

Lunds Universitet  
Institutioner för kommunikationsvetenskaper  
Institutionen för Medie- och Kommunikationsvetenskap  
HT11

MKVK01  
Handledare: Johan Jarlbrink  
Examinator: Veselinka Möllerström



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Sagan Steve Jobs: En diskursanalys av vårt konsumtionsbegär**

*"Here's to the crazy ones, the misfits, the rebels, the troublemakers, the round pegs in the square holes... the ones who see things differently - they're not fond of rules...*

*You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them, but the only thing you can't do is ignore them because they change things... they push the human race forward, and while some may see them as the crazy ones, we see genius, because the ones who are crazy enough to think that they can change the world, are the ones who do."*<sup>1</sup>

Steve Jobs

---

<sup>1</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **Abstract**

*Uppsatsen titel:* Sagan Steve Jobs

*Examination:* den 6 februari 2012

*Ämne/Kurs:* MKVK01

*Författare:* Erik Kruse

*Handledare:* Johan Jarlbrink

*Examinator:* Veselinka Möllerström

*Nyckelord:* marxism, ideologikritik, diskursanalys, konsumtion, identitet

*Syfte:* Att utifrån ett marxistiskt inspirerat ideologikritiskt perspektiv undersöka den mediala representationen i svenska medier av Steve Jobs och Apple, och vilket ideal som etableras kring de båda ikonerna.

*Teori:* Teorin är en kombination av Karl Marx samhällstrukturella perspektiv om en ”bas” och en ”överbyggnad” och den marxistiskt inspirerade Ideologikritiken riktad mot kulturindustrin.

*Metod:* Analysen har tillämpat diskursanalysens perspektiv, i huvudsak utvecklat av Michel Foucault, som en metodologisk mellanhand mellan teorin och det analyserade artikelmaterialen. Den västerländska diskursen är förklarad i kapitel 5.1 och 5.2. Det är i denna diskurs som artiklarna är analyserade inuti, för att kunna utröna ifall den mediala framställningen av Jobs och Apple går emot eller stärker det rådande västerländska normerna.

*Analys:* Med hjälp av teorin och metoden kunde analysen urskönja hur Steve Jobs, i enighet med den borgerliga politiken och konsumtionssamhället, målas upp av media som en legendarisk ledare för den västerländska medborgaren att följa i sin strävan efter att stilla sitt konsumtiska begär. Apple med produkter målas upp som utmärkta livstilssymboler och identitetsskapare. Den negativa framställningen av Jobs och Apple blir, i enighet med teorin och metoden, sekundär då detta går emot de rådande normerna och idealen inom den västerländska diskursen.

*Slutdiskussion:* Studien av artiklarna antyder hur Jobs är den utmärkte marknadsföringsstrategen och ledaren inom konsumtionssamhällets premisser. Han ger uttryck av att förändra världen med innovativa produkter, och lyckas förena kulturindustrins, konsumenterna och den övergripande borgerliga politikens intressen.

## **Innehållsförteckning**

<b>1 Introduktion</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Syfte</b> .....	<b>6</b>
1.2 Frågeställning .....	6
<b>1.3 Marxistiskt perspektiv</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Teori</b> .....	<b>7</b>
2.1 Karl Marx ”bas/överbyggnad” .....	7
2.2 Ideologikritiken .....	9
<b>3 Den västerländska kontexten</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 Ulrich Beck och Risksamhället</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2 Zygmunt Bauman och Konsumtionssamhället</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3 Steve Jobs och hans produkter</b> .....	<b>14</b>
3.3.1 Steve Jobs: Den alternative ledaren .....	14
3.3.2 Magikern Steve Jobs .....	16
3.3.3 Apple-produkter som kultur .....	17
<b>4 Metod och Material</b> .....	<b>17</b>
4.1 Diskursperspektivet .....	17
4.2 Den kritiska diskursanalysen .....	18
<b>4.3 Material och Begränsningar</b> .....	<b>20</b>
<b>5 Analys</b> .....	<b>21</b>
5.1 Myten om Frälsaren Steve Jobs.....	21
5.2 Apple-produkter som symboler för den rådande diskursen.....	28
5.3 Steve Jobs och det nedtystade .....	35
<b>6 Slutsats</b> .....	<b>38</b>
<b>7 Källförteckning</b> .....	<b>40</b>
7.1 Litteratur .....	40
7.2 Avhandlingar .....	40
7.3 Artiklar .....	40
7.4 Internetlänkar .....	44

# 1 Introduktion

Den amerikanska drömmen är en idé som bygger på den individuella friheten. Att var man har rätten till en egendom att förvalta och bygga upp så som denne behagar. Att varje individ skall ha möjligheten att på egen hand få sätta sitt avtryck i universum. När den amerikanska drömmen skall personifieras finns det få karaktärer i modern tid som stämmer in på ovanstående definition så väl som det multinationella företaget Apples grundare Steve Jobs. Historien om Steve Jobs har reproducerats i så väl böcker, filmer och nyhetstidningar sedan Apples start 1976. Jobs var adoptivbarnet, zenbuddisten, drognyttjaren och den missanpassade rebellen som aldrig avslutade någon akademisk utbildning men som 1985, vid 30 års ålder, var god för 200 miljoner dollar. Jobs är individen den amerikanska drömmen förtäljer om, som på egen hand utnyttjade sin frihet och skapade välgång för sig själv, samtidigt som han revolutionerade vårt sätt att interagera och kommunicera med varandra.<sup>2</sup>

Steve Jobs är således inte enbart den amerikanska drömmen i fysisk skepnad, han är en skapare och bärare av ett västerländskt ideal som lutar sig mot innovation, design, konsumtion och kapitalism. Genom att revolutionera dator-, musik och filmindustrin med sina säregna och tekniskt användarvänliga produkter har Jobs uppnått en i det närmaste religiös ikonstatus i dagens digitaliserade samhälle. Författaren och filosofen Umberto Eco jämför i en kolumn från den italienska dagstidningen Espresso år 1994, Macintosh med MS-DOS, Microsofts mjukvaruprogram: ”The fact is that the world is divided between users of the Macintosh computer and users of MS-DOS compatible computers. I am firmly of the opinion that the Macintosh is Catholic and that DOS is Protestant. Indeed, the Macintosh is counter-reformist and has been influenced by the ratio studiorum of the Jesuits. It is cheerful, friendly, conciliatory; it tells the faithful how they must proceed step by step to reach - if not the kingdom of Heaven - the moment in which their document is printed. It is catechistic: The essence of revelation is dealt with via simple formulae and sumptuous icons. Everyone has a right to salvation.”<sup>3</sup>

När Steve Jobs avled i cancer den sjätte oktober, 2011, var media inte sena med att hylla denne innovatör och man av folket. Artiklarna handlade om hur Jobs var konstnären som

---

<sup>2</sup> Dagens Industri, 1985-05-30, DI

<sup>3</sup> [www.themodernworld.com](http://www.themodernworld.com)

lärde folket att älska teknik,<sup>4</sup> vars visioner förändrade världen.<sup>5</sup> De skrev, att hela världen sörjde Jobs bortgång.<sup>6</sup>

## 1.1 Syfte

Mitt syfte med uppsatsen är att utifrån ett marxistiskt inspirerat ideologikritiskt perspektiv undersöka mediernas rapportering och framställning av Steve Jobs och Apple. Det vill säga på vilket sätt dessa två ikoner bemöts och vad det är för ideal kring ikonerna som medier målar upp och förmedlar.

## 1.2 Frågeställning

Mina frågeställningar blir således:

- *Hur representeras Steve Jobs i media?*
- *Hur representeras Apple och dess produkter i media?*
- *Bekräftar eller utmanar media den rådande politiska ideologin?*

## 1.3 Marxistiskt perspektiv

Den grundläggande tanken bakom marxismen är att varje epoks rådande tankar och idéer (kring hur verkligheten ser ut) egentligen tillhör epokens rådande styre. Karl Marx menade även att varje rådande styre såg som sin uppgift att uttrycka dessa idéer som om det vore för allmänhetens bästa. Det vill säga, att försöka visa på att sina intressen var allas intresse, och presentera sina idéer som de enda rationella valet. Det samhällsbeteende det rådande styret vill skapa skall, kort sagt, beskrivas som det enda förnuftiga beteendet att följa, då det är så verkligheten ser ut.<sup>7</sup>

Ett klassiskt marxistiskt perspektiv på populärkultur (som exempelvis media) är att varje producerad text alltid måste placeras i sin historiska kontext för att förstås till fullo, och alltid analyseras utifrån denna kontexts ekonomiska faktorer. Det vill säga hur den ekonomiska situationen i produktions- och konsumtionsförhållandena utvecklats av det rådande politiska styret i sitt historiska sammanhang. Detta för att sedermera kunna uttyda huruvida texten är en

---

<sup>4</sup> Dagens Industri, 2011-10-07, DI

<sup>5</sup> TT Spektra, 2011-10-06, Arvid Jurjaks

<sup>6</sup> Dagens Industri, 2011-10-07, Hans Bolander, Jenny Hedelin & Gabriel Mellqvist

<sup>7</sup> Storey 2009: s. 61

produkt av ”den rådande verkligheten”, eller underförstått, ”den rådande makten”. Som den amerikanske marxisten och kulturkritikern Frederic Jameson uttryckte sig en gång: ”det politiska perspektivet är den absoluta horisonten för all läsning och all tolkning”.<sup>8</sup> Detta perspektiv kommer att utvecklas ytterligare i Teorikapitlet.

Den analys av texter om Steve Jobs och Apple som uppsatsen ämnar redogöra för kommer alltså att placeras i sitt historiska sammanhang, i termer av den utvecklingen av arbets- och konsumtionsmarknaden (den ekonomiska situationen) som sker under analysens fokusperiod (beskrivs i kapitel 5.1 & 5.2).

## 2 Teori

### 2.1 Karl Marx ”bas/överbyggnad”

Marx argumenterar för att varje enskild period i historien grundar sig i ett särskilt ”produktionsförhållande”. Det vill säga, på vilket sätt samhället under den specifika perioden är organiserat för att producera nödvändigheter.

Rent generellt innehåller detta förhållande tre punkter: (1) De olika tillvägagångssätten för att införskaffa nödvändigheterna, (2) det sociala förhållandet mellan arbetare och de som organiserar produktionsförhållandena samt (3) specifika sociala institutioner.

Marx fortsätter förklara att det tillvägagångssätt som samhället sedermera bestämmer sig för, det vill säga hur ”produktionsförhållandena” ska se ut, även till viss del avgör hur samhällets politiska, sociala och kulturella delar ska se ut och fortsätta utvecklas. Denna idé utgör Marx teori om en ”bas” och en ”överbyggnad”.<sup>9</sup>

”Basen” utgör en kombination av *produktivmedlen* (råmaterialet, verktygen, tekniken, arbetarna och deras utbildning, etc.) och *produktionsförhållandena* (förhållandena mellan de samhällsklasser som har ett intresse i själva produktionen). Marx menade exempelvis att ett *kapitalistiskt ”produktionsförhållande”* skapade *produktionsrelationen* ”borgarklassen” (kapitalinvesterarna)/”proletärerna” (de anställda av kapitalinvesterarna).

---

<sup>8</sup> Storey 2009: s. 59

<sup>9</sup> Storey 2009: s. 59

”Överbyggnaden” å sin sida utvecklas i samförstånd med hur det särskilda produktionsförhållandet ser ut och innehåller samhällets institutioner (de politiska, juridiska, utbildningarna, de kulturella, etc) och definierar samhällets ”sociala medvetna” (vad som anses vara politiskt eller juridiskt korrekt, vad som anses vara de moraliskt rätta, vilken religion som är korrekt, etc.).<sup>10</sup>

John Storey beskriver sedan relationen mellan ”basen” och ”överbyggnaden” med två punkter. Dels så verkar ”överbyggnaden” för att uttrycka och rättfärdiga de som försiggår i ”basen”. Dels så avgör ”basen” innehållet och formen i ”överbyggnaden”.

En tolkning av denna teori är att ett specifikt samhälles moraliska normer, universella verklighetsbild eller juridiska väsen (”överbyggnaden”) är en spegelreflektion av vad som händer i det politiska och ekonomiska spelet i samhällets ”produktionsförhållanden” (”basen”). Denna ekonomiskt deterministiska tolkning, menar Storey, resulterar i att en producerad texts innehåll *enbart* kan utläsas och reduceras utifrån det specifika samhällets ekonomiska förhållanden i ”basen”.

Efter Karl Marx bortgång 1886, försökte dennes vän och kollega Friedrich Engels förneka ovanstående tolkning: - *According to materialist conception of history, the ultimately determining element in history is the production and reproduction of real life. Neither Marx nor I have ever asserted more than this. Therefore if somebody twists this into saying that the economic factor is the only determining one, he is transforming that proposition into a meaningless, abstract, absurd phrase.*

Engels förnekade dock inte att den ekonomiska situationen utgjorde ”basen” för ett samhälles utveckling. Han menade däremot på att man inte fick bortse från ”överbyggnadens” roll i relationen. De institutioner som verkar i ”överbyggnaden” ser nämligen även till att upprätthålla en viss sorts önskad aktivitet i ”produktionsförhållandena”.

Storeys konklusion blir således att Marx och Engels inte menade att en texts innehåll skall exkluderas till en reflektion av den ekonomiska politik som förs i det sammanhang som texten är producerad i,<sup>11</sup> utan att det existerar ett aktivt samspel där institutionerna i ”överbyggnaden” även har möjligheten att påverka ”basen”. Exempelvis i en producerad texts

---

<sup>10</sup> Storey 2009: s. 59

<sup>11</sup> Storey 2009: s. 60



fall kan denne alltså fungera som aktiv agent för historiska förändringar, men även nyttjas för att upprätthålla en önskad social stabilitet.

