostsamma kläder.

Annika, som hade en högre tjänst på Klädkompaniet, instämde även hon i att ledningen uppmantar de anställda att använda företagets kläder för att de ska fungera som ”levande reklampelare”. Intresset för mode är nödvändigt eftersom Klädkompaniet inte kan tvinga personalen, sade hon. Precis som flera andra berättat sade också Annika att ”de måste vilja själva”. Personalen får inte kläderna gratis, berättade hon vidare, utan förväntas välja ut egna, det vill säga att de utifrån sitt intresse ska välja kläder ur företagets sortiment som utstrålar det som företaget vill att personalen ska utstråla.

Annika: Våra kläder ska vara så fina att personalen väljer att gå med våra saker. Det är ju väldigt bra reklam. Vi kan aldrig tvinga nån, men vi kan uppmana.

Magdalena: Men hur fungerar det i praktiken? Hur får man människor att klä sig rätt? Hur går det till?

Annika: Jag tror att det handlar om stolthet. Är du stolt över där du jobbar så vill du också göra det. Det hänger ihop. Man kan få en fantastisk känsla av när man har på sig något och nån säger ”äh, vad fin, var har du köpt den!”. Det är så roligt!

Magdalena: Många av dem jag intervjuat har pratat om vikten av att vara intresserad av mode.

Annika: Ja, det säger vi att det är väldigt viktigt. [---] Kunderna kan ju vara mer pålästa än vad vår personal är. [---] För att vår butikspersonal ska känna sig stolta så måste de ju känna lite att de vet vad som gäller. De ska ju vara experter. De ska känna det. Vi har börjat med att ha modetidningar i butikerna, det ska andas mode. [---] På så sätt styr vi ju också vad vi vill att de ska läsa. Det är ju också en annan sak, vad vill vi. Det styrs centralt. Men bara en sån sak att man talar om att ”vi vill att ni ska ha modetidningar liggande”. För att signalera mode.

Magdalena: De flesta som söker jobb är intresserade av mode eller?

Annika: Ja det tror jag, det tror jag. På nåt sätt gör jag det. Jag tror inte att man kan tänka sig att stå och jobba i butik om man inte har ett visst intresse för mode. Absolut. Det ligger liksom för ...

Citaten från Annika åskådliggör hur ett intresse för mode förutsätts. Butikspersonalens förmåga att själv välja och sätta ihop en utstyrsel producerar värde för företaget. Även när kläderna är gratis ska de kombineras med resten av personen, med frisyra, smink, tal och hållning. Samtidigt sades modekedjan med bestämd arbetsklädsel vara den som var känd för att ha sämst villkor. Bestämmelser angående klädsel uppfattades som styrning av personalen och som utövande av mer kontroll än underförstådda krav på att den ska välja rätt.

### *Självklara känslor*

En vanligt förekommande beskrivning var att man måste ”gilla” kläder eller rentav ”älska” mode för att kunna jobba i branschen. Intresset för mode är en grundförutsättning, sade exempelvis Måns. ”Det gör att man lär sig bättre också.” Att det uppfattas som självklart

att anställda i detaljhandeln lägger tid och kraft på att framställa den egna kroppen på specifika sätt hänger också samman med uppfattningen att känslor för arbetet och känslan för att klä kroppen på rätt sätt kan styras i bestämda riktningar:

Medo: Om jag hade min egen butik eller mitt eget varumärke skulle jag säga till personalen: ”Välj ut sex outfits att bära den här säsongen.” Det skulle jag. Då skulle de älska det jag gör och de skulle marknadsföra det jag vill. Folk skulle fråga dem: ”Var har du köpt det?” ”Är det från butiken?” Då skulle det sälja mer.

Precis som Medo här har räknat ut så är personalens klädda kroppar mycket mer än skyltdockor. Plaggen ska inte bara visas upp, utan de ska motivera och inspirera personalen till att entusiastiskt tala för dem, att sälja dem med hjälp av ett känslomässigt engagemang som kan upplevas som äkta. Att förmedla det självklara i att klä sig i butikens kläder handlar därför också om att sprida tekniker för just känslomässigt engagemang. Att iscensätta det självklara med kroppen innebär också att iscensätta något självklart med känslolivet och intressesfären, med jaget.

Personalens obetalda arbete med att intressera sig för varorna och konsumera dem har en direkt ekonomisk betydelse. Intresset uppmuntras och avkrävs, men finns också hos dem som söker sig till modehandeln. Måns berättade exempelvis om att han tidigare alltid var snyggt och moderiktigt klädd även på fritiden, men att det inte längre är praktiskt att gå med kostym hemma på grund av hans livssituation. Att få tillgång till exklusiva kostymer genom jobbet hade alltså medfört att han även på fritiden kunde uppträda kostymklädd och på så vis iscensätta ett subjekt med vissa resurser och som kanske också framstår som framgångsrikt.

Roya sade precis som Medo att ”även om man inte vill så vill man ändå”. På frågan om det kan kännas som ett krav att klä sig på något speciellt sätt så svarade hon att ”det beror på”. Å ena sidan är det roligt om man gillar det. Å andra sidan tyckte hon att det är ett konstruerat behov. Roya tog upp skor som ett problem, precis som Medo gällande joggingbyxor. Hon påpekade att hon inte tror att

någon som valde att bära ergonomiska skor skulle få tillsägelse för det, men att ingen har det ändå:

Roya: Utan det är ju den pressen som ... inofficiellt sätts på dig.

Magdalena: Man vill inte stå där i ett par tofflor ...?

Roya: Nej! Och speciellt inte om alla pratar om det. Vi pratar mycket om kläder och nya skor ... eller ”äh har du höga klackar, hur klarar du det” ... Att sedan stå där i tofflor ... Nä, jag tror inte det!

Kläder och skor är ett vanligt tema för dem som är anställda i klädbutik. Att många berättade att samtalet kollegerna emellan ofta rör sig kring kläder, smink, skor och accessoarer kan tolkas som uttryck för att krav på utseende ofta uppfattades vara något som ställdes kollegerna emellan snarare än något som kom ovanifrån. Kraven satt ”i väggarna”, det var del av ett slags atmosfär som sällan behövde uttalas direkt i ord. Genom att samtalet under arbetstid rörde sig kring gemensamma intressen i mode drog informanterna själva slutsatsen att klädsel är viktig. Alla förstår vad som förväntas och det innebär att personalen anpassar sig, det är självreglerande. Det kan handla om viljan, begäret efter att vara någon, en entreprenör, eller någon som följer receptet för ett lyckat liv, att affektivt identifiera sig med en viss arbetssubjektivitet och arbetsmarknadens logiker. Sådan identifikation, eller bindning, bygger på ett komplext spel mellan hur det inre uppfattades förhålla sig till det yttre, utseendet.

Att kläder och utseende är av stor vikt i det här kapitlet beror på att många av de intervjuade, särskilt de från modebutiker, beskrev sitt yrkesval som ett resultat av att de ”älskade mode”. Att älska mode sattes samman med en konsumtionslogik, det handlar om att älska mode som konsument, att själv genom sitt arbete få möjlighet att klä sig i begärliga kläder och vara nära modets rörelse, att få möjlighet att vara först med det senaste, på jobbet såväl som i privatlivet. Framhållandet av dessa skäl innebär att gränserna mellan arbete, fritid och konsumtion suddas ut. Kroppen och framställningen av dess utseende är involverad i arbetet på många sätt, även i de branscher som inte specifikt utgår från att skapa värde kring mode. Kroppens utseende

har blivit den skärningspunkt där inre och yttre förväntningar och krav sammanstrålar.

Jagets entreprenörskap handlar i den här kontexten om att de intervjuade betonade sin egen vilja och sina intressen som skäl till varför de gjorde som de gjorde i arbetet och att det är exempel på ett visst sätt att förstå arbete, ett slags arbetssubjektivitet, som samtidigt fungerar som ett sätt att möjliggöra dess fortgång. Butikerna ställer krav på att de anställda ska vilja identifiera sig med dem och intressera sig för deras produkter, samtidigt som de anställda beskriver sin egen vilja som skälet till processen. Mina informanter omtalade många gånger den här identifikationen, eller bindningen, som känslomässig och att även klädpraktiker innefattas i den. Den egna kroppen och de sätt som den är klädd på har en särskilt framträdande betydelse i denna process.

# Passion

Vad betyder egentligen ”intresse”, vad är det och hur kan det mätas? Intresse är inte något som det går att ha någon utbildning i, inte heller är det erfarenhetsbaserat på något enkelt vis. Trots det är intresse det som de intervjuade lyfte fram som den allra viktigaste egenskapen som krävs av personal i detaljhandeln. Intresse uppfattades vara avgörande för såväl kunskap om varorna som för att skapa förtroende hos kunderna. Intresse är inte heller något som det ges någon vägledning i av chefer eller butiksägare. Ändå upplevde alla att det ställs krav på att det ska finnas. Intresse var ofta den förklaring som gavs såväl till hur man blir en bra säljare som till vad som är bra med arbetet. Men vad är intresse och vems ansvar är det? Vad innebär det att tycka att något är roligt?

Hochschild (1983) hävdar att serviceekonomin utmärks av att mänskliga känslor blir till varor som säljs på en marknad. I det här kapitlet fördjupas idéerna om att det inte bara är mänskliga känslor, utan passioner som säljs som varor på en marknad. Intresse kan ses som ett slags passion (Cooren 2010), som en vara som säljs på serviceekonomins arbetsmarknad. Butikerna tjänar pengar på säljarnas intressen. De både förväntas och måste vara ”intresserade”.

Som vi sett så kan arbete i modebutiker sägas utmärkas av att skillnader mellan konsumtion och produktion upphävs (Du Gay 1995, 2007, Pettinger 2004). Den egna drivkraften eller intresset för mode spelar en nyckelroll. Frågor kring hur personal ska uppmuntras till att känna entusiasm inför exempelvis varumärken är en fråga som engagerar många branschföreträdare. Vikten av entusiasm påpekas såväl i de intervjuades berättelser som i den omfattande litteratur som ger vägledning i hur man blir en bra säljare.

Janette, som var butikschef på Klädkedjan, hade tidigare jobbat

för såväl andra klädkedjor som för ett exklusivt varuhus. Såväl för henne som för många av de andra var det personliga intresset för mode och kläder något givet.

Janette: Jag älskar mode (skratt). Jag har alltid haft ett intresse för kläder. Jag har alltid haft ett intresse för ... för service och se till att människor har det bra och så där. Eh ... och sen gillar jag min ... alltså, för att jobba med det som jag gör så måste man tycka att det är kul med människor. Man kan, när man jobbar i en butik ... vi pratar väldigt mycket om att man står på scen, du kan aldrig gömma dig, du kan aldrig springa och ta en kaffe för att du är ute bland folk, så att man måste gilla det och jag gillar den ... de olika delarna och därför har det blivit naturligt att jag har jobbat med detta.

Citatet summerar några punkter som många av de intervjuade från modebutiker tog upp. Att de älskar mode och är intresserade av kläder samt att det intresset är något som "alltid" funnits hos dem. Att vara social och tycka om att arbeta med människor är, som diskuteras i kapitel 1, också något många beskrev som en nödvändighet. Många förklarade också att deras personlighetsdrag i någon mening gjort att det blivit "naturligt" för dem att jobba i branschen. "Jag älskar ju mitt jobb på Klädkedjan nu för det är ju en kombination av båda [att träffa människor och att klä sig snyggt?]", sade Janette.

Att beskriva händelseförloppet som naturligt är också det mycket vanligt och uttrycker kanske att många faktorer uppfattats ha haft betydelse för yrkesvalet men att de upplevdes som svåra att sätta ord på. Fakta tycktes på så vis tala för sig själva. Estetiskt arbete framstår som självorganiserande när det beskrivs som "naturligt", som något som "vem som helst förstår", eller genom resonemang som att man "inte behöver några formella klädkoder eftersom man själv vill se bra ut". Dessa presenterade fakta, eller yttranden, kan utifrån Coorens teori (2010) förstås som agenter eller figurer som bidrar till att definiera situationen. För Cooren innebär det att agentskap inte bara är en egenskap hos människor utan även hos exempelvis företeelser som passioner, känslor, uttryck för status, normer, regler och värderingar. Den passion som de intervjuade många gånger sade att de har för exempelvis mode blir då en agent som vägleder dem till handlingar som att exempelvis framställa kroppen på specifika sätt,

odla sina kunskaper om stil och spendera pengar på varor som i slutändan gynnar deras arbetsgivare. Dessa handlingar blir meningsfulla för dem eftersom de berörs av särskilda skäl som tillåter eller leder dem till att göra vad de gör, oavsett om dessa skäl är formella regler, förväntningar från kunder, verkliga eller föreställda sådana, praktiska skäl, känslomässiga orsaker, att de är styrda av en säljlogik eller motiveras av kapitalistiska relationer i sig. Det innebär i sin tur att det finns olika orsaker till varför anställda gör som de gör samt att det inte handlar om en enkelriktad kontroll från arbetsgivarens håll, utan att agentskapet flödar i olika riktningar.

Janette förklarade sin kärlek till mode som ”ett intresse” för hur saker ser ut. ”Jag är ingen slav under det”, sade hon, ”men tycker att det är roligt att känna mig snygg.” Hon kallade det snygg för ögat. Det är viktigt att behålla det på ett ”roligt” plan, underströk hon vidare. Intresse för utseende fick inte ta över.

Att intresset för utseende inte får ta över är något som flera av de intervjuade tog upp. Det kan, som nämnts i tidigare kapitel, tolkas som uttryck för en uppfattning om att intresset för utseendet, och upptagenheten av det, inte främst har någon vikt i sig utan måste kanaliseras som en tillgång för och i arbetet. Om det blir för starkt uppfattades det finnas risk för att det snarare handlar om egenintresse än uttryck för entusiasm i arbetet. Intresset och känslorna för mode måste därför ständigt balanseras och omförhandlas. Känslorna framstår ur det perspektivet också som motstridiga. Engagemanget i arbetet ska vara ”äkta” och komma inifrån, från ett genuint intresse. Men ”äkta” känslor kan inte styras till att bara gälla i en säljsituation. Föreställningarna kring känslor blottlägger på så vis ett dilemma. Känslor både mobiliseras och kontrolleras. Känslorarbete handlar ur det perspektivet inte bara om att uppbringa känslor, om att känna så som arbetsgivaren vill, att le ett äkta leende mot kunder, utan också om att kontrollera sina känslor, om att inte låta dem svalla över. Känslorarbete är på så vis inte bara ett sätt att uppbringa känslor, utan också ett sätt att inordna dem. Känslorna finns där, men de måste anpassas. När känslor säljs som en vara handlar det därför lika mycket om att kontrollera sina känslor som att försöka skapa dem.

Diskussionen aktualiserar också detaljhandeln som en specifik form av servicearbete. Arbetet skiljer sig från exempelvis flygvärdinnans



genom att på ett mer tydligt vis involvera konsumtion. Arbetet bygger på samma motsättningar som resten av konsumtionssamhället: Om viljan att ha – men inte för mycket. Arbetet måste därför förstås, inte bara utifrån de relationer som skapas i arbetet, utan som uttryck för konstruktionen av en specifik form av arbetssubjektivitet (se Du Gay 2004b, 2007). I den subjektiviteten ingår vikten av att se sig själv i termer av ett autonomt subjekt. I Janettes berättelser poängteras därför också att betraktaren är hon själv – inte arbetsgivaren eller kunden. Precis som flera av de andra underströk Janette att hon klär sig för sig själv. ”Visst spelar det roll vad andra tycker”, menade hon. Men det är hon själv som är viktigast. Att jaget lyfts fram som den viktigaste åskådaren antyder att det handlar om uttryck för subjektivitet, om självbild och självkänsla och om drömmar om vem man kan bli och hur man lyckas i livet.

Utifrån Laura Mulveys (1975) teorier om den manlige blicken kan berättelserna om jaget som den viktigaste betraktaren också förstås som en form av internalisering av blicken, det vill säga som uttryck för att kvinnor lärt sig att betrakta sig själva utifrån, som objekt. Men det handlar kanske också om något mer: Gränserna mellan yrkesroll och privat jag blir flytande. Janette gör precis det som Hochschild (1983) säger, hon agerar på djupet och känner det som hon förväntas känna – på riktigt. Trots att det viktigaste är vad hon själv tycker, som hon säger, så menar hon ju också att det personliga intresset inte får gå överstyr, utan att det handlar om att intressera sig för de varor som butiken vill sälja. Janette förtydligar att personalens utseende är ett medel för att ”få kunder att hitta rätt”:

Med min ålder är jag rakt inne i Klädkedjans målgrupp. Jag gillar kläderna så det är klart att jag köper jättemycket därifrån. Inte allt men mycket också, inte för att jag måste, men för att jag faktiskt gillar det som ... jag kan stå för det jag säljer. Och visst är det så att jobbar man inom detaljhandeln så är det nästan ett underförstått krav att det är klart att du måste ha ett intresse för ... för det, för att kunna sälja det, så det är klart att man handlar mycket där. Och man måste liksom tycka att det är roligt, men så är det ju på alla arbetsplatser. Känner du dig inte stimulerad eller har du inget intresse av det du håller på med, ja då ... alltså det är ju inte kul någonstans.

Janette fortsatte under intervjun att poängtera vikten av att det ska vara roligt att gå till jobbet och att ”du måste ha ett intresse för det”. Hon var butikschef och på frågan om ett modeintresse är viktigt hos dem hon anställer svarade hon att man ser på en gång på hur någon är klädd om de har ett modeintresse eller inte. Det är inte viktigt att de svarar ”rätt” på frågan ”vilken är din favoritdesigner?”, fortsatte hon. Det viktiga är stilen, det personliga, att ”få ihop det”, det vill säga att kunna klä sig snyggt, fräckt eller rätt enligt Klädkedjan. Därför pratar man kanske mindre om mode i allmänhet och mer om Klädkedjans varumärke och vad det står för under en anställningsintervju, berättade hon:

Man bör visa ett intresse. Det ser man. Man kan också gå jättemycket på ett handslag. På de första fem minuterna känner man om personen är rätt, någon som matchar företagets värderingar och hur de jobbar. Det räcker inte att vara fräckt klädd. Det är andra saker också.

Precis som beskrivs ovan gällande magkänsla kan berättelsen om vikten av ett handslag tolkas som exempel på att det kan vara svårt att sätta ord på hur urvalsprocesser går till, både för att det är svårt i sig och för att ämnet som sådan kan uppfattas som problematiskt och känsligt. Idealet är förstås att alla får samma chans, men så är sällan fallet i verkligheten. Många av de intervjuade påpekade också att det endast är i arbetet som det verkligen går att avgöra om en person ”funkar” eller inte och att provanställningar därför är ett måste.

### *Varufiering av intresse*

Joakim var butikschef för en hemelektronikbutik. Företaget jobbar med konstant produktutbildning, berättade han, säljare som söker sig till elbranschen är intresserade i grunden, de läser på själva när det kommer en ny mobiltelefon. Precis som inom modehandeln finns det alltså även inom hemelektronik en förväntan på att personalen ska ha ett konsumtionsintresse av de varor som säljs. Det konsumtionsintresset har en stor betydelse för hur arbetet organiseras.

Joakim menade att han själv tappat det lite grann sedan han själv var säljare och brukade prenumerera på elektroniktidningar. Han jämförde

det med att vara läkare: ”Läkare har säkert facktidningar hemma för man vill ligga i framkant. Om man är driven och har viljan att avancera eller göra ett bättre jobb än sin kompis. För det är ju en liten tävlan, särskilt inom handeln. Internt är de ju elitidrottsmän här”, sade han.

Jämförelser med läkare, kuratorer, lärare och beteendevetare är, som vi sett, vanliga, särskilt i litteraturen om försäljning. Men är det som Joakim och säljlitteraturen säger, det vill säga samma sak att engagera sig i sitt arbete oavsett vad det arbetet är, eller finns det skillnader i synen på hur människor bemöts och det som personalens engagemang består av inom dessa olika sfärer? Är det känslomässiga arbete en läkare eller kurator utför jämförbart med det känslomässiga arbete en säljare utför om man bortser från det uppenbara: att läkare och kuratorer i någon mening hjälper människor medan säljare hjälper företag? Eller att en offentligt anställd person i vården får samma lön oavsett om den människa hen hjälper tar emot hjälpen eller inte, medan en säljare får provision endast om samspelet, ”hjälpn”, leder till köp.

Utifrån teorin om känslorarbete (Hochschild 1983) kan skillnaden mellan yrkesgrupperna också förklaras med att en säljares, eller servicearbetares, känslor följer en manual och att människor då inte reagerar som människor – spontant och med känslor, empati, glädje och så vidare – utan som robotar som följer manus. Känslorna är inte försäljarnas egna utan bestämda av företaget. Även om en läkare också kan drivas av tankar på karriär och prestige är det möjliga känslomässiga arbete hen utför något annat. En läkare bemöter inte en patient med bestämda fraser som ska återspegla sjukhusets varumärke (i alla fall inte än). Vad som är intressant är därför istället själva jämförelsen i sig, att många människor i handel och serviceyrken menar att det är samma sak: Att säljare har övertygats att tro att det de gör handlar om empati och mänskliga relationer. Att det inte handlar om försäljning utan om psykologi och att de är problemlösare. Å andra sidan är det också så att de tycker att det är roligt och ser det som att ”hjälpa till” och ”lösa problem”. Jämförelserna handlar därför om mer än att anställda inom detaljhandeln luras av kapitalismens exploatering av mänskliga känslor. Det är en alltför enkel analys. Det handlar om människors vilja att bli något och drömmar om att få göra det de tycker är roligt – men det exploateras också förstås.

Joakim menade att säljare inom elektronik är ”handelns elitidrottsmän”. Hans säljare sätter upp egna tävlingar. Han berättade att det enda pris som finns är heder.

Tävlingarna gör att det blir roligt på jobbet. De som vill jobba där har en viss personlighet. De som inte har tävlingsanda tycker inte att det är roligt. Därför faller de bort naturligt efter ett tag. De som passar in sätter upp egna mål för sig själva och hur mycket de vill sälja.

Han jämför flera gånger med bilförsäljare. Sådana människor söker sig till elektronikhandeln eftersom de ser möjligheten att tävla. Symboliken är maskulin. Tävlan, idrottsmän och bilförsäljare.

Intresse för varorna uppfattades även inom hemelektronikföretagen som något självklart men samtidigt ”förväntat”. Man förväntas att uppdatera sig på sin fritid, svarade exempelvis Paul:

Självklart är man hyfsat uppdaterad men, det var ju många kvällar, många gånger som man säger, ja Samsung kommer att släppa en ny tv och då åkte man hem och kollade upp det och vad det var som skulle släppas. Vad har den här och vad har den inte. Det var inte alltid man väntade på att leverantörerna skulle komma och ha en utbildning, *för det är inte alltid de har tid.* [min kursiv] Och det var inte alltid man själv hade tid att ta emot en sån utbildning. På så sätt var man ju ”ja, nu kör vi både på jobbet och hemma då. Medans här (på bygg) har jag aldrig någonsin ... jag har svårt att tro att jag skulle kolla en produkt hemma.

Pauls citat illustrerar på sätt och vis varför intresse i varorna uppfattas vara viktigt. När personalen är intresserad går de hem och jobbar gratis, uppdaterar sig själva utifrån sin passion för att sälja de varor de är intresserade av. Man kan, som Paul säger, inte alltid vänta på att få information från leverantörerna eftersom de inte alltid har tid att ge sådan. För att kunna utföra sitt jobb förväntas man därför använda sin fritid på att hålla sig uppdaterad. Den förväntan kan komma från såväl chefer som en själv. De provisionssystem och säljmål som arbetet organiseras kring gynnas av säljarens intresse av att hålla sig uppdaterad.

*Att finnas till för andra*

Annika, som hade en högre tjänst inom en framträdande modekedja, talade om säljande i termer av att ”uppfylla ett behov”. Omskrivningen, som är vanlig, är delvis märklig eftersom det är lika vanligt att tala om säljande som att ”skapa ett behov”. De två uttrycken återspeglar den förvandling, eller professionalisering, som stora delar av detaljhandeln genomgår, det vill säga en övergång från att ”hjälpa” kunder till att ”aktivt sälja”. Det går också att analysera de olika omskrivningarna utifrån ett genusperspektiv. Det är vanligt att tala om att personal ”hjälp” kunder i kvinnodominerade delar av detaljhandeln. I mansdominerade delar är det vanligt att tala om att personal ”säljer” till kunder.

Annika talade om vad som är roligt med att sälja och utgick från den klädkedja där nästan bara kvinnor jobbar som försäljare. ”Det är inte krängandet” sade hon, ”utan att göra någon nöjd”:

Alltså den där känslan över att det finns ett behov, som någon frågar efter, och så kan jag tillfredsställa det behovet och så har vi ett bra möte tillsammans och så går någon ut därifrån och är nöjd. Den där känslan av ...

Att som Annika tala om känslor och om att tillfredsställa behov är typiskt för de kvinnliga informanterna:

Annika: Men då måste du vara den typen som tycker om att göra människor nöjda. Du måste utgå ifrån att du har en sån personlighet, att du är till för att serva. Du är till för någon annan, inte för dig själv. Och det är väldigt viktigt kan jag tycka, även om vi på vårt företag har en hög grad av självval (d.v.s. att kunden väljer själv), så kan fortfarande en kund uppfatta att du har fått en bra service. Genom leenden, ”kan jag hjälpa ...?” Alltså, det behöver inte vara att man kränger på, men ... utan att man är lyhörd, man ser att nån ... Det handlar hela tiden om att ha inställningen att jag är till för någon annan.

Magdalena: Hur lär man sig det?

Annika: Väldigt mycket personlighet. Jag tror faktiskt, du kan gå på hur mycket säljutbildningar som helst, men är du inte den typen ... du måste tycka om att vara till för andra.

Annikas beskrivning av arbete i en kvinnodominerad modekedja skiljer sig mycket från Joakims skildring av en mansdominerad del av branschen. ”Att hela tiden ha inställningen att jag är till för någon annan”, som Annika sade, är i jämförelse med Joakims beskrivning av ”elitidrottsmän” en tydlig illustration av normer för femininitet respektive maskulinitet. Traditionellt kvinnliga värden som omsorg och självförsakelse kontrasterar mot traditionellt manliga som tävlan och egenintresse. Annika ser inte inställningen att vara till för någon annan som kompetens utan som personlighetsdrag. Det är inget man lär sig på säljutbildningar utan något som man är. Hon ser det som något som ligger i linje med kulturella värderingar av vad det innebär att vara kvinna.

Även om Annika själv jobbade som säljare ibland och talade om hur roligt hon tyckte att det är att sälja så talar hon här ändå som chef. ”Att vara till för någon annan, inte för dig själv.” Det är inte något man säger om sig själv. Uttalandet måste sättas i relation till att självservice gäller på Klädkompaniet och att personalen där uppmanas att inte ”sälja”, utan att utföra rutinmässiga uppgifterna som att ta betalt och lägga upp varor på hyllor. Men här framgår att le och hjälpa till är något man kan göra ändå. Annika menade också att det inte är något man kan lära sig utan att det är en inställning man har, att man är till för någon annan. Hennes ordval är också påfallande passiva och feminina, de ligger långt från jämförelserna med den gåpåige bilförsäljaren och betonar omsorg. Passion för arbetet, här i betydelsen att ge service, är nödvändigt så att personalen utför känslorbetet trots neddragningar.

### Entusiasm inför konsumtionsvarorna

Ivana talade under intervjun mycket om sin entusiasm inför de varor hon säljer. Efter många år i modebutik hade hon sökt sig till kosmetikbranschen: ”Innan jag blir för gammal så ska jag ta chansen tänkte jag.” Hon sade sig trivas jättebra med det. Arbetet är utvecklande, nya saker sker hela tiden och framför allt, berättade hon, så får de gå på kurser som anordnas av franska lyxmärken som Dior eller Lancôme. Hon gillar ”smink, färger och sådant”. Kosmetika är mer utvecklande än kläder, tyckte Ivana, eftersom det kommer så

mycket nyheter hela tiden och fortsatte: ”Jag har alltid drömt om att göra folk vackra.” Berättelsen illustrerar återigen att många i detaljhandeln upplever att det är viktigt att ha ett konsumtionsintresse för varorna. Den exemplifierar också den motsättning som ofta finns, särskilt i mer exklusiva butiker, mellan personalens låga löner och det konsumtionsintresse de förväntas ha, det vill säga den underliggande förväntan på att iscensätta någon form av medelklasstillhörighet eller habitus som gör sig påmind (se Bourdieu 1984, Johnston och Sandberg 2008).

Yrket är allra roligast, berättade Ivana, när hon får en kund och ”sätter ner henne”. Ett kundmöte kan gå till så att kunden kommer fram till Ivana och säger: ”Gud, jag vet inte hur jag ska göra med ögonskuggan.” ”Att då bara få kunden att sätta sig ned och kunna visa ’så där och så här’ är roligt. För mig är det lycka”, sade Ivana och förtydligade ytterligare, ”att hon går därifrån nöjd. Även om hon inte handlar så känner jag ’Gud, vad nöjd hon blev, vad roligt!’ För en kund kommer alltid tillbaka”, fortsatte hon. ”Det är det viktigaste, att sätta ned kunden och kanske göra henne finare.”

Ivanas berättelse illustrerar hur entusiasm för varor och arbete vävs samman i meningsskapande praktiker och hur upplevelsen av varorna och identifikation med dem blir till en del av arbetet och en del i konstruktionen ett arbetssubjekt. Ivana är passionerat intresserad av varorna och det gör henne entusiastisk över arbetet. Men är Ivanas entusiasm falsk? Hur skiljer man mellan falska och äkta känslor? Det är lycka för Ivana när en kund blir nöjd, säger hon. Det ger glädjekänslor. Det roliga kan tolkas som att det handlar om att få visa sin expertis, att få visa att man kan lägga en snygg ögonmakeup. Arbetet går därför inte på något enkelt sätt att definiera i termer av service. Dessutom rymmer även servicerollen olika expertroller.

Robin tonade tvärt emot flera andra informanter ned betydelsen av modeintresse för arbete i klädbutik. Det handlar snarare om vad slags person man är, menade han. Man måste klä sig lämpligt, ha varumärkets plagg på sig och representera kollektionerna. ”Du måste kunna förmedla (varumärket) till kunder.” I övrigt har inte utseende särskilt stor betydelse, tyckte han. De intervjuade männen skilde mellan att vara vacker eller se bra ut enligt gällande skönhetsnormer och att representera företaget med sin kropp på ett annat vis än kvinnorna.

För kvinnorna var skönhet, mode och att representera varumärket oftast sammanvävt. Robin menade också att man behöver vara utåtriktad, kunna förmedla sina personliga åsikter och stå upp för vad man tycker: ”Du måste vara ärlig i kontakten med kunden.” Robins utsagor kan tolkas som exempel på hur mänskliga egenskaper såsom att vara social, stå upp för sig själv och sina åsikter och att vara ärlig tas för självklara i retoriken om säljkonsten. När förväntningar på att man ska ”vara ärlig” framförs i ett sammanhang där betydelsen av ett varumärke ska förmedlas till en möjlig köpare så handlar de rimligtvis om något annat än när man förväntas ”vara ärlig” i en vardaglig situation som inte går ut på att sälja. Att övertyga kunden om att hen ska gå tomhänt från butiken ingår inte i den definition av ärlighet som Robin talar om. Den anställde förväntas att identifiera sig med varumärket så att ”ärlighet” alltid överensstämmer med ökade säljmål. Det kan bara uppnås om den anställde tolkar sig själv som del av den organisation han eller hon förväntas representera. Hochschilds (1983) tolkning är att en sådan identifikation leder till dålig självkänsla, ett upplevt gap mellan jag och roll oavsett hur personen ifråga väljer att hantera det. En tolkning med hjälp av affektteori handlar mer om att den skillnaden inte är så tydlig, utan att det handlar mer om formering av subjektivitet.

Det går utifrån de intervjuades berättelser inte att upprätta någon skillnad mellan ”äkta känslor” och känslor som uppmantras av företagsmanualer. Flera av de intervjuade beskrev glädjen och det roliga i att hjälpa människor att hitta rätt kläder, att exempelvis visa någon hur en kostym ska bäras, eller i att ha kunskap om nya trender och kunna svara på frågor om mode. I princip samtliga beskrev den expertrollen som den bästa delen av jobbet. De menade också att ett intresse för mode är något som växer fram i arbetet och beskrev arbetsmiljön i modebutiker som något som kretsar kring kläder, färger och kombinationer; samtalen mellan kolleger rör sig kring sådana frågor och över tid lär man sig därför hur man exempelvis väljer rätt slips till kostymen och vilka färger som passar ihop.



*Anders roll som stilexpert*

Entusiasmen för arbetet illustreras kanske allra bäst av Anders som liksom flera andra talade om sin yrkesbana som ”naturlig” med tanke på sitt intresse för mode. Intresse beskrevs av honom som ett slags kraft som medfört att han utvecklat vissa kunskaper. Med Cooren (2010) kan intresset sägas ha agentskap och vara det som styrt Anders in i branschen.

