



KVALIFIKATIONS- OCH KOMPETENSKRAV FÖR NYUTEXAMINERADE -  
Eufemismer i svenska platsannonser

Eini Kaukua

Pro gradu-avhandling i svenska språket  
Institutionen för språk  
Jyväskylä universitet  
Sommaren 2010



TIIVISTELMÄ

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

|  |                      |
|--|----------------------|
| Humanistinen tiedekunta  | Kielten laitos       |
| Tekijä: Eini Kaukua  |                      |
| Otsake:<br>KVALIFIKATIONS- OCH KOMPETENSKRAV FÖR NYUTEXAMINERADE –<br>Eufemismer i svenska platsannonser   |                      |
| Aine: ruotsin kieli  | Pro gradu –tutkielma |
| Vuosi 2010   | Sivumäärä 85         |
| <p>Kvalifikaatiot ja kompetenssit ovat keskeisessä asemassa työpaikkailmoitusta laadittaessa ja sitä lukiessa. Työpaikkailmoitus on mainos, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan sekä hakijakuntaan että ympäristöön. Tarkoituksena on antaa mahdollisimman monipuolinen ja positiivinen kuva yrityksen toiminnasta. Jotta mahdollisimman mielekäs kuva saadaan luotua, on mahdollista, että työpaikkailmoituksissa käytetään eufemismeja, eli nk. kaunistelevia ilmauksia. Tämä puolestaan voi johtaa siihen, että ilmoituksen luettavuus kärsii tai että oikea hakija ja oikea paikka eivät kohta toisiaan. Työpaikasta annetaan esim. liian vaativa kuva, jolloin väärin kriteerein valittu työntekijä pettyy ja kallis rekrytointiprosessi on tehtävä uudelleen työntekijän siirtyessä jonkun toisen yrityksen palvelukseen. Kiinnostavaa on nähdä millaisia vaatimuksia yksilöille, ja etenkin vastavalmistuneille, asetetaan talouden taantumana aikana, jolloin on erityisen tärkeää, että rekrytoitavat henkilöt ovat monipuolisesti yrityksen käytettävissä.</p> <p>Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida millaisia eufemismeja esiintyy työpaikkailmoituksissa vastavalmistuneille, millaisia kvalifikaatioita ja kompetensseja ilmoituksista löytyy ja miten nämä jakautuvat eri eufemismiluokkiin. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja aineiston kerääminen on tapahtunut ruotsalaiselta rekrytointisivustolta 5 kuukauden ajan. Materiaali koostuu 135 ilmoituksesta. Tulokset on jaettu sisällönanalyysin avulla eri alaluokkiin käyttäen hyväksi Warrenin (1992) luomaa mallia. Luokittelu on riippuvainen sekä eufemismin tyypistä että siitä onko kyseessä kvalifikaatio, kompetenssi vai yritysprofiili. Tulokset osoittavat, että eufemismeja käytetään ilmoituksissa, ja että ne eufemismityypit, jotka ovat yleisiä muissakin tekstityypeissä, ovat sitä myös tässä materiaalissa.</p> <p>Lukijan oma tulkinta on ratkaisevassa osassa eufemismien analysoinnissa ja vaikka yleisiä määritelmiä eufemismille löytyy, on tulkinta kuitenkin subjektiivista. Tästä syystä myös eufemismien tutkiminen määrällisesti olisi haastavaa.</p> |                      |
| Avainsanat: eufemism, kvalifikation, kompetens, reklamspråk, platsannons   |                      |
| Kirjasto/Säilytyspaikka: Kielten laitos  |                      |
| Muita tietoja:   |                      |



|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | INLEDNING.....  | 7  |
| 2     | REKLAM OCH REKLAMTEXTER.....                                | 10 |
| 2.1   | Reklam som kommunikation.....                               | 10 |
| 2.2   | Reklamformat.....   | 12 |
| 2.3   | Retoriken i reklamtexter.....                               | 12 |
| 3     | REKRYTERING.....  | 14 |
| 3.1   | Grundbegrepp.....   | 14 |
| 3.2   | Platsannonser.....  | 15 |
| 3.3   | Kvalifikations- och kompetensaspekten inom rekrytering..... | 17 |
| 3.3.1 | Kvalifikationer.....  | 18 |
| 3.3.2 | Kompetenser.....  | 21 |
| 3.4   | Realistiska krav eller retorik.....                         | 23 |
| 4     | EUFEMISMER.....   | 23 |
| 4.1   | Troper.....   | 25 |
| 4.2   | Formell och semantisk innovation.....                       | 27 |
| 4.2.1 | Metafor.....  | 31 |
| 4.2.2 | Metonymi.....   | 33 |
| 4.2.3 | Implikation.....  | 34 |
| 4.2.4 | Specifisering.....  | 35 |
| 4.2.5 | Lånord.....   | 36 |
| 4.3   | Dysfemismer, jargong och politisk korrekt tal.....          | 37 |
| 5     | MATERIAL OCH METOD.....                                     | 39 |
| 5.1   | Material.....   | 39 |
| 5.2   | Innehållsanalys.....  | 41 |
| 6     | ANALYS AV MATERIALET.....                                   | 42 |
| 6.1   | Metafor.....  | 44 |
| 6.1.1 | Kvalifikationsaspekt.....                                   | 44 |
| 6.1.2 | Kompetensaspekt.....  | 47 |
| 6.1.3 | Företagsprofil.....   | 52 |
| 6.2   | Metonymi.....   | 54 |
| 6.2.1 | Kvalifikationsaspekt.....                                   | 54 |
| 6.2.2 | Kompetensaspekt.....  | 55 |
| 6.2.3 | Företagsprofil.....   | 56 |
| 6.3   | Jargong och politiskt korrekt tal.....                      | 58 |
| 6.3.1 | Kvalifikationsaspekt.....                                   | 58 |
| 6.3.2 | Kompetensaspekt.....  | 59 |
| 6.3.3 | Företagsprofil.....   | 61 |
| 6.4   | Lånord.....   | 64 |
| 6.4.1 | Kompetensaspekt.....  | 65 |
| 6.4.2 | Kvalifikationsaspekt.....                                   | 66 |
| 6.4.3 | Företagsprofil.....   | 66 |
| 6.5   | Implikationer.....  | 67 |
| 6.5.1 | Kompetensaspekt.....  | 68 |
| 6.5.2 | Företagsprofil.....   | 69 |
| 6.6   | Specifisering.....  | 70 |
| 6.6.1 | Kompetensaspekt.....  | 70 |
| 7     | AVSLUTANDE DISKUSSION.....                                  | 71 |



# 1 Inledning

När man studerar platsannonser kan man se vilka kompetenser och kvalifikationer som är aktuella på arbetsmarknaden. Platsannonserna kan ha inverkan på hur omgivningen väljer att se på verksamheten, och organisationens anseende och rykte i sin tur kan påverka vilka individer som visar intresse för den utlysta tjänsten. Den potentiella arbetssökanden tolkar formuleringen av kvalifikationerna eller kompetenserna i platsannonsen på ett visst sätt och man ska komma ihåg att en platsannons även är en reklam för ett företag och företaget vill förstås ge en positiv bild av sin verksamhet för omgivningen. En *eufemism* kan definieras som en *förskönande omskrivning av något stötande uttryck eller något uttryck som står för ett obehagligt innehåll* (Norsteds Svenska Ordbok 2007, se också kapitel 4.2). Enligt Warren (1992) är ett uttryck en eufemism om mottagaren uppfattar ett ord eller en del av meddelandet som en önskan från talarparten att omtala en känslig sak på ett taktfullt sätt. Hon anser att eufemismer handlar om våra tolkningar och dessa kan inte objektivt verifieras utan det beror på sändaren och mottagaren vad som anses vara eufemismer i ett meddelande. Vidare poängterar hon att det vanligtvis råder konsensus mellan språkbrukarna i frågan om eufemismer. Som exempel på eufemism kan ges *du är ung i sinnet* som förskönande omskrivning av ålder. Enligt lag (se diskrimineringsombudsmannen, webbsida, 30.5.2010) får man inte i platsannonser hänvisa till ålder (se vidare avsnitt 6.1.2). Meningen med avhandlingen är även att analysera de dolda betydelseerna bakom yttranden. Ibland kan det hända att de krav som finns i platsannonser kan vara så överdrivna att individer som inte uppfyller efterfrågade förmågor och egenskaper måste vidareutbilda sig själva för att uppnå dessa. Vidare kan kvalifikations- och kompetenskrav vara för höga och irrelevanta för det aktuella arbetet.

Det har tidigare genomförts studier som riktat in sig på reklamtexter, platsannonser, dess betydelse, platsannonsernas krav av personliga egenskaper samt hur rekryteringens effektivitet påverkas av platsannonser (se t.ex. Bergström 1998 och Holmer och Karlsson 1991). Vaahtio (2005) har vidare undersökt vilka egenskaper som arbetsgivare upplever som viktiga hos de sökande vid en rekrytering, vilket kan förknippas med eftertraktad kompetens av arbetstagare. Det tycks däremot inte ha gjorts någon studie med fokus på förekomsten av eufemismer i kompetens- och kvalifikationskrav i platsannonser.



Syftet med denna avhandling är alltså att undersöka hurdana kvalifikations- och kompetenskrav som finns i platsannonser som riktar sig till nyutexaminerade i Sverige (se vidare nedan). Detta är av särskilt intresse under denna tid som just nu präglas av recession. Enligt Vaahtio (2005) måste arbetssökanden idag ha kompetensen att ständigt lära sig nya saker och han ska vara flexibel. Om företaget har en medarbetare som kan anpassa sig till t.ex. olika uppgifter kommer detta att nytta företaget för individen kan används för olika slags av arbete och detta är av särskild betydelse under lågkonjunkturstider. Vidare skall jag undersöka hurdana förskönande omskrivningar (eufemismer) som ett visst företag använder för att ge en positiv bild av sig själv och av den lediga arbetsplatsen. Min utgångspunkt för studien är att det används överdrivna och dolda uttryck för kompetenser och att de har en viktig funktion ur en marknadssynpunkt. Jag tror också att kompetens- och kvalifikationskrav hänvisar till att det krävs flexibilitet och diversitet på arbetsmarknaden.

Materialet jag undersöker i avhandlingen består av 135 platsannonser som riktar sig till nyutexaminerade i Sverige. Platsannonserna, som samlades in början av september 2009 till den 13 februari 2010, kommer från rekryteringssajten Monster. Jag valde platsannonser som finns på nätet därför att det nuförtiden är vanligt att söka jobb på nätet och de här nätsidorna är välkända och populära (för materialbeskrivning, se avsnitt 5).

Mitt pro gradu-arbete består av tre huvuddelar. I den teoretiska bakgrunden (se kapitel 2, 3 samt 4) kommer jag att redogöra för de viktigaste teorierna bakom *reklamtexter*, *rekrytering* och *eufemismer*. I den empiriska delen (kap 5) gör jag en kvalitativ innehållsanalys av eufemismer i platsannonserna och undersöker hurdana möjligheter det finns för att kategorisera dem. Meningen är också klargöra hurdana kompetens- och kvalifikationskrav det framkommer i form av eufemismer i materialet, dvs. i platsannonserna. Analysen av eufemismer kommer att basera sig på modellen skapad av Warren (1992) och den kommer att fokusera på eufemismer som har sitt ursprung i sk. *semantisk innovation* (kap 4). Jag har bestämt mig för att inte analysera eufemismer med sk. *formell innovation* i denna avhandling eftersom den semantiska innovationen enligt Warren (1992) är vanligare och enligt min mening är den också mer intressant när man analyserar platsannonser och särskilt de dolda betydelseerna. Det enda undantaget är *lånord* som har tagits med eftersom de är vanliga i platsannonser och fungerar bra som

exemplen av eufemismer. Till sist sammanfattas resultaten och förslag för vidare forskning ges (kap 6).