## **2.2 Ideologikritiken**

Karl Marx samhällssyn har sedermera kommit att utvecklas och tillämpas av flertalet av 1900-talets Marx-inspirerade filosofer.<sup>12</sup> En teori som skulle komma att få rejäl genomslagskraft stöptes 1944 av Theodor W. Adorno och Max Horkheimer, som reste kritik mot *kulturindustrin*. Adorno och Horkheimer menade på att kulturindustrin befrämjade konformitet och anpassning till det rådande samhällssystemet och dess normer. Denna kritik mot kulturindustrin utvecklades under 60- och 70-talen, av bland annat den franske filosofen Roland Barthes. Barthes menade på att kulturindustrins berättelser hade samma ledsagande funktion på hur en samhällsmedborgare bör förhålla sig till verkligheten som de *myter* som existerade i de enklare samhällena förr i tiden. Kort sagt, de texter som produceras av dagens kulturindustri är ”berättelser och föreställningar som fördunklar grundläggande konflikter”, och som tjänar för att motivera de rådande maktförhållandena i samhället. Deras idéer går under benämningen *ideologikritik*, och gör så för att de förknippades med Marx definition av *ideologi*, vilket är ”de (falska) dominerande tankemönster som tjänar de härskandes intressen”.<sup>13</sup> Adorno, Horkheimer och Barthes anammade alltså Marx idé om en ”överbyggnad” (innehållandes bland annat kulturella institutioner) som verkade, eller åtminstone kunde utnyttjas, för att stimulera de rådande produktionsförhållandena i ”basen”. Det viktiga för dessa herrar var att visa på hur medier, som är en produkt av kulturindustrin (”överbyggnaden”), ständigt bidrar till en reproduktion av det rådande tankesättet (planterat av den rådande makten) och upprätthåller vissa klassförhållanden i samhället.<sup>14</sup>

Det båda teorierna kommer att verka parallellt med varandra genom analysens gång. Den marxistiskt inspirerade *ideologikritiken* är mer koncentrerat gentemot kulturindustrin. Den vill ta reda på hur bilden av Jobs och Apple reproduceras av media (”överbyggnaden”), för att passa i de rådande samhällsförhållandena. ”Bas/överbyggnad”-teorin är en mer allomfattande politisk idé på hur ett mänskligt samhälle fungerar oavsett rådande ideologi, och kommer fungera som ett mer övergripande verktyg för att placera Jobs roll i den rådande kontexten (vilken roll Jobs uppfyller i så väl ”basen” som ”överbyggnaden”). Karl Marx

---

<sup>12</sup> Gripsrud 2002: s. 57

<sup>13</sup> Gripsrud 2002: s. 56

<sup>14</sup> Gripsrud 2002: s. 57

*samhällsstrukturella perspektiv* kombinerar dock även *ideologikritikens* mer konspiratoriska ådra med att ta hänsyn till kulturindustrin som autonom kraft. Att även kulturindustrin, med dess komponenter, kan fungera som skapare av nya idéer som i förlängningen kan påverka ”basen”.

### 3 Den västerländska kontexten

För att förstå en publicerad text, i det här fallet texter gällande Steve Jobs och Apple, måste man som ovan nämnt vara medveten om i vilken samhällskontext den är publicerad i.

Delkapitel 5.1 och 5.2 skall, med hjälp av de tyska sociologerna Ulrich Beck och Zygmunt Bauman, visa på det västerländska samhällets politiska utveckling. Detta för att det är i denna kontext som det analyserade artikelmaterialen verkar i.

#### 3.1 Ulrich Beck och Risksamhället

I kapitel 3 (*”Bortom klasser och skikt”*) av Becks bok *Risksamhället* (1986), inleder Beck med att förklara på vilket sätt han anser att det klasskikt som Karl Marx menade att ett kapitalistiskt styre skapar fortfarande går att syna i västvärldens industriländer.<sup>15</sup> Om än i ny skepnad. Beck menar att den sociala ojämlikheten inte har förändrats särskilt mycket sedan efter andra världskriget, men att befolkningens levnadsvillkor däremot genomgått en radikal förändring.<sup>16</sup> Beck beskriver att den ökade tillgången på pengar för gemene man under 1970-talet ledde till en sorts ”demokratisering” av vissa, tidigare symbolladdade, varor. Som exempelvis tv:n, radion, kylskåpet och bilen. Lägenheterna för ”arbetarna” blev större, bättre inredda, där vardagsrummen ersatte ”arbetarhemmets” kombinerade kök/vardagsrum. Den ökade tillgången på pengar gjorde även att människor kunde börja resa. Semester- eller nöjesresan, som en gång var exklusivt för den ”välbärgade borgaren” blev realitet även för arbetaren. Det var till och med så att man kunde börja lägga undan lite pengar. Trots att avståndet mellan de andra samhällsgrupperna var oförändrat rent ekonomiskt, ”lämnar arbetarna statusen som ”trasproletariat” bakom sig”.

Denna ökade (materiella) levnadsstandard har, menar Beck, sedermera möjliggjorts tack vare den politiska individualisering och ekonomiska privatisering som skett genom den borgerliga och liberala våg som välld över västvärlden. Det var genom denna individinriktade politik som

---

<sup>15</sup> Beck 1986: s. 125

<sup>16</sup> Beck 1986: s. 126

många materiella ting förlorade sin så kallade status. Individualiseringen och den ökade åtkomsten till, vad Beck kallar det för, ”symboladdade konsumtionsvaror” har på ytan upplöst en specifik klasstillhörighet i traditionell benämning. Men statistiskt sett är alltså ojämlikheten oförändrad.<sup>17</sup> Den ökade tillgången på pengar för gemene man genom uppbrottet av det klassiska industrisamhället har enbart skapat nya sociala gruppammansättningar, samtidigt som dessa sammansättningar ”flyter ihop i masskonsumtionen”. Med detta menar Beck att den typiska synen på klasser i samhället försvinner, men att det i ”klassens” ställe uppstår olika ”konsumtionsstilar”.<sup>18</sup> Just gemene mans konsumtionsbeteende har kommit att bli fundamentalt för borgerliga statens privatisering av arbets- och varumarknaden, och kommer att beskrivas närmare i kapitel 5.2.

Individualiseringsprocessen är alltså, i enighet med Marx samhällsstrukturella teori om en bas och en överbyggnad, beroende av sitt samhälles strukturella förutsättningar, dvs hur det ser ut i förhållandet mellan kapitalinvestorer och arbetare, och hur förhållandet regleras juridiskt och politiskt. Denna ovan beskrivna samhällsutvecklingen har med andra ord möjliggjorts genom de borgerliga politiska idéer som genomsyrat det västerländska samhället sen början av 1700-talet, då den borgerliga individen började ta sin skepnad. Då grundade sig den borgerliga individens idé främst i var mans rätt att äga kapital och dennes frihet att få göra vad man ville med detta kapital, samt den sociala och politiska maktkamp som utspelade sig gentemot de feodala herravälden som rådde då.<sup>19</sup> Beck menar att utvecklingen numera lett till en tid av relativ social trygghet där den alltmer privatiserade marknaden närmast eliminerat det traditionella samhället. Den privata sfären, som Beck uttrycker det, har istället öppnat mångbottnade och mångfasetterade möjligheter för individen att driva utvecklingen av arbetsmarknaden framåt, samtidigt som den tillåter medborgaren att experimentera med nya sociala relationer och levnadsformer i sin vardag som inte var möjliga eller ens tillåtna tidigare. Just utveckling, menar Beck, har även kommit att bli ett politiskt krav i det privatiserades tidevarv.<sup>20</sup> Menandes att stagnation i produktionsutvecklingen eller i det ökade konsumistiska beteendet som präglar var västerländsk medborgares vardag, skulle innebära förödiska konsekvenser för den borgerliga ekonomin.

---

<sup>17</sup> Beck 1986: s. 127

<sup>18</sup> Beck 1986: s. 128

<sup>19</sup> Beck 1986: s. 134

<sup>20</sup> Beck 1986: s. 141

Dessa ”nya sociala relationer och levnadsformer”, samt ”klasstillhörighetens förvandling till konsumtionsstilar” som kommit fram genom den borgerligt kapital- och individinriktade politiken, förklaras mer ingående av Zygmunt Bauman i följande kapitel.

### 3.2 Zygmunt Bauman och Konsumtionssamhället

Det Beck beskriver som upplösningen av klassamhället är det Zygmunt Bauman utvecklar i sin bok *Konsumtionsliv* (2007). Bauman menar att vi äntrat ett samhälle som mest lämpligt bör kallas för ”Konsumtionssamhället”, och utvecklar Becks idéer om konsumtionsstilar på ett mer detaljerat plan. Även Bauman för dock ett parallellt resonemang mellan samhällets utveckling och den borgerliga kapitalinriktade individualiseringen av samhället och privatiseringen av arbetsmarknaden. Han skriver att mänsklighetens historia ofta framställs som en lång marsch mot ”personlig frihet och rationalitet”, men att det i själva verket inte stämmer. Det senaste stadiet vi upplevt, övergången från produktions- till konsumtionssamhället, beskrivs ofta som en snart fullbordad process av individuell frigörelse. Denna process beskrivs som ett ”språng bort från restriktionernas och ofrihetens värld mot individuell autonomi och självbehärskning”, som Bauman uttrycker det.<sup>21</sup> Bauman menar dock alltså att detta är en illusion, skapad ur den privatiserade arbetsmarknaden och dess aktörer för att locka oss till ett fortsatt konsumtistiskt beteende. Detta för att bevara och reproducera (som Ideologikritiken påpekar) det dominerande system som erkänts som vanlig, hederlig samhällsordning (dvs den borgerliga synen på hur ett samhälle bör se ut). Den nya marknaden som existerar i konsumtionssamhället framkallar, skriver Bauman, föga, om ens något motstånd från dess medborgare då dess ledande aktörer framställer skyldigheten att välja mellan produkter och varor som friheten att välja mellan produkter och varor.<sup>22</sup>

Detta är alltså ett resultat av samhällets övergång från produktions- till konsumtionssamhälle. I Produktionssamhället försökte makten (det politiska styret i samhället) öppet vinna över sina medlemmar. Man prioriterade det ”samhälleliga” och ”gruppen” före individens intresse. Styret i konsumtionssamhället ”utkontrakterar” (avreglerar, privatiserar) detta ansvar till privata aktörer.<sup>23</sup> I konsumtionssamhället har det politiska styret i det närmaste avreglerat sig

---

<sup>21</sup> Bauman 2007: s. 71

<sup>22</sup> Bauman 2007: s. 86

<sup>23</sup> Bauman 2007: s. 76

själv från arbetsmarknaden, och banar istället väg den enskilde individen (så som entreprenörer) att sätta sin prägel på samhället. Det är detta Bauman menar när han, som ovan beskrivet, talar om ”mänsklighetens frigörelse.”

I och med en privatisering och individualisering av arbets- och varumarknaden upplöses som förklarar det traditionella klassamhället och var man lämnas åt sitt öde. När det rådande styrets ”påtvungade” känsla av att tillhöra en särskild grupp eller klass av samhället försvinner skapas behovet av att själv hitta en identitet, en tillhörighet, en gemensam nämnare. Det är här som det individer som tack vare den borgerliga privatiseringen av arbets- och varumarknaden träder fram. Genom sina olika varor försöker de locka samhällets medborgare att konsumera till sig en identitet och en tillhörighet. Och det är detta Bauman menar att vi lever i nu – Konsumtionssamhället: ”Konsumtionssamhället” är ett slags samhälle som (för att erinra om den en gång populära term som myntades av Louis Althusser) ”interPELLERAR” sina medlemmar (det vill säga tilltalar dem, hälsar, ropar och vädjar till, frågar, men också avbryter och stör dem) främst i deras egenskap av konsumenter. Medan det gör detta förväntar sig ”samhället” (eller vad det nu är för mänskliga organ utrustade med tvångs- och övertalningsmedel som döljer sig bakom detta begrepp eller denna föreställning) att medlemmarna lyssnar till och lyder det; det bedömer – belönar och bestraffar – sina medlemmar efter hur snabbt och adekvat de reagerar på interpellationen (lockelserna) (...) Konsumtionssamhället står med andra ord för det slags samhälle som gynnar, uppmuntrar eller förstärker valet av en konsumistisk livsstil och livsstrategi och motsätter sig alla alternativa kulturella alternativ; ett samhälle där anpassning till den konsumistiska kulturens regler och sträng efterlevnad av dem faktiskt är det enda obestridliga godkända valet; ett lämpligt och därmed också klokt val – och ett villkor för medlemskap.”<sup>24</sup>

Detta konsumtionstvång uppträder dock alltså inte, som i tidigare samhällsepoker, som ett tvång från ”totaliteten”. Den är varken köns- eller åldersdiskriminerande.<sup>25</sup> Den förnekar inte individens rätt till att vara individuell. Istället uppträder den som en underhållande möjlighet att välja mellan en i det närmaste obegränsat antal produkter. Den uppmanar individen att gå sin egen väg. Alla inkluderas i vad som alltså ter sig vara en öppensinnad frigörelseprocess av individens rättigheter. Faktum kvarstår dock, som Bauman säger, att varje individ måste välja

---

<sup>24</sup> Bauman 2007: s. 62/63

<sup>25</sup> Bauman 2007: s. 65

bland produkterna för att anses vara en fullbordad samhällsmedborgare. Att inte välja är att exkludera sig själv som giltig sådan. Och på så vis kan den borgerliga politiken fortsätta etablera sig i västvärlden som den rådande och enda tänkbara samhällstrukturen.