Intresset för mode hade Anders haft så länge han kunde minnas och berättade att han ofta hjälpt vänner att klä sig. Vännerna har tänkt på honom som en person som ”har stil”. Arbetet i klädbutik hade i sin tur medfört att Anders kunnat vidareutveckla sin roll som stilexpert i bekantskapskretsen och han berättade att vänner ofta kommer till honom på jobbet och handlar av honom. Han fungerade som ett slags agent för varumärket bland sina vänner och uppmanade dem ofta att komma förbi butiken för att se på nyheter som kommit in. Han rekommenderar och föreslår då plagg han tror skulle passa personen ifråga. ”För tillfället har väldigt många av mina vänner XX [det varumärke han jobbar för] tryckt på sig [d.v.s. logotypen].” Anders sade att han är en person som gillar att dela med sig:

Så att man smittar ju av sig eller ... man är ju sådan som person också att man delar gärna med sig av det och tycker ... det sitter jag inte och håller på utan, man vill ju gärna ... och det är inte för att jag vill driva försäljning för butiken så utan det är mer att jag vill vara snäll mot vännerna. Och att de också har intresse av att se bra ut, men de kanske inte vet vart de ska vända sig alla gånger.

Anders berättade att för honom handlar arbetet till stor del om att få lov att ägna sig åt ett konsumtionsintresse. Arbetet blir en resurs i kontakten med vänner och han bjuder regelbundet in sina vänner till butiken för att titta på nyheter. Arbetet, tillgången till plagg och kunskapen om varumärket blir en resurs i det sociala samspelet och intresset medför att arbetsliv och privatliv går in i varandra. Gränserna mellan dessa sfärer är ur det perspektivet upplösta. Han är expert på konsumtion och det är hans konsumtionsintresse som styrt honom i yrkesvalet. Han berättade att han börjat jobba extra när han var student. I studentstaden hade det bara funnits en butik som han ”var

intresserad av att jobba för”. Där hade det inte funnits många butiker att välja mellan, mest de vanliga klädkedjorna och dem ”hade han inget intresse för”. Det hade varit viktigt för honom att den butik han jobbat för, trots att det handlade om extrajobb under studenttiden, överensstämde med den bild han hade haft av sig själv som konsument. Butiken han valde hade haft många kända varumärken i sitt sortiment ”eftersom en tidigare ägare jobbat mycket med att bygga relationer”, berättade han. ”Det var den butiken som jag tyckte att det skulle vara intressant att jobba för.” Han hade lämnat in sitt cv och börjat jobba direkt.

Anders berättelse upprepar en bild av att det är intresse som styr yrkesvalet och uppfattningen att en individ med kontroll själv väljer vad hen jobbar med. Arbete är i den här berättelsen ett led i att utveckla individens intresse snarare än en ekonomisk nödvändighet. Arbetet ger något och handlar inte bara om att få plagg att byta ägare, utan varumärkena i sig och vad de uppfattas representera ges en avgörande betydelse. Det är en berättelse om en individ som utvecklas och växer i takt med arbetet, inte en som utför sysslor som är tråkiga.

Efter studenttiden hade Anders flyttat till en större stad där han börjat jobba för ett varuhus i mellanprisklassen. Han talade om varuhuset som ett utflyktsmål han hade brukat resa till med sin familj när han var barn och sade att det därför var speciellt för honom på många sätt. Han berättade att han känner sig hemma där och att varuhuset är ”en plats jag tycker om att handla på”. ”Det har en särskild servicenivå och intressanta produkter” och ”man känner sig alltid välkommen där och väl omhändertagen”. Därför menade han igen att det hade varit naturligt för honom att söka jobb där. Varumärket han jobbade för hade ”länge ingått i [hans] garderob”:

Vi i [livsstilsbutiken] är ju väldigt noga just med servicenivån, vi är till att börja med mycket personal i butikerna, jämför man med andra butiker så har vi otroligt mycket personal. Vi ska vara tillgängliga och kunden ska inte behöva vänta. Och att vi alltid ska ha det rent och fint i butikerna, saker ska finnas framme på plats. Allt för att det ska gå snabbt och enkelt för kunden.

Anders talade om god service som att det handlar om att visa kunder att du är intresserad, att du har tid och vill ge förslag. Man måste lyssna på vilka de är och vad de söker. Han kallade det ”behovsanalys”. Man ger förslag på färger, former och vad som passar ihop. Visar det nyinkomna och säger: ”Du blir först i stan med den här.” ”Det handlar om att få dem att se möjligheter”, fortsätter han. Språket han använder är väl genomtänkt. ”Behovsanalys” och ”se möjligheter” är inte ord som kommer från det flyktiga och föränderliga modets vanliga språkbruk. Behovsanalys kan också tolkas som ett sätt att iscensätta maskulinitet genom att betona behov av varor snarare än njutning av konsumtion (Pettersson McIntyre 2013).

Anders: Jag hade en kund i veckan som kom för att köpa en svart skjorta och han kom ut med tre jättefärgglada skjortor och två jättefärgglada T-shirtar istället. Det är ju alltid kul att det blev något helt annat, man får tänka om att ... fast det kan ju vara kul med någonting annat också, svart skjorta hade man ju redan. Så att det var ju en kund som normalt sett då köper ... ja, ersätter det som börjar bli slitet i garderoben och nu fick han med sig något helt annat istället som han ändå tyckte att, ”det här är ju jättehäftigt. Det är klart att jag ska ha detta”.

Anders berättade om de tekniker han själv använder sig av i säljandet. Han talade om vikten av att vara socialt skicklig och inte ”pusha” kunder för hårt. ”Man måste känna efter hur mycket samspel de vill ha och kanske prata om något annat för att få dem att koppla av.” Hans berättelse ger större utrymme för den anställde att själv påverka arbetet än vad Hochschilds modell gör. Anders har utvecklat en skicklighet i att bedöma kunder och lotsa dem till och igenom en säljprocess. Han ser det inte som att hans beteende följer en företagsmanual på något sätt utan som att han använder sin egen personlighet som en resurs. Han kallar relationen till kunderna för en vänskap och betonar gemenskap.

Anders inställning är förstås en stor tillgång och en dröm för varje arbetsgivare. Den hänger också samman med de möjligheter han uppfattar sig ha inom företaget. Han uttrycker en viss känsla av att vara utvald, av att få lov att vara representant för ett företag eller varumärke som han själv ser upp till:

Många kommer in för en pratstund. Man har en vänskaplig relation. Det är ju många kunder som kommer in varje vecka och tar ett varv och frågar vad som har kommit nytt och lite ... så man har ju en vänskaplig relation.[---] Det är ju ett varumärke som representerar något. Uppförande, utseende och allting.

För Anders representerar alltså varumärket mer än utseende. Det är också ”uppförande” och ”allting”. Det kan tolkas som att det också handlar om vem man är och förväntas vara. Den vänskapliga relation Anders säger att han har till kunderna är också sammanvävd med hans uppfattning av kunderna som män att se upp till. Han beskriver den typiske kunden som någon som jobbar på en hög nivå i sitt företag och som ”använder skjorta, tröja och kavaj” som sin arbetskostym. Om butikens personal sade han att de alltid jobbar i säsongens kollektion och de varor som hålls i butiken: ”Vi är ju levande skyltdockor för varumärket.” Anders var den enda av de intervjuade männen som beskrev sig som skyltdocka. Bland kvinnorna var det däremot, som beskrivits i kapitel 2, ett mycket vanligt sätt att tala.

Den sammanblandning av personal och kunder som Anders beskrev är aktuell också när han menade att extra personal jobbar främst på grund av att de vill få möjligheten att vara del av varumärket eftersom det är ”intressant”.

Anders: Vi har ju vissa som jobbar när det verkligen behövs och när de kan. Som har jobb vid sidan om. De arbetar med detta för att de tycker att det är intressant. Så de kanske jobbar en gång i månaden eller så. Då kanske de har två uppsättningar så att de kan variera och alltid ha någonting fräscht att ha på sig de gångerna som de arbetar.

Anders berättelse handlar i stor utsträckning om att entusiasmeras av sitt arbete. Krav på att klä sig i butikens utbud beskrevs av honom som en möjlighet att få utöva ett intresse och att utveckla det. Att klä sig för att representera varumärket beskrevs som roligt och Anders, liksom flera andra, berättade om den förtjusning de själva kan känna när något nytt anländer till butiken:

Anders: När det kommer något nytt så brukar ofta en i personalen hjälpa till med att bära in det på lagret. Sen kanske de kommer upp

till butiken och säger ”jättefräcka jeans har kommit” och vi börjar prata om det. Man börjar tänka på hur de skulle kunna matchas, inne i huvudet och vad andra tänker. Vi klär oss inte lika. Även om varumärket är detsamma så kan man vrida det åt olika håll, använda olika tillbehör. En del av oss gillar slipsar eller flugor, andra gör inte det, då är det en uppenbar skillnad.

Det är tråkigt om alla i butiken ser likadana ut, sade Anders. ”Du väljer olika delar beroende på din egen stilkänsla.” Han underströk att det är viktigt att tycka om och känna sig bekväm i kläderna. Det innebär också att kunderna får se en större variation av kollektionen.

Berättelsen exemplifierar hur den egna personliga stilkänslan är en resurs i arbetet. Olika personer väljer olika plagg och, som Anders förklarar, därför får kunderna se mer av kollektionen. Det kan ses som ett uttryck för en kommodifiering av personalens modeintresse och att butikernas marknadsföring till stor del är ordnad så att det är butikspersonalens ansvar att ta hand om den även om de inte får betalt för det. Därför är det viktigt att butiksbiträdena själva intresserar sig för mode och kläder och delar butikens konsumtionsintresse, att de ser sig själva i termer av konsumenter snarare än som arbetare.

I det långa loppet minskar dock betydelsen av dessa fördelar och många blir till sådana som kallas ”äldre”, ”fastanställda” och ”kolleger som inte längre bryr sig”. Övriga söker sig till andra yrken alternativt avancerar till kontorsarbete inom företaget. Att likhetstecken så ofta sätts mellan fastanställda och äldre handlar om att det främst är de som jobbat i många år som fått en sådan anställning, antingen genom att fastanställningar var vanliga tidigare eller för att de fått en fast anställning efter att ha varit timanställda eller anställda på vikariat under en längre tid. De allt fler tillfälliga anställningarna i branschen måste ses i ljuset av att unga och entusiastiska människor har lättare att identifiera sig med konsumtionsintressen än personal som jobbat i många år och vars konsumtionsintressen många gånger förändrats.

Anders poängterade vikten av att själv ha inflytande över hur man klär sig. Inflytande över hur man klär sig handlade för honom om att välja mellan plagg ur det sortiment butiken saluförde för säsongen, det vill säga det som ligger på hyllorna just då, så det var på många sätt ett mycket begränsat inflytande. Att Anders ändå beskrev det

som valfrihet kan ses som ett uttryck för att han också menade att det är så ”oerhört självklart” att klä sig i det man säljer ”att det inte behöver sägas” att man ska göra det. Det kan tolkas som att det blir så oerhört självklart att man också väljer att göra det. Man väljer att göra det för att det självklart är så som det ska vara. Det man vill och det man måste strålar samman.

Anders använde formen ”oss” eller ”vi” när han talade om butiken. ”Intresse” hängde för honom ihop med identifikation:

Jag tror inte att du är bra på jobbet om du inte är intresserad. Du står där och representerar det. Varje timma på jobbet representerar du företaget. På kontor kanske du sitter ner och det spelar ingen roll om du inte gillar produkterna som företaget säljer. Men vi representerar det hela tiden.

Intresset hade också en kroppslig betydelse, eftersom kläderna bärs på kroppen. Mode vävs samman med personligheten på ett särskilt sätt.

### *Medos älskade roll*

Medo, som var försäljare vid tiden för intervjun, tänkte ändå på sig själv i termer av en framtida butikschef. Många av de intervjuade gjorde det, talade om vad de skulle göra när de blivit butikschefer. Medo sade exempelvis att han skulle anställa någon i 19- eller 20-årsåldern, ”nån som går på tå och tänker ’wow detta är coolt’. Inte nån som har varit i branschen i tio år och känner sig mätt. Man vill ha någon som är hungrig.”

Social kompetens var något som många lyfte fram som en nödvändig egenskap. Intresse för mode var däremot ofta något som togs för givet på ett mer underförstått vis. Medo berättade under intervjun att han alltid varit intresserad av kläder och att han genom kontakter anställts av en klädkedja i budgetsegmentet. ”Jag klarade mig väldigt bra, men det var inget för mig.” Kontrakt på tolv timmar var standard. Det vill säga i kontraktet stod tolv timmar i månaden, därutöver var man timanställd, ofta upp till heltid. Tempot hade varit högt och tufft men anställningen hade gett honom erfarenhet som hjälpte honom att ta sig vidare, berättade han. Det fanns aspekter av arbetet i butiks-

kedjan som han inte alls gillade. Medo instämde med Samira om att en del kunder som handlade från kedjan ogillar personalen där. Han tyckte att kunderna inte intresserade sig för personalen eller tittade på dem utan mest tittade på kläderna på hyllorna.

Medos berättelse kontrasterar på många vis mot Anders berättelse från Livsstilsbutiken. Medan Anders lyfter fram sin likhet med kunderna, sin identifikation med ledningen och sitt delade konsumtionsintresse, så är Medos (och Samiras) berättelser om Modekedjan på många vis som tagna från en annan sfär. Här anstränger sig kunderna för att vara taskiga och säga dumma saker, de ignorerar personalen och tittar inte på dem för att få inspiration. Personalens handlingsutrymme är mycket begränsat. Arbetskläderna är bestämda på förhand och de anställda ges inga möjligheter att uttrycka sin egen stilkänsla och smak genom att sätta ihop en valbar utstyrsel ur säsongens utbud. Medo hade därför sökt sig vidare till en mindre butik som är specialiserad på jeans. Från och med tiden för hans anställning i Jeansbutiken handlar hans berättelse om en bransch där alla känner alla och alla förenas av modeintresset. Genom att vistas i butiksmiljöer träffar man och lär känna leverantörer och kan sedan via dem ta sig vidare till mer attraktiva positioner.

Magdalena: Du menar att du fick en annan roll i Jeansbutiken och senare i Trendbutiken än vad du hade på Modekedjan?

Medo: Definitivt, absolut! Där har jag rollen jag älskar!

Magdalena: Kan du beskriva den rollen?

Medo: Den rollen handlar om att vara mer personlig. Jag står för de här kläderna och jag kommer att sälja dem. Det här är inget multinationellt företag som jobbar hårt med marknadsföring. Jag försöker representera det och sälja dem och jag bygger långsiktiga relationer. Det gör du aldrig på ett företag som Modekedjan. [---] När jag flyttade till Jeansbutiken handlade det mycket om att sälja jeans. En massa snygga kläder och det var det jag ville göra. Det är det bästa jag nånsin gjort. Att välja den här branschen. Idag är jag på Trendbutiken och det är där jag allra helst vill vara. Det är en bra plattform för mig och en möjlighet om jag vill fortsätta i den här branschen.

Medo vill inte vara en anonym representant för ett företag. Han vill representera dem som person. Samiras berättelse är annorlunda. Hon kommer inte vidare. Hon har fått en fast tjänst och vågar inte säga upp den för en provanställning i en annan butik.

Precis som Anders talade Medo om sitt intresse för kläder. Men deras berättelser om vägen in i branschen skiljer sig på många vis. Anders förmedlade en självklarhet i sin egen individuella rätt att välja, även om det förstås inte går att avgöra hur det förhållit sig i verkligheten. Medos berättelse är mer uppbyggd kring kontakter och möjligheter. Medan Anders påtalar likheten mellan sig själv, kunderna och ledningen, handlar det för Medo mer om att ta tillvara chanser och befinna sig på rätt plats vid rätt tid och att visa sig kompetent. För Anders handlar det om självklarheten i att höra till, om att sedan barnsben ha känt sig hemma i en särskild butik med en exklusiv miljö. Det är en tillhörighet som ofta involverar kön, klass och hudfärg. Att veta med sig att man hör till skapar en särskild form av självsäkerhet och självkänsla. Att inte veta med sig att man hör till eller att veta med sig att man inte hör till skapar tvärtom osäkerhet.

Berättelserna illustrerar på så vis både de likheter och de skillnader som anställningar i modebutiker kan täcka in samt att såväl villkoren som vägen dit kan te sig väldigt olika även om butikerna på ytan har många likheter. Intresset för mode har i många fall förmågan att överskrida de fördomar som en del människor har utifrån kön, klass och hudfärg. Att visa sig kompetent och ta vara på chanser är viktigare för de människor som kanske inte ser sin tillhörighet som given på samma sätt som Anders som är vit, svensk, man och del av butikens målgrupp. Medo har rötter i ett land utanför Sverige. Kanske har det haft betydelse för den bana hans väg in i modebranschen tagit, kanske inte. Klart är att andelen utlandsfödda är betydligt större i butikskedjor med sämre villkor. ”Där bara svenskar jobbar”, sade exempelvis Samira om butiker hon uppfattade ha bättre villkor. Klart är också att ”kontakter” beskrevs som långt viktigare av dem som inte omedelbart definierade sig själva som svenskar. De som inte, som Anders eller Camilla, förkroppsligar tillhörighet på ett givet vis måste i högre grad förlita sig på kontakter.



Medo: Trendbutiken är den coolaste butiken i stan. Jag skulle inte vilja vara i någon annan butik idag. Många varumärken slåss om att komma in hos oss. Du är mitt i det. Det finns märken vi gillar och vi känner alla leverantörerna. Man utvecklar en relation, hela vägen. Viktigast i den här branschen är att du själv blir ett varumärke. Du måste ta så väl hand om det som möjligt. Det kanske inte finns någon framtid för mig i butiken, men jag kan se mig själv ... Jag träffar så många människor som jag kan marknadsföra mig genom.

Medo talade om att bygga sitt eget personliga varumärke. Det är en berättelse om en individ som möter en marknad. Medo framstår i citatet som en entreprenör, en som inte behöver vara särskilt lojal mot butiken utan som ser den som ett avstamp för att komma vidare, träffa andra, få kontakter. Marknadsföringens språk kring varumärken har blivit allmängods och används av människor för att tala om sig själva, om sin personlighet. Kanske är tankarna om att butiksarbetet kan hjälpa den anställda att bygga ett personligt varumärke för att komma vidare ett önsketänkande, kanske är det reellt.

### *Förtrollad*

De flesta av de intervjuade som arbetade i klädbutiker delade på något vis en fascination för kläder och mode och ett djupt intresse både för plagg och för människor med förmåga att klä sig snyggt. Detta intresse kan tolkas som att det handlar om att ge kropp och materialitet betydelse och om att uppskatta det estetiska i vardagen. Informanterna förstod ofta mode som en form av kraft eller känsla som inte kunde beskrivas. Den förtjusning det gav att vara nära åtråvärda varor och att ha möjligheten att vara först med det senaste, se nyheter packas upp och komma i butik hade för många av informanterna en särskild betydelse. Det skiljer arbetet i mode- och kosmetikbutiker från arbetet i de andra studerade fälten, byggvaru- husen och hemelektronikaffärerna. Känslan av att stå i direktkontakt med tidens rörelse genom att vara först med att se de senaste varorna upplevdes på ett annat vis där, även om nyheter förstås förekom i samtliga fält. Mode sitter på kroppen. Att vara snyggt klädd eller ”cool” uppfattades ge en särskild känsla som ofta var svår

att beskriva. Medo satte ord på den känsla många av de intervjuade antydde att mode innefattar:

Jag har alltid varit intresserad av kläder. Jag tycker om välklädda människor. Jag gillar det. Jag vet inte om jag är trollbunden men för mig är det så här. För ett tag sen så var jag i Milano. Sitter och tittar jag på folk. De klär sig så snyggt. Det blir som en tavla. Om en kille har klätt sig från topp till tå och blandat olika färger. Jag tycker det är wow [drömmande betoning].

Både de manliga och de kvinnliga informanterna talade om hur de på sätt och vis förtrollas av mode och kläder. Deras entusiasm inför arbetet handlar om flera aspekter: arbete, kundkontakt, representation av företag, modemedvetenhet och kunskap om varumärken samt konsumtion. Medo talar i citatet ovan om beundran av andra mäns klädsel; han beundrar andra mäns sinne för estetik:

Medo: Jag älskar det. Jag är välklädd. Det är roligt, allt runt omkring. Folk kommer in och ber om hjälp. Alla slags människor. Kändisar, vem som helst. [---] Det bästa med mitt jobb är att du har snygga kläder och att du får dem ... och att du hjälper kunder.

Medo påpekar också att det inte går att skilja mellan att låtsas vara trevlig och att vara det på riktigt:

När folk kommer in i din butik är det lite som att de kommer hem till dig. Alltså och då är du trevlig. Då vill du vara trevlig. Och det är inget fejk. Man står inte där och låtsas vara trevlig. Utan det blir du [som står där]. Men det är lätt för mig, jag är väldigt social.

Vilket företag du än jobbar för, så påverkas du av det, fortsatte Medo: ”Om jag jobbade för H&M så skulle jag älska H&M. Om jag jobbade för någon annan så skulle jag älska dem. Så enkelt är det. Men vissa varumärken älskar man mer än andra.” Medo uttrycker sig som om kärlek är något helt medvetet som man kan få sig själv till eftersom man måste. Medo uppfylls av passion på flera sätt. Han uppfylls och ”förtrollas” av modet och av varorna, men också av idén att man måste älska det märke eller den butik man representerar.

## Motstånd mot krav på entusiasm

Där det finns makt finns det också möjlighet till motstånd (Foucault 1977); det gäller bara att identifiera hur motståndet kommer till uttryck i informanternas berättelser. Medos beskrivning av hur han jobbar på sitt eget varumärke kan tolkas som en form av motstånd. Att lyfta fram vikten av att själv verkligen tycka om det som man jobbar med kan ses som uttryck för en vilja att inte bara vara en representant för ett företag utan att göra något för att man faktiskt tror på det själv, det vill säga att inte göra det någon annan bestämt bara för att man får lön för det. En sådan tolkning överensstämmer med bilden av jaget eller individen som ett subjekt med kontroll, men ingår samtidigt i en postfordistisk logik (av att entusiasmeras av en kapitalistisk ordning (Berlant 2011). Medo betonade vikten av att inte bara sälja:

När du säljer så försöker du inte bara att få sakerna sålda. Du vill att det ska vara snyggt och att kunderna ska bli glada. Många kvinnor har dåligt självförtroende. Jag hade en kvinnlig kund som tyckte att hennes vader var så stora att hon inte kunde använda jeans. Jag sade till henne att hon tittar med fel glasögon. Hon provade jeansen (han plockade fram) och köpte dem. Efter det vill hon alltid att jag ska hjälpa henne. Jag byggde upp förtroende och kunder känner det.

Medo betonar här att det inte bara handlar om att sälja vad som helst. Yrkes stoltheten kräver att säljaren står för det hen säljer. Det kan ses som en dubbel logik, å ena sidan följer den de sätt att förstå management som definierar organisationens och arbetstagarens mål som ett och samma (Rose 1990, McKenzie 2001). Å andra sidan måste den också ses som uttryck för hur individualitet förstås i samtiden. De intervjuade sade sig inte vilja göra sådant de inte själva tror på; det handlar inte bara om att styras utan också om att välja själv. Logiken fungerar inte om de anställda själva inte ser en fördel med den (Illouz 2007). Det innebär också att makt inte bara utövas i en riktning utan rör sig åt flera håll, som en kraft eller dynamik (Foucault 1977). När de intervjuade ger uttryck för att arbetet måste vara roligt på riktigt så kan det inte bara tolkas som att deras känslor är falska, att det är ”deep-acting” vi betraktar och att alla andra reak-

tioner handlar om att hantera det glapp som uppstår i mellanrummet mellan självkänslan och de krav som ställs av arbetsgivaren (jfr Hochschild 1983).

Medo: Jag gillar när jag kan ändra någons nej till ett ja. Jag försöker inte lura dig, men kanske få dig att se saker som du inte hade annars. Du skapar förtroende och bjuder på dig själv. Det gör en stor skillnad. Du visar på möjligheter. Visar kombinationer de kanske inte hade tänkt på annars.

Det Medo beskriver här kan tolkas som uttryck för ett slags professionalism. Att övertyga en kund till köp uppfattas som en utmaning och något som gör jobbet intressant. Att vara intresserad av mode och känna till nya trender ingår i arbetet eftersom det hänger samman med självförtroendet och förmågan att övertyga, menar Medo. Ibland får butikspersonalen hjälp av arbetsgivaren, men mycket av ansvaret ligger ändå på individen. Att vara intresserad av mode ingår enligt Medo i säljtekniken. De intervjuade tolkar alltså val av klädsel som del i en säljteknik.

Roya sade att det ”bästa med jobbet är att kunna skicka hem en nöjd kund”:

Det gör mig väldigt glad oavsett om det är försäljning eller reparation. Det är sådan jag är. Jag kan lägga tid på att slå in en present fint bara för att jag vill att det ska se fint ut och att kunden ska bli glad. Om du får ett bra kundmöte tillbaka så kan det verkligen göra att du får en bra dag och tvärtom.

Det är omöjligt att skilja mellan att vara glad på riktigt och glad som ett resultat av att servicearbetaren har tappat förmågan att skilja mellan verkliga och förväntade känslor.

### *Motstånd mot företagsandan*

Klara gillade inte att Byggkedjan är så ”patriotisk”, som hon säger, att den jobbar med att skapa en känsla av ”att vi är bäst”.

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

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

Magdalena: Att man ska identifiera sig med företaget?

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

Hon berättade att företaget har en egen tv-kanal, *Byggkedjan-nytt*, som de anställda uppmanas att titta på. I företagets lokaler finns lappar överallt om att man ska påminna sig om företagets fundamentala idé: kunden i första hand. Hon beskrev det som att ”det blir mycket press”:

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

Med syfte att skapa känslor hos personalen, och istället för att till exempel ordna kostsamma internutbildningar i konsten att övertyga och sälja, pumpas företagsandan ut genom olika kanaler: tv, affischer, broschyrer och personalmöten. Trots det misslyckas Byggkedjan delvis med att få Klara att ta till sig företagsandan. Citaten handlar om var gränserna till att känna sig utnyttjad går. Klara ger uttryck för en form av motstånd, eller ett slags förhandling med de förväntningar hon upplever att företaget har på henne. Hon kan inte uppbringa den entusiasm som efterfrågas. Skälet till det skulle kunna vara att Byggkedjans varor inte överensstämmer tillräckligt mycket med hennes eget konsumtionsintresse eller att företaget inte representerar en livsstil hon vill identifiera sig med. Berättelserna om att kunna bygga eller måla är annorlunda än berättelserna från modebutiker där begäret att vilja ha kläderna är mer påtagligt. Kläder sitter på kroppen och ligger därför nära individens förståelse av det egna jaget. Förväntningarna på att de anställda entusiastiskt ska identifiera sig med företaget är för Klara lätta att genomskåda. Hon kan inte förmå sig till att känna äkta entusiasm inför sina arbetsupp-

gifter. Försöken att skapa en särskild anda inom företaget är tänkta som ett billigt sätt att styra personalen och ska ersätta annan kunskap genom att skapa en känslomässig identifikation. Men det fungerar inte hela vägen. Klara gör visserligen det hon ska, men hon tycker att företagets försök är löjliga.

Motstånd kan också handla om den grad till vilken de intervjuade menade att de bryr sig om de krav som ställs och om hur de förhåller sig till de förväntningar som fanns på dem. Paul hade en "låt gå"-inställning till säljmålen:

Magdalena: En del menar att det är roligt med säljmål, vad tycker du?

Paul: Självklart tycker jag att det ska finnas ett mål, för är man anställd så är man oftast anställd som säljare. Men inte till den graden som Elkedjan hade, det att det mättes i allting, även i hur många kvitton vi slog. Då blir det alldeles för mycket.

Magdalena: Det blir hetsigt?

Paul: Har man inte ett starkt psyke ... Jag har alltid varit den som ... jag orkar inte bry mig känner jag. Alltså blir det så pass mycket så gör jag det jag kan, resten så skiter jag i det. Passar det så passar det. Passar det inte så passar det inte. För jag tänker inte gå runt och ha ont i magen för att jag inte nått upp till mina mål. Men det är ju inte alla som kan det. Så det var ändå ett par stycken som mådde dåligt för att den här månaden har jag inte nått upp till det här. [...] Det var ofta ingen fara egentligen. Men samtidigt visste man att, "ja nu har du inte nått upp till dina mål. Och vad ska vi göra åt det." Det blev ju ändå ett samtal om det.

Paul berättade om systemet på Byggvaruhuset där så kallad merförsäljning mäts och där personalen jämförs med varandra på en lista. "Man ska ha tolv merförsäljningar [det vill säga sälja något extra som kunden inte själv sökt] om dan, men det är lätt att fuska", berättade Paul. "Allt går via kassan och det är svårt att se vem som egentligen sålt."

Paul tyckte att jobbet ger bra erfarenhet, men att det är lite tråkigt och sade att han skulle söka sig vidare om det inte utvecklades: "Försöka få en större utmaning med kunder." Även om arbetet i hemelektronikbutik var slitigt, så är arbete i bygghandel för tråkigt, tyckte

han. Säljandet, som han beskrev som ett slags tävlan, gör ändå jobbet roligt och intressant, menade han. Precis som Medos berättelse ovan så kan Pauls tolkas som en form av motstånd mot att i alltför hög utsträckning bli ett med organisationen. Han vill inte identifiera sig med den. Det finns en massa han tycker att företaget gör fel.

### *Moraliska betänkligheter*

Övertalning till köp aktualiserade för informanterna ständigt frågor kring när övertalningen går för långt. ”Man inte ska lura människor” är ett påstående som ofta kom upp. Det var särskilt vanligt bland anställda i hemelektronikbutiker som funderade på konsekvenserna av en aggressiv säljteknik. Det finns ett dilemma mellan att å ena sidan ha hårda säljmål och känna förväntningar från ledning, och å andra sidan vara övertygad om att man inte ska lura kunder. Alltför hårdför försäljning kan också få konkreta negativa konsekvenser. Missnöjda kunder kunde komma tillbaka och upphäva köpet ifråga, vilket ofta ledde till att säljaren förlorade den intjänade provisionen, samt den tid köpet tagit i anspråk.

Roya, som jobbade som säljare för en accessoarkedja, talade mycket om säljandets moraliska aspekter:

Behöver personen ifråga verkligen det här? Ska jag försöka sälja bara för att höja salsiffrorna? Är det bra eller dåligt? Det är ditt eget samvete. En del är väldigt bra på att sälja eftersom de inte tar någon hänsyn. Det spelar ingen roll så länge jag får bra salsiffror. Det är en farlig väg. Många gillar det inte och mår dåligt. Andra älskar det. En del kan inte sluta på grund av den uppmuntran och beröm du får när du säljer bra. Det blir en press att fortsätta. Det är som att vara MVG-barn i skolan. Sen kommer du till högskolan och träffar andra MVG-barn. Antingen fortsätter du eller så sänker du dig. Du får ett sammanbrott när du inte kan fortsätta prestera. Det är samma med försäljning.

Royas talar här om säljandet som en passion. Säljandet beskrivs av henne närmast som att det väcker beroendeframkallande känslor. Det bygger på ett system av utmaningar och belöningar som leder till att man vill sälja mer och mer. Samtidigt finns det andra som inte

alls gillar försäljning, berättade hon. Självar var hon ”hungrig” när hon började. Tyckte att det var roligt och menade att ”man är trevligare mot kunder [när man är ny] än någon som stått där i tre år”. Roya beskrev sig själv med ett språk hämtat från ett slags tänkande om entreprenörskap. Hon tänkte på hur försäljningen kan optimeras och menade att det är sådan hon ”är som person”: ”Det är bara sådan jag är. Jag sålde försäkringar till 80 eller 90 procent av alla klockor. Genomsnitt är annars 10 procent eller mindre. Men jag säljer aldrig något som kunden inte förstår. Du ska alltid förstå vad du köper. Det är viktigt att få rätt information”, sade Roya.

Royas exempel kan också tolkas som uttryck för att entusiasm säljer. Den aggressiva säljstil som råder inom hemelektronikbranschen har stått modell för en aktiv säljstil även inom andra branscher. Framför allt har ”merförsäljning” av exempelvis försäkringar under de senaste åren blivit viktigare i branscher där det är tillämpligt.

Paul talade i liknande termer om att sälja försäkringar för hemelektronik. ”Vi hade försäkringar på i stort sett allt”, berättade han. ”Misslyckas du med en försäkring så går du ner i försäkringsandel, i procent.”

Paul: Man försökte alltid sälja på försäkringar. Man är också människa och det är många gånger som man kände bara, nej jag kan inte med att fråga om de vill ha den här försäkringen. Jag hade väldigt svårt att sälja försäkringar till tv-apparater. En tv står bara där. Det är väldigt, väldigt sällan det händer någonting, så då inriktade jag mig istället på att fråga om de hade små barn hemma. För där har det hänt, man har hört ganska mycket om man tänker på att de är så pass tunna och lätta, så är de väldigt lätta att välta [d.v.s. tv-apparater]. Så då försöker man inrikta sig på det och har de inte det då struntade jag i det istället. Men om det gäller kameror och allting som är handhållet så försökte man ju alltid sälja på [d.v.s. försäkringar].

Många, särskilt de som jobbade i butiker med höga säljmål för försäkringar, talade om de inre konflikter de kunde känna gentemot att å ena sidan göra sitt jobb och å den andra lura på kunder sådant de inte behöver. Paul beskriver i citatet ovan de tekniker han utvecklat för att hantera sådana känslor. Han frågar om det finns barn i hus hållet, kanske för att ursäkta sig inför sig själv lika mycket som inför



andra. Han upplever försäljningen av försäkringar för hemelektronik som i någon mån omoraliskt. Samtidigt är det hans uppgift, att inte sköta den är att underlåta att göra sitt jobb. Arbetet är uppbyggt för att motivera honom att sälja. Han får mindre betalt och sämre utvärdering, eller kallas upp till chefen för samtal om han inte säljer bra. Den som inte säljer blir till slut av med jobbet.