## 2 Reklam och reklamtexter

Platsannonser är inte bara ett försök att söka efter en arbetstagare utan de kan även kategoriseras som reklamtexter eftersom de samtidigt ger en möjlighet att göra reklam för företaget som rekryterar. De kan också ha en påverkan på hur man ser omgivningen på samma sätt som en reklam. Därför är det viktigt att analysera reklamtexternas funktioner. Enligt Björkvall (2003, 8) är reklamtexter en viktig del av en kommersialiserad nutid. Man kan tala om konsumentkultur som präglas av ekonomisk rationalisering samt ekonomisk och social differentiering. Bakom dessa dimensioner ligger industrialismen och kapitalismen. Det finns både för- och nackdelar i konsumentkulturen. Å ena sidan kan den ses som en kultur där människor (konsumenter) kan göra fria val på en fri marknad. Å andra sidan styrs det materialistiska samhället av pengar och i ett sådant samhälle måste man äga och konsumera för att vara någon. Sociala kontexter i samhället och sociala handlingsmönster som realiseras i samband med konsumtion, är dock också påverkande faktorer i en konsumentkultur.

Björkvall (2003, 9-11) diskuterar vidare att reklamen har en central position inte bara därför att den tillför olika betydelser till varor och tjänster, för reklamtexter utgör det kanske tydligaste exemplet på den nära relationen mellan konsumentkulturen och massmedierna. Konsumentkulturen influerar och påverkar massmedietexter och de flesta dagstidningar och tidskrifter innehåller information om konsumentprodukter och tjänster. Man kan till och med hävda att konsumentkultur är både orsaken till och resultatet av reklamen och dess utformning. Reklamens funktion är att visa olika livsstilar och erbjuder kommersiella lösningar för den senmoderna människan som alltid är tvungen att välja.

### 2.1 Reklam som kommunikation

Man har alltid kritiserat reklam för deras inverkan på konsumenter. På 1970-talet introducerade Williamson (refererad i Björkvall 2003, 29-30), *referentsystemet* som är ett system av semiotiska tecken, som skapar betydelse. Ett typexempel på detta är filmstjärnan med parfym. Filmstjärnan symboliserar glamour och skönhet och enligt

Williamson skapar parfymen inte betydelsen i sig själv utan bara utnyttjar betydelsen från det andra referentsystemet, filmstjärnan. Utnyttjandet gör att annonser fungerar som metasystem i vilka olika betydelser och värden från våra liv är utbytbara. Semiotiken var utgångspunkten för andra kritiker också, men Barthes (refererad i Björkvall 2003, 30) reklamanalys har påverkat den mest. Barthes identifierar tre olika budskap i en annons. Den första är ett *språkligt budskap*, som guidar läsaren bland de många möjliga tolkningarna. Den andra är ett *denoterat bildbudskap*, som inte är direkt närvarande i bilden utan tolkas in av betraktaren utifrån kulturella normer och ideologi. Det tredje budskapet är ett *konnoterat bildbudskap*, som kan läsas av direkt från t.ex. en bild och den kan kritiserar utifrån ett sociosemiotiskt perspektiv. Björkvall (2003, 31) skriver att enligt marxistinriktade reklamkritiska studier förmedlar reklamen en förvrängd bild av verkligheten. Senare har forskningen koncentrerat sig på syntaktiska förändringar i annonser och hur läsaren tilltalas i annonserna (se t.ex. Goddard, 1998).

Goddard (1998, 3-4, 6-7) konstaterar också att reklam är en form av diskurs som spelar en viktig roll för hur vi identifierar oss. Språkets allmänna resurser används på det sättet att det påverkar oss och betyder något för oss. Ofta är det läsare som måste avkoda meddelanden och förstå olika meningar. En central idé är att en reklam har en medveten avsikt bakom texten och meningen är att skaparen har någon nytta av texten. Den kan vara materialistiskt eller något mindre materialistiskt. Goddard (1998, 11) menar vidare att reklamtexter hela tiden måste tävla med varandra mera och mera och därför är det viktigt att hitta de medlen som gör den olik och mer synlig. Detsamma gäller platsannonserna. Det är en viktig del av rekrytering att skapa en platsannons som träffar den önskade målgruppen.

Tonen i reklamen kan bearbetas för att påverkan av konsumenten skal bli som högst. Berättarens roll och synvinkel är viktig här. Enligt Goddard (1998, 28-30) kan berättaren vara en karaktär i berättelsen och då blir vi tilltalade i första person, t.ex. genom att använda pronomenet *Jag*. Berättaren kan också vara en observatör som beskriver händelser för oss genom att använda pronomen i tredje person (*han, hon, de*). Växlandet mellan personligapronomen orsakar ändringar i reklamtextens karaktär. Användning av pronomenet *vi* kan låta autoritärt men det används också för att skapa en enhetlig atmosfär. *Jag* i sin tur kan skapa en individualiserad stämning. Meningen är dock att läsaren identifierar sig själv med berättaren. (Goddard 1998, 28-30.)

## **2.2 Reklamformat**

Man kallar reklamannonsernas huvudstrukturer för reklamformat. Det som har syns i 1900-talets reklam finns fortfarande i nuvarande annonser. (Björnvall 2003, 35) Samtidigt har reklamformatet dock ändrats. Tidigare dominerade skriften annonsen, men nuförtiden finns det mera visuella element. På 1910-talet dominerade produktinformationsformatet och under 1920-talet förknippades produkten med abstrakta värden som naturlighet. Man skapade en viss image för produkten på så sätt. Under efterkrigstiden utvecklades imagerelationen ytterligare. Människan och produkten sammanfaller i reklamen och produkten blir en naturlig del av existensen. Kända personer började finnas i reklamen. Livsstilformatet kommer in i reklamannonser på 1960-talet. Det finns tydliga stereotyper i reklamen. Utseende, status, etnicitet, kön, ålder och andra grupptillhörigheter är synliga i livsstilsformatet. Från ungefär 1970-talet och framåt märks medelklassens expansion i annonserna genom att associationer mellan produkten och hög status blir ovanligare och personernas i annonserna sociala och materiella status blir mer oklara. (Björnvall 2003, 35-37.)

Samma särdrag finns vad gäller platsannonserna också. Andersson och Hildonen (2008, 9-13) presenterar en modell av de typiska särdrag i olika generationens platsannonser i rekrytering av chef, som speglar förändringar. I början av 1900-talet var det typiskt att fokusera på kvalifikationskrav. Under 1960- och 1980-talet var det typiskt att försvaga platsannonser så att personliga egenskaper och sociala färdigheter tas med. Numera är trenden att annonsen har ett starkt marknadsföringsperspektiv och fokusen är på uppfyllande av konkreta mål.

## **2.3 Retoriken i reklamtexter**

En av platsannonsens funktioner är att övertyga den potentiella arbetstagaren om att just detta företag bjuder det bästa och att just denna lediga arbetsplats är den mest attraktiva. Enligt Johannesson (1990, 9) ses retoriken som konsten att övertyga och även om själva ordet betyder "talandets konst" behövs retorik i dag också för att hantera all den information som vi får genom ord, ljud, bilder och tryckta budskap. Hägg (1998, 9) konstaterar att retorik är vetenskap som har rötterna i antiken och teorin om retorik kan delas in i litteraturvetenskap och berättarteknik, dvs. litteraturens retorik, bildens retorik,

samt reklamens, mediernas eller filmens retorik. När man läser igenom reklamtexter, exempelvis produktannonser märker man att användandet av föreställningarna i dem är rikligt. Johannesson poängterar (1990, 117-126) att föreställningar kan ses som retoriskt idiom, som användes exempelvis i mitten av 1900-talet i USA vid framväxandet av medborgarrättsrörelsen och inte främst av Martin Luther King. För att klargöra detta kan t.ex. den bakomliggande tanken att skapa en bild av gemenskap men även av drömmar och möjligheter tas upp. Enligt Melin och Lange (1986, 78-80) kan retoriken verka genom olika medel, t.ex. bildspråk, som betyder att ett flertal stilistiska figurer har ett led, s.k. *bildledet*, gemensamt. Ett exempel på bildspråk, som också är den vanligaste typen av bildspråk, är då *metafor*. Vid en metafor används ett ord från valfri ordklass som bildled för ett annat ord som det inte direkt betyder utan snarare har en associationsrelation till, t.ex. *torr* för *tråkig* eller *kalldusch* för *chock*. Ett annat retoriskt verktyg är *skalmanipulation* och med detta menas att man överdriver, underdriver eller är ironisk, dvs. man säger motsatsen till det man menar, eller utnyttjar motsatser och kontraster. *Hyperbol* i sin tur är en språklig överdrift, vanlig i talspråk och förekommer som stilfigur i starkt känsloladdad stil. För vidare diskussion om metafor och hyperbol, se avsnitt 4.1 och 4.2.

Hedlund och Johannesson (1993, 8-9, 144) konstaterar vidare att olika typer av reklam och annonser har samma mål som retoriken har; att väcka människans intresse och för att få henne att lyssna. Vidare ska reklam roa och provocera människor och ta upp ämnen som debatteras i media och reklamen försöker få fram känslorna som påverkar vårt förnuft. Vissa tankar säljer bättre än andra och enligt Hägg (1998, 45-48) visas inte de former av kommunikation som kan anses opassande, utan istället visas endast trevliga saker och ting som senare i butiken kan associeras med produkten.

Retoriken är alltså ett medel att påverka människor. Vi blir påverkade utifrån, från många olika håll, och därför är retoriska kunskaper viktiga när man går genom annonserna. Hägg (1993, 10) poängterar att vad som möjligtvis är fel eller rätt inte är viktigt i retoriken eftersom en talare alltid kan använda dåligt språk och dåliga argument, t.ex. osannolika argument. Det är upp till var och en att själv bestämma vilka roller etiken och moralen spelar i retoriken.

### 3 Rekrytering

Rekrytering är en viktig del av ett företag för utan kvalificerande medarbetare fungerar inte företaget. Felrekrytering betyder extra pengar som många företag inte har råd med, i synnerhet inte under lågkonjunkturer. Rekryteringsprocessen idag är något organiskt, på så sätt att det inte längre är så att företagen utlyser en post och folk ställer sig i kö för att få jobbet utan istället ser jag den som en matchningsprocess som handlar om att lotsa rätt person till rätt jobb. I dagens värld måste företagen alltså attrahera potentiella medarbetare och det finns olika sätt att uppnå detta; det finns samarbeten med universiteten och yrkeshogskolor, headhunting, sociala kontakter och nätverk och facktidningar och platsannonser i dagspressen. Och viktigt förstås är att företaget vet vad de söker efter, dvs. kvalifikations- och kompetenskrav måste vara klara för arbetsgivareparten. I detta avsnitt kommer jag att kort att behandla det mångtydiga begreppet rekrytering och därefter koncentrera mig på platsannonser och kvalifikations- och kompetenskrav i dem.