Det är i denna beskrivna verklighet vi numera befinner oss i. Och det är som sagt i denna politiska kontext som det utvalda artikelmaterialen kommer placeras i och behandlas utifrån.

### **3.3 Steve Jobs och hans produkter**

Följande kapitel kommer redogöra kring tidigare forskning om Steve Jobs, Apple och deras produkter till omvärlden. Delkapitlet kommer framhäva forskning kring Jobs och dennes produkter så väl som redogörelser för litteratur som bidrar till att etablera ”myten Jobs”. Förhandsmaterialet är med andra ord hämtat från olika institutioner i kulturindustrin, vilket lämpar sig väl i och med teorins resonemang och kritik kring kulturindustrin som skapare och bärare av ett visst ideal. Idealet som framkommer av den svenska rapporteringen som uppsatsen har tagit del av kommer ställas mot det redovisade internationella förhandsmaterialet, för att se om mönstren går igen i den svenska rapporteringen.

#### **3.3.1 Steve Jobs: Den alternative ledaren**

”1955 var kiset i Silicon Valley fortfarande bara sand, och den solbadande dalens land var täckt med aprikosträdgårdar och körsbärsrännor. Den vackra, lågmälda låglandet mellan de stora kaliforniska städerna San Francisco och San Jose var ännu inte högteknologins huvudstad. Det var en sömnig, lantlig plats, Eden före ”Äpplet” – en idyllisk plats att växa upp på. Särskilt om du älskade att äta frukt”.<sup>26</sup> Så inleds boken *Steve Jobs: thinks different* (2001) av Ann Brashares. En i mängden av de böcker som skrivits om högteknologins fader, och bidragit till att etablera myten om den unike individen Steve Jobs.

Bland annat berättar Brashares om Jobs skolgång och hur Jobs var smart redan i ung ålder, ”kapabel till en intensiv fokus”, men hur han även, redan i fjärdeklass, visade prov på mod och auktoritet då han satte sig emot lärarna så pass hårt att han blev flyttad till en ny skola. I den nya skolan arbetade han sedan så hårt, efter att ha blivit motiverad genom pengar av sin nya lärare, att han slapp gå femte klass.<sup>27</sup> Det beskrivs även hur den 13-åriga Jobs en dag behövde delar för att bygga en elektronisk räknemaskin, och att han ringde upp Bill Hewlett,

---

<sup>26</sup> Brashares 2001: s. 7

<sup>27</sup> Brashares 2001: s. 9

delgrundaren till elektronikföretaget Hewlett-Packard. Hur han modigt talade med Hewlett i tjugominuter, och att han redan då imponerade så pass mycket på Hewlett att han inte bara gav delarna Jobs ville ha, utan även erbjöd honom ett sommarjobb.<sup>28</sup>

Bortsett från den stämpel som underbarn Jobs direkt får i *Steve Jobs: Thinks different* går Brashares även in på det barn, om än udda, Jobs var av sin tid. Jobs ville inte gå på Stanford University, med motiveringen att alla på Stanford visste vad de ville göra med sina liv, och att Jobs själv inte hade någon aning om vad han ville göra. Han började istället studera på Reed College, men hoppade av efter knappt ett år. Jobs sägs istället, likt många i hans ålder på den tiden, varit intresserad av att suga in den ungdomskultur som spred sig under 70-talet<sup>29</sup>. En kultur med individer som ville skapa en ny värld, utifrån deras egen bild av hur den borde se ut. De klädde sig i jeans istället för i rockar och slipsar. De lyssnade på rockmusik och lät sitt hår växa. De inledde protester mot den styrande makten, motsatte sig Vietnam-kriget, krävde fred och frihet. Jobs själv åkte till Indien, bodde i ett ashram (ett hinduiskt kloster) och läste på om hinduismen. Han blev vegetarian, miljöaktivist, en ”hippie”. Han lät sitt skägg och hår växa och färdades barfota. Enligt legenden (som Brashares uttrycker sig) åt han enbart frukt och slutade duscha.<sup>30</sup> I boken *The innovations Secrets of Steve Jobs: Insanely different Principles for breakthrough success* (2011) av Carmine Gallo, vill författaren, likt Brashares, betona vikten av vilken unik individ och innovatör Jobs är. Gallo försöker även förklara hur det kommer sig att Jobs sedermera blivit så framgångsrik. Hur Jobs genom alternativa metoder revolutionerade IT- och konsumentmarknaden. Boken inleds med den retoriska frågan *What would Steve do?* menandes att Steve, som den utmärkande affärs-guru han blivit, har svaret på hur du bygger upp ett framgångsrikt företagskoncept. Gallo vill med sin bok redogöra för ”den legendariska teknologiikonen” Steve Jobs generella principer som guidat honom genom hans bedrifter. Principer som sedermera ska verka för att ”tända din fantasi, höja din kreativitet, hjälpa dig utveckla nya idéer som kan få din affär eller karriär att växa, och inspirera dig att förändra världen”.<sup>31</sup> Det mest återkommande temat i etableringen och reproduktionen från kulturindustrins sida, som påvisas genom exempel i detta kapitel av

---

<sup>28</sup> Brashares 2001: s. 10

<sup>29</sup> Brashares 2001: s. 11-12

<sup>30</sup> Brashares 2001: s. 12-13

<sup>31</sup> Gallo 2011: s. 2

uppsatsen är hur Jobs med sina individuella förmågor just har varit ute efter att förändra världen, och lyckats.

### **3.3.2 Magikern Steve Jobs**

I en rapport från 2006 innehållandes essäer med huvudsaklig inriktning på ledarskap inom medieindustrin skriver Robert Alan Brookey om Steve Jobs under titeln *The Magician and the iPod: Steve Jobs as Industry Hero*. Kortfattat förklarar vill Brookey att, via en analys av nyhetsartiklar kring Jobs, diskutera hur media presenterar honom som en typisk hjälte av vår samtid. Metodologin skiljer sig inte långt ifrån denna uppsats. Båda yrkar genom teorin på att nyhetsrapportering är en praktisk diskurs att undersöka när man vill hitta och kritiskt analysera en konstruktion av, i det här fallet, Steve Jobs – eller en ”industriell hjälte”, som Brookey uttrycker sig.<sup>32</sup> Med en mytologisk struktur kring begreppet hjälte och vilka kvalitéer denna bör ha för att definieras som en, stöpt av Joseph Campbell 1968 i boken *Hero with a Thousand Faces*, visar sedan Brookey på hur Jobs, genom media, skildras besitta alla dessa mytiska hjältekvalitéer. Campbells mytiska struktur kring en hjälte har samma kontenta som Roland Barthes mer övergripande teori om myters funktion som tas upp i redogörelsen för Ideologikritiken. Campbell menar, i enighet med Barthes, att myter har större sociala funktioner. Myter är något som ett samhälle kan vända sig till för svar på hur man ska handla och tänka, och hjältarna som figurerar i denna myt fungerar som guider och exemplar som samhällets medborgare bör följa efter.<sup>33</sup> Brookey plockar ut artiklar mellan 1997 och 2006, och visar på en rad exempel under rubriken *Jobs as a Hero* hur diverse amerikanska tidningar framställer Jobs som en hjälte. Hur Jobs, i enighet med myten om hjälten, blir förråd av sina allierade (dvs styrelsen), tvingas bort från sitt kungarike (dvs Apple Computers Inc.) men återvänder triumferande och får kungariket att åter blomma. Det är Jobs visioner som är nyckeln till Apples renässans, och Brookey visar genom mediala exempel hur detta lett till att den mytiske hjälten Jobs identitet blivit starkt förknippad, och i det närmaste synonym, med företaget och dess framgångar.<sup>34</sup> Brookey noterar och diskuterar även det faktum att Jobs explicit tillskrivs titeln magiker av media, eller åtminstone påstås ha i det närmaste magiska krafter som han etablerar på så väl sina produkter som på den publik han säljer sina produkter till.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Brookey (Küng ed.) 2006: s. 109

<sup>33</sup> Brookey (Küng ed.) 2006: s. 108

<sup>34</sup> Brookey (Küng ed.) 2006: s. 110

<sup>35</sup> Brookey (Küng ed.) 2006: s. 113



### **3.3.3 Apple-produkter som kultur**

Precis som Brookey redogör för i *The Magician and the iPod: Steve Jobs as Industry Hero* har Apples produkter kommit att få kulstatus, och tillskrivits i det närmaste magiska krafter. Somliga mer än andra. I *The cult of Ipod* (2005) inleds boken med orden: ”Elden, hjulet, och iPoden. I historien av uppfinningar, blir inte prylar mer ikoniska än Apples digitala musikspelare. Ipoden för 2000-talet är vad storbanden var för 20-talet, radion för 40-talet eller jukeboxen för 50-talet (...) och vilken fantastisk teknologi iPoden är. Inuti Apples lilla vita box finns magi, ren magi, i en täckmantel av musik.”<sup>36</sup> Boken redogör för lanseringen av iPoden, och hur den, likt Jobs som person behandlats, först möttes av skepticism för att sedan skriva om musikindustrin, vårt sätt att lyssna på musik och hur denna elektroniska pryl medförde en helt ny kultur. Den visar på så sätt först och främst prov på det Brookey skriver när han poängterar hur synonym Jobs personlighet har kommit att bli med sitt företag och sina produkter. Första kapitlet, ”iPods for all”, lägger sedan grunden för den devis Jobs som beskrivet gått i bräschen för med alla sina produkter – att dem ska vara för alla, menandes att dem ska vara användarvänliga och stilrena att skylta sig med. Eller som Jobs själv beskriver iPoden: den ”ska verka för att göra världen till en bättre plats”.<sup>37</sup>

Boken visar tydligt tecken på Beck och Baumans idé om hur den västerländska ekonomin utvecklats och vilket typ av roll produkter i dagens konsumtionssamhälle har. Ipoden är mer än en produkt att konsumera, det är livstilssymbol att identifiera. Apple marknadsför sig samtidigt med att deras produkter, som iPoden, är för alla. Man försöker, i enighet med Becks redogörelse de symbolladdade produkterna, ”demokratisera” sina livstilssymboler.

## **4 Metod och Material**

### **4.1 Diskursperspektivet**

I *Foucault: Power, Knowledge and Discourse* (1997) introducerade Stuart Hall den franske filosofens Michel Foucaults ”diskursiva synsätt” på språket och representation. Hall skrev att ”diskurs” enligt Foucaults definition betydde en grupp av utsagor som tillhandahåller ett givet sätt att tala om och uttrycka sig kring ett särskilt ämne under en särskild period av historien. Diskurser handlar alltså om produktionen av kunskap via språket.<sup>38</sup> Foucault menar att

---

<sup>36</sup> Kahney 2005: s. 3

<sup>37</sup> Kahney 2005: s. 9

<sup>38</sup> Hall 1997: s. 72

utsagor/språkbruket om ett subjekt är regelstyrt utifrån dess sociala, historiska, kulturella och politiska kontext, och att vad som anses vara sanningsenligt inom en ”diskursiv formation” kan/kommer att skifta i en annan, eller när den nuvarande formationen förändras beroende på nya framsteg inom de institutioner som existerar inom formationen. En viktig del i Foucaults strukturella teori är även att subjekt enbart får mening inom sin diskurs. Inte att de inte existerar fysiskt utanför diskursen, men att det är inom diskursen, med hjälp av sina institutioner, som subjektet tillskrivs och ”får” sin mening.<sup>39</sup> Foucault ville bygga en bro mellan språk och praktik. Diskursen bestämmer hur vi ska tala om och sedermera praktiskt behandla ett specifikt ämne genom att sätta upp vissa vedertagna regler. Diskursen kan alltså framhäva ett specifikt vis att tala om ämnet likväl som den kan exkludera andra synsätt på ämnet. Diskursen med sina innehållande komponenter, argumenterade Foucault, konstruerar med andra ord vår praktiska kunskap om det specifika ämnet.<sup>40</sup> Diskursperspektivet säger alltså, i enighet med ideologikritiken, att det som sägs i olika texter följer bestämda mönster, och att dessa mönster i sin tur är kopplade till det samhällets maktmönster som texten är producerad i.<sup>41</sup>

En diskursanalys ska således inte enbart fungera som ett verktyg för att analysera meningen av en text i form av symboler och ikoner, utan även analysera de sociala institutioner (som exempelvis media) som bär upp denna mening.<sup>42</sup> Även denna idé går att leda till ideologikritiken, som ju starkt uttryckte sin ilska mot kulturindustrin som bärare av ett visst ideal och uteslutare av andra ideal. Diskursperspektivet går även att applicera på Karl Marx bas/överbyggnadsteori, som menar på att man måste vara medveten om den politiska kontexten i basen parallellt med hur de sociala institutionerna i överbyggnaden verkar, för att förstå vad en tillsynes ordinär text vill förmedla för budskap.