Paul sade ”att man aldrig ska kränga på kunder saker och ting, då blir de missnöjda och ser igenom det”. Däremot tyckte han att man ska jobba med merförsäljning aktivt, ha ett kort med olika erbjudanden som binder kunden till butiken:

Säljer du en kamera som kostar 3 000 tjänar vi kanske max en femtiolapp. Det är så dåliga marginaler. Men säljer jag till en väska för 139 spänn så tjänar du kanske 100 spänn på den. Det är det dubbla på vad jag tjänar på kameran. Så man tänker mycket på såna grejer och att man mäts på hur mycket man tjänar in åt företaget.

Hur mycket företaget tjänar på en vara är något man själv får kolla upp, berättade Paul, och ”vad som inte är relevant att tjäna pengar på”. Han förklarade att ”Elektronikbranschen tjänar pengar på tillbehör. Resten är plus minus noll egentligen”.

Fördelarna med jobbet, både inom elektronik- och byggbranschen, är att det är ”väldigt, väldigt roligt att arbeta med människor”. Det är väldigt speciellt att kunna lösa folks problem och känna att man har gjort ett bra jobb, sade Paul, att kunden känner sig nöjd.

Paul: Att testa sig själv är också roligt och se ”om jag gör så här, vad händer då, vad får det för effekt”. ”Kan jag bli bättre, hur kan jag ...” Det finns så mycket, man kan utvecklas i sig själv, bli mer utåtriktad. Man kan prata för sig och ta kontakt med en person som man egentligen inte känner. Så på så sätt är det väldigt, väldigt bra.

Både Royas och Pauls berättelser kan tolkas som exempel på betydelsen av entusiasm i arbetet. Säljandet är, som Paul säger, roligt och man motiveras av att lösa problem. Han entusiasmeras av den sociala kontakten, de utmaningar som finns och spurras av att uppnå nya mål. Det finns något i de utmaningar som presenteras i talet om service och säljande och som upprepas i litteraturen om säljyrket som

tilltalar de intervjuade. Man får själv ut något av arbetet, kan utveckla sin personlighet, sitt personliga varumärke eller sina förmågor. Det blir som en inre drivkraft, en entusiasm över att identifiera sig med servicesamhällets logiker. Att ”sälja på” människor sådant de inte behöver förstås då som detsamma som att förklara för en kund varför hen behöver en vara hen inte förstått att hen behöver.

Samtidigt måste fler aspekter beaktas. Den så kallade problemlösningen är inte bara social, den syftar åt ett visst håll och går ut på att leda till försäljning. Paul talar om effekter, om vad som händer om han gör si eller så. Hur han kan utvecklas, bli bättre, bli mer utåtriktad. Men med att vara utåtriktad och att ta kontakt med människor menar han inte att utveckla sina sociala relationer i allmänhet, utan att ändra på kundens beteenden så att hen väljer att genomföra ett köp; han använder sin sociala kompetens för att övertala kunder. Här kan sociala relationer sägas vara reglerade enligt företagsmanualer. I Pauls berättelse är denna skillnad otydlig och kanske är den inte heller helt klar överhuvudtaget. Att göra sitt jobb, sälja och uppfyllas av arbetsglädje är en drivkraft i mellanmänskliga relationer. Att vara duktig och framgångsrik på jobbet ligger i linje med kulturella ideal för vad som konstituerar en lyckad människa. Informanternas entusiasm kan tolkas som uttryck för att de vill ha en meningsfull sysselsättning. Det är samtidigt viktigt att ha i åtanke att företaget försöker att forma denna entusiasm i en bestämd riktning: att en meningsfull sysselsättning för arbetstagaren görs liktydlig med att företaget gör ekonomisk vinst.

Pauls berättelse exemplifierar på så vis hur mänsklig interaktion regleras i aktivt säljande. Olika tekniker används av såväl säljaren som butikerna för att styra både personalens och kundernas handlingar. Men manipulationen av säljandet eller interaktionen med kunderna ger mening åt säljarna också. Merförsäljning är i Pauls berättelse en utmaning som dels gör jobbet meningsfullt, dels överensstämmer med arbetsbeskrivningen, det vill säga att försäljarna ska sälja. Det är på så vis också ett uttryck för hur anställda i handeln tar till sig servicesamhällets logiker och gör dem till sina.

Samtliga informanter talade om att det är så roligt att arbeta med människor. Men det arbetet inkluderar inte två jämlika parter. Det är en social interaktion där den ena parten deltar för att övertala den

andra att genomföra en pengatransaktion. Vad är det då som är så roligt? Är den sociala interaktionen rolig även utan överföringen av pengar? Det är tveksamt. Det som beskrivs som roligt är att hjälpa den andra parten att bli nöjd. I den processen ska entusiasm och passion flöda som en förlängning av företagets anda. Det sägs vara roligt att ”jobba” med människor, inte att umgås med dem. Drivkraften i relationen är att sälja, att göra sitt jobb och uppfyllas av det och av företagsandan.

### Att älska människor

Molly sade under intervjun att ”när kunder kommer till butiken så hjälper du dem” och att ”det är verkligen viktigt att vara personlig och se till att de får det bästa”. Hon berättade också att hon säljer alla varumärken och inte ett särskilt. Det är annars vanligt i många butiker att personalen är anställd av ett visst varumärke för att sälja och tala för det, eller att butiken just den veckan bestämt att de ska försöka få upp salsiffrorna för ett specifikt märke och att alla säljare därför talar för just det. Molly lyfte fram vikten av inspiration: ”Personalens uppgift är att inspirera kunderna.” Hon berättade hur ett säljmöte kan gå till:

Om en kund kommer in och tittar på läppstift så går du inte fram och säger ”kan jag hjälpa dig med något?” Du säger: ”Jag ser att du tittar på läppstift.” Du börjar med en personlig stil, det är vår ambition. Du öppnar upp dig för kunderna, får dem att känna förtroende, sätter dem i makeup-stolen. Det innebär att du är personlig, tar tid för kunderna. Inte bara ”vill du ha det här?”. Vi lyssnar på kunderna och är nogga med att få dem att känna ”det här är rätt för mig”. Inträdesbiljett i vår bransch är att ”älska människor”. Du måste kunna le, ha en känsla för människor. Alla har inte det och då ska du inte jobba i handeln. Det är min åsikt och jag är väldigt nogga med det när jag anställer.

Berättelsen exemplifierar detaljerat hur ett säljmöte går till. Den illustrerar också de motsägelser som finns i möten i detaljhandeln: det handlar om att vara personlig, men på ett sätt som följer en före-

tagsmanual, precis som också Pauls berättelse visar. Mollys berättelse är ytterligare ett exempel på att personlighet har blivit en vara på marknaden. Personlighet regleras uppifrån och massproduceras och visas för att övertyga kunden. En hochschildsk tolkning är att äkta personlighet inte kan uttryckas när ett företag styr vad som är personligt och att styrningen leder till dålig självkänsla och förvirring hos personalen kring vad personlighet egentligen är. Vad är min personlighet när personlighet är något som jobbas fram som del av ett varumärke? Vad innebär det att ”älska människor” när kärleken handlar om att övertala dem att köpa varor av ett visst märke? Varför uttrycker man sig på det här viset?

Säljaren kallas för psykolog – en som professionellt hjälper människor att känna förtroende och komma fram till en lösning på sina problem. Avsikten med språkbruket är att dölja de moraliska dilemman som säljandet medför, det vill säga den ständigt aktuella känslan av att sälja sådant som kunderna egentligen inte behöver och inte har råd med.

Molly talade om vikten av att ha en känsla för människor. Det kan tolkas som en omskrivning av att kunna hantera de konflikter och obehagliga situationer som ofta uppstår. Det handlar alltså inte bara om att ”älska mode” eller de varor som säljs utifrån ett konsumtionsintresse, utan innefattar också kundmöten och säljandet i sig. Molly menade att produktkunskap är något man kan lära sig efter hand. Förmågan att sälja är däremot något man behöver ha med sig från start:

En del har det bara. Du tar ögonkontakt, du är glad, vet hur du ler. Lite skådespeleri skulle jag säga. Du måste ha en säljande personlighet; du måste beröra mig. Ögonkontakt, kroppspråk. Att jobba i butik handlar inte bara om att jobba i butik. Du måste verkligen älska människor, för det är det företagen kräver.

Här berättar Molly att företag idag kräver att du älskar människor. Som butikschef kräver hon det också. Men hur går det att ställa krav på känslor? Starka känslor som kärlek har blivit del av retoriken kring arbete i handeln. På ytan framstår detaljhandeln som ett område där krav på utbildning och förkunskaper är förhållandevis låga. I praktiken ställs krav på intrikat engagemang med känslor och personlighet, där

en viss personlighet är vad som säljer. För att personalen ska kunna förföra kunderna måste den först förföras av varorna. Den kärlek Molly talar om är på så vis en rationell kärlek – en som kan styras och kontrolleras mot profit.

### *Känslor i byggvaruhandeln*

Varorna har som vi sett en viktig roll för att entusiasmera personalen i mode- och kosmetikahandeln. Men hur ser det ut i branscher där varorna inte bärs på kroppen på samma vis? Klara, som jobbade som försäljare i ett byggvaruhus, talade om vikten av att sätta kunden i första rummet och att man måste veta bättre än kunden själv ibland, vad de vill ha. Intresse för varorna tas alltså för givet även i byggvaruhandeln, men yttrar sig på ett något annorlunda vis. Det finns också likheter: precis som inom mode handlar det om att inspirera och visa. Klara menade exempelvis att estetiska frågor är viktiga, man måste kunna ge smakråd. Ur det perspektivet måste även bygghandelns arbetare investera ett intresse i arbetet.

Klara: Ibland måste man veta bättre än kunden själv, vad de vill ha. Det är viktigt att ha ett estetiskt sinne tror jag, att man har ett öga för ... Det är inte lätt om man jobbar [i butik eller på färgavdelningen] och inte har det. Om man inte ser det här med färg och så. På andra avdelningar så har det ju betydligt mindre betydelse.

Klara talar om sinnen. Precis som inom modehandeln, där mode lyfts fram som en känsla, så talar Klara om känslan för färg och form. Det är också ett estetiskt arbete, att känslan för estetik kommodifieras. I branschen får man ingen utbildning i estetik, utan man förväntas ha ett estetiskt sinne, berättade flera. En skillnad jämfört med klädbutiker är att man inte ska inspirera och visa med hjälp av kroppen, även om det görs här också. Att inspirera med kroppen handlar i bygghandeln snarare om att förkroppsliga expertis.

Klara var lite missnöjd och hade välkomnat mer ”stöd från företaget” i frågor gällande heminredning och estetik. Hon tyckte att cheferna borde förstå att de behöver lägga pengar och tid på sin personal för att de ska ”kunna mer”. ”Oftast förväntar man sig väldigt mycket,

att man ska kunna och sätta kunden i första hand och så. Men man måste ha någon bakgrund till det.”

Klaras uttalande kan tolkas som att det upplevs som svårt att ge rätt service och veta vad det är om man inte får instruktioner. Företagen förväntar sig att personalen ska ta ansvar för att lära sig det själv. Kunskap om service tas för givet som något som människor ska kunna av sig själva. På en arbetsmarknad där företag kan välja bland många sökande kan sådana krav lätt ställas.

Klara: Det är inte speciellt mycket utbildningar, utan det är mest interna grejer inom företaget man får utbildning inom. Sådant som datasystem och hur det funkar. Säljutbildningar däremot är nästan obefintliga. Det skulle ju verkligen många behöva ha nytta av och även jag själv. Jag vill ändå veta vad jag gör rätt och vad jag gör fel.

Företaget förväntar sig att man kan sköta kundkontakter, utvecklade Klara. Under anställningsintervjun hade hon bara fått frågor om produkter och byggande, som hon kände att hon behövde bevisa att hon behärskade. Kundkontakter var alltså inget som det ställdes frågor kring, i alla fall inte i Klaras fall. Det handlar delvis om genus. Kvinnor måste i högre utsträckning än män visa sig kunniga på byggområdet. Men det är som vi sett också så att kunskap om kundkontakter är något som generellt anses ligga inom ett slags affektiv sfär och som förstås i termer av utstrålning och känsla. Flera av rekryterarna berättade ju om att de vid anställningar gick på magkänsla och huruvida den jobbsökande gjorde ett bra intryck, det vill säga de sökte egenskaper hos den jobbsökande som inte lätt lät sig beskrivas i ord.

I citatet ovan talar Klara om att hon skulle vilja veta vad hon gör rätt och vad hon gör fel. Denna kunskap beskrevs däremot inte nödvändigtvis som någon kunskap som arbetsgivaren satt på. Svaret på frågan vad som är rätt eller fel avgörs i detta fall inte främst utifrån företagets bedömning, utan utifrån ett slags kapitalistisk logik. Det är Klara själv som bedömer om hennes handlande är rätt eller fel. Att sälja mycket är rätt. Flera av de intervjuade talade på samma vis. Särskilt vanligt var det inom bygghandeln, där såväl företag som arbetsledare vid flera tillfällen beskrevs som okunniga om säljtekniker. Inom modehandeln framstod rätt och fel tydligare för de anställda.

Där talade ingen om att företagarna inte förstår sig på vad säljteknik är. Men i de andra branscherna menade alltså de intervjuade att de själva skulle sälja mer om de hade mer makt över situationen och att arbetsgivare, chefer eller företag inte ”förstod” hur man skulle göra. Motståndet mot att identifiera sig med organisationen kan således också handla om att man tycker att den inte gör tillräckligt, att den inte förstår säljandets logik tillräckligt bra eller är oförmögen att organisera arbetet på ett lönsamt sätt. Den intervjuade framstår då mer som en entreprenör än företaget i sig.

### *Att leva sig in i kundens behov*

Flera av de intervjuade i byggvaruhandeln talade om osäkerhet och rädsla för att ta kontakt med kunder som en aspekt av arbetet. Att ett gott självförtroende är en resurs vid försäljning är något de flesta tyckte inom samtliga branscher även om det i modehandeln var vanligare att tala om självförtroende som något man har med sig från början. Självförtroende uppfattas generellt som något som ligger i personligheten, och inte som något som arbetsgivaren ansvarar för på något sätt. Precis som Paul nämnde ovan så var det flera som beskrev arbete i butik som ett sätt att träna upp sina sociala förmågor. Klara utvecklade resonemanget och menade att osäkerhet utstrålas när man är ny, men efter ett tag ”så blir man kanske mer säker i sin roll, man får ett annat sätt att tala”. Sättet att prata är väldigt viktigt, sade hon, och när man är ung och kvinna är det mycket svårare att försöka att övertyga kunden om att man kan det man talar om. För Klara hänger förmågan att sälja på många sätt på ett slags självsäkerhet som handlar om affekt, om tonfall och stämningar, men också om kön.

Denna affektiva dimension var genomgående i intervjuerna. Den återkommer i beskrivningar av rekrytering, och framstår många gånger som ett slags medel som förklarar varför man anställer människor som är lika en själv; att påtala vikten av det affektiva är ett sätt att undgå att sätta ord på sådana processer. Magkänsla, kroppsspråk, ögonkontakt och intonation beskrivs inte bara som betydelsefulla i rekryteringsprocesser utan spelar också roll i den interaktion som ett så kallat säljmöte utgör. Den betydelse som aspekter såsom tonfall och

stämningar har är svår att fånga rent metodiskt och är svår att tyda. Utifrån Cooren (2010) kan det emellertid tolkas som att agentskap inte bara ligger i det talade ordet. Självsäkerheten kommer inifrån, som Klara sade, och har betydelse för hur bra det går att övertyga kunder. Det handlar för henne, precis som för Paul, om en form av entusiasm eller inspiration. Inspiration ges i den här versionen betydelsen att bli uppfylld av ett slags (företags)anda. Entusiasmen eller inspirationen är som en kraft som ska kontrolleras på specifika vis. Kraften går att kanalisera och är en form av läroprocess eller kompetens och inte bara något som kommer inifrån. Klara menade exempelvis att ”man måste kämpa mycket hårdare när man är ny”, det vill säga för att övertyga kunden.

Paul sade att man måste vara ”öppen och utåtriktad”, men inte bara för att ”våga” ta kontakt utan för att det ”inger förtroende”. ”Man måste vara säker på sig själv och på produkterna.” Att vara utåtriktad gavs alltså betydelse som ett led i en process som syftar till att skapa tillit för att kunderna sedan ska kunna övertygas till köp. Att säljaren uppfylls av entusiasm inför företaget och dess produkter sågs som nödvändigt för att kunden ska kunna övertygas.

Paul hade vid intervju tillfället nyligen avslutat en anställning på Elkedjan och jobbade nu som butikschef på Byggkedjan. Platserna skilde sig åt, menade han. På Byggkedjan är det vanligt med såväl utåtriktade säljare som ”blyga som får ont i magen av att gå fram till en kund och fråga om de vill ha hjälp. Det skiljer sig otroligt mycket från elektronikbranschen där du måste i stort jaga kunden med tanke på att du har de mål du har”, menade han.

Paul: På bygg kan det gå att vara lite mera tillbakadragen, men de [företaget] försöker jobba bort det. Än en gång, de är alldeles för snälla. Jag säger inte att man ska styra med järnhand, men är man inom sälj och anställd som säljare så ska du kunna gå fram till en kund och fråga om han vill ha hjälp, utan att få ont i magen.

”Att jobba bort det”, som Paul sade, gjordes med hjälp av små möten och uppmuntran. Han tyckte att en förändring skett i försäljarens roll som gått från att vara ”en hjälp för kunder” till att bli en aktiv försäljare. Han pratade, liksom flera andra, många gånger om att han



själv eller andra ”får ont i magen”. Missnöje med arbetet beskrivs ofta med hänvisningar till kroppen på det sättet. Beskrivningarna kan ses som ytterligare ett uttryck för känslor på arbetet och hur de sätter sig i kroppen.

### *Att övertyga med fel kön*

Klara berättade i sin tur att det hänt henne många gånger att hon mötts av tveksamhet och ett ”jobbar du här” trots att hon varit iklädd företagsuniform med tydlig namnskylt. Hon trodde att det var ett typiskt exempel på att hon utstrålade osäkerhet. Hon förlade alltså dels problemet till sig själv, dels till en affektiv sfär. Hon menade att hennes brist på självförtroende var skälet till varför kunder bemötte henne på visst sätt. Hennes analys är säkert också korrekt och visar hur affekter styr arbetet.

Som nämnts har också kön visat sig ha en stor del i övertygandet av kunder. Klara höll med om att det självklart syns att hon jobbar i butiken, eftersom hon bär arbetskläder. Hon menade att det är mer en form av bekräftelse som kunden vill ha. Att de vill ha bra hjälp och kanske inte förlitar sig på vem som helst. ”Det är bra att man är kritisk som kund för att om man vill få någonting bra gjort, om man inte riktigt vet vad, så är det klart att man ska få bra hjälp.” Det vill man ju som konsument också, fortsatte hon, och gjorde på så sätt precis som informanterna från modebutikerna, det vill säga relaterade till jobbet som konsument och bedömde sig själv utifrån, utifrån konsumentens ögon. Identifikationen med konsumtionssamhället överordnades; ofta motiverade de intervjuade kundernas handlingar med vad de själva vill ha som konsumenter.

Klara var utbildad snickare. Hon var placerad på en avdelning inriktad på inredning. På frågan om hon skulle ha velat vara exempelvis i företags bygghall så menade hon att det där inte handlar så mycket om hur man bygger och att hennes kunskaper från snickarutbildningen därför inte hjälper mycket. I bygghallen handlar det ”mycket om produktfrågor som kanske skulle vara svåra att lära sig”. Jag tolkar det som att hon menar att hennes snickarutbildning främst varit teoretisk och att hon inte hade tillräckligt med praktisk kunskap för att befinna sig i bygghallen. Kanske måste hennes utta-

landen också tolkas som uttryck för att förståelser av kunskap och intressen är sammanflätade med förståelser av kön.

Klara berättade att ”många verkar tro att bara för att man är kvinna i byggbranschen så kan man inte”. ”Det är fördomar som talar”, menade hon. Klara säger alltså inte att kunderna talar fördomsfullt, utan att det är ”fördomar som talar” genom kunderna. Kunderna blir själva med ett sådant perspektiv inte bärare av fördomarna, utan fördomarna existerar oberoende av dem och yttrar sig, ”talar”, genom kunderna. Fördomarna är agenterna, inte kunderna. Fördomarna är buktalaren och människorna dockan (Cooren 2010). Kunderna blir på så vis också neutraliserade; de är inte fördomsfulla utan ger bara uttryck för fördomar som existerar oberoende av dem. Coorens perspektiv handlar om att uppmärksamma att det inte bara är människor som står för handlingar, utan skeenden har också sitt ursprung i ”agenter” som kan vara såväl materiella (objekt) som immateriella (tal eller ”fördomar”).

I Klaras berättelse är förklaringen att det är fördomar snarare än kunder som talar dock också något annat. Hennes förklaring av att det är fördomarna som är agenter och inte människorna medför att kunderna fortsättningsvis kan förstås som neutrala och stämmer på så vis överens med servicearbetets logik. Att förstå agentskap som oavhängigt individen på det viset kan medföra att fördomar accepteras, men är ett sätt för försäljare att hantera de fördomar som de dagligen möter. Butiksbiträden utvecklar taktiker för att hantera fördomar och för att behålla jagkänslan intakt.

### *Att entusiasmeras av expertrollen*

Precis som många av de andra intervjuade så lyfte Klara fram de sociala kontakterna med kolleger och kunder som det bästa med jobbet; hon gillade att ge kunder råd och att sedan få uppskattning för det. Även hon sade att det är viktigare hur man är som person än vad man kan om produkterna, eftersom produktkunskap är något man kan lära sig med tiden. Yrkeskompetensen inom detaljhandeln förstods på så vis av många informanter som att den främst handlar om sociala aspekter som att kunna förmedla råd och kunskap som leder till ett köp.

Klara: Kunskap om produkterna lär man sig alltid. Man kommer väldigt långt på bara ett leende. Det gör man. Mycket mer än man tror faktiskt. Om man har det i sig. Att man är trevlig och tycker om människor helt enkelt, så tror jag att man kommer väldigt långt i många jobb. I jobb där man ska vara service-minded tror jag att man mår väldigt bra av det.

Klaras citat exemplifierar här återigen vikten av att se den logik som är servicens som meningsfull och som handlar om att sälja, trivas på jobbet och att arbeta: Att komma långt med hjälp av ett leende. Den personliga interaktionen är reglerad. Ett säljande leende är inte spontant, utan ett leende som uppkommer i vissa situationer för att uppmuntra till köp. Det är företagets, inte den anställdes privata leende. Leendet ska uppbringas i vissa situationer och på vissa platser. Även om det är förhållandevis fritt så är den mänskliga interaktionen villkorad, den ska leda till försäljning. En part övertalas av en annan att betala för en vara så att den byter ägare.

Trots att det var sociala egenskaper som lyftes fram som viktigast i Klaras berättelse så berättade hon om hur ”roligt” hon tyckte det är att ha produktkunskap. Hon ”retar nästan ihjäl sig” när hon får frågor hon inte kan svara på. Expertisen kring produkter är också den något som man kan entusiasmeras av och som skapar känslor av värde i kontakten med kunder. Service och produktkunskap går på så vis ihop. Den mänskliga kontakten beskrevs som rolig, men det roliga i den är ju inte bara att samspela, utan att få lov att vara expert. På så sätt kommodifieras passionen här, känslorna av att få lov att identifiera sig som expert entusiasmerar. Berättelserna om vikten av produktkunskap kan på så vis ses som exempel på hur in- och utsidan hänger ihop.

De intervjuade återkom ständigt till ett sätt att uttrycka sig som sätter kunden i centrum när de förklarade varför de gör som de gör. Det återspeglar såväl en kapitalistisk logik som en servicelogik. Klara sade exempelvis att ”det inger mycket mer säkerhet för kunden om man kan mycket själv”. Här är det kunden, eller snarare idén att kundens behov kommer först, som är agent eller buktalare och Klara som är dockan. Servicelogiken talar genom Klara, eller rättare sagt:

Hon använder den som ett sätt att förstå sitt uttalande som uttryck för ett slags servicelogik.

Denna yrkeskunskap är vad rekryterarna kallar ”magkänsla”, ”glimt i ögat” och ”ett gott leende”. Det innebär att yrkeskunskapen uppfattas ligga inom ett slags affektiv sfär som är svår att formulera i ord och därför också inte helt lätt att vare sig lära sig eller utbilda i. Det innebär också svårigheter i att ta hänsyn till krav på jämlikhet vid rekrytering, eftersom det är svårt att klargöra vad som krävs.

Meningsskapande processer av arbetet byggs upp i form av ett resonemang som förs i fyra steg. Det första steget är ”det är roligt”. Det andra steget är ”man måste tycka att det är roligt”. Det tredje steget är ”om man inte tycker att det är roligt så kan man inte sälja”. Det fjärde steget handlar om mekanismer som gör så att försäljaren uppfylls av ett begär att passa in i arbetslivet, i strukturen.

### *Intern kunskapsproduktion*

Många av de intervjuade uttryckte missnöje över bristen på utbildning inom företagen. De produktutbildningar som erbjuds är oftast uppskattade men långt ifrån alla erbjuds sådana och generellt så önskade sig många mer kunskap kring försäljning och service. Vissa hade gått säljutbildningar tidigare men menade också att företagen börjat begränsa sådana möjligheter. Missnöjet med vidareutbildningar kan tolkas som ett uttryck för att många önskade sig större utmaningar och mer intressanta arbetsuppgifter, att många vill komma vidare. Arbetet som försäljare på butiksgolvet blir snabbt monotont och det är vanligt att säljare önskar sig mer ansvar och omväxling. Lika vanlig är uppfattningen att företagen saknar intresse för att satsa på personalen som individer. Personalen förväntas oftast utveckla produktkunskap på fritiden. Kurser i försäljning är mestadels på fritiden och arbetsgivarnas attityd är att personalen ska vara utbytbar och entusiastisk snarare än något företagen satsar på långsiktigt. Det återspeglar den utveckling som skett på arbetsmarknaden de senaste decennierna. Fackföreningarna har riktat in sig på att jobben ska finnas kvar och den logiken har överordnats allt annat.

På frågan om huruvida försäljare uppmuntras att utveckla sin

(fack)kunskaper svarade Jonna att det på sätt och vis är så ”men inte på det sätt hon hade velat”:

Det trycker de hela tiden på att kunden är jobb nummer ett, ”gå ut och sälj”, ”gå ut och heja på kunden”. Helst ska vi heja på kunderna så fort de kommer innanför dörren, men det känner väl jag att det är lite överdrivet. Man vill inte gärna bli påhoppad på en gång som kund utan man vill gå runt och titta lite och så. Gärna bli sedd, men det kanske räcker som hej.

Precis som informanterna från modebutikerna så identifierade sig Jonna med kunderna. Som kund gillar hon inte att bli ”påhoppad” med en gång. Identifikation med kunderna är inte bara uttryck för ett delat modeintresse eller en uppfattning om en gemensam bakgrund utan också för konsumtionssamhället: alla identifierar sig som kunder. Att så många identifierar sig som kunder måste också ses som uttryck för en normalisering av den reglering av utseende och beteende som sker i handeln. Relationerna förstås inte i termer av arbetare-kunder utan som meningsskapande processer som alla rör sig kring i konsumtionssamhället. Att bedöma sig själv utifrån en tänkt kunds blick uppfattas av informanterna också då som ett normalt eller naturligt förhållande, som ett uttryck för hur det är. Men som citatet från Jonna också visar så kan följderna av att identifiera sig som kund vara att de uppmaningar som sker från arbetsledningen uppfattas som felaktiga. Jonnas erfarenheter som kund innebär att hon inte tycker att det sätt som hon och hennes kolleger uppmanas att kontakta kunder på är bra. Det är inte det sätt hon vill bli bemött på. Det är ”överdrivet” och *inte* det ”man vill” som kund.

Personalen uppmanas att hälsa på kunderna på ett visst sätt och på en viss plats. Det uppfattas i allmänhet bland informanterna som att det måste vara så och att det är helt naturligt, även om det finns tillfällen då butikspersonalen också är kritisk mot det. Företagen använder olika tekniker för att reglera personalens interaktion. De anställda uppmanas inte att följa konventionen för ”normal” mänsklig interaktion, utan att följa ett manus. Detta manus är också inristat i det materiella, i kläder och kroppens utseende och styr rörelsemönster. I hur man rör sig i gångar, bland hyllor och i butiken. En inter-

aktion med kunder som följer manus är inte spontan. De anställda uppmuntras och pressas till att kontakta kunder och vara trevliga. Jonnas berättelse om att det är överdrivet att hälsa med en gång illustrerar samtidigt en form av motstånd mot att låta företaget styra samspelet för mycket, samt ett slags spel mellan expertis och service: Personalen ville ha en roll som tillät dem att fungera som experter (Pettersson 2003). Informanterna vill i allmänhet ha mer ansvar och tillåtelse att använda sitt yrkeskunnande. Företagen är mer intresserade av utbytbar service som kan säljas. Kunskap om service tas för given och det erbjuds därför få vidareutbildningar i försäljning. De som anställs förväntas kunna sälja ändå.

### *Köpsignaler och affekter*

Att anställda ofta tar initiativ för att förbättra sin kompetens märks på flera sätt. Under intervjun berättade Jonna om vad hon kallar en utvecklings- och utbildningsfråga som hon tänkte ta upp med sin chef senare under dagen: ”Det var lite lugnt på söndagen där så jag satt lite på nätet och kollade upp lite ord, betydelsen av ord som köpsignal till exempel, vad det är och hur man ser att en kund ger köpsignaler”, sade hon.

Jonna hade själv aktivt surfat på nätet (visserligen var det under arbetstid, men hon kunde ju ha gjort något annat, pratat med kolleger, gjort ingenting och så vidare). Hon tog på så vis själv ansvar för att undersöka hur hon kunde bli duktigare på sitt arbete. Hon ville bli bättre. Hon såg service och säljande som expertkunskap och menade att man kan bli duktigare genom att lära sig själv hur man blir bättre på att övertala kunder till att köpa. Att säljare försöker bli bättre på sitt jobb handlar förstås också om att förbättra sig själv och hamna i ett bättre läge i fördelningen av bonusar.

Jonna berättade att hon en gång på en arbetsintervju fått frågan hur man kan se köpsignaler. Jonna hade svarat att ”en köpsignal det är att se alla kunderna och heja på dem”. Och ”att en kund som rör sig fort runt avdelningen nog bara är lite nyfiken, inte ute efter att köpa just nu”. Hon hade förtydligat med att hon ändå ”inte vill tappa honom eftersom om han har kommit in och gått ett varv så är han nog ändå intresserad”. En kund som rör sig långsammare runt golvet

och tittar och känner på prislappen, ”ja då kan man tänka sig att det blir bättre om man rör vid priset också (skratt) det är en köpsignal för mig”, sade hon. Då har han fastnat för detta, menade Jonna.

Berättelsen kan sägas ge uttryck för avancerade insikter i kunders beteende och de iakttagelseförmågor som säljpersonal lär sig att utveckla. Men trots Jonnas analys så hade intervjuaren inte hållit med henne. ”Nej, köpsignal, det är när ett par står med ett golvprov i handen och inte kan bestämma sig”, hade han sagt. Jonna hade inte fått jobbet. Hennes analys hade varit för diffus och långtgående och inte framstått som tillräckligt säker. Intervjuaren hade sökt en mer direkt tolkning, en rakare väg till köp utan gissningar som att ett par står med ett prov och behöver en påstötning för att verkligen bestämma sig för att köpa.

Jonna menade att hon ser kunders köpsignaler tidigare än intervjuaren. Men att det är lite svårt att säga vad som är en köpsignal. Därför hade hon sökt efter uppgifter om facklitteratur på nätet när det fanns tid.

När jag tittade på vad de handlade om, ”hur säljer du till kunder i kriser och hur får du kunden att bestämma sig för att köpa när det är ekonomiska kriser? ”Hur säljer du med humor” och ”hur säljer du mer?” och ”hur mår du som säljare”, så man skulle jobba med sig själv också och då kände jag att den här boken vill jag ha! Hur kan jag få den utan att behöva betala för den själv.

Jonna hade tänkt att det skulle vara en bra idé att ge den till alla anställda, i alla fall alla heltidsanställda och att det var ett sätt att satsa på personalen. Nu när det är lågkonjunktur ska man satsa på att utbilda sin personal och få upp motivationen, menade hon. Får man en sådan bok kanske man tänker att ”åh jag fick ut något själv” och så läser man kanske lite grann för att man känner att man vill utvecklas.

Jonnas berättelser är exempel på hur entusiasmen överskrider den förväntade. De anställda har mer entusiasm än vad som krävs, vilket visar att entusiasmen ska följa manus och inte får bli för stark. Jonna ger uttryck för affekter. Hon vill utvecklas själv, och drivs och motiveras till att bli bättre på sitt jobb av den önskan. Hennes

förslag var att personalen skulle kunna läsa och diskutera kapitlen på arbetstid – då skulle man fått något, menade hon. ”Det är nåt jag ska ta upp med chefen här nu, tänkte jag.” Jonna tänkte att det skulle gynna båda parter eftersom personalen skulle bli mer motiverad och därmed sälja mer och i sin tur få en högre bonus.

