

Äventyr i näringslivsprosan

| av Johan Tralau

- ✓ Du arbetar mot marknaden.
- ✓ Du kommunicerar illa.
- ✓ Du har snabba deadlines.
- ✓ Du gillar kinesiska ordspråk.
- ✓ Du läser ej förenklade trilogier.
- ✓ Du har en oräknebar mängd rum.
- ✓ Du läser Dagens Industri.

Läs då den här artikeln. Please.

JARGONGER ÄR INTE ALLTID SÄRSKILT roliga att lyssna på. Den alltid hårt påfrestade språkliga renlevnadsmannen får dock försöka se det från den ljusa sidan – med lite ansträngning kan man nämligen finna nyspråket svårartat underhållande. För den som har förmånen att umgås med människor som selsätter sig i mer ordrika delar av näringslivet öppnar sig då en helt ny värld: med en blandning av humor och masochism kan man komma att närmast tycka om det löjligaste nonsensspråk. I ”affärsvärlden” – redan det ett ord som snart, mycket snart, kommer att anses hopplost spindelvävmossigt – talas nämligen en helt annan svenska än utanför.

Mest iögonenfallande är nog det gåtfulla bruket av prepositioner. Genom ett inpetat ”mot”, ”ut” eller ”in” kan även den mest oekonomiske fås att verka invigd i den mystiska sammanslutningen. Den språkligt oförstörde blir förbryllad av att höra att en person ”jobbar mot” något. Nej, det här med att arbeta *mot* något handlar inte alls om att *motarbeta* det. Naturligtvis kunde man tycka att det vore mer naturligt att arbeta *med* eller *för* något, men det tycker bara den som ännu inte har uppfattat betydelseglidningen. Det troliga är att de flesta som använder uttrycket inte ännu har kommit till insikt om Ordets betydelse – men någonstans, obemärkt, i ett upplyst öppet kontor utan dörrar någonstans, sitter nog en på ytan helt vanlig man, en som inser varför man måste säga sig arbeta *mot* marknaden, inte för den, på den eller med den. Och den insikten behövs faktiskt inte för de vanliga människorna; tillhörigheten markeras oavsett om man kan förklara ordet eller inte. Under tiden kan vi andra skräcknjuta. En person i ansvarig ställning någonstans sade i en intervju att hon ”jobbar mycket mot *snabba* deadlines” – smaka på det. Och glöm inte att det rör sig om snabba deadlines, inget annat.

På samma sätt *säljer* man inte saker längre – man säljer *in* dem. Jag är inte helt klar över vad som är skillnaden, men tro mig: den finns. Den måste finnas. Och förstår inte läsaren den, är det nog inte för att någon har *kommunicerat* illa, utan för att man har kommunicerat ut hela paketet dåligt.



När du har gjort en mödosam analys av allt detta är det snart dags att börja förenkla. Men inte riktigt än. Först måste du veta allt om ditt företag och vad som gjort det till vad det är.

LÅTER SOM SCIENCE FICTION.

Precis som före den informella revolutionen kommunicerar handlingar, utseende, kläder, bil, toalettstädning, broschyrer, annonser, artiklar, rykten, skvaller och presskommunikéer diverse budskap om ditt företag.

Men rummet där kommunikationen sker har förändrats totalt. Rummet är oerhört mycket större, alla har nyckel och runt omkring finns en oräknebar mängd andra lika stora rum fulla av kommunikation om något annat.

Vilka kommunikationsprocesser gör bästa jobbet för ditt varumärke i detta nya rum? Och hur stärker du dessa i en tid när "Människoanden återförenar sina dimensioner i ett nytt samspel mellan hjärnhalvor, maskiner och sociala sammanhang", för att låna en av Manuel Castells beskrivningar i första delen av hans ej förenklade trilogi om informations-

samhället. Castell erkänner att det börjar låta som science fiction och som den vanliga kommersiella entusiasmen som omger den framväxande "elektroniska motorvägen". Men det är verkligheten. "Ett globalt nätverk med enkelt och billigt tillträde, förändrar faktiskt kommunikationens villkor fundamentalt."