## **4.2 Den kritiska diskursanalysen**

Foucault resonerade även kring begreppet diskurs i termer som liknar Zygmunt Baumans retorik kring konsumtionssamhällets medborgare samt vad konsumtionssamhället gör med sina medborgare. Foucault förklarade som nämnt hur diskursen tillhandahåller ett system med regler för olika representationer – som sedan reproduceras av de individer som verkar inom

---

<sup>39</sup> Hall 1997: s. 73-74

<sup>40</sup> Hall 1997: s. 73

<sup>41</sup> Lindgren 2009: s. 112

<sup>42</sup> Lindgren 2009: s. 115

diskursen. Foucault beskriver individerna som subjekt som agerar i förhållande till diskursens rådande värden och institutioner, och att verkligheten som subjekten tolkar detta som egentligen alltså är institutionaliserade värden som reproduceras när subjektet agerar i överensstämmelse med värdena.<sup>43</sup> Han använder sig även, likt Bauman, av uttrycket ”interpellerar” (stöpt och utvecklat av den marxistiske filosofen Louis Althusser) när han förklarar hur varje rådande ideologi inom varje diskurs interpellerar/anropar ”de konkreta individerna i deras egenskap av konkreta subjekt”. Detta är i enighet med Baumans teori om hur konsumtionssamhället interpellerar sina medborgare i deras egenskap som konsumenter.<sup>44</sup> Inom den mer kritiska diskursanalysen, som utvecklats av lingvister Norman Fairclough och Teun van Dijk vill man visa på metodologiska likheter mellan diskursanalysen och de praktiska konsekvenser Beck och Bauman menar att det kapitalinriktade styret i väst har inneburit för det västerländska samhället, där de västländska medborgarna underkastar sig det rådande politiska normerna då de uppger sig vara skiljda från medborgarnas individuella rättigheter. Van Dijk menar exempelvis på att maktutövande kan framträda som ett ömsesidigt skapande, som sker i situationer där den ”underordnade gruppen” på något vis blir övertygad om att dominansen är legitim och naturlig, och på så vis inte kan/vill ifrågasätta strukturen. Den kritiska diskursanalysens viktigaste fokuspunkt är således att visa på och ifrågasätta vissa makt- och dominansrelationer som existerar inom diskursen som ska analyseras.<sup>45</sup> Den är dock fortfarande baserad i analysen av texter, och frångår inte devisen om att man å ena sidan måste se till textens interna uppbyggnad (”språkliga formuleringar, stilar, betoningar, mönster, grafisk presentation, layout etc.”<sup>46</sup>), men att man å andra sidan alltså även måste se till dess sociala, politiska och kulturella kontext.

Diskursanalysen säger även, likt Karl Marx samhällstrukturella teori, att man måste besitta en viss allmän förkunskap om det område man avser att studera. Dvs kring objektet som studeras och i det samhälle objektet betraktas och verkar i.<sup>47</sup> Den diskurs Steve Jobs figurerar inom, vars institutioner ger mening åt Jobs och Apple, är, för upprepningens skull, beskrivet i delkapitel 5.1 och 5.2. Jobs och Apple själva beskrivs i delkapitel 5.3 med underrubriker.

---

<sup>43</sup> Lindgren 2009: s. 116

<sup>44</sup> Lindgren 2009: s. 116

<sup>45</sup> Lindgren 2009: s. 119

<sup>46</sup> Lindgren 2009: s. 122

<sup>47</sup> Lindgren 2009: s. 123

Diskursperspektivet har, som förklarar, tydliga kopplingar med såväl Karl Marx samhällsstruktur som ideologikritiken, men fungerar till hälften som renodlat textanalysverktyg, och kommer verka som en metodologisk mellanhand mellan teorin och det analyserade materialet.

### 4.3 Material och Begränsningar

Som uppsatsen nämner i sitt syfte skall analysmetoden bygga på mediernas rapportering av Steve Jobs och Apple. Texterna är hämtade ur Lunds Universitets artikeldatabas *Retriever* under sökorden ”Apple” och ”Steve Jobs” som innehåller sammanlagt 30 olika svenska tidningar. Jag har medvetet valt att använda mig av de största dags-, kvälls- och elektroniktidningarna (Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Aftonbladet, Kvällsposten/Expressen, Dagens Industri, Dagens IT och Computer Sweden) då det är dessa som når ut till flest antal människor i Sverige, och således är av större relevans än mer lokalförankrade tidningar. Det skall tilläggas att vissa enskilda fall av denna typ av tidningar dock kommer dyka upp som exempel i analysen, men detta motiveras genom ämnet den specifika artikeln belyser.

Analysmetoden av texterna går ut på att först placera dess innehåll (i enighet med ideologikritiken och diskursperspektivet) i den västerländska samhällskontexten. Dvs i Ulrich Becks redogörelse för den övergripande västerländska ekonomins utveckling och varför utvecklingen sett ut som den gjort, samt Zygmunt Baumans redogörelse för vad denna ekonomiska utveckling inneburit på individnivå, så väl på arbetsmarknaden som konsumtionsmarknaden. Detta för att sedan med hjälp av diskursanalysen utröna vad det för ideal artiklarna vill förmedla genom sin rapportering om Steve Jobs och Apple, och om detta ideal hyllar eller kritiserar sin kontexts rådande ideologi.

Fokusperioden för texterna som skall analyseras kommer ligga mellan åren 1985 till 2011. Anledningen till detta är tvåfaldig: 1985 är året efter att Apple släppt sin första ”Macintosh”, som kom att revolutionera IT- och konsumentmarknaden, och samma år som Steve Jobs tvingades bort från/självvalt lämna företaget Apple. Det ter sig med andra ord som ett intressant år att inleda undersökningen på. Den sjätte oktober 2011 är datumet då Steve Jobs lämnar jordelivet, och blir därför ett rimligt slutdatum för denna undersökning. Den andra anledningen är att 1985 även är det första året då *Retriever* har registrerat någon form av publicerad svensk artikel kring Apple eller Steve Jobs. Detta påverkar dock inte uppsatsen ur

någon negativ aspekt utan faller istället in i den tidsram som uppsatsen vill undersöka. Alltså: oavsett om det funnits publicerade artiklar mellan 1976 och 1984 eller ej hade detta varit irrelevant för analysen.

Tillsist, så kommer analysen vara tematiskt uppdelad i tre delar. Uppsatsen ämnar inte redogöra kronologiskt från och med 1985 till 2011. Antalet artiklar kommer att skifta från år till år, då uppsatsen ämnar redogöra för en övergriplig medial skildring av Steve Jobs och Apple, och således lägger vikt vid den relevanta informationen man får av språket i de analyserade artiklarna, inte det kvantitativa antalet artiklar publicerade om Steve Jobs och Apple.

## **5 Analys**

### ***5.1 Myten om Frälsaren Steve Jobs***

I den första publicerade artikeln som går att finna i Retriever har Dagens Industri (hädanefter förkortat DI) publicerat en artikel om så kallade ”babyboomers”<sup>48</sup>, företagsamma unga människor som gör snabba karriärer. Artikeln är den sista i en artikelserie om dessa ”babyboomers, och handlar om Steve Jobs. En ”Superbabyboomer”, enligt DI. I artikeln går det att uttröna det ideal som förhandsmaterialet skriver om Steve Jobs som unik individ. Jobs beskrivs skilja sig från resten av de förmögna individer som växt fram ur kapitalismens USA. Han har nämligen skapat sin förmögenhet (enligt DI är han god för 200 miljoner dollar) på egen hand. Jobs är även unik ur den aspekten att hans datorföretag Apple inte enbart utgör sig handla med ”chips, hårdvara, mjukvara och marknadsföring” – framgången bottnar framförallt i Steve Jobs vilja att förändra världen. Och samtidigt erbjuda ett bättre alternativ till konsumenterna än det som det då ledande IT-företaget IBM tog fram. Det går med andra ord även att finna spår av det Beck och Bauman menar att den nya, privatiserade varu- och arbetsmarknaden öppnar för – enskilda individers möjlighet att förändra sitt samhälle, och tjäna väldigt mycket pengar på det samtidigt. Artikeln glorifierar Steve Jobs och dennes skapelse Apple. Jobs, uppvuxen i fredsrörelsernas, hippie- och flower-powerskolornas Kalifornien, är personen som lyckats förena detta ”hippie-ideal” med ett framgångsrikt affärstänkande och genom detta lyckats revolutionera elektronikindustrin och världen syn på personatorer. Apple beskrivs vidare som ett företag uppbyggt på visionärer, och Steve Jobs är den störste av dem.

---

<sup>48</sup> Dagens Industri, 1985-05-30, DI

I artikeln beskriver Jobs själv Apples företagskultur på ett målande vis: - *Det är annorlunda människor som jobbar hos oss. 18 timmar om dagen. Människor som inte vill vänta i fem eller tio år på att någon ska ta en risk med dem. Människor som inte är rädda för att ta sig lite vatten över huvudet och göra ett litet märke i universum. Vi är medvetna om att vi gör något utpräglat. Vi befinner oss bara i början av utvecklingen och vi ska fortsätta att forma den.*

Som nämnt i förhandsmaterialet försvinner Steve Jobs, denna unika visionär, från Apple. Detta sker samma år som DI:s hyllningsartikel. Även här är det DI som rapporterar om Steve Jobs avgång: ”Steve Jobs är bara 30 år men ändå legendarisk och mytomspunnen som en av Silicon Valleys stora genier.”<sup>49</sup> Trots att artikeln i huvudsak handlar om Jobs avgång från Apple, tillsynes något dåligt, är vinklingen ljus och innehåller ett citat från USA:s dåvarande president, Ronald Reagan, som tidigare under året höll ett tal om USA:s politiska ekonomi och då uppmanade USA:s ungdomar att följa i spåren av ”de två studenter som startade ett av USA:s stordataföretag från garaget bakom sitt hus.” Nedbrutet i diskursanalysens perspektiv är Jobs, ordagrant beskrivet av president Reagan, idealet för den rådande västerländska diskursen, och det hjälteexemplar som ger praktisk mening åt en privatiserad kapitalinriktad marknad där politikerna ska ”låta folket” få styra arbets- och konsumentmarknaden (men alltså, för att använda sig av Bauman, dolt kunna etablera och reproducera en viss politisk ideologi – i det här fallet kapitalismen, utan att ”kränka” individens rättigheter att välja fritt). Artikeln bidrar även till etableringen av Jobs som myten av den egensinnade individen som alltid går sin egen väg, när man trycker på att uppbrottet mellan Steve Jobs och Apple berodde på att Jobs ville fortsätta leda företaget efter sina instinkter, trots den då rådande finansiella krisen som även hade slagit hårt på Apple. Något som övrig styrelse inte ville gå med på. Att Jobs föredrog sin egen (framställt som) alternativa syn på hur Apple borde drivas, precis så som han beskrivs ha drivit sig själv mot nya mål ända sen barnsben, var det som tillsist skapade den ohållbara situationen mellan Apple som rebell (Steve Jobs) och Apple som vinstdrivande aktieföretag (styrelsen och aktieinnehavarna). Sätter man in den ohållbara situationen i Karl Marx samhällsstrukturella teori blir det tydligare varför Jobs försvann från sin egen skapelse. Som kulturell institution i Marx ”överbyggnad” höll Steve Jobs/Apples ideal som ”rebelliskt” alternativ gentemot IBM i IT-diskursen så länge den motsvarade det ständigt ökande trycket från den ekonomiska institutionen i ”basen” (innehållandes aktieinnehavare, en ökad styrelse med ökat antal chefspositioner i takt med att företaget växte,

---

<sup>49</sup> Dagens Industri, 1985-09-20, DI

ökade intäkter/utgifter etc). När dessa förväntningar från den ”ekonomiska basen” inte längre motsvarades föll det sig, sett ur detta marxistiska samhällsperspektiv, naturligt att Jobs försvann från företaget. Vinkeln av Jobs som alternativ men framgångsrik normbrytare inom affärsvärlden ter sig vidare som en populär sådan vid en övergriplig anblick kring det insamlade materialet. Han beskrivs som ”barfotapojken” och ”LSD-tripparen” som blev storföretagaren<sup>50</sup>. Även Steve Wozniak nämns i en artikel ur Expressen som också tar upp hur Jobs och Wozniak gick från ”några marijuanarökande datornördar” till ”multimiljonärer”.<sup>51</sup>

Beskrivningen av Jobs som ”legend” och ”hjälte” är även populär. När Jobs 1995 slår sig in på filmindustrins bana med sin animationsstudio Pixar och, via Disney, släpper filmen Toy Story målas han upp av Dagens Nyheter (hädanefter förkortat DN) och Svenska Dagbladet (hädanefter förkortat SvD) som en legend inom den amerikanska affärsvärlden, och hans karriär beskrivs som en ”kapitalistisk högteknologisk hjältesaga”.<sup>52</sup> Inte nog med att han lyckades revolutionera datorindustrin, nu hade han även lyckats göra sig en förmögenhet inom filmindustrin. Just själva sagan om Steve Jobs är också populär att återberätta bland tidningar. Sagan om hur visionären Jobs hoppade av college, byggde elektronikprylar med ”ingenjörssnillet” Steve Wozniak och fastnade för ”österländsk mystik och meditation”<sup>53</sup> varvas med sagan om ”arbetsmyran” Jobs som först försvann från sin skapelse Apple, men efter att ha återvänt 1996 jobbar hårt inom så väl Apple som Pixar.<sup>54</sup> Just återkomsten till Apple, Jobs kungarike, lockar exempelvis även DN att återberätta historien om Jobs uppgång. Men man skriver också, ytterst symboliserande för den västerländske diskurshjälten Jobs, hur det nästintill är omöjligt att reda ut vad som är fakta och vad som är legender.<sup>55</sup> I den västerländska diskursens ögon är Jobs fortfarande idealet för hur man bringar framgång – så väl individuellt som för ett samhälle. Något denne befäster när han på ny front, denna gång inom film, ännu en gång revolutionerar konsumenternas perception på elektronikfronten med en datoriserad film, och sedermera lyckas ta sig tillbaka till första skapelse – Apple. Att med individuell kraft lyckas skapa sig ett kapital genom att med innovation revolutionera

---

<sup>50</sup> Dagens Industri, 1989-04-18, DI

<sup>51</sup> Expressen, 1996-06-20, Richard Sandensskog

<sup>52</sup> Svenska Dagbladet/Dagens Nyheter, 1995-12-02/1995-12-04

<sup>53</sup> Dagens IT, 1997-01-14

<sup>54</sup> Svenska Dagbladet, 1999-02-02, Keijo Limatainen

<sup>55</sup> Dagens Nyheter, 1997-08-24, Niclas Lindstrand

konsumenternas marknad är, som förklarar genom Becks och Baumans ord, synonymt med positiva egenskaper i det borgerliga samhället. Och följaktligen ett ideal som de borgerliga styrena i väst vill sända ut. I enighet med diskursperspektivet är det också precis detta politiska ideal som, via den språkligt positiva framställningen i media, går ut till det västerländska samhällets medborgare att följa och gå efter. I samband med återkomsten till Apple beskrivs Jobs exempelvis av DN som gudfader,<sup>56</sup> och SvD berättar hur hans återkomst bemöttes av 4000 jublande personer på den show som förmedlade att Jobs var tillbaka hos Apple.<sup>57</sup> SvD fortsätter även berätta hur Apple gått dåligt sen Jobs försvann från företaget, och Jobs, som ”symboliserar risktagande och nya idéer” kan bli den injektion Apple behöver för att växa. Efter återkomsten rapporteras det även om hur Jobs börjar sätta sin personliga prägel på Apple. Dels köpte han tillbaka den hjärntrust av, vad han en gång kallade för galningar<sup>58</sup>, som efter Jobs avgång från Apple 1985 spridit sig till företag som Jobs egna skapelse NeXT, Be och Power Computing<sup>59</sup> och dels införde han en slogan att marknadsföra Apple med: ”*think different*”.<sup>60</sup> De två orden skulle inte bara statuera Apple som det, ännu en gång, innovativa alternativet. Den statuerade även den annorlunda karaktär Jobs var i affärsvärlden. Den brokiga vägen från ungdomsåren, Apples uppgång och fall under tio år på 70- och 80-talet, succén med en animerad långfilm och återkomsten till sin dyrbaraste skapelse.