Jag vet inte hur det gick för Jonna, men att döma av andra berättelser så är det inte särskilt troligt att det gick som hon ville. Oavsett vad så illustrerar episoden den önskan som många har om att själva få ut något av sitt arbete: Att det ska leda till arbetsglädje eller tillfredsställelse och att ens kompetens ska bekräftas. Som Jonna själv uttryckte det: ”Det blir ju roligare på jobbet och man får lite mer utmaningar.” ”Det hade varit kul med en utställningsutbildning i hur man säljer en vara på bästa sätt. Nu ska vi ha samma inom hela koncernen förvisso, men hur du lyfter fram en vara helt enkelt. Sådana saker runt säljanden också.”

En parallell går att dra till kapitel 1 och berättelsen om hur de anställda på Modekedjan uppmanats att inte interagera med kunder utan istället att fylla på hyllor och ta betalt. Arbetet blir mer och mer rutiniserat och de aspekter som många försäljare tycker bäst om ges mindre utrymme i tjänsten.

### *Passionerat säljande*

De intervjuade var överens om att arbete i hemelektronikbutiker skiljer sig från arbete i andra butiker genom de höga krav och säljmål som personalen har på sig. I hemelektronikbranschen sades det inte räcka med ett intresse för människor eller ett intresse för varorna, utan en driven säljpersonlighet är nödvändig. Branschen efterfrågar framför allt en passion för att sälja, som informanterna förklarade vara nödvändig. ”Jobbar man inom el måste man verkligen tåla det höga tempot. Man måste vara intresserad av det [säljandet] och tycka att det är roligt att jobba med elektronik. Annars får man det väldigt, väldigt tufft”, sade Paul.

Paul vävde samman intresset för varorna med intresset för säljande. Man måste gilla det höga tempot och den aggressiva säljstilen och dessutom vara intresserad av varorna, menade han. Arbetet i hemelektronikbutiker (och i andra som inspirerats av dem) ställer



alltså krav på engagemang i arbetet på ett något annorlunda sätt än de andra branscherna. Det är främst entusiasmen inför säljandet som sådant som kan beskrivas som en kommodifiering av känslor. Kraven på säljmål tydliggör samtidigt att känslorna inte är uttryck för en oregerad passion. Det är en passion som ska leda i en bestämd riktning, det vill säga mot ett på förhand uppställt säljmål. Det är en passion som följer ett manus.

Magdalena: Hur upplevde du och andra kolleger det? [Det höga tempot och att man måste tycka att det är roligt].

Paul: De flesta tyckte att det var roligt. Vi hade en tjej som tyckte att det var mindre roligt. Det reflekterade på hennes resultat också. Elektronikbranschen är väldigt, väldigt speciellt. Med tanke på att allt utvecklas så snabbt så gäller det att ha intresse för att kunna uppdatera sig konstant. Men i bygg så känns det inte som att man måste ha ett jättestort intresse för det. Det händer inte särskilt mycket med saker och ting. Här behöver du inte ha ett jättestort intresse för att kunna prestera ändå.

Paul visar i citatet att man måste ha intresse för hemelektronik om man ska jobba i branschen och att man förväntas lägga privat tid på att uppdatera sig på produkter och utveckling. I byggvaruhandeln tyckte han att det är lite annorlunda. Där kan man prestera ändå. Men genom att säga det visade han ändå på länken mellan personligt intresse och förmågan att prestera som säljare. Säljarens intressen, passioner, kommodifieras och det är som mest utvecklat i branscher med starkt fokus på säljande. Dessa passioner har aktiverats för företagens skull. Det rör sig inte om fria passioner för vad som helst, utan för de produkter som säljs.

Joakim, som vid intervju tillfället var butikschef, berättade om sin karriär. Han hade varit säljare och lagt mycket tid på att hålla sig uppdaterad. Han hade inspirerat sig själv genom att läsa på om nyheter och identifierat sig med det företag han för tillfället var anställd av. Tävlingsandan är ett återkommande tema i hans berättelse och han förklarade det som att man kan tävla både mot sig själv och mot andra. ”Men det är hjärtligt”, menade han. ”Inte på blodigt allvar. Man ser gnistan i ögonen.”

Han beskrev arbetet med att sälja hemelektronik som att det handlar mer om att aktivt söka kontakter med kunder än exempelvis i modebranschen. Försäljarna ska finnas till hands och kunna svara på frågor, men också söka upp kunderna. Joakim menade att de ”jobbar med relationer”, samt att de binder kunden till företaget och att säljarna därför har ett stort ansvar. Han menade att konkurrensen är hård och att det är viktigt att medarbetarna känner sig delaktiga. Att alla känner till månadsbudgeten och vet hur mycket de måste sälja varje månad och vad de förväntas göra på dagen samt vilka kampanjer som är aktuella.

Berättelsen kan tolkas som att säljare inom hemelektronikbranschen förväntas att själva ta ansvar och söka upp kunder och att de förväntas vara tävlingsinriktade när det gäller säljande och ha det som en passion som de uppfylls av. Deras passion för att sälja kommodifieras av företagen, snarare än passion för hemelektroniken i sig. Inom hemelektronikbranschen är det centrala att personalen uppfylls av en passion inför tävling och säljmål. Inom mode- och kosmetikbranschen är den passion säljarna förväntas känna mer inriktad på bestämda varumärken.

Joakim: Jobbar du heltid och vi ska göra X antal miljoner, så delar man det på sju, så ser man ganska snabbt att mitt personliga mål den här månaden är att jag ska sälja för 700 000. Den dialogen är jätteviktig att hålla. Det måste vara tydligt vilket mål som gäller, så att man inte bara går runt och tar hand om kunder.

Joakim beskrev en typisk arbetsdag. Dagen börjar med ett morgonmöte där det diskuteras vad som gått bra respektive dåligt föregående dag. Mötena ska ”peppa” för det som gått bra och hantera det som gått dåligt, sade han. ”Man ska snabbt kunna ta tag i och hantera det som man kan utvecklas och bli bättre på. Samtidigt ska man höja det som man är bra på.” Man går igenom målsättningarna för dagen och vilka arbetsuppgifter var och en har, berättade han vidare. Tanken med mötena är att hitta inspiration till att jobba och sätta press på individer som inte uppfyller säljmålen. Det ska finnas en tydlig hierarki så att man vet till vem man ska gå om det är något man behöver hjälp med, berättade han också.

Enligt Joakim lär säljarna sig jobbet genom internutbildningar, samt så kallad coachning på golvet. Själv går han ibland till butiken och ser hur biträdena säljer och lyssnar på hur de pratar. Företaget har säljutbildningar där det talas om kundpsykologi och behovsanalyser, samt argumentationsteknik: ”Alla de här bitarna som faktiskt är väldigt viktiga, det är ganska stor ryggsäck med kunskap som man måste ha och sedan har man en ryggsäck med lite krav och mål. De måste mötas på ett bra sätt”, sade han.

Å ena sidan måste säljarna kunna en massa om säljteknik, å andra sidan måste de anpassa den kunskapen till de krav och mål som finns. Joakim talade om hur ”beteende”, vad som faktiskt kallades psykologi, behov och argumentation anpassas till säljmål. Personalen ska förstå psykologi, vara sociala, men inte på ett allmänt och socialt sätt, utan på ett sätt som gynnar företaget. De ska lära sig att kanalisera företagsandan.

Joakim berättade liksom många av de andra butikscheferna att han vid anställningsintervjuer ställer öppna frågor till de sökande samt att ögonkontakt, utstrålning och självkänsla är viktiga aspekter:

Det handlar om att få kunden att förstå att jag vill hjälpa dig. Sen vart vi landar, det är ju inte jag som bestämmer det. Det är ju faktiskt kunden som bestämmer det. Men med den kunskapen jag har kan jag ju leda dig lite till att se vad som är viktigt för dig. Behovsanalys är något vi jobbar med vid varje möte. Vi försöker ta reda på vad kunden behöver och det är inte alltid det de tror de behöver.

Citatet visar prov på tekniker för övertalning (Cochoy 2007). Att leda kunden och få hen att tro att hen själv bestämt sig för en bestämd vara är en sådan teknik. Joakim menade att han som försäljare då hamnar i centrum och blir nästan som en psykolog: ”Det är mycket kundpsykologi att skapa en relation.”

### *Att styra passion*

Arbete i detaljhandeln standardiserar mänskligt beteende, känslor och kroppsliga framträdanden. Anställda i modebutiker förväntas förkroppsliga bestämda stilar och utseenden, förtrollas av varorna,

och anställda inom hemelektronik och byggvaruhus förväntas förkroppsliga expertis inom teknologi och byggande. Förväntan handlar inte bara om krav på hur de anställda ska se ut, tala och agera; de ska också känna på rätt sätt gentemot butiken. ”Intresse” är något som förväntas och som informanterna beskrev som ett krav. Det handlar oftast om mer än att skillnaden mellan produktion och konsumtion suddas ut: Det handlade om en strävan efter att affektivt tillhöra exempelvis modevärlden och att ingå i något de animeras eller uppfylls av, att förtjäna och tillhöra världen, att fyllas upp av entusiasm, men också tillfredsställelse, av att ingå i ett sammanhang. Ett begär att passa in i och vara del av som, med Berlant kan förstås som ”grymt” eftersom det inte ingick i anställningskontraktet. Entusiasmen var är inte falsk, utan verklig. Den var produktiv, de såg vart entusiasmen ledde och de ville vara del av det som den resulterade i.

Ivana talade om säljande som ”att kunna anpassa sig” och ”att möta människor på deras nivå och känna om du kan skämta eller inte”. Magnus tyckte att en god säljare är någon som har en personlighet som är föränderlig. Roya sade att man måste kunna känna vilket beteende som passar i en viss butik. Carin betonade, liksom Ivana, att du måste kunna förändra dig så att du kan lägga dig på kundens nivå. Camilla talade om att bete sig på ett sätt som får kunden att känna sig bekväm och slappna av. Lisa beskrev samspel med kunder som en ”utmaning”. Det roliga är när man måste kämpa lite, sade hon och syftade på när säljaren övertalar kunden att köpa en produkt.

Mening skapas på fyra nivåer eller, som nämnts, i ett slags trappa: där yttrandet att ”det är roligt” att sälja eller att älska sitt jobb övergår i nästa steg som handlar om att man *måste* tycka att det är roligt att jobba och att det är ett krav att älska sitt jobb och att man måste visa det. Den tredje nivån handlar om att man måste älska sitt jobb eftersom man inte kan sälja om man inte gör det. De första två nivåerna har bara betydelse i förhållande till säljande. Den fjärde nivån handlar om mekanismer för att uppfyllas av ett begär som finns i omlopp och hur de resulterar i en strävan efter att passa in i arbetslivet, i strukturen.

1. Jag älskar mitt jobb.
2. Det är ett krav att älska sitt jobb.
3. Man måste älska sitt jobb för att kunna utföra det.
4. Att älska sitt jobb är uttryck för en lyckad människa.

Saluförandet av de egna passionerna för att kunna påverka andras passioner och åstadkomma en transaktion är ett centralt tema i de intervjuades berättelser. Det kan exempelvis handla om att säljaren låtsas lyssna till kunden för att kunna sälja. Förhandlingar om egna känslor såväl som kunders känslor är också något många talade om. I dessa förhandlingar var ”förändring” grundläggande, både i fråga om förändringar av en själv och kunden.

Att vara ” trovärdig ” beskrevs ofta som skillnaden mellan att bara försöka sälja det du har framför dig och att verkligen tro på förtjäns- ten med varan för kunden. Om du verkligen tror på det du säger så kommer du ett steg längre, sades det. Sådana beskrivningar upprepar ofta det som de intervjuade fått lära sig på kurser i säljteknik. Men de är också uttryck för tekniker som försäljarna själva använder för att framkalla sin egen passion och för att därefter påverka andra, det vill säga kunder. Betydelsen av att framstå som trovärdig byggde på så vis på ett komplext samspel mellan å ena sidan identifikation med arbetsgivarens mål och å andra sidan medvetenhet om att känslorna för jobbet inte är på riktigt. Informanternas beskrivning av att kärlek till jobbet är ett krav och därmed också något som kan framkallas kan förstås som uttryck för det som Berlant (2011) kallar förhandling (bargaining): Genom att se igenom spelet förhandlar de intervjuade med dess betydelser, vilket inte ska uppfattas som att kraven blir mindre betydelsefulla.

Olika agenter såsom kärlek, intresse, inspiration, modekänsla, stolthet och ärlighet fungerade som passioner som animerade de intervjuade till att göra som de sade sig göra på jobbet. Det innebär inte att de kan agera i enlighet med sin egen vilja, att de bara gör saker som de tycker om att göra, eller att de har all makt eller kontroll, även om jag menar att de har en viss makt. Att analysera arbetet i detalj- handeln på det här viset innebär att makt och kontroll förstås som något som går i många riktningar, är mångfacetterat och har olika källor och därför också många olika agenter. Arbetet handlar inte bara

om kontroll, utan även om passion och motivation och många olika agenter är inblandade, såväl mänskliga som ickemänskliga, och de har betydelse för hur arbetet utförs. De intervjuade själva hade också makt att påverka sin egen arbetssituation. I min analys framkommer det att deras handlingar och yttranden hade betydelse för det dagliga arbetet, varför dessa måste beaktas för en bredare förståelse av de villkor som konstituerar servicearbete.

Med Coorens (2010) modell blir det möjligt att identifiera ett komplext samspel mellan ”uppströms” och ”nedströms” agenter. Kärlek är i vissa fall ”uppströms agent” och hade fått informanterna att använda varor på sig själva. Sedan hade varorna blivit nedströms agenter som fått kunder att köpa (eller inte). ”Intresse” är också en uppströms agent som får säljare att vilja veta och lära sig om nya produkter för att nedströms kunna förmedla denna kunskap till kunderna, det vill säga uttryck för intresse är ett verktyg med syfte att övertyga kunderna. Säljlogiken hade inspirerat informanterna, som berättade att sådan inspiration fungerar som en ”uppströms agent” som får säljare att anpassa sitt beteende, vilket i sin tur blir en ”nedströms agent” som får kunder att slappna av och sedan köpa. En känsla för stil kan fungera som en uppströms agent så att försäljaren kan anpassa sig till kundens nivå och att en identifikation och ett erkännande uppstår, vilket blir till ett nedströmsmedel som övertalar kunder till köp. Att tala om ”känsla för stil” har agentskap och ”att ha” denna känsla för stil har också agentskap. Att kalla stil en ”känsla” skapar en viss förståelse av exempelvis modehandel, vilket innebär att arbetsförhållandena tas för givna. De intervjuades sätt att tala och tänka har också agentskap, precis som diskurser om arbete, kapitalism och mode som informanterna både använder och är med om att skapa. Agentskap finns i de frestelser som skapas av varor och som får försäljarna att köpa dessa varor och göra dem till uppströms agenter, som sedan blir till nedströmsagenter när de medverkar till att påverka kunder att handla. Kunderna ser kläder på personalen och vill sedan ha dem. Personalens framträdande förändrar beteendet hos kunderna. De utlöser intressen, passioner och begär hos personalen som sedan påverkar kunderna. Rabatter på varor kan också vara ett medel för att få säljpersonalen att köpa. Butiksanställda kontrolleras inte av en bestämd uppsättning agenter

som styrs av företagsledningen, utan de anställdas handlingar och yttranden inspireras av många olika känslor, föreställningar och beräkningar. En del av dessa stämmer överens med företagets intentioner, medan andra inte gör det.

# Kön, intersektionalitet och beräkning

Modehandeln har ett speciellt förhållande till kön genom att varorna ska bäras på kroppen. Kön är inte bara något som skapas mellan människor, utan med plagg. Kläder är generellt uppdelade i dam-, herr-, flick- och pojkläder och få överträdelser finns av detta system. Under hösten 2016, i skrivande stund, har Åhléns en kampanj där de uppmärksammar vad de kallar klädmaktsordningen. Kampanjen kan ses som uttryck för företagets medvetenhet om att många konsumenter börjat ifrågasätta en strikt uppdelning av kläder i kön och att Åhléns vill nå dessa konsumenter. Att bryta med modets könsuppdelning hör, Åhléns kampanj till trots, ännu till undantagen, särskilt på massmarknaden där i princip inga överträdelser alls begicks under fältarbetets gång. Klädkedjorna var indelade i dam- och herravdelningar och plaggen hölls isär på hyllor och ställningar. Olika provrum fanns för damer och herrar. På damavdelningar och i butiker som bara sålde damkläder jobbade i princip bara kvinnor. I butiker som sålde herrkläder jobbade en del män, men majoriteten var kvinnor även där. Flera av de intervjuade yttrade också att ”sälja herrkläder handlar huvudsakligen om att sälja kläder till kvinnor”. Kvinnor köper herrkläder till närstående män och pojkar. ”Män överlämnar sig antingen till oss eller till sina fruar”, sade exempelvis Magnus. Att män och kvinnor är olika slags kunder är något som ofta sas. Kön var en uttalad aspekt av arbetet på många vis. Mode och kläder uppfattas generellt som ett kvinnligt kompetensområde. Modehandeln kan ur det perspektivet beskrivas som en feminin sfär (se Pettinger 2005).

Även manliga och kvinnliga säljare uppfattas ofta som olika. Det gäller särskilt relationen mellan säljare och varor. Janette berättade



under intervjun att det ”i butik inte finns några manliga säljare alls” på Klädkedjan men däremot högre upp i organisationen och på lagret. Eftersom kedjan bara säljer damkläder tyckte hon inte att manliga försäljare är något som behöver eftersträvas. ”Det måste vara rätt typ av person i så fall.” Flera av de intervjuade kvinnorna tyckte att det kan vara svårt med manliga säljare i klädbutiker eftersom de i så fall också måste jobba på underklädesavdelningar, vilket de inte kunde tänka sig.

Magdalena: Finns det killar som jobbar på Klädkedjan?

Gabriella: Det gör det inte eftersom vi inte har ett sådant sortiment. Jag vet inte om de försökt att få killar. Det kanske inte passar så bra att ha män på underklädesavdelningen. Men högre upp i ledningen finns ju.

Att damkläder och damunderkläder skulle utesluta manliga säljare motsvaras inte alls av logiken på herravdelningar, där kvinnlig personal är vanligt. Tanken att det på något sätt skulle vara problematiskt för kvinnor att sälja kalsonger verkade inte förekomma. Att det finns fler män ju högre upp man kommer i företagen är också något flera talade om. Högsta cheferna är i många fall män. ”Tyvärr”, sade Janette, men rättade sig och fortsatte: ”Det [spelar ju inte] någon roll så länge det är rätt person på rätt plats, det är det viktigaste.”

Många menade också att det är stor skillnad på att sälja kläder till män och att sälja till kvinnor. ”Män har ett annorlunda köpbeteende”, sade Janette. Med tanke på den betydelse det egna konsumtionsintresset för själva plaggen ofta sades ha är det något förvånande att så många kvinnor tyckte att det roligaste är att jobba på herravdelning. När kvinnor jobbar i herrbutik är de inte klädda i de plagg som finns i butiken. ”Killar är så lätta. Kvinnor handlar ofta och lite. Män handlar upp sig för säsongen. Kostym, skjortor, kalsonger. De ställer sig i provrummet och säger ”klä mig”. Inte alla, men de flesta handlar på det sättet”, sade Janette.

Janettes beskrivning återkommer i flera andra svar från kvinnliga informanter. I en herrbutik har de en annan roll än i en butik som säljer damkläder, menade de. De hade upplevt att de på herravdelningar har större utrymme att använda sin egen expertis, ge råd, rekommendera och sälja. Det ”roligaste” är att sälja till män, menade

de. Män lyssnar på råd men framför allt köper de mer på en och samma gång, menade kvinnorna.

Janette: Det är roligt att kunna sälja till en man för 25 000, ta betalt för det och få ihop snygga skjortor, slips och tröjor. Det är jättehärligt. Han går därifrån med en massa påsar och jag har fått en massa pengar. Kul att han känner sig snygg. Jag gillar när det går fort.

Det här sades särskilt gälla i butiker med ett mer exklusivt sortiment, framför allt kostymer. ”Det är annorlunda på dam. Du kanske själv har på dig det du säljer”, sade Janette. Hon tyckte också att ”merförsäljning är lättare till män” eftersom ”kvinnor är mer bestämda”. När hon själv handlar kläder är hon inte heller intresserad av att få råd av försäljaren. Hon vet vad hon vill ha.

Dessa berättelser kan ses som uttryck för en feminiserad serviceroll som de kvinnliga informanterna därför oproblematiskt kunde ta på sig. Kvinnor förväntas vårda och sköta mäns kroppar, medan män inte så lätt accepteras i den rollen i förhållande till kvinnors kroppar. Av de intervjuade männen jobbade i princip samtliga på herravdelningar. Camilla berättade en liknande historia:

Det är nog lättare som tjej att sälja killkläder än tvärtom. Säger en kille till dig att den byxan sitter rätt så snyggt på dig, så antingen så tror du inte på det eller så är han pervers. Alltså det är liksom ... medan säger du till en kille att, den sitter skitsnyggt på dig, då litar han på det.

En man som ger en kvinna komplimanger uppfattas enligt Camilla lätt som ”pervers” medan en kvinna helt oproblematiskt kan kommentera en mans kropp och kläder. Kvinnors kommentarer uppfattas sällan som sexualiserande. Män däremot, särskilt de som säljer damkläder, befinner sig redan utanför ramarna för vad som i vissa sammanhang uppfattas som normalt och deras intresse för ett par byxors passform på en kvinnas nederdel tolkas som ”perverst”. En mans intresse för en kvinnas kropp tolkas på så vis i termer av sexualitet medan en kvinnas intresse för en mans kropp tolkas i termer av omsorg eller, som här, som uttryck för smak:

Camilla: Det är mycket trevligare att jobba med män, sälja till män. Mycket trevligare! Män kommer in och säger ”här har jag 10 000, jag ska köpa kostym, skjorta, strumpor, och skor”. Män köper inte på impuls utan kommer in och säger ”klä mig”. Tjejer, vi går runt och tittar, tittar, tittar, kommer tillbaka och lämnar tillbaks ...

Att försäljarrollen skiljer sig beroende på om man säljer dam- eller herrkläder är något som många tyckte. Främst handlar det om den expertroll de själva upplevde att en herrbutik möjliggör. Kvinnliga kunder uppfattades inte vara i behov av råd och hjälp från personalen i samma utsträckning som manliga kunder och det är kanske den aspekten som dessa uttalanden främst ska förstås utifrån. De intervjuade uttryckte en önskan om att få lov att känna sig kompetenta i högre utsträckning, att kunna använda sin kunskap. Kvinnliga kunder uppfattades bemästra den rollen själva. Dessa berättelser kan tolkas som uttryck för att mode är ett feminiserat fält där kvinnor uppfattas ha expertis bara genom sitt kön och att det gäller personal såväl som kunder.

Camilla: Tjejer däremot klär lika ofta upp sig för sig själva än för någon annan. Därför, som tjej, om en säljare säger att den är jättesnygg på dig, tycker jag inte det själv så tycker man bara ”du är ju dum i huvudet, den sitter ju ... du vill ju bara sälja, den sitter inte alls snyggt”. Men det är lättare för en kille att ta åt sig ...

Det var alltså inte bara kompetensen kring mode som upplevdes tydligare i herrbutik utan också hur den kompetensen hänger samman med konsten att sälja. Det sades helt enkelt vara lättare att sälja mycket till män och till stora belopp. Kvinnliga kunder genomsådar säljtekniker i modehandeln lättare, tyckte de. Camilla sade att det för män är viktigare vad andra tycker, de söker på sätt och vis objektiva mått på om något passar, tyckte hon, medan kvinnors bedömning är subjektiv, de bedömer själva och förlitar sig inte på en försäljares åsikter. ”På herr plockar man fram det man själv tycker och så rådfrågar man lite”, som Camilla uttryckte det. De intervjuade männen talade inte om ifall det är roligt eller tillfredsställande att klä en kund eller göra hen snygg på de vis som kvinnorna gjorde.

Marianne menade att om en man skulle jobba i den butik där hon jobbade så skulle han vara tvungen att, liksom de andra försäljarna, rotera mellan avdelningarna.

Han skulle inte kunna säga ”jag jobbar bara på herr”: Han skulle vara tvungen att vara på underklädesavdelningen och sälja behå och skulle självklart inte kunna storlekarna på det viset. Jag kan inte tänka mig att det finns någon kvinna som skulle vilja att han kom in i provrummet för att se om behån passar.

Mariannes uttalande är också intressant eftersom det verkar krocka med idéerna om att personalen inte längre ”säljer” i hennes butiks-kedja, som jag redogör för i kapitel 1. På frågan om varför det inte finns några manliga säljare använder hon argumentet att det blir problematiskt om män kommer in till kvinnor i provrummet, trots att hon tidigare sagt att den sortens uppgifter inte längre ingår i arbetet som nu enbart handlar om att packa hyllor och ta betalt. Men mest intressant är ändå att butiken faktiskt också säljer herrkläder och att det aldrig beskrivs som problematiskt eller uppseendeväckande att kvinnor kommer in till män i provrummet.

Marianne motiverade avsaknaden av manliga säljare med deras bristande kunskap om behåstorlekar. Det är en kunskap som kvinnliga försäljare ofta förstås ha tillägnat sig som konsumenter snarare än som experter. Män kan inte något om behåstorlekar eftersom de inte bär behå, menade många. Det fanns däremot ingen som tyckte att kvinnor inte kan lära sig om kostymstorlekar för att de inte bär herrkostymer. En parallell är Change-fallet, som nämnts tidigare. Kvinnor uppmuntrades av företaget Change, enligt en anställd, att ha behåstorleken på en skylt på bröstet. Tanken med det var gissningsvis att skapa en form av gemenskap mellan anställda och kunder genom att visa att de har liknande erfarenheter, att butiksbiträdena också är konsumenter. Kvinnor förväntas känna till behåstorlekar genom egen erfarenhet av den egna kroppen. Det är en upprepning av idén att kvinnors kunskap är kroppslig och bygger på att ”vara” snarare än att ”kunna”. Kvinnors kunskap relateras till konsumtion.

Enligt Marianne skiljer sig också mäns och kvinnors beteenden i provrummen stort: ”En herre går inte in i provrummet och provar

sådant han inte tänkt att köpa. En kvinna kan gå in och prova tio plagg hon inte tänkt köpa bara för att hon vill se hur de ser ut på”, sade hon.

Kvinnor lämnar sedan plaggen vända ut och in och på golvet i provrummen, menade Marianne. Det gör inte ”en herre” såvida inte hans fru är med, eftersom hon då vill att han provar sådant han inte vill ha. Det går till på samma vis vid butikens bord, menade Marianne. Män går inte runt och tittar på kläder de inte tänkt köpa, annat än om hans fru är med och går runt och drar och visar och det blir stökigt. Uttalandena påvisar den uppsättning kvinnliga koder som kläder och provande har, att mode uppfattas vara ett kvinnligt kompetensfält. Män ses som andra slags konsumenter som är påverkbara av fruar och av personal. De beskrevs också allmänt som lättare att ha att göra med.

Annika hade en högre tjänst på Klädkompaniet. Liksom flera butiksbiträden inom samma företag sade hon att Klädkompaniet inte arbetar så mycket med aktivt säljande utan erbjuder många ”självval” (se Petersson McIntyre 2016b). Och precis som flera andra sade hon att ”det finns inget som är så roligt som att sälja till en man”:

För en man har inte lika mycket åsikter som en kvinna. De vill bli servade. Om man följer en man [i butiken] och han säger ”jag behöver klä upp mig”, då kan du ge en man en hel garderob. Han är jättenöjd när han går därifrån, det var precis så han ville bli bemött. Många kvinnor är ju bara ute efter att strosa runt. Jag tror att vi är olika i hur vi vill bli bemötta. [---] Män går ut mer och funktionshandlar. Särskilt äldre män. De vill få sin skjorta, sin byxa och sin kavaj och sitt ytterplagg. Köpa kalsonger och strumpor när de ändå är ute.

Magdalena: Men är det en roligare roll att ha?

Annika: Det är klart att det är. Det är roligt att sälja. Det är ju det som är roligt. Att vara ute i butik vid jul, det finns inget som är så roligt. Att hjälpa en mormor och morfar att köpa julklapp till barn och barnbarn. Det är drömläget. Man känner inte att man kränger, utan man fixar. Det är ju så roligt!

Annika upprepar en beskrivning av säljande som återkommit i studien, att det är roligt att hjälpa, inte att ”kränga”. Att kvinnors kompetens i stor utsträckning förstods som uttryck för kön märktes också genom

att Annika omtalade butiks kedjans klädkod som ”vanligt hyfs”. Hyfs är inte en yrkeskunskap utan något som kvinnor förväntas ha av sig själva: service, värme, omtanke och medmänsklighet. Annika menade att det ändå ”finns en väldig överrepresentation av kvinnor” i butik.

Magdalena: Finns det några manliga säljare?

Annika: Jaddå, vi har många. Sen butikschefer, de är ofta män.

Magdalena: Men inte så många säljare eller?

Annika: Jo, vi har en del. Men oftast är det mycket män som butikschefer.

Magdalena: Vad kommer det sig tror du?

Annika: Jag ska faktiskt säga så här. Det finns faktiskt kvinnor i våra butiker som har sagt att de vill ha en manlig butikschef. Så att jag får nån form av balansering. Jag har två killar på min avdelning faktiskt. Hög representation av killar på min avdelning.

Magdalena: Vad sa du, säljare har sagt att de vill ha en manlig chef?

Annika: En manlig chef ja. De har sagt att det är bättre med en manlig chef. Alltså, jag är för kvinnor och för att det ska vara jämlikt och så. Men det finns faktiskt ställen där kvinnor kan tycka att det kan vara ... och vad det beror på vet jag inte ... Men alltså, de har tyckt att det varit, det kan ha varit ovanligt kackligt i den butiken [skratt]. Och kommer det då nån som är lite ... som inte har nån liksom ... för dem har det passat.

Chefsegenskaper görs här till något maskulint. En man kan skapa ordning i ”en kacklig miljö”. Ledarskap anses betecknande för maskulinitet medan chefsegenskaper inte ses som naturliga uttryck för kvinnlighet. Ordet ”kackligt” uttrycker det som inget annat. Butiken tolkas av Annika som en hönsgård, där kvinnor (yra höns) springer omkring och kacklar. Mannen, tuppen, kommer in och styr upp, drar gränser och bestämmer vad som ska göras. Utan tupp bråkar hönorna bara med varandra och ingenting blir gjort. Hönorna blir tryggare när tuppen tar ansvaret. Det finns också en klassdimension här. Det är de lägst kvalificerade kvinnorna som är hönor. Det är ett uttryck för att könsmonster bör tolkas intersektionellt, det vill säga

att kön och klass sammanfaller. Kvinnliga chefer beskrivs mer sällan som hönor.

Intressant är också att Annika understryker att det finns många manliga säljare. Andra informanter från samma butikskedja har sagt att det inte finns manliga säljare alls och jag har vid observation i butiker aldrig sett några. Butikscheferna är däremot ofta män. En könsmaktsordning kan på så vis döljas när butikscheferna också beskrivs som säljare. Butikskedjan säljer också herrkläder och Annika menar att de har många kvinnliga butikschefer och mycket kompetenta, duktiga tjejer. Däremot säger hon inte att killarna är mycket kompetenta och duktiga. Det kanske tas för givet att de är det.

Hur ska då de ofta förekommande berättelserna om kvinnliga respektive manliga kunder tolkas? Kvinnor beskrivs som besvärliga kunder som bara tittar, river i varorna och kastar dem på golvet, klagar och returnerar. Män beskrivs som roliga och lätta kunder som låter sig tas om hand och köper för stora summor. Berättelserna går inte att avfärda som bara fördomar. De bygger på erfarenheter. Men de är inte sanningar heller: De är inte fria från förutfattade meningar och könsstereotyper. Kulturella föreställningar kring kön påverkar vår perception. Och de påverkar hur vi agerar, som kunder såväl som på jobbet. Föreställningar kring genus skapas i berättelserna om kvinnliga och manliga kunder och kring hur betydelser av plaggen flätas samman med de berättelserna. Kön konstrueras inte bara genom arbetsorganisationen utan genom materialiteten, genom klädernas materialitet, form, tyg och färg och hur plaggen organiseras i rummet. Kön konstrueras med hjälp av åtskillnad och placering av provrum och i berättelserna om manliga och kvinnliga kunder såväl som de sätt på vilka plaggen blir betydelsefulla i förhållande till dessa berättelser.

### Att passa in

Camilla berättade under intervjun om sin väg till sitt nuvarande jobb som leverantör. Efter gymnasiet hade hon flyttat till Frankrike och jobbat som modell. Hon hade jobbat extra i butiker på kvällar och helger även när hon var yngre och gick i skolan. ”Jag har alltid haft lätt för att prata och det sociala”, sade hon. ”Har alltid velat ha ett

socialt jobb.” Kläder hade också alltid intresserat henne. Hon nämnde sin trygga uppväxt och menade att den gett henne ett gott självförtroende. Camilla värjde sig mot att hennes utseende och erfarenhet som modell skulle ha haft någon betydelse för hennes väg till arbetet som butiksbitråde: ”Söker man en duktig säljare bryr man sig nog inte om ifall de har ’modellat’ eller inte.” Hon betonade istället sina personliga egenskaper.