#### 3.1 Grundbegrepp

Rekrytering är en oerhört komplex och dyr process. Bergström (1998, 4) definierar termen rekrytering på följande sätt:

”... rekrytering kan betraktas som en social praktik, vilket innebär att inte främst uppmärksamma rekrytering som en teknik som tillgodoser företagets syften och målsättningar, inte heller som ett tillfälle för att uppnå den arbetssökandes syften, utan som konkreta handlingar där människor möts, samtalar och utbyter information, enligt socialt överenskomna konventioner. Rekrytering är däremot en särskild form av social praktik. För det första karaktäriseras de handlingar som deltagarna ingår i, till stor del av tal eller språkhandlingar i social interaktion. För det andra fyller de handlingar som utförs och den interaktion som förekommer en social funktion: att fastställa vem som skall särskiljas som medlem i en grupp eller, mer precist, att bestämma relationen mellan de individer som möts. Rekrytering kan således betraktas som en social praktik, där deltagare genom social interaktion reglerar sina fortsatta relationer med varandra.”

Enligt Bergström (1998, 91) riktar alla texter, material och föreläsningar som presenteras och distribueras till de potentiella arbetssökandena uppmärksamheten på en särskild version av företagets verksamhet. Det finns ett gemensamt ideologiskt budskap som kan ses som berättelsen om ett framgångsrikt företag med framgångsrika anställda, som hjälper sina klienter att bli framgångsrika.

Bergstöm (1998, 92) konstaterar vidare att det finns två möjliga sätt att analysera det budskap som förmedlas genom företagets broschyrer och företagspresentationer. För det första kan man läsa och tolka texten genom att söka efter ledtrådar om huruvida man passar in eller inte. För det andra kan man använda det som underlag för handling, dvs. som svar på frågan om man vill söka det erbjudna arbetet eller inte.

Enligt min mening finns det bra kandidater som är värda att sträva efter och som kan rekryteras i ett företag, men att det är utmanande attrahera och därefter rekrytera dem. Molander (1996, 80-84) delar istället in rekrytering enligt två olika handlingssätt, där företagen antingen anställer efter *selektion* eller efter *placering*. I den första kategorin väljs en anställd utifrån en speciell arbetsbeskrivning, man väljer alltså en person som ska klara av den speciella tjänsten rekryteringen syftar till. I det andra fallet söks i sin tur en anställd som är bra för organisationen och som har de kvaliteter som önskas hos en anställd, och utifrån detta finner företaget en lämplig position åt personen i fråga. Molander (1996) hävdar vidare att trenden i dagens föränderliga arbetsliv är att det är viktigt att företag, och framförallt deras anställda, är konstant beredda på förändringar, vilket i sin tur innebär att de personer som är anpassningsbara till nya tjänster inom företaget är de som också bör anställas. Man ska också komma ihåg att rekryteringsprocessen är ett helhetssystem och att det inte går att utarbeta bara enskilda delar t.ex. platsannonser isolerat från de andra delarna av processen. Adler (2007, 5-7) anser att det finns en grundläggande tanke bakom rekrytering och enligt denna ska ett företag som vill anställa högpresterande medarbetare använda ett system som är designat för att anställa högpresterande medarbetare, inte ett som är designat för att fylla lediga jobb till minsta möjliga kostnad och tidsåtgång. Adler (2007) menar vidare att detta kan verka vara en självklarhet men tyvärr är rekrytering ofta ett negligerat område inom företag. Systemen är ofta ogenomtänkta vilket resulterar i lägre kvalitet på de nyanställda.

### **3.2 Platsannonser**

Útförningen av platsannonser är i grund och botten ett marknadsföringsmedel där företagen försöker nå ut till sina kunder men också till potentiella medarbetare. Platsannonsers funktion är inte bara att vara en plats där man annonserar ut lediga



tjänster eller söker lämpliga medarbetare, utan den är också en utmärkt möjlighet för företaget att synliggöra sig för omgivning. Det är alltså samtidigt en marknadsföringsstrategi. Innan företaget ledigförklarar en tjänst måste en arbetsbeskrivning och en kravprofil göras, där den första är en beskrivning av tjänsten och den senare en profil över de krav som ställs på den sökande. Utifrån dessa utformas sedan annonsen. Enligt Molander (1996, 85) är det även viktigt att märka att hela det säljande budskapet i en annons måste tas hänsyn till. Man vill förstås undvika alltför stort administrativt arbete och vill därför endast nå de lämpliga kandidaterna.

Enligt Granberg (2003, 319) ses *arbetsanalys* ofta som ett verktyg inom rekryteringsprocessen i management- och personallitteratur. Meningen i en arbetsanalys är att utforma det som ska ligga till grund för den kommande granskningen av de sökande. Detta betyder att verksamheten tar fram de specifika krav som ställs på det arbete som ska utföras av den nytillsatta medarbetaren. För att personbedömningen ska stämma överens med de önskvärda egenskaper som den nyanställde bör ha, utformas en kravprofil, dvs. en beskrivning av de personliga egenskaperna. Granberg (2003, 322-323) diskuterar vidare hur en platsannons borde utformas; annonsen ska innehålla företagets namn och verksamhet, men beskrivningen av denna bör hållas kort. Befattningen är viktig att ange då den är annonsens signal till sökande och befattningens inplacering i organisationen bör också preciseras. Ryan, Gubern och Rodriguez (2000, 355) menar att det finns en hård konkurrens om läsarnas uppmärksamhet i tidningar och därför är det viktigt att ha en unik och tilldragande layout som genast fångar läsarens intresse. Det är vanligt att använda foto eller bilder, t.ex. på anställda eller företagslogotypen, för att utmärka sig. Det är givetvis viktigt att informera om vilken typ av arbete det handlar om, vilka kvalifikationer som eftersöks samt hur tjänsten kan sökas då det gäller utformningen av annonsen. Man måste komma ihåg att all marknadsföring går ut på att förmedla information. Till vem och vart informationen är riktad beror på vilket meddelande som ska framföras. Enligt Ryan, Gubern och Rodriguez (2000, 355-359) faller valet av arbetsgivare på känslomässiga och personliga grunder. Anställda tenderar att välja sina arbetsgivare och arbetsplatser efter vad som passar dennes personlighet och värderingar (jfr diskussionen ovan i avsnitt 3.1). Detta kan kopplas ihop med det som har skrivit i bakgrunden om platsannonser som en form av marknadsföring där annonsen kan påverka samhällets syn på organisationen.

### **3.3 Kvalifikations- och kompetensaspekten inom rekrytering**

Enligt Vaahtio (2005, 63) söker rekryterare i dag en person som kan kallas "en trevlig person" men de kan inte särskilt bra uttrycka vad som menas med det. Det är typiskt i alla fall för en sådan person att när man möter denne så känner man genast igen den som en sådan. Vaahtio (2005, 63-65) gick igenom ett stort antal platsannonser och intervjuade 110 personer och fann på basis av detta material att det finns tiotals egenskaper, dvs. komeptenser som anses höra till detta begrepp. För att nämna några exempel på egenskaper, skall man vara *flexibel, motiverad, läraktig* och *–villig, samarbetsvillig, pålitlig, kundservicekunnig, utåtriktad, ansvarsfull* och en *ordentlig* person. Företaget som rekryterar vill hitta en person som tänker såsom företaget är hennes/hans eget och representerar företaget hederligt också på fritiden. Personen ska ha ett stabilt privatliv, familj och några intressanta hobbyer. Personen bor på arbetsorten eller är villig att flytta dit. Den potentiella kandidaten ska också vara villig att arbeta på kvällarna och även acceptera resor i tjänsten. En av de viktigaste egenskaperna är i alla fall mångsidigheten. Vidare konstaterar Vaahtio (2005, 66-67) att det inte är så att all mänsklig godhet ska finnas i idealkandidaten, utan att de krav som ställs faktiskt är grundegenskaper, som kan kategoriseras som kompetenser hos en anställd. Med andra ord det viktigaste är att man är på arbetsplatsen i tid, vet varför han är där, är intresserad av arbetet och är intresserad av att lära sig nya saker. Den personliga lämpligheten är mer betydelsefull än yrkeskunnigheten, allt annat kan personen bygga upp. Några av de ovannämnda kraven står också i konflikt med varandra, t.ex. måste man vara flexibel och fullgöra sina åtaganden även om det finns en möjlighet att det inte finns något arbete. Vidare kan man också fundera på hur ödmjukhet och självmedvetenhet passar ihop? De samma ideala egenskaperna verkar vara väsentliga överallt inom rekrytering och samma krav listas vecka efter vecka i platsannonserna. Med andra ord ska man vara utåtriktad och positiv oberoende av om företaget söker efter en städare eller en chef. Inom företaget borde sådana punkter i rekrytering tas upp och granskas ordentligt för att bestämma vad som verkligen är nödvändigt och vad som inte är det. (Vaahtio, 2005, 67-68.)

Förändringar i omvärlden ställer krav på att organisationer ska vidareutvecklas, främst då det gäller anställdas kompetens, erfarenhet eller utbildning. Detta betyder också att kraven på arbetsgivare höjs eftersom den är ansvarig för utvecklingen. Enligt Holmer

och Karlsson (1991, 10) kan det många gånger vara svårt att skilja mellan begreppen *kvalifikation* och *kompetens*. Men med tanke på utvecklingskraven kan det vara av stor vikt att ha kunskap om skillnaderna. Holmer och Karlsson (1991, 10) konstaterar ändå att kompetensbegreppet fokuserar på individen och kan ses som mer generellt i relation till kvalifikationen medan kvalifikationsbegreppet i sin tur inriktas på arbetet. Även i denna avhandling kommer kvalifikationsbegreppet att fokusera mer på själva arbetet och dess uppgifter, medan kompetensbegreppet framför allt handlar om personliga egenskaper. Indelningen liknar alltså den Vaahtio (2005) gör. I de allra flesta platsannonser finns krav eller önskvärda kompetenser och/eller kvalifikationer dokumenterade. Nedan kommer jag att redogöra några olika sätt att definiera de två begreppen.

### 3.3.1 Kvalifikationer

Vaahtio (2005, 68-77) har delat in kvalifikationer i så kallade *mjuka kvalifikationer* respektive *hårda kvalifikationer*. Individens personliga lämplighet och personliga egenskaper samt förmågan att kommunicera och samarbeta representerar de mjuka kvalifikationerna som kan också kallas kompetenser och yrkeskunnigheten för sin del representerar de hårda kvalifikationerna. Man behöver förstås båda men för tillfället har de mjuka kvalifikationerna, dvs.kompetenser blivit föremål för rekrytering.

Holmer och Karlsson (1991, 9, 29) konstaterar att betydelsen av kvalifikation innebär att "någon görs så beskaffad, genom utbildning t.ex. att han eller hon passar in i arbetet". Vidare anser de att kvalifikation kan vara "något som görs på arbetsmarknaden som har inflytande på utbildningssystemet". Det är vanligt att arbetsuppgifternas kvalifikation relaterar arbetstagare, dvs. det är uppgifterna, och inte individerna, som är kvalificerade. När förutsättningarna på arbetsmarknaden förändras, förändras kvalifikationskraven och detta innebär att arbetstagarna måste förändras också.

Enligt Vaahtio (2005, 77-78) kan kvalifikationerna betraktas utifrån arbetets synvinkel, dvs. arbetet i sig kräver vissa kvalifikationer oberoende av vem som gör arbetet, eller de kan betraktas utifrån arbetstagarens synpunkt, då det antas att alla har kvalifikationer för något. Viktigt är att man fördjupar sig i kvalifikationer för att nå en vision och riktning för en sådan personaladministration som garanterar kunnigheten i organisationen.