Efter Jobs återkomst och nya försäljningsstrategi för företaget<sup>61</sup> började Apple gå bättre igen. Den fundamentala anledningen till Apples framgångar tillskrivs Jobs. DN skriver exempelvis hyllningsartikel till Jobs under ”Veckans Profil”<sup>62</sup>. Förutom den succé som Jobs återkomst till Apple inneburit vill även artikeln visa upp Jobs givmilda och passionerade sida, då man påpekar att Jobs enbart lyfter en dollar i årslön. För trovärdigheten skull, enligt han själv. Det faktum att Jobs på pappret tar ut en dollar i lön är också populärt i media. Exempel ur

---

<sup>56</sup> Dagens Nyheter, 1996-12-23, Niclas Lindstrand

<sup>57</sup> Svenska Dagbladet, 1996-01-16, Mats Torgander

<sup>58</sup> Dagens Industri, 1985-05-30, DI

<sup>59</sup> Datateknik, 1997-09-18, Jan Sandred

<sup>60</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=0HmFwpfAunM&feature=related>

<sup>61</sup> Svenska Dagbladet, 1997-11-10, TT

<sup>62</sup> Dagens Nyheter, 2000-01-23, Sanna Björling



Sydsvenskan<sup>63</sup> och Computer Sweden<sup>64</sup> visar på den låga lönen, men samtidigt hur Jobs tjänar miljoner på de aktieoptioner han tilldelats när han tillskrevs titeln som VD för Apple.

Jobs framgångar och hur denne reproducerar den västerländska diskursens politik som något enbart positivt, lyfts fram tydligast av bland andra i Bo Ekman i dennes redogörelse för ”den nya ekonomin”<sup>65</sup>. Ekman tar upp det Bauman menar att den privatiserade och kapitalinriktade ”nya ekonomin” innebär. Den nya ekonomin framhäver ”entreprenörer, affärsutvecklare, webbdesigners, konsulter, systemutvecklare och riskkapitalister”. Det finns ingen plats för politiker eller politiska ideologier, menar Ekman. Samtidigt har inget av det något att göra med skapandet av denna ”nya ekonomi”. Detta är istället en tid där individen brutit sig loss från allt vad politiska samhällsstrukturer heter. Genom dessa ord bortser Ekman från det uppenbara Bauman påpekar. Frigörelsen är ett resultat av den numera dominerande nyliberala ideologin som svept över västvärlden, och skapat ett (politiskt) öppet system som gör det möjligt för människor likt Steve Jobs att tjäna miljoner. Ekman är ett tydligt exempel på det Barthes tar upp i sin ”mytredogörelse”. Ekman är en mytspridare av vårt tidevarvs samhällssyn. Ekman må själv inte reflektera över det men i förlängningen går han, enligt ideologikritiken, de styrandes ärenden. Paradoxalt nog genom att konstatera att han, och ingen annan heller för den delen, längre gör det. Ekman bidrar till att reproducera myten om individens frigörelse från de politiska system som ”tidigare” existerat.

Likaså Mattias Bengtsson i SvD tar upp Steve Jobs enorma personliga ekonomiska vinning på Apples framgångar. Jobs förmögenhet under 1999 uppskattades till tio miljarder, och under slutet av 1999 erhöll han aktieoptioner som vid den skrivna artikelns datum var värda 1,3 miljarder kronor. Och ovan på detta fick även Jobs en present av sitt företag, en Gulfstream V-jetflygplan värt 800 miljoner kronor. ”Det är väl bl a därför han inte har tagit ut mer än en enda dollar om året i fast lön som chef för Apple.”, kommenterar Bengtsson.<sup>66</sup> Synonymt med Bengtsson och Ekman är att ingen av dem har något att invända mot detta enorma kapital Jobs sitter på. Istället är Jobs fortsatt en ledstjärna för den nya individkapitalistiskt inriktade ekonomin, och fler borde följa i detta uppläggs fotspår. Bengtsson förespråkar exempelvis

---

<sup>63</sup> Sydsvenskan, 2004-03-15, SS

<sup>64</sup> Computer Sweden, 2005-03-18, CS

<sup>65</sup> Expressen, 2000-02-20, Bo Ekman

<sup>66</sup> Svenska Dagbladet, 2000-05-21, Mattias Bengtsson

prestations- och individbaserade lönersättning även för de anställda, och inte endast för direktörerna. Andra tecken på att vi bör följa Jobs går att spåra i exempelvis DI:s beskrivning av Jobs som en pastor, som på företagets årliga mässa 2003 predikar inför en ”hänryckt församling”.<sup>67</sup> DI beskriver hur ”den legendariske grundaren och VD:n Steve Jobs” lika gärna kunde ha titeln ”överstepräst”. Artikeln visar även på hur Jobs med sina produkter lyckats frälsa de som aktivt verkar inom kulturindustrin, journalister och fotografer. Något som vi alltså kunde spåra redan i förhandsmaterialet. Journalister beskrivs som ”präster i Den heliga macens kyrka” snarare än oberoende granskare, och flera sägs bära tröjor med trycket ”Jag är Mac-användare.” En ”entusiastisk fotograf” beskrivs ropa ”jag vill ha en”, när Jobs visar upp tre nya bärbara datorer. Jobs ter sig onekligen som den perfekta ledaren för de vilsna konsumenterna att följa.

Även Brookeys redovisning över hur ”magikern Jobs” blivit synonym med Apples framgångar går att finna i medias rapportering om Jobs insjuknande 2009. SvD skriver att Jobs har kommit att bli så fundamentalt förknippad med Apples förmåga skapa nya, innovativa produkter att meddelandet skapar oro och osäkerhet.<sup>68</sup> Exempelvis rapporterar DI att många bedömare tror att Apple ska förlora sin ”smått magiska touch” utan sin grundare. Det största problemet Apple bedöms få är dock marknadsföringen, och att lyckas fortsätta marknadsföra sig ”som ett fenomen”.<sup>69</sup> Något som även går att se på den ekonomiska fronten. Sydsvenskan skriver att Apples aktiekurs rasade med 10% när Jobs meddelade att han sjukskrev sig.<sup>70</sup> Och hur investerare till och med hotar att stämna Apple för att dessa mörkat Jobs sjukdom. I övrigt går myten om Jobs som en av den västerländska diskursens stora hjälte, pastor och magiker att spåra i de utmärkelser Jobs tilldelas. Dels blir han utnämnd till årets affärsman, ”Face of Business” 2007 av den internationella affärsnyhetskanalen CNBC<sup>71</sup>, och i november 2009 utnämns Jobs, som pricken över i:et, till årtiondets VD, ”the CEO of the decade”<sup>72</sup> av Fortune Magazine. Ett exempel på hur stor Jobs är syns i ”managementgurun” Jim Collins beskrivningen av Jobs – som kallar honom för ”affärsvärldens Beethoven”<sup>73</sup>.

---

<sup>67</sup> Dagens Industri, 2003-10-03, DI

<sup>68</sup> Svenska Dagbladet, 2009-01-16, Tomas Augustsson

<sup>69</sup> Dagens Industri, 2009-01-16, DI

<sup>70</sup> Sydsvenskan, 2009-01-21, Niclas Ericsson

<sup>71</sup> Dagens Nyheter, 2008-01-04, DN

<sup>72</sup> Entreprenörer, 2009-12-18, Entr.

<sup>73</sup> Computer Sweden, 2006-02-17, Magnus Hölj

Tidigt i 2011 skrivs det att Jobs går in i en ny period av sjukfrånvaro, och ännu en gång rasar Apples aktier efter grundarens sjukskrivning.<sup>74</sup> DN rapporterar att Apple-imperiet skakar utan sin grundare och att börsvärdet sjönk med 100 miljarder efter att ”den största ikonen i amerikanskt näringsliv sjukskrivit sig.”<sup>75</sup> Fyra månader senare avgår Jobs som VD för Apple, och DN beskriver hur Apple nu är likt en kyrka utan sin frälsare.<sup>76</sup> Computer Sweden beskriver avgången och ledarbytet som ett jordskalv.<sup>77</sup>

Den sjätte november går Steve Jobs bort. Media står på kö för att hylla honom. AB skriver hur Jobs alltid visste vad alla ville ha, innan vi själva visste det.<sup>78</sup> Expressen beskriver hur Jobs byggde en ny värld och revolutionerade våra liv.<sup>79</sup> TT förklarar hur nätet svämmar över av kondoleanser från presidenter, ministrar, kollegor och ”helt vanligt folk” riktat till ”affärsvärldens rockstjärna”<sup>80</sup>. DI berättar hur ”en hel värld sörjer”, och att det utanför Apple-butiker i New York, London och Hongkong samlas fans för att lämna blommor, brev och ”projicerade bilder på sina surfplattor”.<sup>81</sup> I samma artikel finns det en publicerad kommentar från USA:s president Barack Obama och Vita Huset, som säger att Steve tillhörde de största amerikanska innovatörerna, och att världen förlorat en visionär. Många är även de artiklar som, likt Brashares biografi om mannen som ”tänkte annorlunda”, förtäljer myten om Jobs ungdom likt en saga om individen som kunde sia framtiden. Hur den bortadopterade Jobs var ett barn av sin tid som lyssnade på Beatles och Bob Dylan, hade långt hår, hoppade av skolan som 17-årig, for till Indien, prövade droger, blev zenbuddist och vegan.<sup>82</sup> Och hur denna ”outsider” sedan lyckades ta plats i centrum.<sup>83</sup> Steve Jobs är en legendar som gått ur tiden, en konstnär som lärde folket att älska tekniken<sup>84</sup>, och för detta är han älskad av alla som en

---

<sup>74</sup> Dagens Industri, 2011-01-18, DI

<sup>75</sup> Dagens Nyheter, 2011-01-22, Pia Gripenberg

<sup>76</sup> Dagens Nyheter, 2011-08-26, DN

<sup>77</sup> Computer Sweden, 2011-08-26, CS

<sup>78</sup> Aftonbladet, 2011-10-06, Dawod Nivette/Fredrik Rundqvist/Per Bjurman

<sup>79</sup> Expressen, 2011-10-06, Anders Sandqvist

<sup>80</sup> TT, 2011-10-06, TT

<sup>81</sup> Dagens Industri, 2011-10-07, Hans Bolander/Jenny Hedelin/Gabriel Mellqvist

<sup>82</sup> Dagens Nyheter, 2011-10-07, Cecilia Jacobsson

<sup>83</sup> Sydsvenskan, 2011-10-07, Niclas Ericsson

<sup>84</sup> Dagens Industri, 2011-10-07, DI

ultimat ledare och skapare av produkter i produktjungeln – av de ”vanliga folket”, av president Obama och av stora delar av de olika institutionerna inom kulturindustrin.

## **5.2 Apple-produkter som symboler för den rådande diskursen**

När Steve Jobs år 1984 lanserade idén bakom sin då mest uppmärksammade produkt, Macintosh, gjorde han det via en reklamfilm. Reklamfilmen var en filmatiserad metafor av vad produkten Macintosh, och hela Apple stod för. Ett försök att krossa den rådande makten inom elektronik (IBM) och skriva om den rådande IT-diskursen. Filmen har kommit att bli känd som en av de mest uppmärksammade och mest framgångsrika reklamfilmerna någonsin, och visar kortfattat en ensam kvinnas kamp (som skall symbolisera Apple) för den hjärntvättade massan och mot den rådande ideologin.<sup>85</sup> Steve Jobs har i efterhand bekräftat bilden kring Apple och Macintosh, och sig själv, som medel för en större sak, att starta revolution mot det rådande paradigmet. Jobs beskriver bland annat hur han och hans team som skapade datorn Macintosh gjorde detta som ”på ett uppdrag från Gud för att rädda Apple”.<sup>86</sup>

Efter 1984 skedde som tidigare beskrivit i analysen mycket kring Apple. Steve Jobs försvann och Apple gick dåligt. Men Jobs kom tillbaka. I slutet av 1998 kom den första produkten som skulle etablera Apple på den stora varu- och arbetsmarknaden igen. Produkten var en persondator och kallades för iMac.<sup>87</sup> SvD:s titel, ”Äntligen har Apple vågat tänka annorlunda”, är en koppling till den slogan (”think different”) Jobs, som beskrivet i kapitel 1 av analysen infört, i Apple, och är precis vad Jobs vill förmedla till omvärlden.