Camilla berättade att hon alltid fått uppmärksamhet för sitt utseende, särskilt utomlands eftersom hon är lång och blond. Hon är glad, har lätt för att skratta och passar bra i butik, sade hon och trodde att det nog har hjälpt mer än själva utseendet. ”Här ser man ju ut som alla andra.” Det är förstås omöjligt att veta vilken betydelse Camillas utseende och erfarenhet haft i hennes karriär, men hennes beskrivning av sin anställningsprocess skiljer sig från de flesta andras:

Camilla: Alltså jag tror ... när jag sökte jobbet på [Varuhuset] så skrev jag inte något cv utan jag ... jag hade ju jobbat extra på krogen och så hade jag fått nog en kväll och så sade jag innan jag gick hem där på natten, så sade jag att, nu var det sista natten jag jobbade, och så tänkte jag att nu får jag söka jobb i butik istället och så gick jag in på [Varuhuset] och så sade jag, kan jag få börja jobba här? Och så började jag jobba dagen efter så att det var liksom inte. ... jag sökte inte på någon cv eller något utan ...

Magdalena: Utan du bara gick in och ...?

Camilla: Och sedan så körde jag på.

Magdalena: Men varför fick du jobb tror du?

Camilla: Ja, det vet jag inte. Jag hade jobbat lite i Paris i och för sig i någon klädbutik och sådär ... och jag hade ju gått Handels [gymnasieutbildning] och sådär. Men jag sökte ju inte på något cv.

Kanske hade hon haft ”något i blicken” som gav den ”magkänsla” som flera talat om och som hade övertygat den person hon talat med. Kanske var det ett helhetsintryck hon hade gett, en kombination av utseende, personlighet och erfarenhet: hennes karisma, habitus eller hexis (Bourdieu 1977). Oavsett vad så kontrasterar hennes berättelse starkt mot många av de andras, exempelvis Samiras som menade att



”kontakter” är det enda sättet att få jobb i modebutik i Sverige. En anställningsprocess som Camillas var för många av de andra intervjuade omöjlig att tänka sig.

Få kvinnor talar om sig själva som vackra och att deras utseende har betydelse; det kunde ses som ett brott mot sociala konventioner. Camilla pratade helst om betydelsen av utseende i generella termer. I allmänhet så har utseende betydelse för anställning i butik, trodde hon. Beskrivningar av utseendets betydelse inom handeln omges generellt av ett dilemma. Å ena sidan ”vet” alla att det har betydelse. Å andra sidan ”vet” alla också att det inte får sägas. För branschen gäller det att balansera mellan dessa ståndpunkter. Det finns en stor medvetenhet om den ekonomiska betydelse personalens utseende har. De är ”reklampelare”, ”provdockor” och ”varumärkets bästa annons”, som många uttryckte det. Anställda som bär kläderna just så som det är tänkt är den bästa och billigaste marknadsföringen. Men om det sägs för tydligt så blir det formellt, genomskinligt och inte längre lika billigt eftersom anställda kan börja kräva ersättning för det, alternativt ersättning för kläder de betalar privat. Systemet har också tveksamma moraliska aspekter. Generellt i samhället finns tanken att utseende inte ska ha någon betydelse, även om det i praktiken inte är så. Att tjäna pengar på kroppen uppfattas ofta som problematiskt, att tjäna pengar på kroppens utseende likaså, även om samhället är fullt av människor som gör det.

Gabriella uttryckte det som att ”arbetsgivarna ändå ofta har i bakhuvudet vad det är för profil de vill ha men att de inte säger det helt öppet vad det egentligen är som de tittar på”. Hon hade inget konkret exempel, sade hon, utan det var mer en känsla. Hon hade själv ofta fått ett väldigt bra bemötande, sade hon, och: ”Jag vet hur jag själv fungerar i vissa möten. Är det en person som är väldigt lik en själv så blir det att man känner kontakt.” Utifrån det hon lärt sig på sin utbildning menade hon att man måste bortse från det och se till gruppen, ”vad vi behöver här”. Man måste bortse från den mänskliga faktorn, förtydligade hon.

Gabriella ger exempel på ett sätt att hantera problem kring att människor ofta väljer andra som är lika dem själva. Hon vänder på logiken och menar att det inte alltid ligger i företagets bästa att rekryterarna väljer personer som är lika dem själva. ”Man förstår inte att

man känner igen sig själv och jämför med sig själv och bedömer andra utifrån det. Det kan resultera i att man väljer bort personer som är just de som företaget faktiskt behöver. Olika människor kompletterar varandra”, menade hon. Att undvika att bara välja människor som är lika en själva motiverades alltså inte utifrån ett rättvisetänkande utan utifrån vad som bäst gynnar företaget.

### ”Grym optimism” – Samira

Att de jämlikhetsideal som Gabriella angav inte alltid fungerar i praktiken är något som många av de intervjuade erfarit. Samira, som vid intervjutillfället jobbat i flera år i samma butik, beskrev sig mest som en bricka i ett spel som går ut på att företaget ska tjäna så mycket som möjligt med hjälp av en ström av personal, som är ständigt utbytbar. För henne gick det på tvärs mot vad hon uppfattar som svenska jämlikhetsideal:

Jag är inte svensk, men jag är uppvuxen här. Och det jag gillar med Sverige, det är jämställdhet. Då menar jag inte kön, utan jämställdhet överlag. Men tyvärr ... det funkar inte. Det funkar inte på Modekedjan.

Samira sade under intervjun att det hon gillar med Sverige är jämlikhet, eller idén om jämlikhet. I praktiken, i det företag hon jobbade för, så fungerar det inte, tyckte hon. Löftet om jämlikhet som hon hade förväntat sig hade visat sig ohållbart, tvärtemot vad hon hade förväntat sig. I början av sin anställning på Modekedjan hade hon blivit lovad en tjänst eller möjlighet att avancera till manager, eller ”assistant manager”. Det hade aldrig blivit av och under de fyra år hon jobbat hade hon sett sig förbisprungen av ”yngre tjejer” många gånger. Hon var trött på sitt jobb och på företaget men vågade inte säga upp sig eftersom det som väntade i så fall var en ny provanställning. Drömmen om att bli manager hade inte förverkligats. Att jobba i klädbranschen hade visat sig vara något annat än det hon förväntat sig. Hennes beskrivning stämmer till stora delar överens med ett fenomen jag beskrivit ovan: att när arbetstagare i modebranschen som valt yrke utifrån ett konsumtionsintresse inser de tuffa villkoren ersätts entusiasmen med cynism (Williams & Connell 2010).

Samira hade hoppat av en högskoleutbildning och en vän hade rekommenderat henne till en tjänst på Modekedjan. Själv hade hon alltid velat jobba med mode:

Jag jobbade på [en närlivs]. En gammal kollega sade till mig ”kom och sök”. Okej. ”Jag sätter ett gott ord, för jag tror det här är din grej.” Jag har alltid velat komma in i klädbranschen. Enda sättet i Sverige att komma in i klädbranschen, det är genom att ha kontakter. [---] Det är jättesvårt. Har inte du erfarenhet så är det jättesvårt. Har du inte jobbat tidigare med det ...

Samira var den enda av de intervjuade som uttalat sade att hon inte trivdes med sitt jobb. Hon berättade att hon skulle vilja utvecklas och komma vidare. Hon var kritisk till det företag hon jobbade för och som hon menade helst av allt vill ha ung personal: ”De har som policy att ju yngre du är, ju mindre erfarenhet du har, desto lättare är det för dem att bygga upp dig. Unga människor ifrågasätter inte.” Själv var hon med sina 30 år ”erfaren” och ”ifrågasatte”, berättade hon. ”Jag vet att jag har rätt till det. Unga människor vet inte det. Allt de vill är att få det där jobbet som manager.” Samiras berättelse exemplifierar hur olika normer kring ungdom, kön och känslor av självklar tillhörighet samverkar och skapar de arbetsvillkor som råder.

På frågor om kompetens svarade Samira att det inte finns någon sådan eftersom personalen inte stannar kvar tillräckligt länge för att utveckla någon. Policyn på Modekedjan, menade hon, är att kompetens ska koncentreras till cheferna. Cheferna förväntas kunna mer och fungera som förebilder. Butiksbiträdena får minimalt med information för att cheferna ska behålla kunskapen hos sig. ”Allt är hysch-hysch.”

Under de drygt fyra år Samira jobbat för Modekedjan hade hon sett många nya tjejer komma in och tränas för chefsroller. Det var unga tjejer som sedan kom och sade åt butikssäljarna vad och hur de skulle göra. Dessa unga tjejer hade ingen erfarenhet men lockades av möjligheten att bli chefer, trodde hon:

Och så säger någon till dem, ”du kan bli till exempel assistant manager, eller manager”. Åh, vad roligt! för dem och då försöker de göra

allt. Då gör de ju verkligen allt för att få det. Och så ska de ... sen så driver de sina kolleger, som en gång i tiden har varit deras jämställda kollega. Nu är de inte det, helt plötsligt. Nu är jag chef, och jag säger till dig vad du ska göra.

Samiras berättelse kan också tolkas som ett uttryck för det Berlant menar med grym optimism. Samira uppfylldes, precis som många av de andra intervjuade, av en önskan om att jobba med kläder och kanske bli manager. På Modekedjan, känt för sina hårda villkor, hade det snabbt blivit uppenbart att den drömmen inte skulle slå in. ”Yngre tjejer” plockas istället direkt in för att bli manager. De som redan jobbar i butiken får se sig förbigångna. Företaget rationaliserar bort flera steg, ger personalen mindre ansvar. Avståndet mellan chefer och försäljare sades vara stort. Det blir snabbt uppenbart om det är någon idé att drömma om avancemang eller inte. Tanken på jämlikhet är som försvunnen.

### Genusfrågor kollegerna emellan

Föreställningar om kön är också en aspekt som återspeglar maktförhållanden mellan kolleger. Många av de kvinnliga informanterna talade om att det är roligt med manliga kolleger och att helt kvinnliga miljöer ofta för med sig vissa typer av problem. Det förekom däremot sällan eller aldrig att männen uttryckte en önskan om att få fler kvinnliga kolleger annat än när butikschefer ibland kunde säga att kvinnor ”behövs”.

Idéer om att män är mer tävlingsinriktade förekom ofta. Informanterna beskrev säljande som en tävlan och liknade den med idrottsprestationer och förstod den som något maskulint. Dessa meningsskapande processer kan också förklaras med att eftersom service är feminiserat så skrivs service i manliga miljöer om till säljande. Att säljande, det vill säga att övertyga människor att köpa något oavsett om det ligger i deras intresse att göra det eller inte, tolkas som maskulint måste också sättas i relation till de moraliskt tveksamma dimensioner som ofta anses ligga i säljandet. Normer kring kvinnlighet medför att det är svårare för kvinnor att anta rollen som säljare. Kvinnor uppfattas ofta som ärliga och omsorgsfulla. Att luras ligger

inte i modersrollen. Att luras är okvinnligt. Däremot kan unga män sälja aggressivt utan att bli ifrågasatta. Att luras är inte omanligt. Den man som luras uppfattas inte som mindre manlig.

Roya: Sedan handlar det också lite om det här med könsrollerna ... Killar har lättare för den här tävling... man tar det inte personligt, utan det blir mer en go' stämning, man retas med varandra, att ... och försöker sabotera lite för varandra och skickar en ... en person som har kanske bara en fråga om sitt abonnemang till sin medsäljare bara för att själv kunna få göra ett nyförvärv av att kunna sälja någonting nytt ... och då kan de skoja med varandra, de blir lite irriterade, men det är lugnt. Inom det här kanske ... som hos oss ... där det är väldigt kvinnodominerat ... då är det en annan stämning som råder ...

Roya menar här att det är lättare för killar att tävla med varandra, att de inte tar konkurrens personligt utan att det för dem skapar en rolig stämning när de retar varandra och skojar med varandra eller till och med saboterar varandras försäljning. Killar kan retas och bråka med varandra utan att bli sura. Det är bara på skoj, menade Roya. Så hade det varit där hon jobbade tidigare. I accessoarkedjan där hon jobbade vid intervjutillfället och där bara kvinnor jobbar är det annorlunda, menade hon. I butiken fanns bara en man: chefen. Roya sade att hon skulle vilja att fler av försäljarna var män. Atmosfären är annorlunda i en butik där alla anställda är kvinnor än i en butik med manliga biträden, det är väldigt hierarkiskt och man blir inte en i gänget på samma vis, menade hon. Som kvinna måste man bli accepterad av sina kvinnliga kolleger innan man får lov att ta plats. Mentaliteten kan vara som på mellanstadiet tyckte hon, med mobbning och ignorering: ”Varför säljer du så mycket va!”

Hur ska Royas berättelse tolkas? Inte främst för att den säger något om hur män och kvinnor är utan hur konkurrens och säljande förstås som något maskulint och hur framgångsrika kvinnliga säljare därför ser svårigheter i att identifiera sig med andra kvinnor i branschen. För det första handlar berättelsen om att det är accepterat att män luras, driver med varandra och saboterar för varandra. Det ingår i en grabbig stämning som generellt anses vara kul. Enligt intervjusvaren kan en man avsiktligt sabotera en kollegas arbete utan att det

uppfattas som något problem. Det är en tuff jargong som är kul och som ingen surar för. Att män kan köra över en kollega för att själv få en högre provision är, enligt denna berättelse, helt accepterat och återspeglar att säljande och konkurrens uppfattas som maskulint. Sådant beteende förstärker maskuliniteten hos den som gör det. Bland kvinnorna accepteras sådant beteende inte. Vare sig av, enligt Roya, kollegerna i accessoarbutiken eller av henne själv som ser mobbning och ignorering som ett ”mellanstadiebeteende”. Konkurrens accepteras inte i kvinnodominerade butiker, menade Roya, som själv stött på motstånd för att hon hade ansetts sälja för mycket. Såväl säljande som konkurrens uppfattas på så vis som problematiskt när det är en kvinna som säljer och konkurrerar. Roya beskrev själv ”hierarki” som negativt i kvinnomiljön medan tävling och konkurrens av henne beskrivs som positivt i mansmiljön. Dessutom uppfattade hon också sig själv som utsatt för kritik. Hennes kvinnliga kolleger hade inte kunnat acceptera den tävlingsinriktade säljstil hon själv utvecklat genom sin tidigare erfarenhet. Det hade lett till en dålig stämning. Hennes avståndstagande blir dubbelt: Hon tar avstånd från konkurrens bland kvinnor samtidigt som hon uppfattar sig själv som utsatt för kritik för att hon är en konkurrensinriktad kvinna. Hennes berättelse handlar om att hon själv inte identifierar sig med den kvinnliga miljön. Hon ser sig som mer hemmahörande i den manliga miljön; konkurrens och femininitet går inte ihop utan leder till dålig stämning.

Roya: Den viktigaste personliga egenskapen ... i en butik som vår ... som är så kvinnodominerad ... är att vara en väldigt stark person som inte blir alltför lätt påverkad ... Jag tror att det är väldigt viktigt att hålla i det här att försöka få loss det här med att det inte ska bli allt för stora grupperingar ...

Royas berättelse illustrerar på så vis också att former av känslöarbete inte bara försiggår mellan kunder och personal utan även personal emellan.

*Är du trött idag?*

Även vad gäller synen på vikten av utseende finns skillnader mellan hur män och kvinnor beskrivs. Många av kvinnorna talade exempelvis om att de får frågor som ”är du trött?” om de inte värvat om sitt utseende tillräckligt mycket. Frågan kan tolkas som en exponering av de förväntningar som finns på att kvinnor ska ”fixa till” sitt utseende varje dag; den som inte gör det uppmärksammas, det vill säga får en diskret tillsägelse om att det märks, att det inte går obemärkt förbi. Stämningen i butiken sades ofta skapa en förväntan på att kvinnor ska lägga ner omsorg på sitt utseende. Ofta förklarades också att det samtidigt är viktigt. Ett slags dubbelriktad process kan alltså iakttagas även här: Kolleger, men också atmosfären eller den förväntan man själv bygger upp, påverkar hur kvinnor i detaljhandeln agerar.

Roya: Jag tror att man blir väldigt påverkad när man jobbar. Du ser killar och tjejer som är uppklädda och tillfixade varje dag. Jag tror att det är viktigt för butiken också. Annars får man höra ”jaha mår du inte så bra idag eller är du sjuk? Ja, nej ... ja, du ser trött ut ...”

Roya beskrev det som något naturligt att ”vilja fixa till sig” och kopplade det samman med viljan att ta sig fram, se hälsosam ut och vara representativ. För henne var ett tillrättat utseende del av att vara ambitiös i sitt yrkesliv. Hon uppfattade det yttre som ett uttryck för hennes inre, för hennes ambition.

Magnus menade exempelvis att även då manlig och kvinnlig personal bär liknande tjänstekläder, det vill säga kostym, så märks det att kvinnorna lägger mer tid på sitt utseende: ”Kvinnorna i butiken tog i allmänhet mer ansvar för sin ... utstyrsel skulle jag säga. Kanske var det förväntat ... att variera sig mer ...”

Dessa uttalanden kan tolkas som att det för kvinnorna handlar om att vara ”vacker”, medan det för männen handlar om att vara vårdad. Det arbete som anställda förväntas lägga ner, det estetiska arbetet, är alltså mer omfattande för kvinnor. Förväntningarna på att kvinnor ska lägga ner tid på sitt utseende är högre och det påpekas oftare om de inte gjort det. De intervjuade männen talade inte om sådana mekanismer eller kommentarer på samma vis som kvinnorna. Villkoren för manliga och kvinnliga butiksbiträden skiljer sig åt.

*Maskulina färdigheter och motstånd*

Många av de intervjuade kvinnorna lyfte fram herreklipping som den ”roligaste” formen av butiksarbete eftersom de där ges störst möjlighet att fungera som ett slags smakexperter. De intervjuade männen som hade erfarenhet från sådana butiker talade mycket hellre om det hantverk som ligger i skradderikonsten och de färdigheter som hör samman med den. Smak uppfattas på så vis som en feminin egenskap (Sparke 1995), medan maskulinitet sätts i förhållande till hantverk och skicklighet. Smak förstås också i högre utsträckning som något som kommer inifrån och som hänger samman med vad det innebär att vara kvinna, som ”en känsla” som många av de intervjuade kvinnorna sade. Männen talade däremot oftare om skicklighet i termer av en förvärvat egenskap. På så vis upprepade informanterna kulturella föreställningar som förknippar kvinnor med känslor och män med arbete:

Magnus: Hantverksskickligheten försvann successivt under de år jag jobbade. Det var lite av en brytpunkt just då. Några få män som hade jobbat länge, som hade någon slags yrkesskicklighet eller hantverksskicklighet som de var stolta över och lärde ut. Hur man satte fast nålkudden på ett elegant vis och hur man nålade upp en fäll elegant. Efter en del av dessa män försvann så förändrades det.

Magnus talade exempelvis om att ”nåla” som en viktig och förvärvat egenskap. Detsamma sade han om storlekar och passform gällande kostymer. De kvinnor som jobbade i liknande butiker talade inte om att ”nåla” överhuvudtaget. Samtliga män gjorde det. Skillnaderna upprepar en faktisk skillnad mellan dam- och herrmode generellt och har alltså en materiell dimension. I modebranschen har på massmarknaden skradderi mindre betydelse i förhållande till dammode än till herrmode. Dessa berättelser exemplifierar det materiellas betydelse för att forma arbetet. Klädernas form och kvalitet samt de bekömda föreställningar som knyts till sådana materiella aspekter är med om att forma arbetets innehåll, det påverkar vad som uppfattas ingå i butikspersonalens arbetsuppgifter.

Magnus talade om en specifik form av vad som kan kallas ”mas-



kulinitet som motstånd” och som kan tolkas som ett motstånd mot en alltför feminin roll som butiksbiträde:

Människor ändrar beteende på lagret. Du blir ”grabbig” på ett särskilt sätt. Jag minns det från när jag först jobbade. Där fanns män som var väldigt strikta och formella, som rörde sig elegant över golvet, väldigt propra. Kontrasten till hur de betedde sig ”backstage” var enorm. Pratet på lagret kunde vara extremt grabbigt, ”släppa en fjärt i Armani-byxorna”. Kanske vill man visa att ”sådär böigig är inte jag”. Jag gillar också fotboll och öl.

De studerade branscherna skiljer sig åt sinsemellan genom att de varor som säljs är könskodade på specifika vis. Det har stor betydelse för om arbetet i en särskild butik generellt uppfattas som maskulint eller feminint, även om stora delar av arbetet i de flesta butiker går ut på ungefär samma sak. Det har också en avgörande betydelse för hur såväl de som söker som de som anställs förhåller sig till föreställningen om den typiske arbetstagaren. För dem som inte uppfattas tillhöra det förväntade könet innehåller det dagliga arbetet, som framkommer ur mitt material, ofta specifika utmaningar. Dessa utmaningar är inte desamma för män som för kvinnor.

De manliga informanter som jobbade i den kvinnodominerade modebranschen sade sig sällan ha behövt bevisa att de passat in. Tvärtom hade de ofta blivit tagna för experter. Att inte uppfattas tillhöra det kön som kläderna saluförs till möjliggjorde en position som kunnig i högre utsträckning. För kvinnor på exempelvis byggvaruhuset är förhållandet däremot det omvända. De kvinnliga informanterna som jobbade i branschen sade sig ha haft stora svårigheter med att förkroppsliga expertis inför kunder.

## Frågor om kultur och kön mellan personal och kunder

Klara var vid intervjutillfället i tjuogaårsåldern och hade jobbat på två olika byggvaruhus. På gymnasiet hade hon utbildat sig, som nämnts, till snickare men hon tyckte att det var för fysiskt, att hon hade ”vissa fysiska begränsningar” och helt enkelt ”inte kunde”. Arbetet som snickare var för tungt och även om det var roligt så ”fixade hon det

inte”. Hon var inte tillräckligt stark och det medförde att hon inte kunde göra allting själv, vilket hon menade blev ”orättvist mot de andra”. Därför hade hon sökt sig till detaljhandeln och för att hon hade velat ha mer kundkontakt, hon hade önskat sig ett ”mer socialt” arbete.

Vid intervjutillfället arbetade hon på en färgavdelning på ett byggvaruhus. Jobbet hade hon sökt på annons och hon mindes att hon hade fått väldigt många frågor under anställningsintervjun. Yrkesfrågor, teoretiska frågor om vad hon kunde och hur man gör ”det och det”. Hon hade behövt bevisa att hon kunde något om ämnet. Som utbildad snickare hade hon kunnat hon svara på frågorna. Hennes upplevelse skiljer sig från många andras, sade hon och menade att många kolleger hade antagits på annat sätt. De som jobbat i branschen i många år behöver inte bevisa vad de kan, trodde hon och berättade att på färgavdelningen var någon tjej före detta målare, medan de flesta hade jobbat i färghandeln också tidigare.

Vi talade vidare om att de flesta i byggbranschen är män. Klara menade att som kvinna i byggbranschen måste man jobba med att bevisa extra mycket att man kan. Det är alltså ett extra arbetsmoment som kvinnor i bygghandel måste utföra: Att övertyga kunder, kolleger och chefer om att de hör hemma där, att de platsar, att de är kompetenta och faktiskt kan. Det är inte bara kvinnornas egna upplevelser som räknas utan också andras bedömning av dem som individer på rätt plats, eller fel. Kvinnorna i bygghandeln blir på så vis till det som den brittiska sociologien Nirmal Puwar (2004) har kallat ”space invaders”: individer som tar plats i en sfär där de inte automatiskt uppfattas höra hemma. Sådana människor känner ofta särskilda krav på sig att visa att de faktiskt hör hemma där de är. Det är krav som personer som bättre motsvarar förväntningarna aldrig behöver uppleva. Som ”space invader” måste du bevisa för andra att du hör hemma där du är, att du faktiskt kan snickra och bygga. Sådana individer blir ”out of place” (Ahmed 2012), malplacerade, och därför också särskilt synliga. Kvinnornas könstillhörighet uppmärksammas inför kunderna i bygghandeln, medan motsvarande förhållande inte råder för män i modehandeln. De framstår snarare som experter. Dessa processer förstärks av att arbetskläderna i bygg- och hemelektronikhandeln har maskulina koder.

Klara, liksom flera andra, var inte arg på kunderna eller förväntningarna, utan underströk snarare vikten av att ändra på sig själv, än att ändra på arbetsplatsen. Man får kämpa extra mycket, menade hon, och i slutet ”när man lämnar kunden så är den kanske ändå många gånger förvånad. Många äldre som inte varit med om det [d.v.s. att möta en kvinna i bygghandeln] berörs, tackar och säger ’oj vad duktig du var’”. Klara menade att de nog inte hade sagt det till en manlig kollega eftersom männens kunnande tas för givet. Man måste nästan övertyga dem om att man kan, sade hon, ”man får nästan ... ja precis, så att ... man har bara en chans”. Klara tyckte att det kunde vara både bra och dåligt. Å ena sidan är det roligt att få höra att man kan, menade hon, å andra sidan känns det som att det bekräftar fördomarna om att hon som kvinna inte har någon sakkunskap. Hon trodde också att det inte bara handlar om kön utan också om att hon var ung. Yngre tas inte på så stort allvar, menade hon. I arbetet med att övertyga kunder ingår alltså inte bara att övertyga kunden att köpa, det kan också handla om att övertyga kunden om att man har rätt kompetens (Cochoy 2007).

Den brist på tillit som de intervjuade menade att kunder i allmänhet uttrycker i förhållande till kvinnor och i ännu högre grad till unga kvinnor är än mer påtaglig när någon form av konflikt inträffar. Är det fel på en vara, eller något som inte stämmer, uppfattar många kunder att de får bekräftat att kvinnor inte kan. ”Då står man där som ung tjej och då tycker de att man inte kan, eller tror inte att man har rätt”, sade Klara. Det innebär att vid konflikter, som ju också är en form av känslöarbete, aktualiseras såväl kön som ålder på specifika vis. Kvinnorna, särskilt de unga, har mindre att sätta emot, och deras expertis ifrågasätts mer. Det är också en form av estetiskt arbete, de kunde inte kroppsligt axla rollen som manlig byggare när det blev meningsutbyte.

På färgavdelningen på Byggkedjan, där Klara arbetade vid tiden för intervjun, var ändå ungefär hälften män och hälften kvinnor. På butikens byggavdelning fanns däremot nästan inga kvinnor. Klara trodde att det handlar om kunskap, att kvinnor inte har den kunskap som behövs eller att de inte är intresserade. Tapeter och färg däremot hänger ihop med inredning och är generellt mer kvinnligt kodat. Även om butiken på ytan hade en jämn könsfördelning fanns det alltså

bestämda uppdelningar under ytan; kvinnor hade ofta hänvisats till kassaarbete och inredningsavdelningen. Klara hade, trots att hon är snickare, sökt sig till färgavdelningen eftersom hon hade tyckt att det är lätt att skaffa sig kunskap om färg och tapeter, att det är intressant och att ”det föll henne i smaken”. Kvinnor hamnar på så vis ofta på avdelningar där ”smak” uppfattas vara en viktigare än kunskap om exempelvis byggnadsteknik.

Klara menade också att hon inte är en typisk kvinna och att man får ha lite skinn på näsan, tåla grova skämt och att män är lite mer retsamma, går till attack och att man inte får ta det personligt, utan som uttryck för deras sätt att prata och skämta. Många kvinnor tar det personligt, menade hon, men trodde att det nog mest är en språkfråga.

Jonna, som också jobbade på Byggkedjan, berättade ungefär det samma som Klara. Företaget hade haft som mål att ha en jämn könsfördelning, även om hon trodde att fler män hade anställts under den senaste tiden. Hon bekräftade den bild som Klara gett, att män jobbar med virke och kvinnor med inredning. Hon såg också en liknande uppdelning bland kunderna:

Inne i varuhuset finns inredning, kakel och klinker, golv, lampor och så vidare. Där är det nästan kvinnorna som kommer och handlar eller som pekar ut vad som ska köpas och så (skratt). Sedan kanske det är männen som kommer och köper det, men jag tror att det är kvinnan som varit ute och pekat först kanske.

Byggvaruhuset är inte en manlig sfär. Tvärtom är det som har med inredning att göra kodat som något feminint. Den slutsatsen drar jag utifrån de intervjuades berättelse. De tolkade kakel, tapeter och färg som kvinnliga områden som hör till inredning och inte främst som områden som faller under maskulin yrkeskunskap. Den växande ”hemmafixar”-trenden har fört med sig att byggprojekt inomhus kodats mer som kvinnliga:

Jonna: Jag har varit med ganska ofta när man har stått vid golvdysken och då är jag ensam tjej vid den avdelningen och så har vi stått vid dysken där och så har det kommit ett äldre par och då har han vänt sig till någon av killarna. ”Jag ska ha hjälp med detta” och då har jag

svarat ”Ja jag kan svara på det” och då har man fått det här att ”Hm kan du verkligen detta?”. Så att jodå det finns fördomar där, men sedan efteråt när man ändå har hjälpt dem och de verkligen har fått det de ska ha och så där så har ju hon då sagt att ”Nej, men Gud vad duktig du var”. Och då känner man att man blir lite smickrad för att man får ändå en ... men samtidigt blir man förbannad för ”varför skulle jag inte” (skratt).

Jonna hade samma erfarenheter som Klara av att inte automatiskt uppfattas som någon som hör till.

### *Fördelar med att vara kvinna?*

I hemelektronikbranschen finns många liknande berättelser om att ”tjejer” måste visa sig ha skinn på näsan och att det särskilt gäller unga kvinnor som kan ha det mycket tufft, inte minst förhållande till medelålders män. Men informanterna har också, som jag återkommer till längre fram, menat att äldre kvinnor kan utstråla trygghet genom ett slags mammaroll som är särskilt efterfrågad på vitvaruavdelningar (Petersson McIntyre 2016a). I dessa sfärer, där expertrollen är mer svårtillgänglig för kvinnor, förekommer alltså inte alls att kvinnor tycker det är extra roligt att sälja till män, som i modehandeln. Om manliga kunder lyssnar till vad kvinnor säger om kläder, så gör de det inte alls gällande hemelektronik. Varornas genuskoder har på så vis en direkt återverkan på arbetsituationen. Att manliga säljare och chefer ofta måste medla mellan unga kvinnliga anställda och kunder är också en vanlig utsaga, det vill säga att unga kvinnor får extra mycket skäll från kunderna när något inte stämmer.

Trots det finns det alltså situationer inom hemelektronikhandeln där informanterna ansåg att kvinnligt kön är en extra resurs. Joakim menade exempelvis att om tjejer har charm och lite skinn på näsan så kan de lyckas riktigt bra som säljare, men han underströk att de måste ta för sig på ett annat sätt än killarna. Killarna måste visserligen också ta för sig, en blyg kille gör inga affärer, men de tjejer som lyckas är ofta duktigare säljare än killarna, sade han. Uttalandet kan tolkas som att tjejer måste vara bättre säljare än killarna för att lyckas. Flera andra lyfte som nämnts också fram att ”bästa säljaren ofta är

en tjej”. Att kraven är högre på tjejer är ett återkommande påstående. Det stämmer överens med iakttagelser angående könsaspekter som ofta beskrivits inom andra områden.

Joakim: Sedan är det ju mycket uppfostran. Det ligger mycket i personligheten. Det är nog inget man kan lära sig. Att ställa sig lite rakare i ryggen. Nej, det kan man inte lära sig. Det har man.

Magdalena: Så de tjejer som blir anställda här, de har det?

Joakim: Ja de är väldigt framåt. [---] Jag hade en intervju här förra veckan. Det var en tjej hon ... just med blicken och hur hon lyssnade och hur hon accepterade och ... det bara kändes ... Men vad skönt, alltså du ger mig förtroendet som jag vill ha ... Sen är kanske inte det en genusfråga egentligen.

Tankarna om vikten av blicken och magkänslan återkom också i förhållande till kön och verkar särskilt viktiga i hemelektronikbranschen, där många menade att ett slags pondus eller självförtroende ska utstrålas. Denna pondus är i de allra flesta fall liktydig med maskulinitet, även om Joakim ovan ifrågasätter att det skulle vara en genusfråga.

Paul gav också han uttryck för vad som kan kallas en form av maskulint motstånd när han talade om samspelet med kunder. Han irriterade sig på att kunder ofta tror att man rekommenderar produkter för att man får provision och menade att det inte alls är så. Tvärtom påstod han att han ofta rekommenderar den vara han tycker är bäst. ”Kunderna trodde inte på det då. ’Ja det säger alla [att de rekommenderar den bästa varan]’. Skit samma, då kan du hjälpa dig själv istället så kan jag göra nåt annat.”

Otroligt många uttrycker sig som kunden i citatet, menade Paul. Sådant hör butiksbiträden varje dag. Paul uttrycker här en form av självförtroende som kvinnorna sällan gör i liknande situationer. Även det kan tolkas som att han i egenskap av man, det vill säga att hans kön är det förväntade, kan anta en roll som kvinnorna inte kan på samma vis. Ingen av kvinnorna uttryckte en liknande ”skit i det då”-attityd. När de ifrågasätts gör de istället ofta så som kunderna vill: De hämtar en manlig kollega. Alla roller är inte tillgängliga för alla människor.