Vaahio (2005, 78-79) anser att det finns olika sätt att kategorisera kvalifikationerna. Det finns exempelvis utbildningskvalifikationer (högskoleutbildning), arbetsmarknadskvalifikationer (vad som krävs just nu, t.ex. ekomomer) och arbetskvalifikationer (för en viss tjänst). Utbildningskvalifikationer är de kvalifikationer som erbjuder de formella kvalifikationerna som hjälper till när man vill dela ut rekryteringsstrategier. Även Rainbird et al. (2004, 101) framhäver att utbildning är en form av kvalifikation. De konstaterar att arbetsgivare kan höja kvalifikationskraven i platsannonser som en strategi för att säkerställa att det endast är de högst kvalificerade som söker den utlysta tjänsten. Detta betyder dock att när en nyanställning genomförs kan arbetstagaren inneha högre kvalifikationer än vad arbetsuppgifterna egentligen kräver. Detta kan leda till att de anställda känner sig något missnöjda med arbetet och använder arbetet som en slags språngbräda på arbetsmarknaden, dvs. de anställda ser på arbetet som något tillfälligt och endast för en kort period innan ett mer passande arbete dyker upp (Rainbird et al. 2004, 95).

Vaahio (2005, 79-80) nämner fem olika rekryteringsstrategier. I den första är utbildningen det viktigaste kriteriet och den som har bästa utbildningen blir valt (lärartjänst). I den andra strategin har utbildningen utrangerande funktion; bara de som har en viss utbildning blir potentiella kandidater (högskoleutbildning). I den tredje strategin ger utbildningen riktningen men det är inte nödvändigt att kandidaten har en viss utbildning om han/hon har andra passande meriter. I den fjärde strategin är utbildningen betydelslös och i den femte strategin påverkar den negativt. Numera finns det individer med flera examina men som ändå har svårigheter att hitta jobb. Särskilt inom privata sektorn betonas just de personliga egenskaperna och lämpligheten mer än inom den offentliga sektorn. Det är alltså ett faktum att examen nuförtiden inte garanterar framgång inom arbetsmarknaderna.

Löfgren Martinsson (2008, 34) för sin del konstaterar att allt fler individer utbildar sig då de vill vara konkurrenskraftiga och få tjänster med högre status. Samtidigt som allt fler utbildar sig besitter också flera individer samma höga kvalifikation som de som sitter på högre arbetspositioner. Detta resulterar i att arbetsgivare behöver säkerställa organisationens tillgång på kvalificerad personal. På grund av att så pass många utbildar sig blir konkurrensen allt högre, vilket orsakar det att utbildningstiden förlängs för att undvika arbetslöshet.

Westwood (2004, 46) har tagit fram en lista som består av sju punkter som behandlar individuella egenskaper och som representerar de kvalifikationer och kompetenser som gör en individ anställningsbar. Listan redovisas här i punktform:

- Matchande värderingar och attityder till den aktuella tjänsten. Vilja att lära sig samt använda den nya kunskapen. Förbättra och ta tillvara på förändringar
- Basiska kunskaper, såsom läs- och språkkunigheter samt räknekunskaper
- Nödvändiga kompetenser och kvalifikationer för den aktuella tjänsten, för att kunna utföra arbetsuppgifterna
- Sådana kompetenser och kvalifikationer som efterfrågas allt mer i arbetslivet, så som modernt språk samt att vara serviceinriktad och kundorienterad
- Uppdaterad och allmänbildad
- Ha aktuella kunskaper kring yrkesområde
- Förmåga att hantera och påverka sin egen karriär

Den första punkten på listan är värderingar och attityder hos arbetstagaren som matchar den aktuella tjänsten. Man ska också ha viljan att lära sig samt att använda den nya kunskapen. I den första punkten tillhör även antagandet att man ska ha kompetensen att förbättra och ta tillvara på förändringar. För det andra måste det finnas basiska kunskaper, såsom läs- och språkkunskaper samt räknekunskaper. Vidare ska man ha nödvändiga kompetenser och kvalifikationer för den aktuella tjänsten för att kunna utföra arbetsuppgifterna. För det fjärde sådana kompetenser och kvalifikationer som efterfrågas allt mer i arbetslivet, såsom modernt språk samt att vara kundorienterad och serviceinriktad ska vara representerade. Individen måste vara uppdaterad och allmänbildad men även ha aktuella kunskaper kring yrkesområdet. Till sist ska man ha förmåga att hantera och påverka sin egen karriär. Enligt min mening är alla punkter som finns på Westwoods (2004) lista basala kunskaper hos en individ och jag tycker att de inte är för krävande. Det är viktigt att man har likadana värderingar som arbetsgivaren för att kunna anpassa sig till arbetsmiljön. Man kan alltid bli bättre på det som man gör och därför är det också önskvärt att medarbetare känner igen möjligheterna för detta. Läs- och språkkunskaper krävs vid varje arbetsplats och de ses som del av allmänbildningen. De kunskaper försäkrar vardaglig kommunikation på arbetsplatsen. Jag är av samma åsikt som Westwood (2004) att man ska vara

allmänbildad och samtidigt ha aktuella kunskaper kring yrkesområdet för de är krav som företag föreställer idag.

### 3.3.2 Kompetenser

Begreppet *kompetens* är vanligt förekommande i platsannonser. Begreppets betydelse är nära förknippad med kvalifikation. I det vardagliga språket anses ofta kompetens, liksom kvalifikation, vara synonymt med de kunskaper och färdigheter individer innehar. (Holmer och Karlsson 1991, 9.) Kompetensbegreppet kan ses som ”grundläggande förmågor och skickligheter som behövs för att utföra ett arbete på ett bra sätt” eller ”dimensioner av beteende som påverkar hur arbetsuppgifter löses”. Det kan också ses som ”Varje personlig egenskap, utmärkande drag eller förmåga som kan visas vara direkt kopplad till effektivitet eller framgångsrikt sätt att prestera”. (Granberg, 2003, 407.) Vidare anser Granberg att kompetens inte är ett beteende utan en bakomliggande tanke som innehåller flera variabler. Begreppet innefattar bl.a. attityder, värderingar och föreställningar, motivation, egenskaper självuppfattning samt social roll. En annan variabel hos kompetens är skicklighet, vilket är grundläggande för att arbetstagaren ska kunna sköta sitt arbete.

Vaahio skriver (2005, 80) att kompetenser kan definieras som individers grundegenskaper som har ett samband med effektivitet och gott utförande av arbetet. Kompetenser kan delas in i *ytliga kompetenser* som kunskaper och skicklighet och till *kärnkompetenser* såsom motiv, fysiska och psykiska karaktärer samt självbild. De ytliga kompetenserna står för ens sakkunskaper och ens förmåga att utföra en fysisk eller psykisk uppgift, något som lätt kan utvecklas. Kärnkompetenserna för sin del representerar något som är svårt att utvecklas eller förändras. De är en del av en människa och syns i ens arbetsprestation. Granberg (2003, 407) för sin del anser att kompetens har tre grundstenar: *kunskap*, *vilja* och *möjlighet*. Den mest väsentliga grundstenen är kunskap, som utgör en slags kärna, vilket skiljer sig från Vaahlios (2005) och Granbergs (2003) synvinklar eftersom kunskaper enligt dem är ytliga kompetenser som kan utvecklas lättare än de som finns djupt inne i en människa (motiv, självbild). Jag är av samma åsikt som Vaahio eftersom kunskaper som kan utvecklas och bearbetas kan inte ses som en kärna för kompetenser. Det är ju motiv och karaktären som definierar kärnkompetensen.

Det finns även en liknande indelning av kvalifikationer som är av tyskt ursprung och enligt denna utdelning kan kompetenserna delas till produktiva, normativa och innovativa (refereras till i Vaahtio 2005, 85). De *produktiva kvalifikationerna* bildar grunden för modellen och de hänför sig till tekniska kunnigheten. De *normativa kvalifikationerna* för sin del är egenskaper som är en del av personen och som kan delas vidare till anpassnings-, motivations-, och sociokulturella kvalifikationer. Anpassningskvalifikationerna är exempelvis förmågan att anpassa sig till arbetets villkor, pålitlighet och samvetsgrannhet. Motivationskvalifikationer innebär initiativrikhet, aktivitet och företagsamhet. De sociokulturella kvalifikationerna för sin del har att göra med relationen mellan arbetstagaren och arbetsgemenskapen. Den tredje och sista typen av kvalifikationer är de *innovativa kvalifikationerna* som möjliggör utvecklande och avvikande verksamhet. Individen kan gestalta arbetet som helhet, han/hon kan analysera de punkter som borde utvecklas i sitt arbete eller även i hela arbetsplatsen. Denna individ kompletterar sin yrkeskunnighet med att lära sig nya saker hela tiden. Relationen mellan de ovannämnda termerna kan verka vara komplicerade men Vaahtio (2005, 86) förklarar att de mjuka kvalifikationerna kan ses som normativa kvalifikationerna, dvs. som egenskaper som är en del av personen och som ovan redan har diskuterats kan de kallas för kärnkompetenser.

*I denna avhandling ser jag kompetenser enligt det sätt som Vaahtio (2005) presenterar dessa, dvs. att kompetensbegreppet fokuserar på individen och att de är individers grundegenskaper som har ett samband med effektivitet och fina insatser i arbetet. Kvalifikationsbegreppet ser jag vidare som inriktat på arbetet och kunskaper för arbetet som i sig kräver vissa kvalifikationer oberoende av vem som gör arbetet. Kvalifikationer kan också betraktas utifrån arbetstagarens synpunkt, då det antas att alla har kvalifikationer för något. I analysdelen har även företagsprofil tagits med då den representerar den delen i platsannonsern där företaget har möjligheten att marknads göra sig själv.*

### **3.4 Realistiska krav eller retorik**

Vaahio (2005, 70) konstaterar att ett listande av de ideala egenskaperna hos en potentiell arbetstagare är retorik, för att man bara talar om det som andra talar om. I stället borde arbetsgivareparten seriöst fundera på vilka de egenskaper som är nödvändiga för den lediga arbetsplatsen i frågan är. För tillfället finns det överbetonade krav och retorik, medan kritiken saknas. Hallinder et al. (1973, 123) anser också att arbetsgivaren, som också är den som utformar platsannonserna, har ett ansvar att efterfråga relevanta och lämpliga kompetenser och kvalifikationer. Det är lätt att sätta upp allt för höga krav på de sökande, vilket bidrar till att den som tar emot tjänsten är överkvalificerad för den. Detta resulterar i att individen inte får utrymme att använda de kompetenser och kvalifikationer som han/hon vill. Då får arbetstagaren en känsla av begränsad arbetstillfredsställelse och så småningom väljer att lämna organisationen. Även arbetsgivaren kan ha allt för höga förväntningar vilket kan leda till besvikelse när för höga krav ställs på de sökande. Dessa förväntningar tyder på att arbetsgivaren kan ha saknat förståelse och kunskap om vad arbetsuppgifterna kräver, eller övervärderat tjänst och organisation.