Apples planerade återtag grundar sig i en marknadsföring likt den 1984. Apple vill framställa sig som det annorlunda, nya, innovativa alternativet, som vill gå i bräschen för framtiden och skriva om den rådande diskursen. Samtidigt har världen tagit ett enormt kliv framåt i sin syn på persondatorn sedan 1984. Jobs har således en mer förstående publik att arbeta med, och det finns ett betydligt större intresse för gemene man att skaffa sig en dator till sitt hem på gränsen till 1999 än vad det fanns 1984. En artikel ur DI beskriver den rådande IT-diskursen bra: ”Men för mig som luttrad datoranvändare är en annan fråga betydligt intressantare: Kommer iMac att kunna rädda mig? Rädda mig från en frustrerande tillvaro i det digitala

---

<sup>85</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>86</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>87</sup> Svenska Dagbladet, 1998-09-18, Joakim Skog

datatrasket? Jag är så hjärtinnerligt trött på krångliga omvägar, installationsprogram som hänger sig och meddelanden som 'Ett fel av typen okänd inträffade'''.<sup>88</sup> På gränsen till 2000-talet har persondatorn blivit, vad Ulrich Beck skulle kallat det för, en mer demokratiserad livstilssymbol. Som det tidiga 70-talets tv-apparater, för var man att ta hem och avnjuta. Datorn är inte längre en statusbringare. DI-artikeln fortsätter med att beskriva det Apple, som ovan förklarar, vill uppnå med datorn. Dels för att erbjuda ett nytt alternativ gentemot den rådande ideologin (Windows), dels för att gå i bräschen för framtiden, men än viktigare för att statuera vad Apple står för som varumärke, och i förlängningen livstilssymbol: "Apple lanserar den här datorn som 'datorn för resten av oss', den stora del av befolkningen som är ointresserade av datorer, men som vill kunna använda dem som tankesamordnare och kommunikationsmedel."

När Apple sedan lanserar sin iMac, som framförallt kommit att bli uppmärksammad för sin design med ett genomskinligt och rosa yttre, i ytterligare fem olika färger ("grape," "tangerine", "lime" och "strawberry"), gör man det med kommentaren "att utsidan på maskinerna nu är lika viktiga som insidan när det gäller marknadsföringen av datorer".<sup>89</sup> Med denna profilering stärker man ytterligare sin idé som identitetsbärare och identitetsskapare åt sina konsumenter. Något som även designern Thomas Meyerhöffer i en intervju med Göteborgs Posten (hädanefter förkortat GP) bekräftar, och menar (i stil med Beck och Baumans idé om den rådande diskursen) har kommit att bli fundamentalt i dagens konsumtionssamhälle. Meyerhöffer säger att det numera handlar om att via en produkt uttrycka en historia, och med designen på produkten uttrycka ett "totalkoncept, ett företags image, hela dess idé och existensberättigande, att fungera som förmedlande länk mellan produktidé och konsument". Meyerhöffer menar att det handlar om att göra nya livsstilar möjliga och åtkomliga för konsumenten. Något Jobs alltså lyckas utmärkt med: - *För de flesta företag är det viktigaste att man kan erbjuda den senaste tekniken. Design räknas oftast inte alls. Men design förtydligar, den kommunicerar. Se bara på Apples Steve Jobs. Han pratar teknologi, hårdvara, mjukvara, och så kastar han upp en imac, säger att så här ser det ut, förpackat och klart, för första gången kan ni välja er favoritfärg när ni köper ny dator. Imac:en är en symbol för vad han just förklarat.*<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Dagens Industri, 1998-09-19, DI

<sup>89</sup> Svenska Dagbladet, 1999-01-07, Reuters/SvD

<sup>90</sup> Göteborgs Posten, 1999-07-22, Leo Gullbring

Teknisk innovation kombinerat med en design som erbjuder en ny konsumtionsstil, ett nytt sätt för konsumenten att identifiera sig själv med och för omvärlden har kommit att bli A och O. En slutsats även Zygmunt Bauman drar men även något som hyllas av media samtidigt som datorerna lockar tusentals nya kunder. Då det är detta kunden vill ha, och när kunden stimuleras, stimuleras även den borgerliga politiska ekonomin. Fler produkter kan produceras då fler konsumenter är villiga att konsumera. Efter de färgglada iMacarna och efterföljande ekonomiska närmast exploderande vinning<sup>91</sup> släpper Apple så väl ett nytt operativsystem, Mac OS X som en ny dator. Denna gång en platt iMac: ”Jag är glad att få avsluta alla rykten och nu introducera vår bärbara produkt för konsumentmarknaden, sade en märkbart nöjd koncernchef efter att ha hållit publiken på mässan och vid direktsändningar över Internet på halster i nära en timme.”<sup>92</sup> Jobs håller oss på halster heter det. Och även om det är en ny och fräck dator vi väntar på är det fortfarande i grund och botten produkt som, för att anamma Bauman, förväntas bli konsumerad.

Innan avslöjandet hade SvD en publicerad artikel med rubriken ”IT-världen väntar på Jobs nya äpple”.<sup>93</sup> Artikeln inleds med raderna: ”Mannen och maskinen. Företaget som icke är. Mystisk, revolutionär tanke med de bästa produkterna... Det är i sådana nästan magiska ordalag som Steve Jobs och hans Apple beskrivs. Sagan om Jobs är välkänd (...) För två år sedan tog Steve Jobs överraskande tag i företaget som han kallat ’min första kärlek’ igen.” Och även om det måhända inte just är artikeln själv som helgonförklarar Jobs är den fortfarande delaktig i ett kretslopp som ständigt statuerar Jobs som just ett helgon för varumarknaden, IT-världen och framförallt konsumenterna, samhällets medborgare. I Expressen inställer man sig till den hyllningskör som sjunger om fler, färgglada produkter att konsumera och förknippa sig själv med. Det konstateras ännu en gång att det inte enbart handlar om vad som finns under ytan längre, utan även om hur skalet ser ut.<sup>94</sup> Datorn beskrivs vidare som ”Jobs baby”, en kraftfull sådan som bortsett från att den är snygg även har en funktion som gör att man kan surfa trådlöst. Vidare skriver Expressens journalist Gunnar R. Johansson att det nu är valet mellan ett orange eller ett blått skall som gäller. Att denna färgglada dator rensar banan med alla gråa och trista datorer. Artikeln är ett inlägg hos

---

<sup>91</sup> Expressen, 1999-01-16, Exp.

<sup>92</sup> Svenska Dagbladet, 1999-07-22, Jennie Sjögren/Reuters

<sup>93</sup> Svenska Dagbladet, 1999-07-16, Karin Henriksson/Reuters

<sup>94</sup> Expressen, 1999-09-11, Gunnar R. Johansson

Expressens IT-avdelning, ”IT-Extra”, som har bestämt sig för att ”titta närmare på det som ingen bryr sig om. Vad finns under skalet på Ibook?”.<sup>95</sup> En väldigt talande mening för hela Jobs marknadsföring och hur Apples återkomst till den stora marknaden gått till. Efter denna grundliga succé och återkomst på konsumentmarknaden fortsätter Jobs, i enighet med den mytiska hjältestatus han tillskrivs, fortsätta med sitt jobb som ledsagare åt konsumtionssamhällets medborgare.

Skiftet från 2000 till 2001 har medfört kraftiga prissänkningar bland flera av Apples datorvarianter. Något som insinuerar att flertalet nya, eventuellt uppgraderade produkter kommer presenteras på den kommande mässan.<sup>96</sup> Och konsumenterna får som de önskar sig. Med ett tal om att Pc:n kommer bli en kommandocentral och knutpunkt för all elektronisk utrustning<sup>97</sup> lanserade Jobs flertalet nya ”bordsdatorer” med uppgraderad prestanda, en funktion i den vassaste modellen som gör att du kan bränna dina egna DVD-skivor samt en ”supertunn” bärbar Powerbook i titan. I övrigt lanserades även musikprogrammet iTunes, ett musikprogram som skall förenkla visat att bränna egna CD-skivor innehållandes musik. Den största nyheten var dock trots allt lanseringen av det nya operativsystemet ”OS X”. De fascinerande produkterna med de nya programmen innehållandes det nya, hyllade och innovativa operativsystemet OS X smörjer konsumenterna. I slutet av 2001 fortsätter Jobs produktlanseringen i strävan efter att ”hjälpa” konsumenterna i deras ”identitetssökande” och deras ”livsval”, genom att uppgradera sina datorer. Tre nya iMac-datorer och tre nya Powerbook-datorer släpps, med bättre processorkraft och i nya färger. Fokus på prestanda och design, med en ständig förbättring. Jobs vill ledsaga sina konsumenter in i framtiden, och gör detta med identifikation och prissänkningar. Eller som Bauman skulle ha uttryckt sig: Jobs, en ledare i den rådande västerländska diskursen (konsumtionssamhället), utnyttjar konsumenternas rädsla efter att hamna efter och försöker med denna snabba utveckling av produkters prestanda och utseende visa på Apple som en unik och pålitlig vägledare i konsumenternas strävan efter att vara först som unika individer. Det är detta Bauman definierar som varumarknadens kolonisering av livet. Ett lysande exempel på hur media bidrar till att producera diskursens regler kring produkter som föremål för guidning till rätt val i livet, är hur Aftonbladet (hädanefter förkortat AB) och SvD rapporterar från

---

<sup>95</sup> Expressen, 1999-11-13, Gunnar R. Johansson

<sup>96</sup> Computer Sweden, 2001-01-08, Joel Åsblom

<sup>97</sup> Dagens IT, 2001-01-09, Hans Sandberg

”Macworldmässan” tidigt 2002, där det släpps en iMac i helt nytt format. AB rapporterar att Jobs vill förena ”flower power” (minns eran Jobs växte upp i) med ”IT”, och skriver att datorn skapats efter formen av en solros.<sup>98</sup> SvD beskriver mässan, där datorn presenteras, som Apples egen högtid, och den nya iMacen som ett ”ett nytt kulturföremål att dyrka”<sup>99</sup>.

Just mässan har, i och med det alltmer frekventa produktsläppen, kommit att bli fundamental för Apples försäljningsstrategi i konsumtionssamhället. Dessa arrangemang, menar Bauman, är den ”nya totalitetens” påtvingade arrangemang.<sup>100</sup> Däremot är det inte, som exempelvis när värnplikten var obligatorisk, längre ett arrangemang man med börda accepterade som en plikt gentemot totaliteten. Denna nya plikt som konsument i konsumtionssamhället tar sig en skepnad av att vara frivillig och underhållande istället. Och det är precis så dessa mässor målas upp som. Underhållande skratzfester, högljudda applåder åt den aktuella produkten, och framförallt, åt ledsagaren Steve Jobs. Minns att den borgerliga staten, i och med den ökade privatiseringen, fastställer varumarknadens suveränitet. Denna rådande diskurs hjältar och ledsagare likt Steve Jobs uppgift är sedermera att reproducera ett önskat beteende, både för sina men även för den borgerliga politikens vinning. Det önskade beteendet i det här fallet blir då att stimulera ett konsumismiskt beteende, och det enda sättet att göra det är att ständigt uppdatera så väl hårdvaran designmässigt som mjukvaran teknikmässigt så att konsumenterna kan ”upgradera” sitt medlemskap. Med mässor förstärks dels bilden av Apple som en speciell stil att ansluta sig till inom konsumtionssamhället. Men framförallt blir mässor, som SvD kallar det, högtiden för Apple-användare, där man tillsynes frivilligt men dolt tvångsmässigt ansluter sig till det sociala sammanhanget för att dyrka de nya produkterna. Och konsumenterna accepterar detta, då Apple, den nya totaliteten, aldrig direkt inskränker på den individuella autonomin.

Ett exempel på hur detta moderna köptvång kommit att bli en folkfest går att syna genom rapporteringen kring lanseringen av operativsystemet Jaguar. Computer Sweden beskriver hur trängseln och de långa köerna till de nyöppnade Apple-affärerna varit enorma.<sup>101</sup> Butikerna lockar med utdelning av demoversioner av Jaguar, T-shirts, musmattor och en utlottning av

---

<sup>98</sup> Aftonbladet, 2002-01-08, Magnus Sundholm

<sup>99</sup> Svenska Dagbladet, 2002-01-09, SvD

<sup>100</sup> Bauman 2007: s.87

<sup>101</sup> Computer Sweden, 2002-09-02, Martin Wallström



iMac:s. Det rapporteras, att en återförsäljare i kanadensiska Vancouver, till och med dragit dit en riktig jaguar.