*Betydelser av kultur och hudfärg i samspelet  
mellan personal och kunder*

Magnus: När det kommer in mörkhyade människor i butiken, då går ju snattarlarmet. Det där är ju liksom ... Jag har varit med om det så många gånger så att det liksom jag behöver inte skämmas för att säga att det är så [--]. Du står i butiken och du står där med någon som du tycker är en, en normalt funtad medmänniska och jobbar ihop med dem. Och så kommer det in ett antal mörkhyade personer i butiken och så säger den personen: "Nu är det bäst vi håller koll." Det behövs ju inte mer än så men, det finns ju där. "Nu är det nog bäst vi cirkulerar." Antydning om att mörkhyade människor är tjuvar. [--] Ja, det har jag upplevt många gånger. En slags underliggande rasism.

Som nämnts tidigare så har också många kunder erfarenhet av att inte bemötas med förväntan om att de kan eller vill handla (Zukin 2004). Varför gör personalen så? Magnus illustrerar förloppet från andra hållet, ur personalens vinkel. Hans berättelse kan tolkas som uttryck för att utseendet spelar roll när butikspersonal bedömer kunders beteende. Kommer jag att sälja? Har de råd att handla här? Är de värda att lägga uppmärksamhet på? Kommer de att snatta? Bör jag följa efter dem? Får jag provision på dem? Kundens utseende bedöms i avvägningen av vilken arbetsinsats som ska investeras. I den bedömningen har förväntningar på hudfärg, etnisk och nationell tillhörighet, klass och kön stor betydelse. Föreställningar om människors möjligheter att genomföra transaktioner är tätt sammanvävda med sådana kulturella normer. I den bedömningen aktualiseras fördomar av olika slag.

Snatteri är förstås en realitet i butiker och upptar en stor del av butikspersonalens arbetstid. Många berättade att det finns tekniker för att bedöma om en kund kommer att snatta eller inte, precis som det finns tekniker för att bedöma om de kommer att köpa eller inte. Butikerna och kundmötena är på så vis som koncentrat eller karikatyrer av de normer och värderingar som existerar i samhället i stort. Mycket står på spel under de korta kundmötena, vilket innebär att de konventioner eller tekniker som finns för att bedöma människor blir mer koncentrerade och karikatymässiga. De förtydligas. Att

”mörkhyade” människor förföljs av butikspersonalen, som Magnus sade, visar bara att fördomar om hudfärg finns i samhället i stort och när människor snabbt ska bedöma beteende så aktualiseras de. Personalen animeras, uppfylls av fördomar (Cooren 2010). Personalen är dockan och rasismen buktalaren. Pengar räcker inte alltid för att överbrygga dessa mekanismer – precis som jag konstaterar i beskrivningen av *Pretty Woman* i kapitel 2.

Att skapa förtroende handlar därför också om att navigera kring de föreställningar som finns om människors kön, klass och hudfärg. Det finns lite olika tankar kring detta i de intervjuades berättelser. Att sälja sades handla såväl om att förutspå den egna insatsen som köpviljan hos kunder genom att bedöma deras utseende. Det kan innefatta såväl tekniker för att förhandla som att förutspå utgången av ett säljmöte. Magnus kallade det att bygga förtroende:

Om nån som jag uppfattar som mörkhyad arbetarklass kommer in och ska köpa en kostym till sin dotters bröllop, så måste jag vara väldigt försiktig med mitt bemötande. Jag kan lyckas eller misslyckas beroende på hur jag gör. Om du börjar med att fråga vad han har för storlek och han inte vet. Då vet du att han inte köper kostymer regelbundet. Nästa steg är att få honom att känna sig bekväm och stanna kvar. Du måste gå på känsla, visa lite respekt och att det är okej om du vill köpa vår billigaste kostym. Inte vara överlägsen. Om du klarar av det så blir du en bra säljare. En bra bilförsäljare är antagligen någon som kan få människor att känna sig bekväma, inte skämmas över att du inte har råd med den dyraste modellen. Att människor känner sig bekväma oavsett hudfärg, social bakgrund eller sexualitet; vi är här för att hitta en kostym som passar. När du kommit dit så kommer du sälja en kostym.

I Magnus berättelse är tolkningar av människors klass, kön och etnicitet resurser. Hans berättelse illustrerar att det också finns tekniker som butiker använder sig av för att kringgå försäljningspersonalens rasism eller andra fördomar. För butiken kan det vara ett problem om kunder skräms bort – de kanske säljer mindre då. Men det behöver inte vara ett problem, många vill ha ett visst klientel, alla vill inte sälja till alla, oavsett vad. Det motsäger idéer om att ekonomi i sig skulle vara utjämnande, att allt är tillgängligt bara du kan betala



för dig. Så är det inte. Om det du vill ha inte finns i din storlek kan du inte använda det för att signalera en viss klasstillhörighet eller modemedvetenhet oavsett hur mycket pengar du har. Du kanske inte heller kan köpa det om du inte får hjälp av personalen. Det är det förhållandet som gestaltas i *Pretty Woman*. Det finns många exempel på att något blir exklusivt bara genom att göras tillgängligt för en utvald och begränsad grupp.

Paul berättade att det är ganska lätt att förutspå om en kund kommer att köpa en försäkring eller inte utifrån vilket land kunden kommer från. Det kan till och med räcka att veta från vilken världsdel hen är:

Man visste ju ganska noga ... om man drar en ... vad ska man säga, alltså nu kanske det låter väldigt, väldigt fel. Folk från Asien till exempel, det visste man, de köper aldrig försäkringar. Och det var verkligen så. Man visste att var han från Asien så köpte de i stort sett aldrig försäkringar. Men somalier. De köpte jämt och ständigt. Så man visste "äh han är somalier, här blir en försäkringsfråga". Han tar den. Så man hade, man kunde se då, det diskuterade vi många, många gånger på jobbet att ... det var så himla konstigt...

Pauls berättelse handlar om hur han förhåller sig till kulturella stereotyper. Paul visar på obehag, han ursäktar sig. Det känns fel för honom att dra sådana slutsatser utifrån människors ursprung och kanske än mer fel att utnyttja dem i arbetet. Samtidigt "vet" han att det, som han säger, fungerar så. Även om det är "konstigt". Berättelsen ger ytterligare exempel på att försäljning innefattar en beräknande dimension. Kunskaper om hur människors beteenden ska bedömas, hur skeenden kan förutses och hur arbetet bäst läggs upp kan vara en central del av arbetet. Många säljare funderar på om det är en bra idé eller inte att försöka sälja en försäkring till en viss kund. Nationella stereotyper vägs in i den kunskapen: Somalier köper, människor från Asien gör det inte, menade Paul. Föreställningar om kultur, om hur människor från olika världsdelar beter sig, har en direkt inverkan på arbetet. Dessa föreställningar animerar butikssäljarna. Normer kring exempelvis vithet och nationella stereotyper är alltså inte bara något som anställda utsätts för, de använder också själva denna kunskap, eller dessa föreställningar, i sitt eget arbete, i kundkontakter. Det

bygger på erfarenheter de gjort, som de har och som de ventilerat med kolleger.

Att sälja handlar många gånger om att navigera kring upplevda betydelser av kultur och om att arbeta med stereotyper i möten med kunder. Att anlägga ett intersektionellt perspektiv i denna kontext bör därför inte förstås som ett sätt att synliggöra en vit arbetsmarknad som sorterar människor i färg, utan som en möjlighet att nå en dynamik som går i många riktningar. Anställda sorteras enligt köns-, ålders- och vithetsnormer, men de kan också utnyttja dessa normer själva för att sortera kunder, göra affärer och skapa sig fördelar.

Som den amerikanske antropologen Kathleen Stewart (2007) skriver så är termer som nyliberalism, avancerad kapitalism eller globalisering inte tillräckliga för att fånga in den komplexa samtid vi lever i. I boken *Ordinary Affects* beskriver hon samtiden som en immanent kraft och inte som ett totaliserande system i vilket allting redan ingår. Hon vänder sig mot tolkningar av samhället i termer av strukturer och tar istället sig an det motsägelsefulla, fragmentariska och inkonsekventa i vardagliga erfarenheter för att samtidigt visa hur detta är sammanvävt med politiska och kulturella skeenden i stort. Det vardagliga är enligt Stewart en skiftande sammansättning av praktiker och praktiska kunskaper, en scen för både livlighet och utmattning, en dröm om flykt eller om det enkla livet (se också Petersson McIntyre 2016b).

### Estetiskt arbete – kassan och golvet

”Inom hemelektronik anses det allmänt att tjejer hör hemma i kassan och ska vara snygga”, sade Paul. ”Killarna ska vara ute på golvet och kränga grejer.” De intervjuade, som upprepade liknande berättelser, menade generellt att detta också har samband med ”intresse”. Tjejer är sällan intresserade av att aktivt sälja utan föredrar kassaarbete. Dessa vanliga uttalanden visar också hur ”intresse” vävs samman med genus på skilda vis. ”Intresse” är det som får förklara vanligt förekommande könsmonster. Paul sade exempelvis att det i hans butik ändå var blandat killar och tjejer, även om kassapersonalen var tjejer. ”Men det var inget speciellt, utan båda [tjejerna] i kassan tyckte att

det var roligt, för de fick ändå möjlighet att gå ut på golvet och sälja, men det intresserade dem inte på det sättet.”

Att ”tjejer inte intresserade” sig för säljarbete är ett mycket vanligt uttalande. Intresse är den kraft eller passion som förväntas uppfylla personalen. Vad som inte ryms i Coorens teori (2010) är den betydelse som genus, eller inlärd könsmonster, har för hur passion tolkas och vilka konsekvenser det har. Intresset för säljande var en passion som uppfyllde de manliga informanterna i långt högre utsträckning än de kvinnliga. Det synliggör att passioner inte är neutrala, utan att känslor bekönas, och vävs samman med konventioner och kulturella tolkningar som gäller genus.

”Vår bästa säljare var *faktiskt* en tjej.” Orden är Oves, men flera av de intervjuade fällde liknande kommentarer. Främst visar den på normen att säljaren är manlig. Den uttrycker förvåning. Ingen yttrade det motsatta, exempelvis att den bästa kassamedarbetaren faktiskt var en kille. ”Bäst” är den som kan sättas i samband med det som män gör eller förväntas göra. Det speglar också den betydelse som informanterna gav säljandet på golvet. Angående arbetsuppgifter som enbart kvinnor utför talas sällan om vem som är ”bäst”.

Kassaarbete kan ändå ses som maskulint. Ove berättade exempelvis att även om det i Byggvaruhuset bara stod tjejer i huvudkassan så hade de också en kassa i bygghallen och där jobbade ”bara killar”. Könskodningen av kassaarbete kan alltså variera beroende på placering och varor.

Att ”de snygga tjejerna sitter i kassan” är ett uttalande som återkom hos många av de intervjuade männen inom bygg- och hemelektronikhandeln. De menade också att det är ”uttänkt” på det viset. Fysiskt attraktiva kvinnor ska förmedla en positiv och estetiskt tilltalande bild av företaget till kunder på väg ut. Kvinnor förväntas förkroppsliga sådana egenskaper. Roller att representera företaget på ett estetiskt tilltalande sätt tilldelas inte män.

Paul: I elektronikbranschen så är ju oftast kassörskorna väldigt snygga. Elkedjan gick inte in för det, utan där kunde vem som helst stå i kassan. Men kollar man [konkurrenterna] så är det alltid de så kallade fotomodellerna som står i kassan. Så där anställs väldigt mycket efter utseende, det är på grund av att det är äldre män som handlar, teknik-

prylar. Det är nog ingenting man hyssjar om heller tror jag. Här på Bygg är det mer blandat och utseendet spelar inte roll på samma sätt.

Det både förväntas och är mer accepterat att kvinnor lägger tid på att framställa ett attraktiv yttre. Att vara estetiskt tilltalande eller attraktiv är så gott som alltid något som relaterades till femininitet:

Magdalena: Hur kommer det sig att alla i kassan är tjejer?

Andreas: Det var samma på [ett konkurrerande företag]. Där var bara tjejer i kassan. Allmänt på elektronikkedjor ... när man handlar ... de sista 30 sekunderna ... det är det intrycket du kommer ihåg när du går därifrån. 70 procent av alla som handlar är män och män får allmänt en mer positiv bild om det står en tjej i slutet och är trevlig än om det är en kille.

Magdalena: Det är medvetet så, menar du?

Andreas: Ja, absolut. Hur ska man förklara det? Tjejer är mycket trevligare allmänt än vad killar kan vara, känns det som, speciellt om det är manliga kunder. Du kan vara jättetrevlig som kille emot en manlig kund, men de blir alltid gladare [när det är en tjej]. Det ser man på folks ansiktsuttryck när de står i kassan. Om vi har en ung tjej som hjälper en kille som är runt 40 och hon är jättetrevlig och lite småcharmig, då blir de jätteglada. Det ser man på dem, de ser jätteglada ut när de går ut. Jag tror att det är väldigt viktigt och det är skälet till att man har det så. Man har tjejer i kassan för majoriteten av kunderna är män. Och tjejer som är kunder själva, jag tror inte att det är något problem för dem med andra tjejer i kassan som är trevliga, de blir nog glada de också. Men det är en fördel att ha tjejer i kassan, mot killar, det tror jag definitivt.

Andreas beskrivning av varför kvinnor rekryteras till kassan innehåller en form av instrumentalitet. Personalen är införstådd med att det i någon mening är "hemskt" att killar och tjejer ges olika roller men att det ändå är så det är. De håller med om att söta tjejer i kassan har en positiv inverkan på försäljningssiffrorna och att man därför bör organisera arbetet på det viset. Det följer en kapitalistisk logik. Man säljer helt enkelt bättre med söta tjejer i kassan. Marknaden uppfattades på så vis vara något som är naturligt, felfritt och omöjligt att kritisera (se exempelvis Ho 2009).

*Värdet av skönhet*

Normer kring hudfärg, kön, etnicitet eller ålder fungerar inte bara som medel för att bedöma kunder. Att medvetet använda kulturella normer och fördomar i försäljning handlar också om att se igenom dem för att sedan använda dem i försäljningstrick. ”Unga söta tjejer” kommodifieras av arbetsgivare, men kan också själva använda sig av sitt utseende för att vinna fördelar, öka sin provision och tjäna pengar. Kommodifieringen av utseendet och betydelseerna av den rörde sig i många riktningar.

Magdalena: Har utseende någon betydelse?

Andreas: Det har det faktiskt om jag ska vara helt ärlig. Det är väldigt uppenbart. Det är inte något som man kan säga helt öppet. Man säger ju inte till någon ”du är för tjock”. Men om man ska se hur det funkar så är det så här att som kille, som försäljare så måste du vara lång. Du kan inte vara kort. Det finns folk som inte respekterar killar som är korta och det är bevisat i varenda jäkla test som finns, att korta killar inte får samma respekt som en lång kille får. Om du som tjej kommer in och en kille är kortare än vad du är, så har ofta tjejer väldigt svårt att ... alltså visa respekt emot honom. Så utseendemässigt bland killar ... alla är ju långa [på jobbet].

Andreas tar här upp en annan aspekt. Killar utgör inte automatiskt normen, de måste vara långa. Kvinnor lyfts särskilt fram som dem som inte respekterar korta killar. Estetiskt arbete kan också handla om sådana aspekter. Om att förkroppsliga kunskap på specifika sätt. Det är en annan form av estetiskt arbete än det som försiggår i kassan. Utseende har betydelse på flera nivåer.

Magdalena: Är det så [att alla killar är långa]?

Andreas: Det finns ju ingen som är under 1,75. Ganska många killar är annars det. Bland tjejer är det ju skit samma vilken längd de har. Det spelar ingen roll. Men man kan ju säga att utseendemässigt, bland tjejer, de som har jobbat där länge, som är lite äldre ... [måste inte vara attraktiva] men varenda ny som kommer in, de är alltid runt 20, kassamedarbetare, och ser oftast bra ut. De är smala och väldigt ... fina, väldigt fint hår. Man märker att de går på det [rekryterare går på

utseende]. Det [har jag hört chefer säga] att de gör. Speciellt utseendet är viktigare på tjejer än vad det är på killar. Killar räcker det med att de är långa och lite ståtliga, medan tjejer måste verkligen se bra ut. Det är jätte-, jätteviktigt.

Andreas ton är torrt konstaterande när han berättar det här. Han verkar återigen resonera att det varken är bra eller dåligt att olika krav gällande utseendet ställs på män respektive kvinnor. Förhållandet är orättvist, tyckte informanterna men de menade samtidigt att det inte gick att göra något åt det eftersom det är så det fungerar. Uttalandet kan också tolkas som att killars estetiska arbete handlar om att förstärka vikten hos varan, att utstråla expertis och kunskap. Kroppslängden krävs för att säljaren inte ska hamna i underläge, för att han ska ha kontroll. Tjejers estetiska arbete är något helt annat. Kraven på tjejerna var att vara attraktiva i allmänhet. Det ska göra kunderna glada, ge dem en charmig stund. En kvinnlig expedient ska förstärka manliga kunders maskulinitet, flirta, charma och få dem att känna sig som män. Det handlar inte om att förstärka en produkts värde. Kvinnliga säljares längd saknar betydelse. Deras kroppar och deras estetiska arbete handlar inte om att behålla kontrollen utan om att ge kunden en trevlig upplevelse.

Det är märkbart att de manliga informanterna mycket hellre talar om skönhet än de kvinnliga informanterna. Särskilt gör de manliga informanterna det lätt vad gäller kvinnor. Männerna yttrar ofta att utseende spelar stor roll, särskilt för tjejer, och verkar helt bekväma med att säga det. Flera av dem yttrade att ”man märker det lätt, att kvinnliga försäljare är mer utsatta”. Kvinnorna verkar i sin tur tycka att det är mer obekvämt att tala om skönhet, ett uttryck för att det inte är socialt accepterat att tala om sig själv som snygg, i alla fall inte för kvinnor. Ingen av de intervjuade kvinnorna sade det om sig själv.

Eller så kanske det helt enkelt är mer accepterat för män att kalla sig vackra. En alternativ tolkning är att männen, som betraktare utifrån, ser dessa processer tydligare än vad kvinnor, som själva är indragna i dem, gör. Inte heller kvinnor som Camilla, som varit modell och på många sätt därmed fått sin skönhet bevisad, kunde

säga det om sig själv, utan använde omskrivningar. För kvinnorna handlar det således också om att skapa mening kring betydelsen av det egna jaget och utseendet.

För männen framstod det som lättare att säga att de passar in i normen som säger att man ska vara exempelvis lång och ståtlig. Sådana utseendenormer uppfattades kanske inte vara lika intimt sammanbundna med värdering av det egna jaget. Men det finns också andra aspekter av mäns utseende som hade betydelse för informanterna. Paul berättade en historia från byggvaruhandeln som handlar om hur vissa kroppar har betydelse i övertygandet av kunder. Man säljer med kroppen även inom byggvaruhandeln:

Paul: Sven han är 62 år. Om jag säger nånting till en kund och han är lite tveksam till att det jag säger stämmer och så kommer Sven och säger samma sak, då tror ju kunden på det helt och hållet och det är på grund av att han är lite äldre och kanske har mer erfarenhet, eller liknande då. Samma sak med tjejerna som jobbar här. De får det väldigt, väldigt tufft. Jag har en tjej som heter Lena som kan otroligt mycket och är väldigt duktig. Men hon får alltid frågan, har du inte en manlig kollega som kan komma och hjälpa mig. Så det är väl lite då att det fortfarande är fast i det här att en kvinna kanske inte kan riktigt så mycket. Vilket är helt idiotiskt egentligen, för hon är nog en av de duktigaste vi har.

Svens ålder och erfarenhet övertygar kunden om att det han säger stämmer, genom att det kanaliseras på ett specifikt sätt. Sven framstår som att han förkroppsligar kunskap och erfarenhet och det han säger förstås som sanning bara genom hans sätt att föra sig. För kvinnorna i branschen är den här formen av förkroppsligande mycket svår. Ändå hade flera av byggvaruhuset vid tiden för mina intervjuer som mål att personalen skulle vara hälften män, hälften kvinnor, som Klara berättade. Det måste sättas i samband inte bara med att kvinnors expertis efterfrågas inom särskilda smak- eller inredningsorienterade områden, utan att servicerollen i sig är feminiserad.



”Jag hjälper dig med ditt projekt” och ”Boka en tid hos mig för professionell rådgivning” och ”Personal shopper på K-Rauta” lyder texten på denna annons på parkeringen utanför ett byggvaruhus. Bilden illustrerar ett maskulint förkroppsligande av hantverk och stil. Samtidigt associeras till mode och service genom att modellen beskrivs som ”personal shopper”. Foto: Författaren.

### *Känslan av att vara privilegierad*

För några av de intervjuade var tillhörighet något självklart. I modebutiker finns det en särskilt relation mellan tillhörighet och målgrupp. Ju närmre den egna kroppen ligger de ideala kroppar som kläderna är tänkta att bäras på, desto mer självklar uppfattades tillhörigheten ofta som. Kön, ålder och hudfärg kan förstärka sådan tillhörighet, men det finns också exempel på att förväntningar kan utmanas. Inom hemelektronikhandeln handlar självklar tillhörighet, som beskrivits, ofta om förmågan att iscensätta en teknologisk pondus som förstärks av maskulinitet, vithet, självsäkerhet och längd.

Andreas: Det är en fördel att vara kille när man är försäljare faktiskt.

Magdalena: Berätta mer.



Andreas: Många, även kvinnor, vill ofta inte prata med en tjej. Det kan stå en kvinnlig kollega till mig och ... vi har inte så många tjejförsäljare men hon kan stå bredvid mig och förklara något för kunden. Då kan kunden vända sig till mig och fråga ”stämmer det som hon säger?” ”Ja det stämmer!” [säger Andreas]. ”Jaha okej” [säger kunden].

Magdalena: Är det vanligt?

Andreas: Det är jättevanligt. Och bland alla åldersgrupper. Bland kvinnor som män. Man kan ju tro att det skulle vara mest bland män, men väldigt många kvinnor över 40 känner att de vill prata med en kille. Jag har ingen riktigt logisk förklaring till det, men det är verkligen så. [---] Många tjejer känner sig kränkta då, som att de inte kan något. Samtidigt måste man ju respektera kunden. För många kunder är det ju så. ”Tyvärr jag vill inte prata med den. Jag vill prata med en kille. En som kan det här.” Det säger de ibland.

Magdalena: Hur hanterar tjejerna det?

Andreas: De blir arga, men de kan ju inte stå och skälla. Kunden har ju rätt att välja. Men de känner sig kränkta och jag tycker att det känns hemskt, för det är faktiskt vissa tjejer som är väldigt duktiga på det.

Berättelsen kan sägas handla om privilegier och att hantera dem. Om känslan av att passa in i normen, om att få fördelar och hur det motiveras. Logiken utgår från tanken att kunden har rätt och exemplifierar på så vis att kunders preferenser är svåra att utgå från om normkritik ska bedrivas. Andreas fortsätter med att berätta om de duktiga tjejerna och tillägger att de är väldigt duktiga på vitvaror:

Vi [män] är jättedåliga på det [vitvaror], killarna som jobbar här och det är för att det är inte något som intresserar killar så jättemycket det här med kök och kylskåp. Själv är jag jättedålig på det. När någon kund frågar om det ber jag alltid någon [d.v.s. kvinna] som kan det följa med dem. Egentligen ska man inte göra så, men jag vill inte stå där och se ut som ett fån. Tjejerna är jätteduktiga på vitvaror och där är de respekterade, men inte på andra områden. Det är nog det här att ... kvinnor i köket och män lite ... prylar. Det är så. Allmänt bland folk är det så. Även om man försöker suddas ut det så märks det. I det här när folk ska handla.

Det är inte per automatik så att kvinnor ses som sämre säljare. Tvärtom, som Andreas säger, tjejerna anses vara duktiga på att sälja också, men främst vitvaror. Kön fördelningen handlar inte bara om kassan respektive golvet, utan det finns distinktioner som är könade även på golvet. Vitvarorna ses som en feminin sfär. Det ger ett annat perspektiv på varför kvinnor efterfrågas av butikschefer, annat än att mångfald eller jämställdhet i sig uppfattas ha ett värde. Det byggde på en föreställning om att kvinnor är duktiga på vitvaror och att kunder känner förtroende för dem på det området. Försäljarens kön sattes i relation till varan ifråga och gavs betydelse i övertalningen av kunder. En kvinna uppfattades inge förtroende vid försäljning av vitvaror, en man vid försäljning av tv-apparater och datorer.

Andreas berättade också om tre tjejer som jobbade som försäljare på samma företag som han, varav en av dem var ansvarig för vitvaruavdelningen. ”De två andra som är försäljare, en av dem är ganska duktig på att sälja också. Hon tar jätteilla vid sig när kunderna ber om någon annan.” Hon tar även upp det med kunderna, berättade Andreas. Han berättade också att cheferna har sagt till henne att hon inte får ta upp det med kunderna, eftersom dessa i sådana fall går till en konkurrent istället. Den tredje tjejen menade Andreas var jätteduktig på vitvaror men kunde inte så mycket om det övriga sortimentet och han berättade att kollegerna därför försökte att lära upp henne.

Andreas: Hon är en sån som säger, om kunderna säger att de vill prata med en kille, att ”jag förstår dig, jag fixar en som kan hjälpa dig med det”. Så det är olika från person till person, men allmänt så är det ju nästan bara killar. Det är ju bara de här tre tjejerna som är ... undantaget. Sen är ju varenda person i kassan då en tjej. Varenda en av dem.

Andreas berättade vidare att vid de tillfällen som någon av kassapersonalen är sjuk så måste någon av säljarna bemanna kassan istället och då är det alltid någon av de kvinnliga säljarna som gör det. Han menade också att när tjejerna i kassan avancerar inom företaget så är det sällan till säljningsavdelningen utan oftast till inköpsavdelningen, det vill säga kontoret. ”Tjejer som är jätteduktiga i kassan och som är jätte... fina och duktiga och så där, de kanske utbildar sig under tiden som de jobbar. De kommer upp till kontoret.” Killar som tar sig

vidare i karriären tar däremot oftare steget från säljare till butikschef, trodde Andreas. ”Så funkar det när man utvecklas på företaget.”

När informanterna beskrev tjejer som bra säljare var det av tre skäl: För det första för att de ansågs vara bra på vitvaror. För det andra för att de sades ha en moderlig stil som övertygar, en viss form av äkthet. För det tredje för att det sades finnas ”också” kaxiga tjejer som är duktiga på elektronik. Till det tillades ofta att det är särskilt ”roligt” med duktiga kvinnliga säljare, men att dessa tjejer ofta har det mycket tufft och måste bevisa att de är professionella.

### *Kundkontakter och beräkning*

Andreas berättade om sin anställningsprocess på ett sätt som liknar Camillas. Han har lätt att få jobb, har oftast fått alla han sökt och kunnat välja samt börja följande dag, han har tyckt att det var bra även om det varit som ”extrasäljare”. Han talade som många andra om vikten av att passa in i gruppen med kolleger. Där han jobbar var de ”5–11 säljare och 2–3 tjejer i kassan”. De som satt i kassan satt bara i kassan. Han förklarade att ibland hänger kassapersonalen ut varor, sådant som ska hänga nära kassan och att kassaarbetarna inte har provision. De har en lite högre grundlön än försäljarna, ”för att de ska känna att det går bra”. ”Klarar vi tv-målet får lagerarbetarna 1 000 kronor extra i lön. Säljarna får största kakan, eftersom det är mer påfrestande att sälja.” Andreas påpekade flera gånger att i kassan kan du vara trött och hängig en dag. Det funkar inte för säljare, en säljare måste alltid ”vara på topp”.

Andreas talade mycket om kunder utifrån kategorier. Att äldre är på ett sätt, yngre på ett annat. Och om vad olika grupper förväntar sig. Han visade på så vis hur det ingår i jobbet att göra uppskattningar, att kalkylera och värdera människors handlingar utifrån vilka de är, eller förväntas vara. Här ges utseende en framträdande betydelse. Anställda uppskattar hur kunder kommer att bete sig utifrån hur de ser ut och vilken insats som kommer att krävas av dem som säljare, samt hur stor utdelningen kommer att bli eller vilken form den kommer att ha. Förväntningar på kropp, utseende eller identitet är alltså inget som har bara med säljarna att göra, utan gäller också kunderna. Bedömningar av människor, som säljare och kunder, förankras till stor del

i deras utseende, samt är viktiga i arbetet för säljare. Det är viktigt att veta vilken kund man ska satsa på och vilken insatsen ska vara. I bedömningen beaktas kunders ålder, etnicitet, kön, klass, men också deras rörelsemönster och blickar. Kundernas beteende ska bedömas och kundernas kommande handlingar ska förutses.

Andreas menade att ”äldre” vill bli omhändertagna. De står och väntar på att någon ska komma fram. ”Yngre” vill inte ha någon hjälp förrän de bestämt sig. Äldre vill gärna prata om sitt liv och tidigare jobb. De vill diskutera exempelvis hur det var förr när man skulle köpa tv. Andreas berättade om hur man kan gå in i en sådan diskussion för att bygga upp förtroende, att det går fort att göra det och att kunderna strax känner att säljaren är någon de kan lita på.

Andreas: Går man fram till en äldre människa frågar man ”vad behöver du hjälp med?” För då kan de inte bara säga ja eller nej. Då går man in i en diskussion och det gillar de. Med yngre säger man alltså snarare ”kan jag hjälpa dig?”. Det vill säga, en ja eller nej-fråga.

Teknikerna är avancerade. Språket anpassas utifrån förväntningar på kunden och är avsett att skapa förtroende. Bedömningar av kunden handlar om att värdera kunders lönsamhet utifrån en kunskap som bygger på hur kunder som verkar likna dem brukar bete sig. Andreas berättade att säljare testar sig fram. Att det är individuellt och inte stämmer på alla. Men att man lär sig av erfarenhet: ”Killar mellan 20 och 40 sköter oftast sig själva. Det är väldigt svårt att påverka dem vad de vill ha. Om de inte är väldigt tekniskt okunniga”, sade han.

”Man kan börja med att kolla av”, utvecklade Andreas och gav exempel på tekniker för det. Vid försäljning av en dator kan säljaren visa på alternativ med liknande prestanda som den dator kunden initialt intresserat sig för och som kanske har ett bättre eller ett liknande pris, men med bättre marginal, det vill säga att butiken kan behålla en större del av priset, berättade han vidare. Sedan kan säljaren ställa tre frågor, fortsatte han: Behöver kunden Office? Antivirus? Mobilbroadband? ”Ställer man för många frågor till sådana människor så blir de fruktansvärt irriterade. Så man får liksom välja ut de här grejerna som man tror passar dem bäst. De vill att de ska gå fort.”

Kunders kön, eller maskulinitet, är här relevant på ytterligare vis.

Män mellan 20 och 40 är det kundsegment som får mest respekt. De uppfattas som kunniga och som kunder som inte ska störas för mycket. De är män och kan bestämma själva. Andreas beskriver tekniker för att inte irritera sådana kunder. Det finns alltså en form av respekt för den här kategorin kunder som bygger på kön och ålder. De har ett slags status-sköld som följer med förväntningar, men som också ger dessa kunder utrymme att bestämma själva. Kanske är de också ett kundsegment som många säljare undviker att försöka "sälja på" för mycket, som de undviker att göra missnöjda. Ett respektfyllt utrymme skapas på så vis kring dessa kunder.

Andreas berättade vidare att med en äldre människa kan man stå över en timme. Det kan vara värt det eftersom det oftast är de kunderna som man tjänar bäst på. De har inte så mycket saker och kan köpa otroligt mycket. De köper nytt när det gamla gått sönder. Det ger oftast mer att stå med en sådan kund i en timme än med tre tjugofemåriga killar i en timme, berättade han. "Äldre köper oftast sådant med hög marginal."

Andreas demonstrerade hur han anpassar sin interaktion utifrån hur han förväntar sig att kunden kommer att besvara den. Äldre kan inte så mycket om hemelektronik och har inte så mycket av den varan hemma. Det kan vara värt besväret att lägga tid och energi på att försöka få dem att handla många olika varor, tyckte han. Försäljning handlar om ständigt pågående förhandlingar mellan den egna och andras tillskrivna identiteter. Personalen kalkylerar kundernas köpvilja. Reglering av personalens utseende är kalkylering från arbetsgivarens sida. Det beskrivs generellt i branschen som ett sätt att bygga förtroende. Denna beräkning är inte enkelriktad på så vis att den utgår från butiken och riktas mot kunderna. Den går åt flera håll.

## Frågor om kultur och kön mellan personal och chefer

Trots att många tjejer jobbade i Elbutiken använde butikschefen Ulrika ordet "killarna" för att tala om personalen i plural. "Killarna nere på golvet." Samtidigt menade hon att hon alltid ser till individen, att kön inte har någon betydelse.

Hos Ulrika märktes på så vis en ambivalens. Å ena sidan menade hon att man inte ska se till kön utan befordra den som är bäst. Å andra

sidan ansåg hon att det är bra med balans och att hon aktivt jobbade med att få in fler tjejer i företaget. Flera av informanterna inom hemelektronikbranschen talade på det här viset. Att få in tjejer uppfattades allmänt som eftersträvansvärt. En ”mix” eller ”balans” mellan könen sågs som något bra på ett givet sätt. Man ska se till individen, men samtidigt behöver man få in tjejer. Dessa motsättningar är inte alltid lätta att sammanfoga i ett och samma resonemang.

Ulrika rekryterade tjejer för att hon ”tror på balans”. Manliga kolleger, butikschefen i andra butiker, hade ibland frågat henne om hon hade någon tjej som de kunde få över till sin butik. Hon var själv den med absolut flest kvinnor i sin butik, sade hon. Som kvinna var Ulrika alltså noga med att rekrytera kvinnor. Hennes manliga kolleger såg henne som föredömlig och bad om hjälp. De hade inte själva förmågan att i samma omfattning rekrytera tjejer till sina butiker.