## **4 Eufemismer**

*Eufemism* betyder förskönande omskrivning av något stötande uttryck eller något uttryck som står för ett obehagligt innehåll (Norstedts Svenska Ordbok 2007). Det mest typiska fallet då man brukar använda eufemismer är i situationer där man försöker undvika att göra någon, sig själv eller någon annan, till åtlöje (Allan och Burrige 1991, 12). Vi uttrycker oss på varierande sätt i olika situationer och valet mellan alternativen beror på kontexten. Ett uttryck kan vara mer acceptabelt i en situation än i en annan. För att tydliggöra det här kan man jämföra användningen av orden *bajs*, *avföring*, *exkrementer* som alla är synonymer men som används på olika sätt beroende av t.ex. formalitet eller textstil. Man ska ändå komma ihåg att eufemism och stil inte betyder samma saker utan de har en effekt på varandra. Den stil som används definierar vilka eufemismer som är tänkbara i sammanhanget och eufemismer i sin tur hjälper till att definiera och uppehålla stilen. (Allan och Burrige 1991, 21.)



Warren (1992, 135) tillägger att ett uttryck är en eufemism om mottagaren kan tolka ett ord eller en del av meddelandet som en önskan från talarparten att omtala en känslig sak på ett taktfullt sätt. Hon anser att eufemismer är våra egna tolkningar om det som sändaren har som meddelande och att de inte kan bekräftas objektivt utan det beror på sändaren och mottagaren vad som anses med eufemismer i ett meddelande. Hon poängterar vidare att det vanligtvis råder konsensus mellan språkbrukarna i frågan om eufemismer.

Enligt min mening är det inte ovanligt att stöta på sådana begrepp i platsannonser som är både abstrakta och vaga, t.ex. *organisationer som upplever påtaglig utmaning och förändring, du kommer att befinna dig närmaste i kundinterface* eller *managementstrukturer som krävs för att öka organisationers konkurrensförmåga*. I annonserna förekommer ord som attraherar de potentiella medarbetarna men det finns risk att företaget och arbetssökanden har olika tolkningar av begreppen. Enligt Wellander (1973, 56) förekommer en eufemism när ett indirekt eller vagt ord byts ut mot ett som anses vara mer aggressivt eller effektivt men att det även fungerar tvärtom, dvs. att något stötande kan bytas ut mot mjukare termer. Med mjukare termer skapas mer positiv bild av egenskaper så att läsaren ser hela företeelsen på ett mindre negativt sätt. Det är vanligt att använda denna metod för att höja statusen på lågt värderade institutioner och yrken. Ett klassiskt exempel på detta är *städare*. Det är enkelt att förklara vad en städare sysslar med men använder man ordet *lokalvårdare* blir det inte så självklart längre.

I de följande avsnitten kommer jag först att klargöra tolkningar av eufemismer och det som finns bakom en talares yttrande. Detta gör jag genom att diskutera *tropor* och deras analyserande med hjälp av *konversationella maximer*. Därefter kommer jag att behandla de olika typerna av eufemismer enligt olika kategoriseringsmöjligheter, dvs. enligt *formell* och *semantisk innovation* och klargöra de viktigaste skillnaderna mellan *eufemismer* och *dysfemismer*. Fokuset kommer att vara på *metaforer* och *metonymier* och då i de typerna av eufemismer som kan vara typiska i platsannonser, men även *implikation*, *specificering* samt *lånord* kommer att redogöras för.

## 4.1 Troper

Enligt Dahllöf (1999, 153-154) finns det två viktiga frågor som ska besvaras, för att få veta om en *trop* föreligger och hur deras innebörd kan räknas ut. Den vanliga lexikala och kompositionella semantiken erbjuder bara en lösning till den bokstavliga betydelsen. Vidare ska kopplingen mellan denna betydelse och uttryckets betydelse som trop tas hänsyn till. Viktigt är alltså att analysera vad talaren kan tänkas mena och därför brukar troper räknas som ett pragmatiskt (språkanvändningsrelaterat) fenomen. Tolkningen och konstruktionen av en trop är en kreativ och fri process och troper baseras på föreställningar och associationer som går utöver ett språks semantik.

De generella principerna bakom troper har försökt analyseras och med hjälp av den pragmatiska teorin om konversationella maximer och implikaturer kan de sättas in i ett större språkligt sammanhang. Filosofen H.P. Grice (refererad i Dahllöf 1999, 155-156) har presenterat en teori som understryker faktumet att grunden för all språkanvändningen är att den har ett syfte och att när vi kommunicerar med varandra har vi ett gemensamt mål som kan vara mer eller mindre välbestämt. Denna norm kallas *samarbetsprincipen* (Cooperative Principle). I ett samtal finns det mycket som inte utsägs och som inte behöver sägas eftersom det som inte blir sagt avslöjar mycket om talares attityder, ibland även mer än det som han/hon uttryckligen säger. Deltagarna i ett samtal kan vara överens om något och när de vet att de är överens om detta blir det här grunden för samtalet och detta något behöver inte heller uttalas. För en text är det en annan sak. Författaren måste vara noggrannare för eventuella missförstånd inte omedelbart kan klaras upp. Det här gäller också när t.ex. en platsannons planeras av personaladministrationen. De måste bestämma vilken målgruppen är och vad läsaren accepterar och vad de tar för givet. I Grices filosofiska psykologi (refererad i Dahllöf 1999, 156-157) är den allra högsta principen att människor handlar rationellt; man har föreställningar om vilka konsekvenser olika handlingssätt kan få och man väljer det handlingssätt som förväntas få de mest värdefulla konsekvenserna. Samtal kan vidare beskrivas som en sekvens av (bidrag) yttrandena från deltagare och med hjälp av dessa bidrag eller yttrandena man försöker steg för steg uppnå det gemensamma syftet.

Enligt Grice (refererad i Dahllöf 1999, 157) kan samtalsprinciperna kallas för (*konversationella*) *maximer* som finns fyra olika slag. För det första introducerar han

*kvantitet* som betyder att man ska ge lagom mycket information. För det andra finns det *kvalitet*; man ska tro på det man säger och yttranden ska vara välgrundade. *Relation/relevans* för sin del betyder att det som sägs ska vara motiverat av samtalets syfte och aktuella stadium. Den fjärde konversationella maximen är *sätt* som refererar till det att yttranden ska vara så begripliga och lättfalliga som möjligt. Tack vare dessa samtalsprinciper är det möjligt för dem som deltar i ett samtal förstå sammanhang och bakgrundantaganden utan att dessa behöver utsägas. Det finns förstås möjligheten att någon bryter mot någon maxim. Man kan ljuga eller filibustra dvs. man förhalar beslut genom att förbruka tiden med irrelevant och tidsödande prat. Det här kallas Grice för *överträdelse* (violation). En annan brytning mot maximer är *avbrytande* (*opt out*) som betyder att man kan inte svara på en fråga för man har lovat att hålla saken hemlig. Att hålla löftet prioriteras då framför det konversationella samarbetet och samarbetet avbryts tillfälligt men på ett ärligt sätt. Ibland kan två maximer komma i konflikt med varandra och man måste prioritera den ena och bryta mot den andra. Detta Grice kallas för *kollision* (*clash*). Den fjärde typ av brytning är *hån* (flouting) som betyder att man öppet och tydligt bryter mot en maxim för att åstadkomma en speciell konversationell effekt. På detta sätt kan troper uppstå. Mottagaren är alltså tvungen att göra en omtolkning av situationen och hitta en djupare meningsnivå. (Grice refererad i Dahllöf 1999, 157-159, 162,164.) För att klargöra här kan man tänka på ironi, då man bryter mot kvalitetsmaximen. Man säger något som man inte alls betyder och om brottet är uppenbart kan mottagaren förstå att handlar om ironi. Men det som man ska lägga märke till är att maximshånet är ett maximsbrott endast ur det bokstavliga perspektivet (man säger det som han inte tycker eller tror). Maximen respekteras ändå ur tropbetydelsens synvinkel: det ironiska yttrandet uttrycker ärligt det som talaren vill ha fram. Maximshånen görs för att skapa olika kommunikativa effekter, t.ex. poetiska bilder, upplysande jämförelser, elaka sarkasmer eller godmodiga skämt.

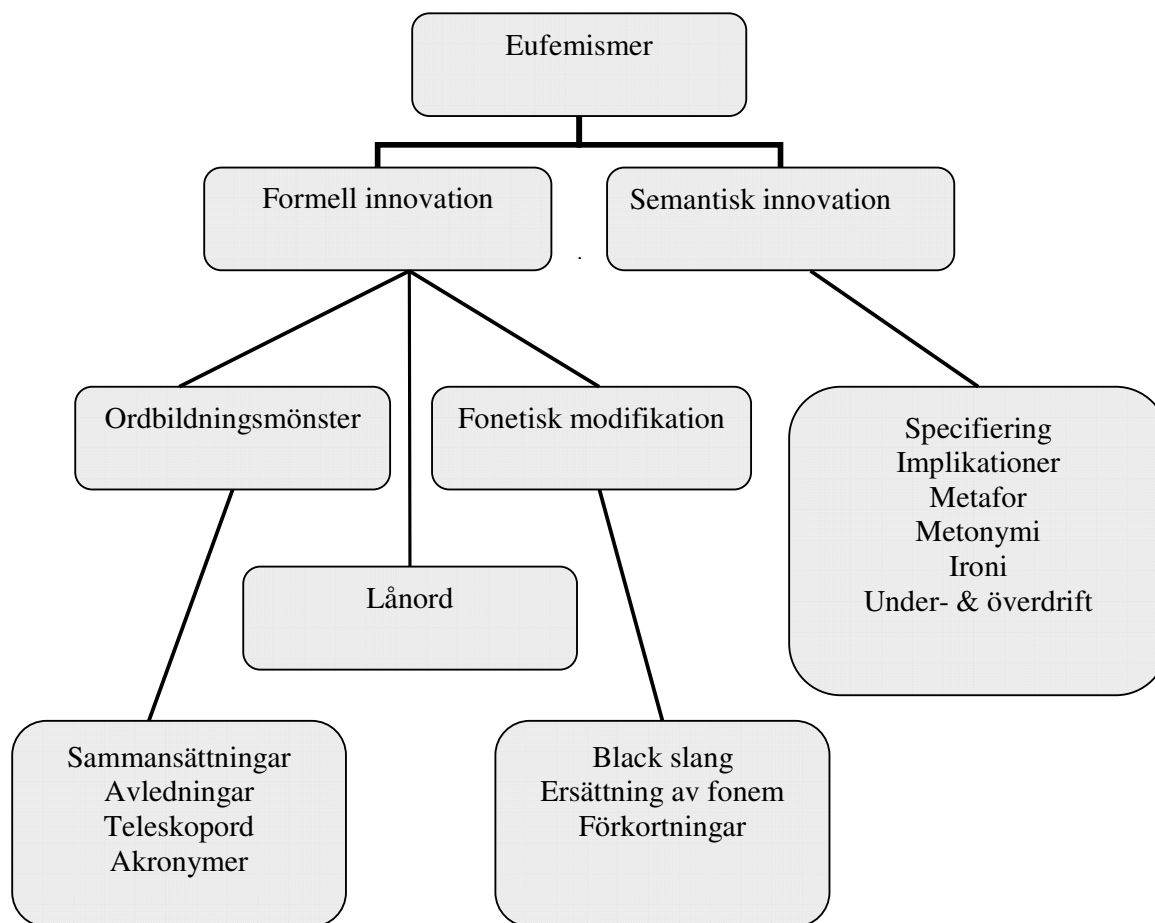
Grice (refererad i Dahllöf 1999, 159) introducerar ytterligare begreppet *konversationell implikatur* (*conversational implicate, implicature*). Detta begrepp hänvisar till ett system av komplicerade antaganden som är uppenbara för de inblandade och som utgör en viktig informationskanal. De uttalade antagandena förklarar hur yttrandena är utformade med tanke på maximerna om kvantitet, kvalitet, relation och sätt. Denna information behövs alltså inte uttalas utan den framgår av sammanhanget. Teorin passar både till skriven och till talad diskurs. När det gäller skriven text kan man beskriva den

bakomliggande tanken med metaforen *stå skrivet mellan raderna*. (Dahllöf 1999, 159-160.) När vi analyserar en konversationell implikatur finner vi oftast den maxim som spelat störst roll för dess uppkomst. T.ex. satsen i en nyhetstext *två personer blev lindrigt skadade* kan förklaras utifrån kvantitetsmaximen. När det gäller nyhetsrapportering vill man veta det viktigaste. Lätta skador är ganska oviktigt medan dödsfall är händelser man i första hand skriver om. Rapporten om lätta skador hänvisar då utan att säga det rakt ut att inga dödsfall inträffat.