Konceptet med de utpräglade Apple-affärerna, med enbart Apple-utbildade försäljare och Apple-produkter som grundades i början av 2000-talet<sup>102</sup> uppfyller och ökar, likt mässornas funktion, konsumenterna behov av identifikation. Bauman skulle kalla affären för ett konsumtionstempel<sup>103</sup>. Templet är rest för att locka kunderna till ett högre konsumtionsbehov och locka dem till jakt på nya konsumtionsstilar. Inuti detta tempel blir så väl kunden som produkten kunden dyrkar varor. Menandes att kunden, i sin förtvivlan om att passa in och sticka ut på samma gång, gör sig själv till en säljbar vara i hopp om att få hjälp i djungeln av produkter. Apples egna affärer är där för att förstärka bilden av Apple som guide genom denna djungel. Inne i affären (templet) finns de varor som konsumenten ”behöver” för att bli en fullbordad samhällsmedlem. När den första Apple-affären i Europa öppnas rapporterar SvD hur exempelvis hur ”folk har sovit utanför affären 25 timmar innan öppning.” Ett pressmeddelande från Apple inför öppningen säger: ”Det handlar om den totala Appleupplevelsen. Att se dina idéer få liv, upptäcka din egen potential och lära dig hur du kan få ut mer av teknologi”.<sup>104</sup> Med sin närmast religiösa prägel på mässorna och sina affärer fortsätter Apple, genom den positivt mediala representationen man får för sina events, agera praktisk diskursguide för subjekten (konsumenten) att fortsätta tillskriva sig själv en mening (som konsument) inom diskursen (konsumtionssamhället).

De tre stora produktsläppen och ”kulturföremålen” under 2000-talet är i tur och ordning annars Mp3-spelaren Ipod<sup>105</sup>, telefonen Iphone<sup>106</sup> och ”läsplattan” Ipad<sup>107</sup>. Ipoden är den produkt som skulle komma att skriva om kartan för så väl musikindustrin som för Apples ekonomiska framgångar. Dagens Industri beskriver hur musikspelarna står för mer än 40% av Apples omsättning 2005. I siffror steg Apples omsättning med 74% till 13,6 miljarder under det första kvartalet som avslutades den 25:e december 2004.<sup>108</sup> Med dessa musikspelare

---

<sup>102</sup> Dagens IT, 2001-05-16, Caroline Kiepels

<sup>103</sup> Bauman 2007: s. 72

<sup>104</sup> Svenska Dagbladet, 2004-12-29, Lars Berge

<sup>105</sup> Dagens IT, 2001-10-23, Fredrik Granlund

<sup>106</sup> Svenska Dagbladet, 2007-01-10, Adam Erlandsson

<sup>107</sup> Aftonbladet, 2010-04-04, Anders Munck

<sup>108</sup> Dagens Industri, 2005-01-14, DI

visade Steve Jobs återigen att han lyckats förutse vad konsumenterna vill ha. Men icke att förglömma alltså, även aktieägarna och den stora börsen. Ipodens höga symbolvärde inom konsumtionssamhället går heller inte att ta miste på. Produkten beskrivs till exempel i DN som den första tekniska apparaten som gör det möjligt att bära med sig en del av sitt kulturarv.<sup>109</sup> DN-journalisten själv, Jan Gradvall, kallar sig för ”poddare” och analyserar i artikeln boken *iPod, therefore i am*. Artikel bekräftar också hur iPoden, med sin tillkommande vita, små hörlurar, har kommit att bli en statussymbol. Likaså Sydsvenskans artikel ”När bästa vännen är ett varumärke” kring iPoden citerar författaren Dylan Jones när denne beskriver hur iPoden tagit över hans liv och konsumerat honom.<sup>110</sup> DI beskriver iPoden likt ett husdjur: ”Man klappar den ömt om och om igen. Så liten, så oemotståndlig. De första dagarna kan man inte släppa den med blicken. Man visar stolt upp krabaten för alla man känner. Efter att länge ha försökt stå emot föll jag i förra veckan för frestelsen. Jag pekade på valpen där i fönstret och köpte Apples lilla bärbara musikmaskin.” Alla tre är ypperliga exempel på ett reproducerande av den rådande konsumistiska och ideologiskt kapitalistiska diskursen såväl Zygmunt Bauman som förhandsforskningen av Robert Brookey och redogörelsen för *The cult of iPod* skriver om.

Även Iphonen beskrivs likt ett religiöst föremål – som kommit att bli meningen med tillvaron. I en kolumn i SvD präntar Lars Berge ner den religionsbeskrivning Umberto Eco förde kring Apple och Microsoft för tio år sedan under rubriken ”Religion på burk gör mig bättre än ni”. Medans andra är pingstvän, jude eller muslim är Berge macanvändare. Hans skapelsemyt började i ett garage i Silicon Valley och hans religiösa tro har även en återuppståndelse från de döda, när Steve Jobs återvände till Apple 1996. Berge kallar Jobs för profeten som tre decennier efter sin ”Apple 1” nu stod och predikade om sin första mobiltelefon.<sup>111</sup>

Lars Berge bekräftar Baumans bild av vad konsumtionssamhället gör med dess medborgare med sin naiva tro på att han är en bättre människa ifall han ”väljer Mac”, och uppfyller även ideologikritikens punkt mot kulturindustrin som en spridare av en myt av verkligheten. Han visar samtidigt hur Berge är en av alla medlemmar av kulturindustrin i ”överbyggnaden” som älskar Apple då den förmedlar en känsla av kreativitet och innovation som passar in på de mer kreativt klassade jobben som journalistik.

---

<sup>109</sup> Dagens Nyheter, 2005-08-17, Jan Gradvall

<sup>110</sup> Sydsvenskan, 2005-05-22, Björn Af Kleen

<sup>111</sup> Svenska Dagbladet, 2007-01-29, Lars Berge

Gällande Ipaden beskriver Malin Jönsson, redaktionschef på SvD, hur nedräkningen inför januaris produktsläpp under 2010 har likställts med tideräkningen före och efter Jesu födelse, att frälsningsstämningen inleds tidigt och tar smått bisarra dimensioner. Det skrivs även att det under dagarna före lanseringen publicerades 6000 inlägg på Twitter i timmen innehållandes orden ”Apple” och ”Tablet”.<sup>112</sup> Ipaden kommer även möjliggöra en högre inkomstkälla för applikationstillverkare, berättar Jobs. Applikationsutvecklarna erbjuds 60% av de annonsintäkter som genereras genom applikationer, som finns att köpa på I pads och iPhones för övriga konsumenter.<sup>113</sup> I och med detta bidrar Jobs ytterligare till den borgerliga arbets- och konsumentmarknaden. Hans produkter håller det konsumtions samhäll vi lever i rullning med ständigt nya lanseringar av innovativa teknikprodukter har konstaterats, men i och med denna dimension lämnar denne hjälte av vår tid ett arv för nya hjältar av den rådande västerländska diskursen, entreprenörerna och de kreativa individer som driver vårt borgerliga tidevarvs ekonomiska utveckling framåt, att fortsätta på den bana Jobs hjälpt till så mycket att lägga upp för dem.

### **5.3 Steve Jobs och det nedtystade**

Ovanstående två delkapitel av analysen har, som till synes, förklarat hur Jobs i enighet med bilden av den västerländska ledaren och bärare av den politiska ekonomin som råder i väst, framställs i positiva dager av diskursens mediala institution. Det analyserade artikel materialet har dock även tagit del av negativa företeelser som har rapporteras om Jobs. Denna vinkel har dock i det närmaste försvunnit i periferin mellan mässor, produkt lanseringar, storslagna comebacker och banbrytande idéer inom diverse olika industrier. Den har därför tilldelats en egen kategori i analysen.

2003 rapporteras det exempelvis för första gången om kritik mot bland annat Steve Jobs höga personliga inkomster. Kritiken kommer dock från aktieägarna. Jobs nämns som en av dem som tar ut mer pengar trots att aktieägarna går back på bolaget. Kritiken är dock inget som sprider sig utåt och väcks av ”den stora massan”, dvs konsumenterna av Apple som enbart investerar i sitt, som Bauman uttrycker sig, sociala medborgarskap. För dessa ökar enbart vinningen, den sociala. Inte heller massmedia hakar på aktieägarnas kritik mot dessa ”oskäligt höga chefslöner”.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Svenska Dagbladet, 2010-01-31, Malin Jönsson

<sup>113</sup> Svenska Dagbladet, 2010-04-10, SvD

<sup>114</sup> Dagens Industri, 2003-04-05, DI

Det rapporteras även kring fusk gällande Jobs höga inkomster, då en optionsskandal med Apple som en av huvudaktörerna rullar igång i USA. Apple dras in sedan man i ett pressmeddelande gått och erkänt att finansiella rapporter ”och alla resultat- och pressmeddelanden och liknande kommunikation utgivna av företaget från och med 29 september 2002, inte är tillförlitliga”.<sup>115</sup> Apple är bara ett av 120 företag som står under utredning för att ha missbrukat sina optionsprogram, något som oftast innebär att man i efterhand sätter/feldaterar lösenkursen på lägsta möjliga nivå, dvs den dag under månaden eller kvartalet där företagets aktiekurs stått som lägst, så att skillnaden mot dagskursen, om aktien stigit, blir så stor som möjligt. Något som i slutändan påverkar aktieägarnas vinster. Hur stor del aktieägarna gått miste kan man inte ta reda på förens företaget reviderat sina bokslut. För Apples del gäller utredningen perioden 1997 till 2002.<sup>116</sup> Steve Jobs är snabb med att hävda sin oskuld: - *Jag ber Apples aktieägare och anställda om ursäkt för dessa problem som skedde när jag hade ansvaret. De är helt emot vår inställning och vi ska arbeta för att lösa de frågor som återstår.*<sup>117</sup> Jobs har varit medveten om de felaktigheter som begåtts, men enligt honom själv har han inte fått någon fördel av detta. Han säger även att han inte förstod vilka följder som skulle ske av de redovisningstekniska problemen. Istället är det, likt 2000 då försäljningschefen Mitch Mandich fick avgå pga en ekonomisk dipp<sup>118</sup>, styrelseledamoten och ekonomichefen Fred Anderson som tvingas bort från företaget. Enligt anonyma källor uppges dock Steve Jobs ha, via förfalskade protokoll, fått 7,5 miljoner aktieoptioner 2001.<sup>119</sup> Efter att ha levererat en kraftigt försenad årsredovisning tvingas man även skriva om sina bokslut för 2004 och 2006 och ta en smäll på 580 miljoner kronor för att rätta till värdet på 6 428 feldaterade optioner. De 7,5 miljoner optioner Jobs fick 2001 var, enligt Apples egen rapport, daterade till 18 decembers kurs på 21,01 dollar, trots att de borde ha stått på 19 oktobers 18,03 dollar. Finansmannen Jerome York och förre vice presidenten Al Gore, som undersökt optionsprogrammen, uttrycker dock sitt fulla förtroende för Jobs och

---

<sup>115</sup> Dagens Industri, 2006-08-05, DI

<sup>116</sup> Dagens Industri, 2006-10-06, DI

<sup>117</sup> Computer Sweden, 2006-10-06, Martin Wallström

<sup>118</sup> Dagens IT, 2000-10-10, Hans Sandberg

<sup>119</sup> TT, 2006-12-28, TT

företagsledningen.<sup>120</sup> Efter en internundersökning friskrivs även Steve Jobs från dessa oegentligheter, och Apple stiger 5,5% på börsen.<sup>121</sup>”

Jobs kommer väldigt lindrigt undan även när det rapporteras om ett tiotal självmord från en Apple-fabrik som drivs av underleverantören Foxconn i Kina. - *Varje självmord är tragiskt, men Foxconn's självmordsfrekvens är långt under det kinesiska genomsnittet. Vi jobbar jättehårt med det här*, kommenterar Jobs ärendet.<sup>122</sup> En annan rapport från tidningen Nya Dagen skriver hur den världsberömde mp3-spelaren iPod, som bringat såväl socialt som kapitalt vällysta hos konsumenter och aktieägare tillverkas under slavliknande förhållanden i Kina. Apple, som köper in tjänster för underleverantörer i Kina, lovar en utredning.<sup>123</sup> Man påstår sig med andra ord indirekt inte känna till detta.

Bortsett från oegentligheterna kring Jobs höga personliga inkomsternas, det inhumana arbetsförhållandena och höga självmordsantalet som rapporteras ske i utpräglade Apple-fabriker i Asien sätts även Apples hänsyn till miljön på sin spets när Greenpeace rankar Apple som det sämsta elektronikföretaget i världen för miljön.<sup>124</sup> Företaget lovar, i enighet med tidigare ”lösning” på den negativa kritiken som riktas mot företaget och Jobs, bot och bättring. Bland annat säger man att sluta använda bromerade flamskyddsmedel under nästa år, samt ta bort arseniken från bildskärmstillverkningen.<sup>125</sup>

I enighet med ideologikritiken och diskursanalysen framhävs vissa idéer till förmån för andra beroende på diskursens rådande värderingar. Steve Jobs tillskrivs rollen idealbärare i sin rådande diskurs. Han smörjer en arbets- och konsumentmarknad som i Konsumtionssamhället behöver innovation och nytänkande för att ständigt utvecklas. Den rådande diskursens institutioner väljer följaktligen direkt som indirekt att ignorera det nyheter som går emot Jobs ideal. Då detta går emot den verklighet som existerar inom den västerländska diskursen. Detta förklarar varför inhumana förhållanden i Asien ignoreras till förmån för rapporteringen kring den senaste Apple-mässan, och att det inte är Steve Jobs som får bära hundhuvudet vid eventuella ekonomiska kriser. Istället målas andra, som Mitch Mandich och Fred Anderson,

---

<sup>120</sup> Dagens Industri, 2006-12-30, DI

<sup>121</sup> Dagens Nyheter, 2006-12-30, DN

<sup>122</sup> Sydsvenskan, 2010-06-03, Sydsv.