Magdalena: Hur menar du? Dina manliga kolleger i andra butiker bad dig ...?

Ulrika: Ja, för de förstod ju att det är bra med blandning av tjejer och killar i butiken.

Magdalena: Så de försökte också att aktivt rekrytera?

Ulrika: Ja ”vi måste ha in nån tjej [sade de]”.

Fler killar söker sig till el, menade Ulrika vidare, men trodde att det är en generationsändring på gång. Yngre tjejer är jätteduktiga på elektronik, sade hon.

Magdalena: Är det så att kunder förväntar sig att killar kan elektronik bättre?

Ulrika: Inte generellt kan jag inte säga. Vissa, men jag menar det är ju som representation i samhället totalt, det är ingenting som många säger rätt ut. Däremot kunde jag märka, för butiken är i ett invandrartätt område.

Att butiken låg i vad Ulrika kallade ett invandrartätt område hade, menade hon, betydelse för synen på henne själv som chef:

Det såg jag flera gånger, där kunde man märka att män med ja, irakisk bakgrund eller så, när de ville prata med en chef vill de inte prata med en kvinna utan de ... Det är klart uttalat, att de vill prata med den riktiga chefen. Men de har ju de i sin kultur alltså. Det handlar inte om rätt eller fel, utan det handlar om att det är så de ser det.

Ulrikas uttalanden uttrycker flera intressanta aspekter av att förståelser av kön skapas intersektionellt, och kanske också uppfattningen att kunden alltid har rätt. För det första menade Ulrika att män från vissa länder inte accepterar kvinnliga chefer. Det hade betydelse för henne i arbetet eftersom hon upplevde sig och sitt chefskap ifrågasatt. Männerna ville tala med ”den riktige chefen”. Ulrika värjde sig först emot att det skulle finnas förväntningar på att kvinnor är sämre på elektronik än män. Så ville hon inte se det. I alla fall är det inte annorlunda än vad det är på andra platser i samhället, resonerade hon. Varför Ulrika inte vill se det så går egentligen inte att utläsa ur citatet. Kanske var det som hon sade, hon hade aldrig märkt att det finns förväntningar på att kvinnor skulle vara sämre på elektronik än män. Men många andra talade om att den förväntan fanns och Ulrika hade tidigare tydligt exemplifierat att elektronikfältet är manligt kodat. Det är därför möjligt att det också går att tolka hennes uttalande på fler sätt. Kvinnor i mansdominerade branscher är trötta på att ständigt pekats ut som ”de andra” och värjer sig därför emot det. Varje gång ett annorlundaskap upprepas så slås det också fast på nytt.

Därför väljer Ulrika en annan väg. Istället för att tala om annorlundaskap i termer av genus och manlig kodning av elektronikfältet väljer hon att lyfta fram ”män från vissa länder” som bärare av fördomar. I kontakten med dem blir hennes status som chef ifrågasatt. Det blir en fråga om kultur. Att säga att vita män (de flesta elektronik kunderna) ser dig som mindre kunnig ger kritiken för stor legitimitet. Men att säga att män från vissa länder inte accepterar din auktoritet är kanske mindre farligt. Dessa mäns föreställningar är legitimt att ta upp och diskutera eftersom det inte medför att den egna självkänslan blir utsatt. Att de Ulrika kallar män från vissa länder inte accepterar kvinnlig auktoritet är kanske därför inte lika betydelsefullt som att vita, svenska män inte gör det. Påpekandet blir ofarligt eftersom berättelsen medför att dessa så kallade män från vissa länder är de som hamnar i dåligt

ljus. Den framställer dem som att de är gammalmodiga, har fel och är dåligt upplysta. Att påpeka att vita, svenska män inte accepterar kvinnlig auktoritet är något annat. De har makten att definiera och deras ifrågasättande medför därför att skuggan faller på ”den andra”, alltså kvinnan. Den som de har definierat som mindre kunnig. De, vars auktoritet ses som självklar, har makten att framställa fördomen som sann, medan de, vars auktoritet är ifrågasatt, saknar den makten vilket resulterar i att fördomen främst tolkas som en reflexion av dem själva. Så fungerar makt också.

”Det finns inga skillnader mellan killar och tjejer. Tjejer är inte på något sätt sämre än killar. Säger någon det så är det deras problem, deras kultur. Inget som vi kan göra något åt”, sade Ulrika. Tal om kultur och etnicitet fungerar på flera plan. Det handlar här därför inte så mycket för Ulrika om att ge en bild av dem, de så kallade männen från vissa länder, utan om att ifrågasätta den bild som hon menar att de ger, eller reflekterar på henne.

Jag vill inte på något sätt förbise Ulrikas upplevelser av att få sitt chefskap ifrågasatt. Jag vill belysa dessa processer, inte bara utifrån Ulrikas berättelse utan för att jag känner igen dem, både från andra intervjuer och från andra sammanhang. Intressant är också vad Ulrika säger om kultur: ”Det handlar inte om rätt eller fel utan om att de har det i sin kultur.” Kultur blir på så sätt något hanterligt. Om Ulrika ifrågasätts som chef utifrån sitt kön så måste det väl ändå vara fel? Varför menar hon att det inte handlar om rätt eller fel, utan om kultur?

För det första uttrycker Ulrikas hållning en syn på att ”det är bara så det är”. Att de hon kallar män från vissa länder inte kan acceptera en kvinnlig chef ser hon som ett förhållande som inte går att ändra på. För det andra uttrycker hållningen en vilja att visa sig tolerant. Ulrika berättar att det har hänt flera gånger att hon inte förväntas vara chef för att hon är kvinna. Hon menar också att det inte alltid sägs rakt ut, även om det gjorts många gånger, och att även de som inte säger något ändå kan utstråla att de inte accepterar en kvinnlig chef. På frågan om man märker det ändå, det vill säga att de inte accepterar en kvinnlig chef, svarar hon: ”Ja. Jag lägger inga värderingar på det utan de får ju ... så är det. Jag kan inte förändra det.” För det tredje uttrycker Ulrikas synsätt därför att genus av informanterna ofta upp-



fattas ligga i luften, att föreställningar om kön är del av sådant som inte behöver sägas, utan kommuniceras på andra vis, med tonfall, gester, rörelser och känslor. Det är inte mätbart på något enkelt vis, utan uppfattas affektivt. Ulrika vill inte lägga någon värdering i det, hon kan inte förändra kunders syn på kvinnor, kanske för att hon anser att kunden alltid ska få uppleva att hen har rätt. Det handlar om att sälja. Därför uppfattar hon situationen som naturlig och resonerar: Om du inte kan acceptera det är det hos dig problemet ligger. Då bör du söka dig någon annanstans.

På frågan om det finns något mer att säga om att vara kvinnlig butikschef för en elektronikkedja svarar Ulrika att hon ”inte känner av det”. ”Det är ju de här kunderna då, men det har ju med kultur och såna saker som spelar in.” Också det här citatet kan tolkas som att det som Ulrika kallar ”det”, det vill säga att kunder ibland uttrycker tveksamhet inför en kvinnlig chef, inte uppfattas som sexism, utan som kultur. Det är en kultur som de har, ”de andra”. Enligt Ulrikas resonemang bärs inte här formen av sexism upp av det svenska samhället. Den tillskrivs den en kultur som Ulrika själv inte är del av. Därför varken kan eller behöver hon göra något åt det.

Ulrika kritiserar istället att det i branscher med många män sägs att det är kackel och skitsnack på arbetsplatser med mycket kvinnor. Hon tror inte på det, säger hon. Tjejer snackar inte mer skit än killar, fortsätter hon. Ulrika menar att man ändå ofta möter den föreställningen.

Här blir upprepadet av en idé om att män och kvinnor inte är annorlunda kanske också en förstärkning av det hon sagt tidigare. Tjejer är inte annorlunda på något sätt. Det Ulrika vill säga med exemplet är att det inte finns några skillnader mellan män och kvinnor. Tjejer snackar inte mer skit än killar och andra fördomar om tjejer stämmer inte heller, som att de skulle vara sämre på elektronik. Det är det som är det bärande i hennes argument: tjejer är inte ”de andra”. Inte att det finns sexistiska föreställningar om att tjejer är andra och snackar skit. Hon upprepar en likhetsdiskurs.

Ulrika berättade att hon var den enda kvinnliga butikschefen i sin region med sexton butiker. Hon sade att ”killarna är ändå snälla”. Som om det skulle fanns en förväntan på att de inte skulle vara det.

Ulrika: Sen beror det nog på vilken typ av person man är. Det är goa killar och det är inte så att ... men det är ju ändå ... ja, vad ska man säga ... Man måste kunna tåla sexistiska skämt ... Det är ju mycket killsnack.

Magdalena: Är det så [mycket sexistiska skämt]?

Ulrika: Ja det är det. Det är mycket killsnack, så klarar man inte av det då kan man nog inte vara där. Man kan inte inbilla sig att man kan ändra på det. Det är en jargong och ingenting jag själv bidrar till, utan tvärtom tror jag att fler kvinnor i branschen har en bra effekt.

Magdalena: Var finns jargongen? Mellan chefer eller?

Ulrika: Ja mellan chefer. Vi kunde också skoja i min butik och jag kunde skoja med killarna och de kunde skoja med mig. Men jag tycker ändå att det måste finnas en viss nivå på det, för det ...

Magdalena: Det får inte gå över gränsen?

Ulrika: Nej, man får inte gå över vissa gränser.

Ulrikas berättelse kan här användas för att illustrera att det ingår i arbetet att lära sig hantera sexism personal emellan. Å ena sidan ser hon det, liksom många andra, som ett faktum som inte går att ändra på utan som något man måste acceptera. Men å andra sidan kan fler kvinnor bidra till att det luckras upp, resonerar hon också. I vissa situationer som en kvinnlig butikschef i en manligt kodad bransch måste människor alltså navigera kring föreställningar om genus och lära sig att hantera sexistiska skämt. En ”grabbig stämning” förväntas och accepteras som något de kvinnliga anställda måste lära sig att handskas med. De måste hela tiden förhandla med sitt föreställningar om sitt kön, de förväntningar respektive krav som både finns och ställs på det, både i möten med kunder och i möten med personal.

Kön ligger på så vis i luften, det är inbäddat i relationerna mellan kunder och personal: Kön är en verksam aspekt i förväntningar, i skämt, i känslan av förtroende och i bemötande. Det påverkar vem som ges rollen som expert, vems expertråd som tas som kunskap och vems som behöver en extra försäkran. Kön görs med hjälp av det som inte sägs men ändå finns där och det som sägs i form av jargong och skämt. Det görs också genom att vänja sig vid att inte låtsas om det,

att själv gå in i den grabbiga jargongen och att inte ta vid sig. Att göra kön är att veta, på känsla, i vilka situationer som vilka beteenden är rätt och fel.

Ulrika fortsatte med att berätta att ”balansen ändå blev jättebra i min butik”. Hon hade haft en vicechef som var tjej och som hon säger, ”en liten tjej, ganska ung”. Generellt kommenteras ofta kroppsstorlek när tjejer omtalas. Många verkade tycka att förväntningarna på att de ska ha ”skinn på näsan” eller vara de ”bästa säljarna” är än mer förvånande när tjejerna är korta och späda. Det visar på vikten av utseendet, samt att såväl kroppsform som kroppsstorlek kan förstärka intrycket av könet. ”En liten tjej, ganska ung i 26-årsåldern, liten och späd. Men hon klarade det jättebra. Killarna fick respekt”, sade Ulrika. Tjejen hon talade om hade varit liten och späd, *men* hon hade klarat det ändå. Ordet ”men” är här betydelsefullt. Kroppens storlek förstärker den underordnade position som personen ifråga förväntas inneha men som hen ställer sig över. Det förstärker kvinnans revansch och blir en berättarteknisk poäng. Liten och späd är längre ifrån det maskulina idealet och understryks när kontraster framhävs. Det visar också vilken betydelse kroppens utseende, här i form av storlek, har för hur personen uppfattas.

Uttalandet illustrerar också hur viktigt det uppfattas vara att killarna får respekt och att det är killarna som bedömer vem som förtjänar respekt i stor utsträckning. I butiken jobbade ungefär hälften män och hälften kvinnor, men det var inte inför tjejerna som någon behövde framstå som att hen förtjänade respekt. Det är tydligt att killarna satt på den makten. Om killarna har respekt för någon så är allt okej, verkar Ulrika och hennes kolleger ha resonerat. Ulrika kunde som chef styra vilka som anställdes och vilka positioner de gavs, men hon var ändå intrasslad i könade processer.

Ulrika berättade att i hennes butik hade det varit i princip enbart kvinnor vid kassorna när hon började där, precis som många andra berättade om sina arbetsplatser. Hon poängterade flera gånger att det var ”ordning och reda på de kassörskorna”. Ulrika menade att det fortfarande är så att de i kassan generellt är tjejer. Hon berättade att hon också hade en kille som tyckte om att stå i kassan så hon ”skickade in honom där”. Hon hade också placerat några tjejer från kassan på golvet. ”Först var de lite rädda och tyckte det var scary,

för man skulle kunna så mycket [om produkterna].” Berättelsen styrker det som sagts tidigare, det vill säga att såväl varor som platser i butikerna är könskodade. Arbetet vid kassan ses som kvinnligt och expertrollen på elektronikavdelningen som maskulin.

Magdalena: Så du jobbade medvetet med att försöka luckra upp?

Ulrika: Jag försökte medvetet jobba med sånt som jag såg att folk var bra på, oavsett om det var män eller kvinnor.

Magdalena: Tjejerna tyckte att det var läskigt att komma ut på golvet, menar du?

Ulrika: Är du van vid något eller har varit på ett ställe så. Jag tror inte att det handlar om tjejer utan om att vara van vid ett visst ställe och du känner dig bekväm med det. Ska du göra något annat så kan du se det både som en utmaning och som att det är läskigt.

Ulrika ville inte tala om kön. Det finns ingen könad anledning till att tjejerna skulle tycka att golvet är läskigt, menade hon. Det handlar om annat, som vanor, påstod hon.

Informanterna från hemelektronikbranschen gav exempel på när tjejer beskrivs som extra bra, eftersom de uppfattas vara lite mer på en jämlik nivå med kunderna. Killar, däremot, kan bli för ”nördiga”, menade flera av butikscheferna. Vanligt var också att anställda vid hemelektronikbutiker beskrev dessa som annorlunda än exempelvis modebutiker; arbetet i elektronikbutikerna framställdes som mer kvalificerat. Det sades snarare handla om partihandel än om detaljhandel. Högre löner och fler heltider motiverades på så vis.

### *Kulturellt annorlundaskap som resurs*

Vem säljaren är och hur hen uppfattas kan vara betydelsefullt när kunder ska övertalas att köpa. För kvinnor som jobbar i detaljhandeln handlar det som nämnts ofta om att framstå som söt, inspirerande eller moderlig. Men även kulturell, språklig eller nationell bakgrund kan vara en viktig resurs i spelet om köparen.

Andreas berättade om Muhammed på Elkedjan som kom från ett land i Mellanöstern och kunde arabiska. ”Jättemånga arabiska

kunder ville prata med honom. De känner förtroende för att han kan deras språk och kommer från samma land som de”, sade Andreas och fortsatte: ”Av alla säljare var Muhammed den som var mest efterfrågad av kunderna. Om han inte var där kunde de vänta till nästa dag.” Andreas menade att det hade varit väldigt smart av Elkedjan att anställa Muhammed: ”Muhammed jobbade på lagret tidigare och då tog de alltid ut honom när kunder inte kunde svenska. Och sen märkte man ’herre Gud, varför har vi inte honom på golvet istället’. Muhammed har visat sig vara görduktig.”

Många av de intervjuade männen talade som nämnts gärna om de utseendenormer som kvinnor var underkastade, medan kvinnorna själva sällan eller aldrig ville tala om det på det viset. På samma sätt var det när det gällde betydelsen av att ha en annan hudfärg än vit eller anknytning till en kulturell bakgrund annan än den förväntat svenska. Få talade om sina egna erfarenheter av dessa frågor, men många talade gärna om hur de påverkar andra. De informanter som hade anknytning till länder utanför Sverige tog sällan eller aldrig upp detta som något som påverkat deras arbetssituation, om de inte särskilt ville lyfta fram att de haft nytta av sin bakgrund. De som talade om den diskriminering som andra utsätts för var nästan uteslutande vita, svenskfödda män. En förklaring till det är att få vill se sig själva som offer för strukturer.

Hur det hade gått till när Muhammed först hamnade på lagret går inte att utläsa av Andreas historia. Kanske var det där han helst hade velat jobba, eller så hade han först inte fått chansen att jobba på golvet för att han inte var tillräckligt vit, inte hade den pondus som förväntat kön samt förväntad hudfärg och kropp ger och som uppfattas vara avgörande för att övertyga kunder. Eller kanske uppfattades han inte passa in i arbetsgruppen tillräckligt bra, ett vanligt krav som diskuterats tidigare. När det upptäcktes att Muhammed, som Andreas sade ”fungerade på golvet”, fick han komma ut från lagret och jobba mer i själva butiken. Först var det enbart vid särskilda tillfällen. Sedan blev det hela tiden. Språket, arabiskan, blev en resurs för Muhammed. Han kunde nå kunder på ett annat vis än sina kolleger. Innan det upptäckts var han förpassad till lagret. Utifrån Andreas historia tycks någon av dessa förklaringar som rimlig även om det förstås inte går att veta säkert att det var så det gick till.

Berättelsen om Muhammed kan användas som ett exempel på hur ”de andra” välkomnas först när de tar med sig något av värde. Han fick komma till golvet för att han hade en kunskap andra saknade. Det är en konsekvens av att människor värderas utifrån det värde de bidrar med. De som utgör normen – vita, unga, långa, teknikkunniga och socialt kompetenta män – behöver inte ha med sig något särskilt för att få plats. De bjuds in ändå, eftersom de förkroppsligar normen. Andra behöver särskilda kompetenser för att bjudas in. Kompetenser som behövs för lönsamheten. Vissa människors närvaro motiveras på så vis med specifika egenskaper, medan andra människors närvaro tas för given och inte behöver motiveras. De blir på så vis osynliga. Deras kroppar görs osynliga och deras kompetenser tas för givna. Så fungerar normer. Andra måste leva upp till särskilda krav, som att kunna tala arabiska och nå särskilda kundgrupper eller att kunna sälja på ett moderligt vis. De som inte förkroppsligar normer sägs behövas – ”också”. Närvaron hos dem som förkroppsligar normer behöver däremot aldrig uttalas eller motiveras.

Berättelsen om Muhammed är därför intressant att relatera till Måns nästan identiska berättelse. Men i den berättelsen är det Måns själv som talar, inte någon annan som berättar om honom och det gör historien till något annat. Om den om Muhammed tematiserar mångfald som resurs, så handlar Måns berättelse om anpassning och strömlinjeformning. Båda berättelserna lägger vikten vid språket. Kanske skulle Muhammeds berättelse, om den berättades av honom själv, vara mer lik Måns. Kanske skulle berättelsen om Måns, om den återberättades av någon annan i varuhuset vara mer lik den om Muhammed. Det är omöjligt att veta.

Måns hade efter gymnasiet rest till en europeisk storstad för att söka jobb. Med en snygg kostym i bagaget fick han ganska snabbt jobb på ett lyxvaruhus. Kostymen gav ett försprång. Han kunde lätt gå på intervjuer. Sen jobbade han ”bakom scenen” på lagret i två månader innan han fick börja sälja kläder. Han lyfter i berättelsen fram sin svenska medelklassbakgrund som en resurs. Liksom många i serviceyrken använde han metaforerna ”on-stage” respektive ”off-stage” när han talade om jobbet.

Måns hade först blivit säsongsanställd och börjat med att plocka ihop julkorgar på lagret. Han hade ganska snabbt blivit ”utplockad”

och fått komma upp och jobba i själva butiken. Han tror att hans ambitionsnivå hade betydelse för avancemanget. ”Eller liksom vad de tror att man kan tillföra.” Som ”utlänning”, som han sade, hade han varit uppmärksam och anpassat sig snabbt. Han hade snappat upp uppförandekoder, språk och utseendenormer snabbare än ”infödda” kolleger. Han hade snabbt lärt sig språket och hans anpassningsförmåga hade medfört att hans språk uppfattades som mer representativt än många andras som var infödda men hade en arbetarklassdialekt. Erfarenheterna utomlands hade sedan gett honom en stor fördel när han kom tillbaka till Sverige för att söka jobb. Han talade under intervjun mycket om vikten av att känna till regler och koder och kunna anpassa sig till dem.

Båda dessa berättelser tematiserar hur annorlundaskap kan bli en resurs. Men de visar också hur skillnad i perspektiv skapar olika förståelser av liknande berättelser.

### *Att bekönas av kunder*

Det bekönande som butikspersonal kan uppleva att kunder utsätter dem för är många gånger specifikt och ser olika ut beroende på ålder och bransch. Olivia jobbade som säljare på Elkedjan och var där en av få tjejer. Hon förklarade att på arbetsplatsen så var de flesta killar men att de ändå var förhållandevis många tjejer eftersom de hade kvinnliga chefer. Hon tog för givet att kvinnliga chefer anställer fler kvinnor än vad manliga gör. Olivia beskrev arbetet som att ”du är mer pressad som tjej”. Du får fler frågor och, som så många med henne berättat, ”kan jag få prata med en av dina manliga kolleger istället”. Det är väldigt ofta så, sade hon. Hon tyckte att det ”är kränkande”. Men tillade att hon haft bra manliga kolleger som stöttat henne och kommit fram och intygat inför kunderna att ”Olivia hjälper dig med det. Det är inga problem”. Manliga kolleger kan alltså gå i god för kvinnlig butikspersonal. Männen kan bemyndiga kvinnorna genom att försäkra att de är kompetenta. Olivia upplevde det som skönt. Om en man säger att hon kan, så kan hon i kundernas ögon. Flera berättade liknande historier: att kunder ofta frågar manliga butiksbiträden om kvinnliga biträden är kunniga.

Olivia: Kan jag få prata med nån av dina manliga kolleger? Det har jag hört jätte, jätteofta.

Magdalena: Vad svarar du då?

Olivia: Ja, jag ska hämta någon [skratt]. Det är ju väldigt kränkande. Det är det ju. Sen är jag ung, vilket kanske inte alltid varit till min fördel.

Olivia tyckte att unga och äldre kunder kränker på olika vis. Äldre talar om gammal teknik, testar hennes kunskap och tar för givet att hon inte förstår, medan yngre kan komma in i butiken och ställa sexualiserande frågor. Dagen före intervjun hade två yngre män kommit in och frågat om färgen på hennes behå.

Magdalena: Vilket är värst?

Olivia: Jag tror att kunskapen är värst. Faktiskt. Att bli ... ”vad gör du här”. Det är nästan värre än unga killar som ... för det räcker att gå ut på krogen så blir du likadant trakasserad så det kan man ändå ta. Det är så vanligt. Men just kunskapen är nog värre faktiskt.

Olivia tyckte att det var värre att få sin kunskap ifrågasatt än att bli sexuellt trakasserad. Hennes förklaring handlar delvis om att kvinnor blir så ofta sexuellt trakasserade att de vant sig vid det. Berättelsen visar hur kvinnor kan välja att hantera trakasserier.

Berättelsen handlar också om hur arbetstagare lär sig att hantera kränkningar som ifrågasätter kompetensen utifrån fördomar om kön. Olivia berättade att hon brukar svara kunderna att ”hon ska hämta någon” när de ber om att få tala med en manlig säljare. Det måste hon. Om hon vägrar får hon en tillsägelse av chefen. Att det i allmänhet är så berättade också Andreas om, som jag redogör för ovan: Kundens önskemål måste bemötas, annars kanske hen går till en konkurrent istället. Ändå visar Olivias rangordning av kränkningar att den grad av kränkning som ifrågasättandet av kunskap relaterat till kön utgör är värre än sexuella trakasserier, vilket antyder hur hårt sådana kränkningar träffar. Att de unga kvinnorna så ofta motiverar kunders ifrågasättanden med att de är unga, snarare än att det handlar om kön, uttrycker kanske också en förhoppning om att situationen ska bli bättre. De förlade hellre känslor av dis-



kriminering till det övergående tillståndet ungdom, än till det mer fasta tillståndet kön.

Vid intervju tillfället hade Olivia nyss börjat ett nytt jobb inom en kosmetikakedja. Där ”är du mer accepterad som tjej” sade hon. Särskilt om det kommer in en manlig kund och frågar om råd, ”då tar han det du föreslår direkt”. Situationen känns igen från modebranschen. Om kvinnligt kön är en nackdel på Elkedjan, så är det istället en fördel på Kosmetikakedjan. Femininitet förstärker kompetensen, särskilt i förhållande till manliga kunder som ”litar på allt man säger”. I den här branschen kan alltså kvinnor använda kön som en resurs. Det räcker för en försäljare att ha rätt kön för att kunna övertala (manliga) kunder. Även om kvinnliga kunder i kosmetikabutiker är hårdare än manliga, så är de inte alls lika hårda som i elektronikbutiker, menade Olivia.

En stor skillnad mellan försäljning av kosmetika och försäljning av hemelektronik, menade Olivia, är också att det i kosmetikabranschen inte finns några killar alls. Hon var rädd för det i början. Hon tänkte att det skulle vara en stor omställning att jobba med tjejer. Det är skillnad menade hon, precis som Roya: det blir mer av konflikter under ytan. På Elkedjan är de anställda mer raka mot varandra, menade hon. På Kosmetikakedjan skulle Olivia inte gå fram och säga till någon ”vad dum i huvet du är”. Men på Elkedjan kunde de anställda göra det och precis som Roya gör Olivia det till något positivt att anställda talar till varandra på olika sätt i olika butiker beroende på hur kontexten förstås i förhållandet till kön. Berättelserna illustrerar på så vis också de föreställningar som informanterna själva hade om kön och hur de bedömde andra kolleger utifrån det.

### *Villkor och genus*

Enligt Olivia är arbetet på Kosmetikakedjan enklare än på Elkedjan. På Elkedjan behöver man kunna en massa om försäkringar, abonnemang, omsättning och olika former av kundkort. På Kosmetikakedjan är det däremot bara vissa säljmål som ska uppnås. Beskrivningen kan tänkas illustrera att män tilldelas mer avancerade arbetsuppgifter än kvinnor, och inte bara att de arbetsuppgifter som män gör ofta ses som mer avancerade än de som kvinnor gör: Kvinnliga säljare förväntas inte kunna så mycket och får enklare arbetsuppgifter. Kvinnorna ska

vara i butiker, vara sig själva och ge konsumtionsråd baserade på egna erfarenheter. Männens däremot ska framstå som experter.

Magdalena: Stämmer det på el att killar är säljare och tjejer sitter i kassan?

Olivia: Om man kollar i butiker så är det väldigt, väldigt mycket så. Vi hade bara tjejer i kassan, i båda [kedjans] butiker. Jag var den enda tjejen som var säljare. De andra var i kassan.

Till skillnad från Andreas beskrev Olivia kassaarbete som slitigare än säljande: Lönen är lägre, bonusen också och kassapersonalen kan aldrig gå ifrån. Dessutom är de alltid övervakade. Olivia trodde att skälet till att främst tjejer hamnar i kassan är att de själva känner sig för osäkra för att vara på golvet. Självförtroende är på så vis också en genusfråga. Många av tjejerna trodde inte att de kan sälja. Samtidigt är inte säljarbetet, som illustrerats, precis detsamma för män och kvinnor. Det är många gånger svårare för kvinnorna att sälja och de måste överbevisa kunderna hela tiden.

### Beräkande aspekter av kön

Arbetslivsstudier är oftast fokuserade på arbetsgivare och den form av strukturer som förmedlas via organisationen. Men i handeln är det många gånger kunderna som står för trakasserier, hot och kränkningar. Det är kunderna som bekölar och förminska och som slänger grejer på golvet i provrummen med avsikt. Det gör servicesektorn specifik och annorlunda i jämförelse med många andra arbetsplatser. Den har arbetsmiljöproblem som är svåra att komma åt, särskilt eftersom kunders beteenden ofta förstås som oföränderliga trots att detaljhandels framväxt i mycket stor utsträckning handlat om att förändra och anpassa kunders beteende i butik, som jag diskuterar i kapitel 1.

Arbetsmoment bekölas på olika vis. Säljande förstås både i termer av maskulin konkurrens och något som hänger samman med teknisk kunskap och övertalning. I hemelektronikhandeln lyfts ofta bilförsäljaren fram som en manlig förebild och det påpekas många gånger att arbete i hemelektronikbutik inte liknar arbete i modebutik och att det inte i första hand är ett serviceyrke.

Att ställa frågor om vilken betydelse kön har på en viss arbetsplats är ofta komplicerat. I berättelserna om kön och vilka betydelser kön har finns flera motsägande inslag. Det är som att fråga rekryterare om utseende har någon betydelse när de anställer nya människor. De allra flesta svarar blankt nej på frågan. Men dessa frågor besvaras inte så lätt i form av ja eller nej. Beskrivningarna av kön inom hemelektronikhandeln tillhörde, precis som betydelsen av utseende och kläder i modebranschen, det som inte sades högt. Det var inte något det talades om, eller behövde talas om, explicit, utan det uppfattades sitta i väggarna.

Betydelser av kön satt inte bara i väggarna, kön materialiserades såväl med hjälp av uppdelade avdelningar som med hur produkter könskodades, med kylskåpen och tv-apparaterna. Kön var också en verksam dimension i kundrelationerna, i kunders respons och tal. I kassan, i kundernas bemötande i kassan, i hur interaktionerna gick till och i de principer som styr om man blir placerad i kassan eller inte. Kön hade också betydelse för hur rörelserna till andra positioner gick till, vart man avancerade och vad man uppfattades vara duktig på, samt i vad man ges chansen att visa sig duktig på. Detsamma gällde andra aspekter som hudfärg, ålder och kroppslängd. Muhammed fick komma in från lagret då hans kunskap i arabiska plötsligt gav honom chansen att bevisa sig duktig på golvet.

Många menade att ”tjejer behövs” i den mansdominerade handeln. Jämställdhet ses som något självklart. Samtidigt är en annan logik verksam, det vill säga vissheten om att de flesta kunder är män och blir glada av att se en söt tjej i kassan. Den baseras på de intervjuades erfarenheter. De kunde själva se det, som Andreas berättade, hur glada fyrtioåringarna blir av en charmig, ung och söt tjej. Jämställdhetssträvanden och tankar på vad som gynnar affärerna följer då två motsägande logiker. Ulrika berättade att många butikschefer inom affärskedjan vänt sig till henne för att få in tjejer. För att tjejer behövs. Men som det också visade sig handlar det ofta om att tjejer uppfattas ingjuta en särskild form av förtroende i kunderna på vitvaruavdelningar. Kvinnor med en moderlig framtoning sades vara särskilt bra på att sälja spisar och tvättmaskiner, eftersom de uppfattas veta vad de talar om för att de är kvinnor. Alla informanter sade att de tror på jämställdhet. Men säljstatistik och kundmöten talar ett annat språk. Kunder vill ha manliga säljare, de litar inte på tjejer.

Det berättade informanterna att de får höra varje dag. Många kunder tror att tjejer inte förstår sig på teknologi och informanterna menade att det ofta var svårare för kvinnor att övertyga kunder att köpa. Det innebär att övertalning sammankopplades med teknisk kunskap och manlig pondus. Kunskap om hemelektronik förkroppsligas med en lång, vit, manlig och ståtlig kropp. Ingen säger det öppet, menade de intervjuade, men det sitter i väggarna.

I det här kapitlet diskuterar jag hur föreställningar kring kön, kulturell bakgrund, ålder och till och med kroppsform rör sig i ett ständigt flöde mellan anställda, kunder och chefer. Det är inte bara så att kunder trakasserar personalen, eller att chefer bara anställer vissa typer (även om det är så också), utan anställda kategoriserar och bedömer också kunder (som exempelvis i fallet gällande somalier och försäljning av försäkringar). Det är inte totaliserande system med offer och förövare, utan alla kopplar in sig i dessa flödande maktstrukturer för att vinna fördelar. Dessa föreställningar rör sig mellan människor på olika sätt och animerar dem, påverkar deras handlingar av olika skäl. En del individer kan dock utnyttja dem mer än andra, så att alla kan utnyttja maktstrukturer innebär inte att det är jämlikt på något sätt och det är inte min poäng. Ibland verkar föreställningarna och fördomarna till den enskilda arbetstagarens fördel, andra gånger inte. En del kan oftare dra fördelar av förutfattade meningar än andra. Några ser aldrig fördelar med dem.

Butiker arbetar medvetet med dessa mekanismer. Könsaspekter är en del av beräknande eller kalkylerande angreppssätt. Butikskedjan räknar kallt med att tjejer säljer med sin charm till killar i fyrtioårsåldern, och att en ung, snygg, charmig tjej i kassan som ler mot en manlig kund har en ekonomisk fördel. Det är fundamentet i den här formen av estetiskt arbete. Organisationen säljer en trevlig estetisk upplevelse till kunder genom att kommodifiera de anställdas kroppar. Tjejerna i kassan, deras kroppar och deras estetiska arbete säljs på så vis utan att de får betalt för det. Sådant estetiskt arbete är bekönat, eftersom det är mycket vanligare att krav ställs på kvinnor att utföra det. En lång, stilig man med pondus säljer också, men på ett annat sätt. De intervjuade sade sig vara för jämställdhet. Men kunderna är det inte, tyckte de.