Warren (1992, 149-152) anser att man ofta misstänker implikaturer och metonymier att vara samma sak men att det finns skillnader mellan de två. För det första ses som bokstavliga icke-primära betydelser medan metonymier har uttryckligt betydelse som inte förekommer samtidigt med betydelsen de har sina ursprung i. För det andra kan implikationer vara adjektiv, verb eller substantiv medan metonymier är nästan alltid substantiv. Warren illustrerar skillnaden mellan de två med ett exempel: *What our business needs is some muscle*. I satsen är ordet *muscle* en metonymi som hänvisar till något som muskel producerar, t.ex. *kraft (power)*. I satsen *We need muscular doormen for this restaurant*, ordet *muscular* är en implikation för det innebär *stark*.

## **4.2 Formell och semantisk innovation**

Vill man kategorisera eufemismer bör man först börja med att göra en distinktion mellan *formell innovation* och *semantisk innovation* (se vidare Warren 1992 nedan). De här skiljer sig från varandra på det sättet att formell innovation hänvisar till eufemismer som kan bildas enligt fonemiska eller lexikaliska regler. Eufemismer som har sitt ursprung i semantisk innovation är i sin tur ord eller ordgrupper som har fått en ny betydelse eller nya betydelser istället för den ursprungliga etablerade betydelsen. Jag skall diskutera dessa två typer av eufemismer mer i detalj här nedan. Figur 1 demonstrerar en anpassad modell av Warrens (1992, 134) föreställning av utformandet av eufemismer.



Figur 1 Utformandet av eufemismer (anpassat efter Warren 1992)

Enligt Allan och Burrige (1991, 14-19) kan eufemismer delas in enligt deras funktioner. Många av dem är *figurativa* t.ex. *gå bort/att somna in* i stället för *dö*. En annan typ av eufemismer är *förnyade eufemismer*, som används exempelvis i Bislama som är ett engelskbaserat kreolspråk: *kastom* för *custom* eller *kos* för *cock*. Den tredje gruppen eufemismer är *omskrivningar* som *man går och snyggar upp sig* istället för *att gå på toaletten*. Det finns också s.k. *clippings*, t.ex. i engelskan *jeeze* för *Jesus*. Allan och Burrige ser också *akronymer* och *förkortningar* (eng. *abbreviation*) som eufemismer. Akronymer är initialförkortningar som *commfu* för *complete monumental military fuck up* medan ett exempel på förkortning är *SOB* för *son of a bitch* och även *f--* utan att skriva ut alla bokstäver. *Underlåtenheter* tar sådant skrivande ännu längre. Meningen är att dölja delar av sanningen, t.ex. *I need to go* men utan att komplettera satsen med *to the lavatory*. Typiska eufemismer är också sådana som överdriver sanningen (hyberpoler) eller de som underskattar den. Ett exempel på *hyberpol* är långa titlar som *Personal Assistant to the Secretary (Special Activities)* istället för *cook*. Sådana eufemismer är typiska just i platsannonser och enligt Allan och Burrige kan de kategoriseras som *jargong* (se avsnitt 4.3). Ett exempel på *underdrivande eufemismer* i sin tur är *sleep* för *dead* eller *this guy I'm seeing* istället för *regular sexual partner*.

Warren (1992, 134) i sin tur anser att eufemismer kan formars på fyra olika sätt. Indelningen liknar den av Allan och Burriges (1991) men den är mer omfattande. Enligt henne, på samma sätt som enligt Allan och Burrige (1991), finns det två olika källor av innovation; formell innovation och semantisk innovation. Men det som är viktigt i Warrens modell är hur hon vidare delar in modellen. Formell innovation inkluderar tre mönster; för det första finns det ordbildningsmönster, t.ex. *akronym* och *avledning*, för det andra har man *fonetisk modifikation*, t.ex. *förkortningar* och till sist *lånord*. Även om lånord har sitt ursprung i formell innovation kommer jag att förklara denna kategori i samband med begreppet som har sitt ursprung i semantisk innovation och lånord kommer också vara den enda grupp av formell innovation som behandlas vidare. Semantisk innovation för sin del inkluderar sju kategorier: *specificering*, *implikationer*, *metaforer*, *metonymier*, *ironi*, *underdrift* and *överdrift*. Semantisk innovation kommer att diskuteras vidare i följande avsnitt.

Dahllöfs (1999, 153) liknande indelning för troper presenteras i sammanhang med typer av eufemismer som har sitt ursprung i semantisk innovation eftersom kategorisering av

troper är likadan med den av Warren (1992). Enligt Dahllöf är det möjligt när man kommunicerar med varandra att man ”omvänder” betydelser och detta fenomen kallas för *trop* (jfr. diskussionen i avsnitt 4.1 ovan). Det finns fler typer av troper; *hyperboler* är överdrift i den meningen att man säger något som uppenbart inte är sant, men som förmedlar en sanning som man överdrivit. Som exempel kan ges t.ex. *duvor finns överallt* vilket betyder att duvor är mycket vanliga. Motsatsen till överdrivandet är *meios*, underdrift, t.ex. *han blev lite arg*, när personen är ursinnig och totalt tappade kontrollen. *Litotes* i sin tur är en besläktad trop som föreligger när man istället för att använda ett positivt uttryck använder motsatsen negerad. Effekten blir också en typ av underdrift, exempelvis med *det var inte igår* menar man snarare *det var många år sedan*. Dahllöf (1999, 153) konstaterar vidare att alla ovan nämnda är troper i och med att de förekommer då ord och fraser används för att förmedla ett innehåll som står någon typ av motsättning till deras bokstavliga betydelse.

Enligt Dahllöf (1999, 148) kan språkets resurser användas för att skapa nya uttrycksbehov, för att skämta eller för att skapa skönlitteratur och poesi. Språket kan alltså användas på avvikande sätt utan att kommunikationen tar skada av det och oftast är det mottagaren som ska ”justera” betydelserna så att de passar in i sammanhanget. Ytterligare hyperboler och litotes, är metafor, metonymi och ironi också troper. Det finns en grundläggande mening som är baserad på lexikal och kompositionell semantik och över denna nivå finns betydelse som är i något slags motsättning till den grundläggande innebörden. Ironi är ett klart exempel på detta; man säger och betyder motsatsen till den åsikt man egentligen har. Man kan minska risken för att någon ska missa ironin med ett tillgjort tonfall men ofta sådana markeringar är inte ens nödvändiga. (Dahllöf 1999, 148-149.)

Den första representanten av semantisk innovation i Warrens modell är *specificering*. Med detta hänvisar Warren (1992, 139-141) till kontexten på det sättet att man kan förstå ett uttryck på olika sätt i olika kontexter. Till exempel satsen *She is still innocent* kan betyda att hon inte är skyldig medan om satsen specificeras får ordet *innocent* betydelsen *sexuellt oerfaren*. För att förstå eufemismer och deras kontextualiserade egenskaper ska man ha generella kunskaper om världen och olika situationer, annars lyckas tolkningen inte. Olika kategorier har underkategorier och för att förstå det underkategoriserade ordet i meningen måste man ha förståelse om den första referensen också.

Den andra kategorin i Warrens modell (1992, 131, 134) är *implikationer* som är resultatet av förbindelsen mellan kontextualiteten och konventionella referenter. För att klargöra det här ger Warren (1992, 143-144) exemplet att vara *på djupt vatten* där det finns en underförstådd kontext som är djupt vatten där man inte når botten. Exemplet är på konventionellt-konsekvens relation, en logisk slutsats är att det är en svår situation. Men det är möjligt också att först ha konsekvensen t.ex. i meningen *to bend an elbow (dricka)*; dricker man så leder man armen också. Ibland kan det hända att tolkningen går båda riktningar så att meningen kan tolkas antingen konventionellt-konsekvens eller konsekvens-konventionellt.

Enligt Warren (1992, 153) spelar *ironi, under- och överdrift* mindre roll i formandet av eufemismer, dvs. de är inte så vanliga som t.ex. metafor när det gäller formandet av eufemismer. Med ironiska uttryck är meningen att uttrycka något negativt med motsatsen. När man säger t.ex. *det är ju roligt* menar man att något inte alls är roligt (Warren, 1992, 154). Warren (1992) anser liksom Allan och Burridge (1991) att genom att använda uttryck som uttrycker underdrift vill man göra meningen svag och med överdrivande uttryck för sin del meningen är att förstärka eller förbättra det som sägs.

*Metafor* och *metonymi* har vidare olika definitioner beroende av forskare. Eftersom de här typerna av eufemismer mycket ofta förekommer i platsannonser skall jag klargöra de olikheter och likheter i olika definitioner som finns i mer detalj i de följande avsnitt men vidare kommer jag att redogöra även för *implikation, specificering* och *lånord*.

#### **4.2.1 Metafor**

En viktig typ av trop enligt Dahllöf (1999, 149) är metafor, som betyder att man använder ord, satser eller fraser i en bildlig bemärkelse. Enligt Svenska Akademiens Ordbok har ordet sitt ursprung i grekiskans metaphora och betyder ord eller uttryck som användes särskilt i bildlig bemärkelse för något på grund av mer eller mindre påtagliga likheter mellan detta och det som i egentligen meningen betecknas med det använda ordet (Svenska Akademiens Ordbok, 2010). Själva begreppet metafor är relativt obestämt men den baserar sig alltid på något slag av jämförelse mellan två olika egenskaper eller slag av omständigheter. Det typiska exemplet på metafor föreligger då en talare



använder en fras som lexikalt-kompositionellt står för en egenskap, men som (metaforiskt) hänvisar till en annan genom likhet relaterad egenskap. Frasen *gå över ån efter vatten* är ett exempel på detta. En specifik handling beskrivs här men den verkar vara avsedd att uttrycka en betydelse som kan parafraseras eller uttryckas på annat sätt med ”göra något på ett onödigt komplicerat sätt” eller ”hämta något långt borta som finns på närmare håll”. Hör man denna fras för första gången måste man lista ut vad som menas och vilken jämförelse som ligger bakom den. Dahllöf (1999, 149) skriver om olika typer av metaforer och en typ är döda metaforer som inte ens behandlas som metaforer för de är inlemmade i språkets inlärd resurser. När vi t.ex. talar om en mus som är kopplad till en dator behöver vi inte klargöra relationen och likheten mellan djuren möss och datormöss. De flesta metaforer i språkbruket är just av denna typ och de är *lexikaliserade*. Levande metaforer är i stället metaforer som är nya och mottagaren därför själv måste räkna ut vilken jämförelse som ligger bakom; de är *olåsta gåtor* så att säga. Ett annat exempel på levande metafor är ”Kulturen är *samtidens känselspröt in i framtiden*”, som levererades av Göran Persson i regeringsförklaringen den 6 oktober 1998. Troligen var främsta avsikten bakom denna metafor att framhålla att samtidens kulturella produkter t.ex. konstnärliga verk, kan hjälpa oss att förstå den historiska utvecklingen, ge oss en potentiell bild av hur framtiden ska bli. Känselspröt för sin del finns hos insekter och ersätter delvis ögon, vilket antyder att Persson betraktar samtiden som ett litet djur som famlar i mörkret. (Dahllöf 1999, 149-150.)