<sup>123</sup> Nya Dagen, 2006-06-16, ND

<sup>124</sup> Svenska Dagbladet, 2007-04-16, Adam Erlandsson

<sup>125</sup> TT Spektra, 2007-05-09, TT

upp som syndabockarna för den tillfälliga dippen. Jobs behöver enbart be om ursäkt och betona hur oskyldig han är i situationen för att konsumtionssamhällets medborgare skall fortsätta få sin "verklighetsbild" bekräftad och reproducerad.

## 6 Slutsats

Karl Marx framförde i sitt verk *A Contribution to the Critique of Hegel's Philosophy of Right* från 1843 till 1844 en kritik mot religionen när han beskrev den som "ett opium för folket".<sup>126</sup> Han menade att religionen är ett verktyg för de härskande klasserna vilket massan tillfälligt kan lindra sina smärtor med. Marx menade vidare att detta blir tydligast i ett kapitalistiskt samhälle. Ett kapitalistiskt samhälle orsakar individuell förvirring och existentiell smärta. För att fly från den grymma verkligheten som det kapitalistiska styret skapar förlitar sig massan på religionen. Detta är, menar Marx, precis vad de härskande vill. Massan fokuserar på en illusion av lycka, istället för att gå på roten till förvirringen, och den borgerliga, kapitaliska politiken kan få fortsätta råda. I 2000-talets tidevarv har religionen kommit att bli tekniken, verktyget för dyrkan en iPhone och smärtan av att inte passa in i det moderna konsumtionssamhället kan ständigt lindras av att konsumera den senaste produkten. Den kapitalistiskt inriktade politiken har skapat ett samhälle fullt av individer som under exempelvis titeln entreprenörer lanserar nya, fräscha och innovativa produkter för massan att lindra sina identitetskriser med, för att på så vis få fortsätta verka som dominerande ideologi i västvärlden.

Steve Jobs är en av de mest framstående entreprenörerna, som lyckas marknadsföra sitt Apple ut i konsumtionssamhällets premissers fingerspetsar. Med en attityd om simplicitet berättar Jobs, idealguiden genom konsumtionsdjungeln, sagan om Apple som "alternativet" mot den rådande makten. Något som bevisligen tilltalar den "vanliga konsumentens" alla behov. Oavsett om det gäller en animerad film, en mobiltelefon, en mp3-spelare eller en dator. Med innovation och kreativitet tilltalar han "överbyggnadens" kulturindustri. På mässorna förvandlas journalisterna, där för att rapportera, till konsumenter precis som vilken annan medlem av konsumtionssamhället som helst. Följaktligen blir rapporteringen positiv och hjältemyten kring Jobs som mannen som revolutionerade våra liv fortsätter etableras i var medborgare av konsumtionssamhällets hem. Tillsist behagar han i och med dessa ovanstående faktorer även "basen", den västerländska, borgerliga politiken som älskar hur en entreprenör

---

<sup>126</sup> [www.benatlas.com](http://www.benatlas.com)

visar vägen och öppnar möjligheter för så väl konsumenten som för nya entreprenörer på den borgerliga arbetsmarknaden, och samtidigt genererar så stora summor pengar.

Jobs underhåller allas intressen samtidigt, och måhända är det därför Jobs aldrig försvann efter att han lämnade Apple för första gången i mitten av 80-talet. Måhända är det även därför som Jobs slipper undan kritik från den stora massan eller kulturindustrin när optionshärvor, miljökritik och vedervärdiga arbetsförhållanden hos Apple-underleverantörer i Kina kommer upp till ytan. För Jobs är den perfekta ledsagaren och räddaren i nöden i den västerländska diskursen, där det vardagliga besluten måste tas trots oändliga möjligheter. Vi inbillar oss att vi behöver Jobs för att klara oss i den privatiserade och individpräglade marknaden den borgerliga politiken skapat, precis likt en kristen behöver Jesus, eller en muslim behöver Profeten.

## **7 Källförteckning**

### **7.1 Litteratur**

- Bauman, Z. (2007). *Konsumtionsliv*. Daidalos
- Beck, U. (1986). *Risksamhället*. Daidalos.
- Brashares, A. (2001). *Steve Jobs: thinks different*. Twenty-First Century Books.
- Gallo, C. (2011). *The innovation Secrets of Steve Jobs*. McGraw-Hill
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, Mediesamhälle*. Daidalos.
- Kahney, L. (2005). *The Cult of Ipod*. No Starch Press Inc.
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur*. Liber
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture*. Pearson-Longman.

### **7.2 Avhandlingar**

- Brookey, R. (Küng, L. ed.). (2006). *Leadership in the Media Industry. Changing Contexts. Emerging Challenges*. Jönköping International Business School.

- Hall, S. (1997). *Reading Seven. Foucault: Power, Knowledge and Discourse*. London Sage, i samarbete med Open University.

### **7.3 Artiklar**

#### **1985:**

- Han är god för 200 miljoner dollar: Steve Jobs – Dagens Industri, 1985-05-30
- Jobs lämnar Apple - Dagens Industri, 1985-09-20

#### **1989:**

- Avklätt underbarn – Dagens Industri, 1989-04-18



**1995:**

Apple-legenden Jobs nytt börsfenomen – Svenska Dagbladet, TT, 1995-12-02

Apples grundare i ny succé – Dagens Nyheter, TT/Thomas Höjeberg, 1995-12-04

**1996:**

"Historien är ibland så nära dig att du inte ser den" – Expressen, Richard Sandenskog, 1996-06-20

Apples grundare åter i kärnhuset – Dagens Nyheter, 1996-12-23, Niclas Lindstrand

APPLE Steve Jobs tillbaka till sin skapelse – Svenska Dagbladet, 1996-12-23, TT

**1997:**

Demonguru och enfant terrible - Dagens IT, 1997-01-14

APPLE Jobs tillbaka vid utgångspunkten - Svenska Dagbladet, 1997-01-16, Mats Torgander

Profilen: Ikonen är tillbaka hos Apple – Dagens Nyheter, 1997-08-24, Niclas Lindstrand

Jobs köper tillbaka hjärntrusten – Datateknik, Jan Sandred, 1997-09-18

DATORINDUSTRIN Ny försäljningsstrategi i Jobs rekonstruktionsplan för Apple – Svenska Dagbladet, 1997-11-10, TT/AFP

**1998:**

Allt i ett - iMac: Äntligen har Apple vågat tänka annorlunda – Svenska Dagbladet, 1998-09-18, Joakim Skog

Kan denna dator rädda mig? – Dagens Industri, 1998-09-19, DI

**1999:**

MACWORLD MÄSSAN I SAN FRANCISCO Frukt och bär i ny Applekompott – Svenska Dagbladet, 1999-01-07, Reuters/SvD

STEVE JOBS, MILJARDÄR Ett adoptivbarns liv – Svenska Dagbladet, 1999-02-02, Keijo Limatainen

Design En fråga om identifikation – Göteborgs Posten, 1999-05-31, Leo Gullbring

**2000:**

Apples säljchef avgår efter våldsamt kursras – Dagens IT, 2000-10-10, Hans Sandberg

Mitt-i. Bo Ekman om den nya ekonomin – och politikernas ansvar. Efter guldruschen. – Expressen, 2000-02-20, Bo Ekman

RÖRELSEGNÄLL LO kan lära sig av direktörerna – Svenska Dagbladet, 2000-05-21,  
Mattias Bengtsson

**2001:**

Stora förväntningar inför Macworld Expo – Computer Sweden, 2001-01-08, Joel Åsblom  
Steve Jobs ser pc:n som center för digital livsstil – Dagens IT, 2001-01-09, Hans Sandberg  
Veckans Profil: ”En dollar i lön bra för trovärdigheten” – Dagens Nyheter, 2001-01-23, Sanna  
Björling  
Apple ska växa med egna butiker – Dagens IT, 2001-05-16, Caroline Kiepels  
Apple: det blev en mp3-spelare - Dagens IT, 2001-10-23, Fredrik Granlund

**2002:**

Flower Power ska sälja nya datorn – Aftonbladet, 2002-01-08, Magnus Sundholm  
Så här vill Jobs sno åt sig andelar – Svenska Dagbladet, 2002-01-09, SvD  
Slut i rutan för MacOS 9- Dagens IT, 2002-05-07, Fredrik Granlund  
Apples Jaguar slår alla rekord – Computer Sweden, 2002-09-02, Martin Wallström

**2003:**

Växande kritik mot oskäligena chefslöner – Dagens Industri, 2003-04-05, DI  
Pastor Jobs håller låda – Dagens Industri, 2003-10-03, DI  
Älsklingsvalpen som sväljer alla mina cd – Dagens Industri, 2003-10-31, DI

**2004:**

Apples vd tog ut en dollar i lön – Sydsvenskan, 2004-03-15, SS  
Du skall inga andra mp3-spelare hava – Svenska Dagbladet, 2004-12-29, Lars Berge

**2005:**

Stor succé för liten speldosa – Dagens Industri, 2005-01-14, DI  
Steve Jobs, 50 år Applegrundaren byggde sin första dator i garaget – Sydsvenskan, 2005-02-  
22, Björn Sjö  
En dollar till Jobs – Computer Sweden, 2005-03-18, CS  
När bästa vännen är ett varumärke – Sydsvenskan, 2005-05-22, Björn Af Kleen  
Dom kallar oss pods – Dagens Nyheter, 2005-08-17, Jan Gundvall

**2006:**

PRESSGRANNAR - Jobs är som Beethoven – Computer Sweden, 2006-02-17, Magnus Hölj  
Ipod tillverkas under slavliknande förhållande – Nya Dagen, 2006-06-16, ND  
Apple erkänner fiffel – Dagens Industri, 2006-08-05, DI  
”Jag ber om ursäkt” – Dagens Industri, 2006-10-06, DI  
Framtidens ledare förbättrar världen – Dagens Industri, 2006-10-07, DI  
Grundare bäst vd – Svenska Dagbladet, 2006-12-04, SvD  
Apple och Steve Jobs granskas för optionsprogram – TT, 2006-12-28, TT  
New York 18:00 - Dagens Nyheter, 2006-12-30, DN

**2007:**

Apple lanserar tunn Ipod-mobil – Svenska Dagbladet, 2007-01-10, Adam Erlandsson  
Religion på burk gör mig bättre än ni – Svenska Dagbladet, 2007-01-29, Lars Berge  
Apple i skamvrån när Greenpeace rankar miljöhänsyn – Svenska Dagbladet, 2007-04-16,  
Adam Erlandsson  
Apple lovar bli grönt – TT, 2007-05-09, TT

**2008:**

Årets affärsman – Dagens Nyheter, 2008-01-04, DN  
Fyra miljoner iPhones sålda – Dagens Nyheter, 2008-01-16, DN  
Apple-entreprenörskap – Entreprenörer (PDF)

**2009:**

Sjukledig Steve Jobs skapar oro – Svenska Dagbladet, 2009-01-16, Tomas Augustsson  
Steve Jobs sjukdom hårt slag för Apple – Dagens Industri, 2009-01-16, DI  
Stämning hotar Apple efter mörkning. Investerar anser att Apple inte - ... informerat om  
koncernchefen Steve Jobs dåliga hälsa – Sydsvenskan, 2009-01-21, Niclas Ericsson

**2010:**

Jesus, vilken Applehysteri – Svenska Dagbladet, 2010-01-31, Martin Jönsson  
Hysteriskt sug efter Ipad i USA – sålde slut på några timmar – Aftonbladet, 2010-04-04,  
Anders Munck  
Nytt OS från Apple – Svenska Dagbladet, 2010-04-10, SvD

## **2011:**

Apples aktie rasar efter Steve Jobs sjukskrivning – Dagens Industri, 2011-01-18, Mikael Törnwall

När grundaren är sjuk skakar imperiet – Dagens Nyheter, 2011-01-22, Pia Gripenberg

Apple: En kyrka utan frälsare – Dagens Nyheter, 2011-08-26, DN

Det är inget ledarbyte – det är ett jordskalv – Computer Sweden, 2011-08-26, CS

Han visste alltid vad alla ville ha – Aftonbladet, 2011-10-06, Dawod Nivette/Fredrik Rundkvist/Per Bjurman

Han byggde en ny värld – Expressen, 2011-10-06, Anders Sandqvist

Affärsvärldens rockstjärna är död – TT, 2011-10-06, TT

Konstnären som lärde folket att älska teknik – Dagens Industri, 2011-10-07, DI

Hela världen sörjer – Dagens Industri, 2011-10-07, Hans Bolander/Jenny Hedelin/Gabriel Mellqvist

Ett briljant, energiskt barn av sin tid – Dagens Nyheter, 2011-10-07, Cecilia Jacobsson

Steve Jobs 1955-2011 Outsidern tog plats i centrum – Sydsvenskan, 2011-10-07, Niclas Ericson

## **7.4 Internetlänkar**

(1) & (60) [www.youtube.com](http://www.youtube.com) > Think Different - Apple Commercial (1997)

(<http://www.youtube.com/watch?v=0HmFwpfAunM&feature=related>)

(84) [www.youtube.com](http://www.youtube.com) > 1984 Apple's Macintosh Commercial

(<http://www.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8>)

(85) [www.youtube.com](http://www.youtube.com) > Interview With Steve Jobs

(<http://www.youtube.com/watch?v=2hFyljLUewI>)

(2) [www.themodernworld.com](http://www.themodernworld.com) > [http://www.themodernword.com/eco/eco\\_mac\\_vs\\_pc.html](http://www.themodernword.com/eco/eco_mac_vs_pc.html)

(125) [www.benatlas.com](http://www.benatlas.com) > <http://benatlas.com/2011/06/karl-marx-beyond-the-opium-of-the-people/>