## Passion och agentskap

Servicesektorn ses av politiker ofta som en lämplig arbetsmarknad för unga, nyanlända och andra som har svårt att ta sig in på arbetsmarknaden. I den här boken får en grupp människor som själva jobbar i detaljhandeln ge sin version av hur det är att jobba i denna del av serviceekonomin, vilka krav som gäller, uttalade eller outtalade, samt vilka betydelser dessa har för den syn på arbetet, samhällsekonomin och jaget som många delade.

Informanterna berättade många gånger att de älskade sitt jobb. Detta vanligt förekommande tal om vikten av att älska sitt jobb tolkar jag på några olika vis: Jag tycker att det är viktigt att låta de intervjuade själva definiera den betydelse som känslor har i arbetet. Säger de att de älskar sitt jobb så uttrycker det en sanning i någon form, menar jag, det kan inte tolkas som uttryck för en falsk föreställning. Att uppmärksamma passioner är därför för mig ett sätt att peka på de möjligheter att utöva makt och agentskap som ändå ges, samt de betydelser butiksanställda själva kan ha i pågående konstruktioner av arbetsrelationer och yrkesroller. Samtidigt är det förstås så att förståelser av arbete som något att ”älska” överensstämmer med ökade krav på arbetsmarknaden. De ingår i de managementsdiskurser som växt sig starka sedan 1950-talet och som går ut på att personal i allt högre grad uppmuntras till att identifiera sig med arbetsgivaren och att göra företagets mål till sina, vilket sägs gynna båda parter. När butiksanställda accepterar dåliga villkor, lägger pengar på kläder och produkter och vidareutbildar sig på fritiden för att de tycker att det är så roligt, så är det arbetsgivaren som gynnas i första hand, även om de själva förstås kan göra det också. Att älska sitt jobb kan förstås vara trevligt, men det språk vi använder för att beskriva vår relation till vårt arbete gör också något med synen på vad det innebär att

vara en arbetande människa. Det skapar förväntningar på att det är normalt att älska sitt jobb.

Att älska sitt arbete är inte specifikt för detaljhandeln. Tvärtom kan det ses som uttryck för krav som ställs brett på människor i dagens arbetsliv. Men i detaljhandeln syns det på ett särskilt tydligt vis. Människors identifikation med sitt arbete är en process som är särdeles framträdande när jobbet följer strikta rutiner för mänsklig interaktion, när socialt samspel regleras. Därför är detaljhandeln ett ypperligt område för att studera dessa processer som berör oss alla och vår inställning till vårt arbetsliv och våra förväntningar på det samt de processer genom vilka arbete och konsumtion mer och mer vävs samman.

Hochschild (1983) beskriver det arbete i servicesektorn där personalen möter kunder direkt som en ny form av arbete. De anställdas känslor iscensätts och utageras inte bara genom att exempelvis visa sig glad, inför konsumenter, utan det har också blivit en del av arbetet att visa sig älska sitt jobb och att försöka att älska sitt jobb (s. 5–6). Som Hochschild också förutspådde har denna utveckling ökat sedan det tidiga 1980-tal då hon formulerade sina teorier. Att älska sitt jobb har blivit en form av krav, eller förväntan. I de intervjuades berättelser upprepas sådana förståelser, men betydelseerna av det tolkar jag ändå på ett något annorlunda sätt än det Hochschild föreslår. Beskrivningarna av vikten av att älska sitt jobb förstår jag inte i första hand som uttryck för att de intervjuade tappat förmågan att skilja mellan jaget och yrkesrollen, utan som att det också uppfattas som meningsfullt att älska sitt jobb och att det därför inte bara säger något om förändringar på arbetsmarknaden utan också om subjektivitet, drömmar om livet och vilka villkoren är för att man ska kunna se sig själv som en lyckad människa i stort och för att andra ska kunna se en så. Att älska sitt jobb framstår i min tolkning som ett sätt att skapa mening för dem som har jobb med dåliga villkor och som inte kan påverka det (Berlant 2008, s. 98).

Enligt Illouz (2007) fungerar förklaringar när de svarar mot en viss världsbild. Att älska sitt jobb stämmer överens med en bestämd syn på verkligheten. Förväntningarna på arbetstagarna att känna passion inför sitt arbete har därför också tolkats som uttryck för det Berlant (2011) kallar nyliberal subjektivitet: anställda själva görs ansvariga för

att frammana de passioner som anses nödvändiga för att de ska kunna göra sitt jobb. Medvetande, i postfordismens tidevarv, skriver Berlant, är som absorberat i en förhandlingarnas ordning, där exploatering inte är fienden, utan just det som erbjuder känslor av tillhörighet och värde (s. 171). Jag försöker att både ta informanternas beskrivningar av sina passioner på allvar och att relatera dem till den utveckling på arbetsmarknaden som Berlant kallat nyliberalism eller postfordism och som kännetecknas av otrygghet och en affektivt upplevd förlust av "något", exempelvis tillgång till trygghetssystem. Jag förstår här talet om att älsa sitt jobb som uttryck för en strävan efter normalitet. Denna strävan är inte på något vis falsk. Kommodifieringen av kroppen och jaget tolkas med hjälp av Berlant som överensstämmande med den postfordistiska logiken och förståelsen av jaget som dugligt bara man klarar av att navigera genom "det goda liv" som utlovats av kapitalistisk kultur; av att förtjäna sin plats och kunna producera värde för såväl samhället som för sig själv krävs att man är intresserad av sitt arbete och känslomässigt engagerad i det. Berlant tolkar otrygghet som en ny oro som är uttryck för en förändrad förståelse av jaget, en ökad känsla av utbytbarhet och av att kunna förbrukas som drabbar samhället ojämnt. Kvinnor är exempelvis ofta mer utsatta än män.

Att skillnader mellan konsumtion och produktion eller mellan konsumenter och producenter blir suddig i serviceekonomin (Pettinger 2004, Williams & Connell 2010) kan med hänvisning till Berlant, och delvis också Hochschild, tolkas som ett allmänt villkor på en postfordistisk arbetsmarknad och inte något som bara utmärker exempelvis modebutiker. Det kan tolkas som att skillnader mellan jag och roll har blivit diffusa, mellan emotionella bindningar och känslomässig subjektivitet. Känslomässigt arbete sker inte längre bara på jobbet; privatlivets känslomässiga bindningar kommodifieras som arbete, krävs och tolkas som en del av att ingå i världen. Gränserna mellan arbetsliv och privatliv bryts upp (se också Illouz 2007). Privatlivets drömmar och önskningar vävs samman med yrkeslivets, det går inte att skilja mellan dessa, ens inom yrken där villkoren är dåliga, och kan därför inte ses som falska.

Ansvar läggs på individen genom processer där yttranden som "att älska sitt jobb" framställer en bild av en människa som jobbar för att



hon vill och inte för att hon måste: arbetstagaren som animeras av entusiasm. Att älska sitt jobb framstår och förstås som naturligt. Din yrkesroll är inte en roll, utan den du är. Älskar du inte ditt jobb så borde du sluta och hitta ett som du kan älska, för att bli nöjd. ”Älska sitt jobb” kan därför ses både som uttryck för krav och för en process som uppfattades som meningsfull av de intervjuade eftersom den är sammanvävd med föreställningar om vad det innebär att vara ett arbetande subjekt i nyliberalismens tidevarv.

Judith Butler (2015) beskriver liknande processer som uttryck för en nyliberal moral, där var och en av oss ses som ansvarig för oss själva, och inte för andra, och att det ansvaret först och främst handlar om att vi ska bli ekonomiskt självförsörjande samtidigt som självförsörjning undergrävs på ett strukturellt plan. Nyliberal rationalitet ställer krav på självförsörjning som ett moraliskt ideal samtidigt som nyliberala former av makt fungerar på sätt som förstör varje sådan möjlighet på en ekonomisk nivå, och gör varje medlem av befolkningen otrygg, hotad av potentiella eller faktiska faror. Ju mer man lever upp till kraven på ansvar, att man ska vara oberoende och klara sig själv, desto mer socialt isolerad blir man och ju otryggare känner man sig, och ju mer trygghetssystemen avvecklas av ekonomiska skäl, desto mer isolerad känner man sig i sin känsla av förhöjd ångest och moraliskt misslyckande. Det ökar individens ångest inför framtiden och de andra människor som eventuellt är beroende av henne, det påtvingar individuellt ansvar på den person som lider av den ångesten, och det omdefinierar ansvar till krav på individuellt entreprenörskap (Butler 2015).

De sätt som informanterna talade om sina jobb på pekar ändå på den makt och det agentskap – till och med motstånd – som samtidigt är tillgängliga för anställda i den nyliberala ekonomin och den påverkan de själva kan ha på pågående konstruktioner av arbetsrelationer och yrkesidentiteter. De intervjuades passioner och de handlingar som de utförde med passion som drivkraft påverkade såväl deras tolkningar av arbete, konsumtion och säljande som deras kulturella förståelser av vad det innebär att vara ett arbetande subjekt. Förväntan på att individen ska framkalla passionerade känslor för jobbet avslöjar samtidigt en medvetenhet om kraften i att låtsas och öppnade på så vis också upp för möjligheter till motstånd.

### *Agentskap*

Tolkningar av dessa arbeten måste också relateras till de passioner som motiverar arbetstagarna till att göra och säga det de gör på jobbet och till att det i sin tur har betydelser för vad som sker i arbetet. Kärleken till arbetet beskrevs många gånger som instrumentell. Den handlade, enligt de intervjuade, om förmågan att kunna sälja. Älskar du inte ditt jobb så kan du inte sälja eftersom du då inte kan övertyga kunder. Därför förstår jag kärleken till arbetet som en passion som animerade informanterna: en känsla som de uppfylldes av och som de använde för att förklara sina handlingar. Identifikation med såväl kunderna som butikens varor, de moderiktiga klädernas och accessoarernas känslomässiga påverkan, möjligheten att kunna ikläda sig dem eller att kunna presentera sig själv som en modemedveten person motiverade de intervjuade till att utföra estetiskt arbete. Möjligheten att genomföra en transaktion, att beröra kunder och påverka deras beteende är också exempel på sådant som animerade de intervjuade till bestämda handlingar, yttranden och förståelser. Att påverka kunder att köpa varor, antingen med hjälp av vänskapliga råd och ett delat intresse för varorna eller med hjälp av en beräknande säljtaktik, eller att använda sin kompetens beskrevs som de bästa delarna av jobbet av samtliga informanter.

De intervjuade entusiasmerades av flödet av olika passioner, de uppfylldes av tanken på att identifiera sig med kunder, av deras eget intresse för exempelvis mode, av de ”naturliga” principer de tänkte sig att förhållanden på arbetsmarknaden bygger på, av stämningen i butiken de arbetade i och av samtalen mellan kolleger. Att ha en ”känsla” för mode var en annan föreställning som hade inflytande på dem. Kärleken till jobbet och att entusiasmeras av ”verkligen tro” på det man sade i en säljsituation fungerade också på det viset.

I den här boken använder jag dessa exempel för att hävda att agentskap inte bara kommer från arbetsledningen, eller ens ifrån en på förhand identifierbar uppsättning agenter. Agentskap är pågående, oförutsägbart och icke-reducerbart. Flödet av passioner har betydelse för hur arbetet organiseras och skapar specifika former av subjektivitet, genom vilka (post-) kapitalistiska relationer förstås som naturliga; identifikation med arbetsgivare tas för given och arbets-

tagare förväntas vara emotionellt engagerade i arbetet. Det här är förväntningar som mina informanter själva förmedlade.

Genom att analysera kommodifieringen av passion med hjälp av aktörnätverksteori (Cooren 2010) kan agentskap förstås som något som ligger utanför det mänskligt intentionella subjekt där handlingar utförs av en mängd agenter. Agentskap som verkar nedströms kan hänvisa till kroppar, moden, stilar och iscensättningar som butiksanställda producerar och det som dessa, i sin tur, påverkar de butiksanställda, deras kolleger och kunder till att göra. Agentskap som verkar uppströms är inte bara det som animerar någon, enligt Cooren (2010), såsom kärlek till exempelvis mode, utan vad denna någon representerar i sitt samspel, som exempelvis expertkunskap inom mode. Att analysera konversation på det här viset är att analysera hur exempelvis butiksanställda antar eller iscensätter dessa ”varelser” i mänskligt samspel genom att återropa, frammana, uppmana eller uttrycka dem.

Denna modell för att förstå passion är icke-essentialistisk. Passion förstås inte som något som kommer inifrån ett mänskligt sinne, inte heller som en irrationell kraft. Tvärtom så har jag velat visa att passion kan både skapas och framkallas utifrån av specifika skäl. I relation till försäljning så förstår jag passion både som ett krav och som något rationellt. För att förföra kunder måste personalen själv först förföras av varorna. Den kärlek informanterna talade om är inte bara en kraft som drabbar, utan en som såväl anställda själva som chefer kan styra i bestämda riktningar för att skapa förutsättningar för att arbetet utförs på bästa vis. Det är en rationell kärlek; en som kan styras och kontrolleras mot profit. Kärlek och andra passioner, förstås på så vis som rationella när de ställs i relation till säljkonsten. Det är meningsfullt att investera tid och ansträngning för att exempelvis skapa ett estetiskt tilltalande utseende, en modepersona, eller en varumärkesidentitet när det kan motiveras genom beräkning, såsom säljlogik eller kundernas förväntningar, det vill säga med i någon mening rationella bedömningar. Det innebär att passion på så vis har ekonomisk betydelse – att framkalla passion leder till ekonomisk vinning.

### *Beräkning*

En viktig aspekt av känslorbetet är på så vis den beräkning, eller kalkylering, som ligger i det, ett slags kall intimitet för att använda Illouz begrepp (2007), men som samtidigt öppnar upp ett rum för förhandling. När kärlek är ett krav från en arbetsgivare är det svårt att se den som äkta.

Arbetet med att framställa jaget på ett visst sätt, eller en tydlig personlighet, en personlig stil eller känsla för mode, förklarades som nödvändigt för att kunder ska kunna övertygas och utifrån logiken att man måste tro på det man säljer. Samtidigt menade många att dem som arbetsgivare söker är inte de som nödvändigtvis har en viss stil redan från början, utan de som har förmåga att förändra, förvandla och anpassa sig. Vad som kommodifierades är på så vis inte främst egenskaper som vissa människor har, utan förmågan att kunna ikläda sig en mängd olika lämpliga personligheter och förmågan att få dessa personligheter att framstå som äkta, både inför sig själv och kunderna.

Detta leder vidare till den form av överdrifter som omgärdar kulturella normer kring kön, etnicitet och klass i denna kontext. Informanternas medvetenhet om hur kulturella kategorier används i arbetet framstod i vissa fall som att den innehöll en ironisk distans. Informanterna vittnade om att det å ena sidan finns en koncentration av stereotyper, där kön, etnicitet och klass renodlas för att övertyga kunderna: Moderliga kvinnor anses vara bra på att sälja vitvaror. Att ha en klassmässig habitus är en hjälp vid försäljning av kostymer. Söta flickor gör (manliga) kunder glada. En arab säljer bättre än en svensk till andra araber. Dessa exempel var uttalande hos de intervjuade. De sätt på vilka dessa roller iscensätts innehåller överdrifter som förefaller nästan ironiska. Kulturella identiteter stiliseras och förstärks i säljsituationer, vilket gör säljsfären till ett särskilt intressant fält att studera kulturella identiteter inom. Det ironiska ska inte överdrivas, dessa iscensättningar är starkt normerande. Men informanterna uttryckte en medvetenhet om att spelet om kunden med hjälp av känslor och stereotypa roller inte är på riktigt. Kulturella normer förstärks i serviceekonomin – men tappar kanske också i betydelse. När en identitet iscensätts för att

genomföra en pengatransaktion vet alla inblandade (på säljsidan) att situationen inte är på riktigt, eller i alla fall att ingen tror på dess äkthet utanför säljsituationen. Flickor behöver inte vara söta jämt, utan just här handlar det om att övertyga kunder och då är det ett säljknep som fungerar. Utseendet mobiliseras för ett syfte. Men kanske är just den distanserade förklaringen skälet till att sådana former för organisering kan motiveras och fortgå. Den normerande funktionen i detta säljtänkande ska inte heller underskattas. Flickor som inte passar in i skönhetsnormen anställs inte. Människor som faller utanför normen måste bidra med något särskilt för att bli anställda, exempelvis tala ett språk som få anställda men många kunder talar. Enkla stereotyper vävs in i servicelogiken och motiveras med att de hjälper till att övertala kunder till köp genom att motsvara en normalitet som kunderna förväntar sig. Tydliga schabloner, även vad gäller människor och mänskliga kroppar, uppfattas som bärare av ett enkelt budskap: Kunden ska inte bli förvirrad utan förstå direkt vad det aktuella företaget erbjuder. Kunden ska lita på försäljarens förkroppsligande av företaget. Säljande handlar om att skapa förtroende för butikens varor och i det arbetet ges stereotyper gällande kön och kultur ofta en särskild betydelse. Det är en dubbel och ambivalent process. Om lönsamhet är målet är det svårt att motivera att utseende inte ska ha någon betydelse när alla inblandade ser att det har det.

Att identifiera makt och agenter är nödvändigt för en bredare förståelse av estetiskt arbete och dess betydelser för konsumtion och marknader. Agentskapet bör förstås som något pågående, obeträknligt och inte förminsкас till upprepningar av beslut som skett någon annanstans. Butikspersonalens motiv för att utföra exempelvis estetiskt arbete kommer från många håll. Intresse, kärlek och inspiration kännetecknar en strävan efter normalitet som formerar en sammansvetsad enhet mellan "vad man måste" och "vad man vill". De krav på passion som ställs inom detaljhandeln är på så vis sammanvävda med det Berlant kallar nyliberal subjektivitet, genom vars formering arbetstagarna själva görs ansvariga för att framkalla de passioner som förstås som nödvändiga i arbetet. Flödet av passion och de handlingar som butikspersonal gör utifrån det har betydelser för hur såväl arbete, konsumtion, försäljning som kulturella

## SLUTORD – PASSION OCH AGENTSKAP

förståelser av vad det innebär att vara ett arbetande subjekt tolkas av arbetsmarknadens parter. Att identifiera hur makt och agentskap fungerar är första steget till förändring.



# Källor och litteratur

- Ahmed, Sarah (2012). *On being included: Racism and diversity in institutional life*. Durham N.C.: Duke University Press.
- Andersson, Jan-Olof, Eek, Gunilla & Pihlsgård, Anders (2007). *Försäljning och service: möte med kunden*. Stockholm: Liber.
- Andersson, Therese (2011). "Fashion, market and materiality along the seams of clothing". *Culture Unbound. Journal of current cultural research*, vol. 3.
- Barad, Karen (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Barthes, Roland (1983[1990]). *The Fashion system*. Berkeley: The University of California Press.
- Bauman, Zygmunt (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham; Philadelphia Pa: Open University Press.
- Berlant, Laurent (2008). *The female complaint: The unfinished business of sentimentality in American Culture*. Durham & London: Duke University Press.
- Berlant, Laurent (2011). *Cruel optimism*. Durham & London: Duke University Press.
- Bolton, Sharon (2004). Conceptual confusions: emotion work as skilled work. I: Warhurst Chris, Keep, Ewart & Grugulis, Irena (red.) *The skills that matter*. London: Palgrave.
- Bondesson, Niklas & Rosengren, Sara 2014. Can consumer advertising help get retail employees "onboard"? *Nordic Retail and Wholesale Conference*. 5–6 november 2014. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Butler, Judith (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London & New York: Routledge.
- Butler, Judith (2015). *Notes toward a performative theory of assembly*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Bowlby, Rachel (1985). *Just looking: consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola*. London: Methuen.



- Cameron, Deborah (2000). *Good to talk?: Living and working in a communication culture*. London: Sage.
- Clarke, Alison & Miller, Daniel (2003). "Fashion and anxiety". *Fashion theory*, vol. 6, utg. 2 s. 191–214.
- Cochoy, Franck (2007). A brief theory of the 'captation' of publics: understanding the market with Little red riding hood. *Theory, culture and society*, 2007, vol. 24, nr 7–8, s. 203–223.
- Cochoy, Franck (2008). "Calculation, qualculation, calquation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer". *Marketing theory*, vol. 8 nr 1 s. 15–44.
- Cochoy, Franck (2015). "Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the presumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes." *Marketing theory* vol. 15, nr(2, s 133-153.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Cooren, Francois (2010). *Action and agency in dialogue: Passion, incarnation and ventriloquism*. Amsterdam: John Benjamins.
- Craik, Jennifer (1993). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. London; New York: Routledge.
- Craik, Jennifer (2005). *Uniforms Exposed: from conformity to transgression*. Oxford: Berg
- Davis, Kathy (1995). *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. London: Routledge.
- Davis, Kathy (2002). "A dubious equality': men, women and cosmetic surgery". *Body and society* vol. 8 nr 1, s. 49.
- de los Reyes, Paulina & Mulinari, Diana (2005). *Intersektionalitet: kritiska reflektioner över (o)jämlighetens landskap* (1. uppl.). Malmö: Liber.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonne S. (red.) (2000). *Handbook of qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Du Gay, Paul (1995). *Consumption and identity at work*. London: Sage.
- Du Gay, Paul (2004a). "Devices and dispositions: promoting consumption". *Consumption, markets and culture*, vol. 7, nr 2, juni 2004, s. 99–105.
- Du Gay, Paul (2004b). "Self-service: Retail, shopping and personhood". *Consumption, markets and culture*, vol. 7, nr 2, juni 2004, s. 149–163.
- Du Gay, Paul (2007). *Organizing identity: Persons and organizations 'after theory'*. London: Sage.
- Dujarier, Marie-Anne (2014). "The three types of consumer work". *Journal of consumer culture*. DOI: 10.1177/1469540514528198.
- Ehn, Billy & Klein, Barbro (1994). *Från erfarenhet till text: om kulturvetenskaplig reflexivitet*. Stockholm: Carlssons.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2012). *Kulturanalytiska verktyg*. Malmö: Gleerups.

- Ehn, Billy, Löfgren Orvar & Wilk, Richard R. (2016). *Exploring everyday life: Strategies for ethnography and cultural analysis*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Entwistle, Joanne (2000). *The Fashioned body: fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Entwistle, Joanne (2009). *The aesthetic economy of fashion: markets and value in clothing and modelling*. Oxford: Berg.
- Entwistle, Joanne & Wilson, Elizabeth (red.) (2001). *Body dressing*. Oxford: Berg.
- Entwistle, Joanne & Wissinger, Elizabeth (2006). "Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries in London and New York." *The sociological review*, vol. 54 (4), s. 774–794.
- Erasmie, Mats & Pihlsgård, Anders (2000). *Personlig försäljning: Med kunden i fokus!* Malmö: Liber.
- Eriksson-Zetterquist, Ulla & Styhre, Alexander (2007). *Organisering och intersektionalitet*. Malmö: Liber.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, Michel (1977). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. New York: Pantheon.
- Foucault, Michel (1991). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Harmondsworth: Penguin.
- Ganetz, Hillevi (1992). Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad. Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande. I: Johan Fornäs, Ulf Boëthius, Hillevi Ganetz & Bo Reimer (red.) *Unga stilar och uttrycksformer*. FUS-rapport nr 4. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Geertz, Clifford (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Gradén, Lizette & Petersson McIntyre, Magdalena (red.) (2009). *Modets metamorfoser: den klädda kroppens identiteter och förvandlingar*. Stockholm: Carlssons.
- Helgesson, Claes-Fredrik, Kjellberg, Hans & Liljenberg, Anders (red.) (2004). *Den där marknaden: om utbyten, normer och bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Ho, Karen (2009). *Liquidated. An ethnography of Wall Street*. Durham: Duke University Press.
- Hochschild, Arlie Russel (1983). *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- hooks, bell (2000). *Feminist theory: from margin to center*. Cambridge MA: South End.
- Huzell, Henrietta (2010). *Jag är en levande provdocka*. Rapport. Handels utvecklingsråd, nr 6.
- Illouz, Eva (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press.

- Johansson, Kristina (2015). *Könade gränsdragningar på handelns arbetsplatser*. Luleå tekniska universitet. Diss.
- Johansson, Kristina, Fältholm Ylva & Abrahamsson, Lena (2015). "Job rotation meets gendered and routine work in Swedish supermarkets." *NORA – Nordic journal for feminist and gender research*. vol. 23, nr 2, s. 109–124.
- Johansson, Thomas (1998). Bodybuilding, kön och identitet. I: G. Hallerstedt & T. Johansson (red.) *Främlingskapets anatomi*. Stockholm: Carlssons.
- Johnston, Allannah & Sandberg, Jörgen (2008). "Controlling Service Work: An ambiguous accomplishment between employees, management and customers." *Journal of consumer culture*, vol. 8, nr 3, s. 389.
- Kerfoot, Deborah & Korczynski, Marek (2005). "Gender and service: new directions for the study of 'front-line' service work." *Gender, work and organization*, vol. 12 nr 5.
- Korczynski, Marek (2005). "The point of selling: capitalism, consumption and contradictions." *Organization*. vol. 12 (1), s. 69–88.
- Larsson, Marianne (2009). Vad gör uniformen med brevbäaren?: uniformen som aktör och arena för förhandling. I: Gradén, Lizette & Petersson McIntyre, Magdalena (red.) *Modets metamorfoser: den klädda kroppens identiteter och förvandlingar*. Stockholm; Carlssons.
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York. Oxford University Press.
- Latour, Bruno & Lépinay, Vincent Antonin (2009). *The science of passionate interests: an introduction to Gabriel Tarde's economic anthropology*. Chicago: Prickly Paradigm Press.
- Leidner, Robin (1993). *Fast food, fast talk: service work and the routinization of everyday life*. California: California University Press.
- Lykke, Nina (2005). "Intersektionalitet: ett användbart begrepp för genusforskningen?" *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, s. 2–3, 7–18.
- Marcus, George (1998). *Ethnography through thick and thin*. Princeton: Princeton University Press.
- Martinsson, Lena (2006). *Jakten på konsensus: intersektionalitet och marknads-ekonomisk vardag*. Malmö: Liber.
- McFall, Liz (2015). *Devising consumption: cultural economies of insurance, credit and spending*. Abindon, Oxon: Routledge.
- McKenzie, Jon (2001). *Perform – or else: from discipline to performance*. London & New York; Routledge.
- McRobbie, Angela (1994). *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.
- Miller, Daniel & Woodward, Sophie (2012). *Blue Jeans: the Art of the Ordinary*. Berkeley: University of California Press.

- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: Sage.
- Mulvey, Laura (1992[1975]). "Visual pleasure and narrative cinema". I: *The sexual subject: a screen reader in sexuality*. London och New York: Routledge.
- Mörck, Magnus (2009). En, två eller tre knappar: Affärsmaskuliniteter i kostym. I: Gradén, Lizette & Petersson McIntyre, Magdalena (red.). *Modets metamorfoser*. Stockholm; Carlssons.
- Nickson, Dennis & Korczynski, Marek (2009). "Aesthetic labour, emotional labour and masculinity". *Gender, work and organization*, vol. 16, nr 3.
- Nickson, Dennis, Warhurst, Chris, Commander, Johanna, Hurrell, Scott A. & Cullen, Anne Marie (2012). "Soft skills and employability: evidence from UK retail". *Economic and industrial democracy*, vol. 33 nr 1, s. 65–84.
- Parmentier M.A. & Fisher, E. (2011). "You can't always get what you want: unsustainable identity projects in the fashion system". *Consumption, markets and culture*. Vol. 14, nr 1, s. 7–27.
- Payne, Jonathan (2009). "Emotion labour and skill: a reappraisal." *Gender, work and organization*. vol. 16, nr 3.
- Petersson, Magdalena (2003). *Identitetsföreställningar: performance, normativitet och makt ombord på SAS och AirHoliday*. Diss. Göteborg: Mara.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2010). *Bara den inte blir rosa: genus, design och konsumtion i ett svenskt industriprojekt*. Göteborg: Mara.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2013). "Perfume packaging, seduction and gender". *Culture Unbound. Journal of current cultural research*, vol. 5, s. 291–311.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2014). "Commodifying passion: The fashion of aesthetic labour". *Journal of cultural economy*, vol. 7, utg. 1, s. 79–94.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2015). Rätt klädd på jobbet: tillhörighet, utseende och genus i detaljhandeln. I: Erika Andersson Cederholm & Carina Sjöholm (red.) *Servicearbetets förvandlingar och förhandlingar*. Campus Helsingborg, Lunds universitet.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2016a). "Looking the part: Negotiating work clothes, gender and expertise in retail". *Fashion practice*, vol. 8, utg. 1, s. 117–134.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2016b). Modets melankoli: metoder för förståelse av långsamma, vardagliga skeenden. I: Cecilia Fredriksson & Ida de Wit Sandström (red.) *À la mode: Mode mellan konst, kultur och kommers*. Göteborg: Makadam.
- Pettinger, Lynne (2004). "Brand culture and branded workers: service work and aesthetic labour in fashion retail". *Consumption, markets and culture*, juni, vol. 7, utg. 2, s. 165.
- Pettinger, Lynne (2005). "Gendered work meets gendered goods: selling and

- service in clothing retail". *Gender, work and organization*, vol. 12, utg. 5, s. 460–478.
- Pettinger, Lynne (2006). "On the materiality of service work". *The sociological review*, februari, vol. 54, utg. 1, s. 48–65.
- Puwar, Nirmal (2004). *Space invaders: race, gender and bodies out of place*. London och New York: Berg.
- Rocamora, Agnès (2011). "Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits". *Fashion theory*, vol. 15, utg. 4, s. 407–424.
- Rose, Nikolas (1990). *Governing the soul: The shaping of the private self*. London: Routledge.
- Rosengren, Sara & Bondesson, Niklas (2014). "Consumer advertising as a sign of employer attractiveness". *International journal of advertising*, vol. 33, utg. 2.
- Saukko, Paula (2003). *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*. London: Sage.
- Sennett, Richard (1999). *När karaktären krackelerar: personliga konsekvenser av att arbeta i den nya kapitalismen*. Stockholm: Atlas.
- Simmel, Georg (1971[1904]). "Fashion", I: Donald N. Levine (red.) *On individuality and social forms*, Chicago: Chicago University Press.
- Skeggs, Beverley (1997). *Formations of class and gender: On becoming respectable*. London: Sage.
- Sparke, Penny, (1995). *As Long as it is Pink: The sexual politics of taste*. London: Rivers Oram Press.
- Standing, Guy (2013). *Prekariatet: den nya farliga klassen*. Göteborg: Daidalos.
- Stewart, Kathleen (2007). *Ordinary affects*. Durham, NC: Duke University Press.
- Time out* (2001) [film]. Regissör: Laurent Cantet. Frankrike: A-film distribution.
- Thompson, P., Warhurst, C. & Callaghan, G. (2001), "Ignorant theory and knowledgeable workers: interrogating the connections between knowledge, skills and services", *Journal of management studies*, vol. 38, nr 7, s. 923–42.
- Tyler, Melissa & Taylor, Steve (1998). "The exchange of aesthetics: women's work and 'the gift'". *Gender, Work and Organization*, vol. 5, utg. 3, s. 165–171.
- Tyler, Melissa & Taylor, Steve (2000). "Emotional labour and sexual difference in the airline industry". *Work, employment and society*, vol. 14, nr 1, s.77–95.
- Warhurst, Chris & Nickson, Dennis (2007a). "Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality". *Work, employment and society*, vol. 21, utg. 1, s.103–120.
- Warhurst, Chris & Nickson, Dennis (2007b). "A new labour aristocracy? Aesthetic labour and routine interactive service". *Work, employment and society*. vol 21, utg. 4, s. 785–798.
- Warhurst, Chris & Nickson, Dennis (2009). "Who's got the Look?": Emotional,

- Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services". *Gender, work and organization*. vol. 16, nr 3.
- Warhurst, Chris, Nickson, Dennis, Witz, Anne & Cullen, Anne Marie (2000). "Aesthetic Labour in Interactive Service Work: some case study evidence from the 'New' Glasgow". *The service industries journal*, vol. 20, utg. 3, s. 1–18.
- Williams, Christine L. & Connell, Catherine (2010). "Looking good and sounding right": Aesthetic labour and social inequality in the retail Industry". *Work and occupations*, vol. 37 nr 3, s. 349–377.
- Wilson, Elizabeth (1985) *Adorned in dreams: fashion and modernity*. London: Virago.
- Wissinger, Elizabeth (2007). "Modeling a way of life: immaterial and affective labour in the fashion modeling industry". *Ephemera*, vol. 7, utg.1 s. 250–269.
- Wissinger, Elizabeth (2009). "Modeling consumption: Fashion modelling work in contemporary society". *Journal of consumer culture*, vol. 9, s. 273.
- Wissinger, Elizabeth (2012). "Managing the semiotics of skintone: race and aesthetic labour in the fashion modelling industry". *Economic and industrial democracy*. vol. 33, utg.1, s. 125–143.
- Witz, Ann, Warhurst, Chris & Nickson, Dennis (2003). "The labour of aesthetics and the aesthetics of organization". *Organization*, vol 10, nr 1, s. 33–54.
- Woodward, Sophie (2007). *Why women wear what they wear*. Oxford: Berg
- Wright, David 2005. "Commodifying respectability: Distinctions at work in the bookshop". *Journal of Consumer Culture*. vol. 5 (3), s. 295–314.
- Zukin, Sharon (2004). *Point of purchase: how shopping changed American culture*. New York: Routledge.