Dahllöf (1999, 151-152) konstaterar vidare att det när man behöver sätta ord på nya företeelser är naturligt att associera det nya fenomenet med det som man har ord för. Ofta talar man om metaforer i ett vidare perspektiv. Då kan metaforer uppfattas som olika slags tankesätt, som man kan utnyttja för att förstå abstrakta och svåröverskådliga fenomen. Nya komplicerade fenomen är lättare att förstå när man använder termer från någonting enkelt och bekant. För att klargöra det här kan man tänka på elektrisk ström i termer av vätskeflöde, som är ett välkänt, lätt att iaktta, praktiskt viktigt fenomen medan elektricitet är osynligt. Liknelser liknar metaforer och de fungerar precis samma sätt men med den skillnaden att jämförelsen görs uttryckligt med ett ord som *som* eller *liksom*, t.ex. *vara som en igel*. Det finns dock en skillnad mellan metafor och liknelser: liknelsen markeras liknelse medan metafor normalt inte innehåller något ord som uttryckligen visar att den är metafor.

## 4.2.2 Metonymi

*Metonymi* betyder användning av ett ord som innebär att ordet får beteckna något som på något sätt står i samband med den företeelse ordet egentligen betecknar, dvs. förändring av namn (Norstedts Svenska Ordbok 2007). Enligt Dahllöf (1999, 152-153) kan en metonym tolkas som ett *samband* genom relationer mellan ordets ursprungliga betydelse och dess nya. Sambandet är baserat på följande typer av likhet som närhet, innehåll-kärl, del-helhet, samtidighet eller orsak-verkan och sådana metonymier blir ofta också lexikaliserade. En läkare kan exempelvis behandla en patient för skadan *Stenertumme* (avslitet ledband i tummen) och den kan kalla patienten för *Stenertummen* (autentiskt exempel). Det är vanligt att ha ett sådant språkbruk i ett sjukvårdssammanhang eftersom hela verksamheten är inriktad mot det medicinska problemets avhjälpande. En sådan trop, där en del står för en helhet, brukar kallas synekdoke. Vissa forskare anser synekdoke vara skild från metonymi. Ett annat exempel på metonymier är *England*, som är det vanliga namnet på den stat som omfattar Storbritannien och Nordirland och som det egentliga England bara är en del av. Det finns ändå svårigheter för den som försöker att klargöra vad ett ords grundbetydelse är. T.ex. när det gäller *kaffe*, hänvisar man till det ursprungligen drycken, växtarten eller de malda rostade bönorna. Från en modern svensk-språkig synvinkel framstår ingen som grundläggande även om de alla står i metonymiska förhållanden till varandra. (Samtliga exempel ovan är hämtade från Dahllöf 1999, 152-153.)

Allan och Burridge (1991, 14) för sin del definierar metonymier som något som kan användas för att ersätta ord med andra ord. De underkategorier som föreligger i ersättandet är likadana med de av Dahllöfs (1999) en-för-en, general-för-specifik och del-för-helhet. För att tydliggöra det här kan man tänka på läkaren som tänker *Jag väntar på benbrottet som just kom in*. Detta uttryck syftar på *patienten med benbrott som just kom in* och denna representerar del-för-helhet metonymi (jfr. också med exemplet med *stenertumme* ovan). *Patienten* byts här ut mot "benbrottet" som alltså associerats med patienten. I exemplet *Bilen kör* är en-för-en metonymi representerad och detta uttryck syftar på föraren, som kör bilen. Här byts *föraren* ut mot *bilen*. Bilen är alltså associerad med föraren. I det sista exemplet finns general-för specifik metonymi; *Karin kan verkligen sin Shakespeare*. I detta fall ett verks författare används om verket eller hela författarens produktion. (Wikipedia 29.11.2009.) Warren (1992,

67) har också ett lysande exempel på metonymi då ordet har genomgått en metonymisering. Enligt henne har *metonym* ett samband med det som det lånar betydelsen av och denna förbindelse (*relation*) beskrivs genom sambandet (*ground*) mellan den nya betydelsen (*tenor*) och den gamla (*vehicle*). Om man t.ex. säger att *The kettle is boiling* 'kaffepannan kokar' menar man inte bokstavligen att *kaffepannan* kokar utan egentligen att *vattnet* i kaffepannan som kokar. *The kettle* har då genomgått en metonymisering.

Malmgren (2005, 32) förklarar metonymi med hjälp av ordet *vimla*, som är metonymiskt uppkommet genom konstruktionsväxling ur uttrycket *det vimlade av människor*, som nuförtiden kan användas i ett sammanhang som *massor av folk vimlade i foajén*.

För att klargöra skillnaden mellan metafor och metonymi måste termerna *paradigm* och *syntagm* tas upp. Semiotikens grundare Saussure använde de ovan nämnda begreppen för att koda tecken. En sats är en syntagm och paradigm för sin del bildas av lexikon. Enligt Fiske (1999, 122-123, refererad i Kähö 2006) fungerar metafor, som överför egenskaper mellan olika nivåer, på paradigms nivå och metonymi associerar betydelse på samma nivå, dvs. på syntagms nivå. För att klargöra det här kan exemplet ges om metafor skeppet plöjer havet där den vanliga termen gå har ersatt paradigmiskt med termen plöja som förknippas med en plog.

### 4.2.3 Implikation

I Warrens modell (1992, 131, 134) implikationer innebär resultatet av förbindelsen mellan kontextualiteten och konventionella referenter. Med andra ord kan implikation ses som ett logiskt resonemang beroende på tidigare kulturella och språkliga kunskaper. Termen har sitt ursprung H.P. Grice' arbete *Logic and Conversation* från 1974 (Warren 1992, 51). För att klargöra det här ger Warren (1992, 51) ett exempel av satsen *he went home in a box* som betyder *he died*. Åker man hem i en likkista så antar man att en är död. Exemplet är på konventionellt- konsekvens relation men det är möjligt också att först ha konsekvensen t.ex. i meningen *to bend an elbow (dricka)*; dricker man så leder man armen också. Ibland kan det hända att tolkningen går båda riktningar så att

meningen kan tolkas antingen *konventionellt-konsekvens* eller *konsekvens-konventionellt* (jfr. diskussionen om implikation i avsnitt 4.2 ovan). Malmgren (2005, 31) belyser hur en *implikation* fungerar genom exemplet *omedelbar(t)* vars ursprungliga betydelse är *utan mellanled eller omvägar*. Eftersom det går snabbare utan några omvägar blir den logiska slutsatsen: implikationen *omedelbart* också betyder *genast*.

#### 4.2.4 Specificering

När uttryck genomgår *specificering* kan man tänka på det som en betydelseförändring som innebär minskat betydelseomfång och ökat betydelsedjup. Med *specificering* hänvisar Warren (1992, 139-141) till kontexten på det sättet att man kan förstå ett uttryck på olika sätt i olika kontexter och för att förstå eufemismer och deras kontextualiserade egenskaper ska man ha generella kunskaper om världen och olika situationer, annars lyckades tolkningen inte. Olika kategorier har underkategorier och för att förstå det underkategoriserade ordet i meningen måste man ha förståelse om den första referensen också. *Specificeringen* bildar alltså en *hyponym* till en redan befintlig *hyperonym*. Warren (1992, 41) klargör *specificering* (*particularization*) med ett exempel genom hyponymen *yellow card* (gult kort) och visar att det fortfarande refererar till hyperonymen *gult kort*, för det är faktiskt fortfarande ett gult kort men det är en speciell typ av *gult kort* som avses, nämligen det *gula kort* domaren tar upp på en fotbollsmatch när han officiellt varnar en fotbollsspelare för deras oönskade handlingar i matchen. Ett annat sätt att exemplifiera *specificering* enligt Malmgren (2005, 32) är med ordet *attityd* som ursprungligen betyder *inställning, uppträdande* men i sin nya form betyder *tuff inställning, tufft uppträdande*. Ordets betydelseomfång har även här minskat och dess betydelsedjup har ökat. *Specificering* kan tolkas nästan som motsatsen till *implikationer*, dvs. när uttrycket ökar i extensionsbredd och minskar i intensionsdjup.

#### 4.2.5 Lånord

Lånord har enligt Warren (1992) sitt ursprung i formell innovation (se avsnitt 4.2 ovan). Lånord framkommer ofta i platsannonser och därför är det intressant att ta dem också med i avhandlingen.

Ljung (1988, 59-60, 72-85) delar in lånord i tre huvudkategorier: *direkta lån*, *översättningslån* och *konstruktionslån*. Enligt Ljung (1988) är direktlån den vanligaste typen av lånord. Direktlån kan representera antingen ett ord (team player) eller fraser (learning by doing). Översättningslån för sin del kan vara antingen betydelselån (*huvudvärk* från *headache* i betydelsen *problem*) där betydelsen har förändrats i enlighet med ett annat ord eller en annan grupp ord som är besläktade morfologiskt eller syntaktiskt eller de kan vara de egentliga översättningslån, t.ex. lagspelare. Enligt Ljung (1988) kan konstruktionslån förekomma i språkets ordbildning, böjning och syntax, t.ex. ett spännande arbete i en dynamisk miljö/an exciting job in a dynamic environment.

För användningen och spridningen av lånord vill jag klargöra tre olika orsaker som framkommer i materialet och som också enligt Edlund och Hene (1992, 71-73) är de avgörande och grundläggande. För det första kan man ha *luckor i språket*, då kommunikationsspråket inte har något ord för dem som sändare egentligen vill använda. Detta kan t.ex. bero på olämpligheten av befintliga ord eller beteckningar kan helt saknas. Lånord utnyttjas särskilt för att skapa nya termer för olika vetenskapliga område. Språket man utgår från beror på t.ex. forskningstraditionen inom disciplinen. Inom tekniska discipliner är t.ex. engelskan relativt stark.

För det andra är det genom användning av lånord möjligt att markera *grupptillhörighet* och *identitet* eller man kan utesluta andra grupper med hjälp av användning av lånord. Betydelsen är densamma som jargong har och på sätt och vis överlappar de här också, som vi skall se nedan, i platsannonserna som analyseras. Edlund och Hene (1992, 87-89) talar om språkets *psyko-sociala funktion* när det signaleras med språkbruk, antingen medveten eller omedveten, vilken social eller regional grupp individen tillhör eller önskar tillhöra.

Edlund och Hene (1992, 79-81) konstaterar vidare att med användning av lånord kan också vissa associationer skapas. Det är oftast engelskan som ger de önskvärda positiva associationerna om utveckling eller tekniskt kunnande när det gäller teknisk apparatur eller IT i allmänhet. Enligt min mening använder andra branschen lånord för detta också. Om koncernspråk är engelskan kommer att användningen av lånord öka även i filialkontoren. Inom rekrytering används också ofta lånord och detta syns även i platsannonser.