Vem är du? Vem ska du bli? Hur ska du kommunicera ut din personlighet och ditt erbjudande på ett enkelt sätt?

Vilket för oss tillbaka till början. Det är förstaeligt att man tar till förenklingar. I en tid när allt går snabbt, snabbt, snabbt är förenklingar allt man hinner med. Eller tänker du nu ta itu med en betydligt större utmaning än det var att läsa den här texten?

Tänker du koppla greppet om din kommunikation?

100% BRAND:

Dagens Industri har utvecklat en ny metod för svenska företag att se på sina varumärken.

Vi menar att varumärket är summan av allt ett företag kommunicerar. I business-to-business företag är varumärket summan av forskning och utveckling, ledning, image, börsutveckling,

effektivitet, marknads kommunikation m.m. Med hjälp av vår metod kan vi visa hur varje del i verksamheten driver värdet av ditt totala varumärke. Inom business-to-business är det långt mer än den fysiska produkten. Vilket ställer nya krav på den strategiska plattformen och hur den genomförs. Ett annat tillskott till varumärkesbyggare är följande fakta:

Dagens Industri läses varje dag av i genomsnitt 476 000 personer i svenskt näringsliv (Orvesto 2-1999). Vår upplaga har ökat oavbrutet 17 år i rad och är nu uppe i 112 800 exemplar (TS-kontrollerat första halvåret 1999). Dessutom har www.di.se 106 714 besökare varje vardag (TS Netcheck, sept 1999). Dagens Industri har således den bästa räckvidden till hela Sverige bland beslutsfattare.

Vill du veta mer om vår "100% Brand"-undersökning som genomförs de närmaste veckorna är du välkommen att ringa och fråga efter Stefan T Nero eller Sören Summo. Telefon 08-736 50 00.

**Dagens
industri**
FRAMGÅNG ÄR INGEN SLUMP

Den cyniskt lagde frestas nästan att tycka att symbol-ekonomins största problem inte är den problematiska omställningen från industrisamhällets produktionsformer till informationssamhällets (det senare även det ett ord som kanske snart kommer att kännas lika fräscht som automobiler med vev där fram), utan omställningen från det betydelsebärande språket till det blott tillhörighetsmarkerande. I en annons för Dagens Industri finner jag tröst: "rummet där kommunikationen sker har förändrats totalt. Rummet är oerhört mycket större, alla har nyckel och runt omkring finns en oräknebar mängd andra lika stora rum fulla av kommunikation om något annat. Vilka kommunikationsprocesser gör bästa jobbet för ditt varumärke i detta nya rum? Och hur stärker du dessa i en tid när 'Människoanden återförenar sina dimensioner i ett nytt samspel mellan hjärnhalvor, maskiner och sociala sammanhang', för att låna en av Manuel Castells beskrivningar i första delen av hans ej förenkla-

de trilogi om informationssamhället". Oräknebar... gör bästa jobbet... hans ej förenklade trilogi... Det är ett stordåd, det här. Sällan har så många språkliga oegentligheter fått samsas på en så liten plats i en så meningslös text som har kostat så mycket pengar. Vad betyder alla dessa jättestora rum och kommunikationsprocesser? Vi har fått förmånen att ta en titt på ett förstadium till intet – med Eldkvarns ord på näst senaste skivan: "som ordspråk ifrån Kina / de betyder ingenting".

Kanske är det trösteriskt att tänka sig att det inte kan bli värre än det redan är, och att det därför bara kan bli bättre. Men hur det blir får vi se, och nu har jag faktiskt inte tid med att spekulera längre. Även jag, kära vänner, även jag jobbar mot snabba deadlines.

Johan Tralau (johan.tralau@statsvet.uu.se) är doktorand i statsvetenskap vid Uppsala universitet.