Avslutningsvis skall påpekas att det inte är helt enkelt att kategorisera eufemismer utan det finns åtminstone ett problem man ska komma ihåg: gränserna mellan olika kategorier är svävande och en lång metafor kan ha t.ex. specificering och metonymier i sig. Därför är intuition oftast det bästa sätt att kategorisera semantiska eufemismer. (Warren 1992, 155-157.)

### **4.3 Dysfemismer, jargong och politisk korrekt tal**

*Dysfemismer* är omskrivningar som syftar till att vara mer nedsättande, vulgär eller stötande än ursprungsordet, och de representerar motsatsen till eufemismer. Vidare definierar Allan och Burrige (1991, 26-27) dysfemism som uttryck med konnotationer som är stötande gentemot motståndare eller mot publiken och just därför används den istället för ett neutralt eller eufemistiskt uttryck. Dessutom kan eufemismer och dysfemimer ha två olikheter. För den första är del-för-helhet-dysfemismer vanligare än allmänhet-för-specifik-dysfemismer. Med eufemismer är det tvärtom. För det andra kan underdrifter eller överdrifter knappast ses som motsatser till varandra för överdrifter kan också användas för att överdriva stötandet, t.ex. *He is the **greatest** idiot on earth*. Enligt Allan och Burrige (1991, 29) samarbetar såväl eufemismer som dysfemismer med stilen och detta kan orsaka oenighet. Därför kan dysfemismer ses som humoristiska för deras stötande innehåll kan också tolkas som något roligt. Enligt Warren (1992, 136) tappar eufemismen sin makt när en eufemism används ofta för att tala om en tabu och när den associeras med ordet självt och med dess referens.

*Jargong* ses oftast som språk som existerar inom speciella grupper av specialister, t.ex. läkare, advokater eller politiker, för att lättare kommunicera med varandra. Ett exempel är följande: För att garantera jämlikheten i undervisningen har nedslående termer som *slarvig* eller *dum* ersättas med *underpresterare* eller *barn med koncentrationsproblem*, dvs. med så kallad undervisningsjargong. Vidare används jargong för att främja en grupps samhörighetskänsla och för att utesluta dem som hör inte till gruppen. För de inom gruppen kan jargong definieras som eufemistisk och för de som är utanför gruppen är jargong dysfemistiskt. För att klargöra det här kan man tänka på språket som används vid sjukhuset, personalen förstår varandra men när sådan terminologi används med någon som är utanför gruppen och som inte förstår terminologin används jargong dysfemistiskt. Jargong används också därför att den hjälper gruppen hantera olustiga situationer. Död (*death*) kan t.ex. omskrivas *D.O.A. dead on arrival* med läkarjargong. (Allan och Burridge 1991, 196-198.) Enligt min mening har jargong också samma mål som eufemismer för man vill med olika omskrivningar avvika det som kan kännas negativt för själv eller för andra. I platsannonser kan jargong också användas på dysfemistiskt sätt och en arbetssökande kan känna sig osäker efter att ha läst en annons som innehåller jargong då språket i annonsen kan vara helt enkelt för svårt att tolka på rätt sätt.

Enligt Andrews (1996, 390, refererad i Pesola 1996, 17-18) kan *politiskt korrekt tal* också ses som kulturkänsligt tal som använder gammalmodiga ord för att undvika oangenäma hänvisningar till ras, etniska egenskaper, kön eller sexuell läggning till exempel. Politiskt korrekt tal gäller även hur man kallas olika yrkestitlar så neutralt som möjligt för att hålla statusen av titeln neutralt också, dvs. att den inte t.ex. hänvisa till kön eller samhällsklass. Enligt Andrews (1996) kan politiskt korrekt tal kategoriseras som eufemismer eftersom de fungerar som eufemismer för alternativ benämningar som också blivit tabu. Eufemismer som kan kategoriseras som jargong eller politiskt korrekt tal analyseras i kapitel 6.3. Fokuset kommer att ligga på de dysfemistiska effekterna av uttrycken men jargongs roll som en språklig kod som signalerar grupp tillhörigheten tas också med i analysen.

## 5 Material och metod

### 5.1 Material

Materialet för undersökningen i den empiriska delen som presenteras i kapitel 5, består av eufemismer i svenska platsannonser på rekryteringsajten Monster, som är en känd webbsida för att annonsera om lediga platser. Jag ville använda platsannonser som finns på nätet efter som det nuförtiden är vanligt att söka jobb på nätet. Jag valde Monster just därför att den är en välkänd och populär rekryteringsajt och en av de största rekryteringsajterna i Sverige. Globalt sett finns den i över 50 länder och är världens 40:e mest besökta webbplats (Monster, 10.2009). Det finns 50 000 nya registrerade CV:n varje dag (maj 2008) och 46 miljoner unika besökare per månad. Antal registrerade CV:n är över 70 miljoner. Enligt Monster är den Sveriges mest besökta kommersiella jobbsajt med fler än 650 000 registrerade CV:n (2008). För att presentera en typisk besöksprofil på Monster.se kan man nämna att 61% är mellan 20-39 år, 54% har högskoleutbildning och det finns ca. 480 000 unika besökare varje månad.

Insamlingen av material skedde ungefär under 5 månaders tid, från början av september 2009 till den 13 februari 2010. Jag bestämde mig för att samla platsannonser som gäller lediga platser för nytexaminerade med högskole- eller akademisk utbildning i hela landet. Det som jag tycker att är intressant att se är hur företag under recessionen, som har påverkat antal lediga platser överallt i världen, rekryterar och hurdana eufemismer det finns i dessa platsannonser. Alla anställningstyper, båda tillfälliga och permanenta anställningar, har tagits med, såväl deltids- som heltidstjänster.

Recessionen har påverkat mängden platsannonser och särskilt märktes detta i antalet annonser som publicerades under hösten 2009. Mot slutet av året blev det livligare och i början av året 2010 kunde man märka att antalet platsannonser hade ökat påtagligt. Jag samlade platsannonserna varje vecka och antal platsannonser varierade mellan 10-30 per vecka. Urvalet har varit slumpmässigt, dvs. det slutgiltiga materialet består av platsannonser som har tagits med slumpmässigt från alla platsannonser som uppfyllde de utsatta kriterierna. De platsannonser som publicerades mer än en gång före ansökningstidens utgång har inte tagits med. Också platsannonserna som inte hade någon ansökningstid men som publicerades två gånger under samma vecka har utelämnats.



Under perioden publicerades 600 platsannonser varav först hälften plockades ut för denna studie. Om en platsannons inte uppfyllde kriterierna, dvs. om en platsannons hade kategoriserats felaktigt av företaget självt, uteslöts den. Detta gällde t.ex. en platsannons som hade kategoriserats som för nyutexaminerade, men där företaget krävde 5 års arbetserfarenhet. Efter att ha rensat bort dem som inte uppfyllde de uppställda kriterierna, hade jag 247 platsannonser och då valde jag slumpmässigt 135 av dem. De här 135 platsannonser utformar det slutgiltiga materialet.

Efter att ha samlat in det slutgiltiga materialet började jag gå igenom platsannonserna och induktivt (se kapitel 5.2 Innehållsanalys) utgå från materialet och hitta ord och uttryck som jag ansåg var eufemistiska. Efter att samlandet hade blivit färdigt började jag kategorisera de uttryck som jag hittade och slutligen bestämde mig att använda den redan existerande modellen skapats av Warren (1992). Därefter kategoriseras uttryck med tanke på Vaahtios (2005) utdelning av kompetenser och kvalifikationer men även företagsprofil har tagits med som den tredje underkategorin.

Även om den empiriska delen av denna avhandling är kvalitativ undersökning och meningen inte är att fästa uppmärksamhet i hur många gånger en typ av eufemismer förekommer i materialet utan på vilka slags eufemismer det finns och hurdana krav de innehåller för den nyutexaminerade vill jag presentera materialet också med siffror för att ge en överallt bild av vad materialet egentligen består av. På basis av tidigare undersökningar (se Allan och Burrige 1991 och Dahlöf 1999) antar jag att metafor och metonymi framkommer oftast i materialet men även lånord och jargong kommer att synas i antalet i exemplen.

Den största delen av platsannonserna återfinns under branschen *IT-sektorn*. Under den hela perioden samlandet pågått utformade denna bransch ungefär 70 % av platsannonserna. Den nästa största gruppen är redovisning och revision som utformar 12 % av annonserna och den tredje största gruppen utformar platsannonser inom tekniken med 7 %, t.ex. alla ingenjörs positioner tillhör till denna grupp.

Yrkesvis är *Data och IT* är den största gruppen och de utformar 49 % av alla yrken. *Ekonomi och Finansen* är på plats två med 27 %. *Teknik* är den tredje gruppen med 9 % och *Försäljning*, *HR* och *Administration* utformar var och en 4 % av materialet.

Utdelningen har stannat stabil under hela perioden och utdelningen har kollats en gång per månad för att se om det finns några förändringar.

## **5.2 Innehållsanalys**

I detta avsnitt kommer jag att kort förklara vad *innehållsanalys* behandlar om enligt Bierschenk (1978) och varför har jag valt denna analystyp för min undersökning.

Bierschenk (1978, 4) konstaterar att förmedlingen av informationen med hjälp av symboler, t.ex. när man läser böcker eller tidningar, är en typisk mänsklig handling. Man använder denna information för att dra slutsatser om olika händelser eller andra människor, med andra ord lägger man tolkningar till grund för att bilda sig en uppfattning. Om man bygger denna "begreppsbildningsprocess" dels på extraherade ledtrådar och dels människans obestämbara intellektuella förmåga kallas proceduren en "impressionistisk innehållsanalys". Analysen bygger på intuition, inlevelse och intryck, vilket betyder att tolkningen bygger på subjektiva resultat. En objektiv analystyp för sin del förutsätter frekvensfördelningar och den kräver också att analysförandet görs explicit och att analysen sker formaliserat. Antalet analyser av intervjuer, autobiografer och projektiva material växer hela tiden snabbt och flera forskningsuppgift förr eller senare leder till kodandet och analyserandet av data. Ytterligare konstaterar han (1978, 8-11) att innehållsanalys kan användas både för en sökning av antingen mycket specifika och mycket allmänna aspekter som utmärker kommunikationen. Huvudtekniken är frekvensräkning av ord som har utvalts för att upptäcka t.ex. författares förutfattade mening. Om enbart frekvenser på förekomsten av ett namn som index på en persons intresse för en viss annan i materialet förekommande person räknas, används analystekniken i ett deskriptivt syfte. Men det är också möjligt att forskaren använder ett begrepp på annat sätt än vad dess lexikala definition föreskriver och då används analystekniken i syfte att göra explicit materialets latent egenskaper och relationer. Analystekniken kan också ses som hypotesformulerande och intuitiv eller impressionistisk. Antagandet bakom är att det krävs en tolkning. I materialet finns det en persons intentioner och effekten av dessa och de kan endast kartläggas om forskaren kan förklara den strukturella relationen som råder mellan påståendena. Det är ett faktum att en effektiv reklam använder sig mer eller mindre subtila manipuleringar av ordens

ordningsföljd och sammanhang och ger en möjlighet att ta nytta av den så kallade impressionistisk innehållsanalys. Analystekniker av denna analystyp är *diagnostisering genom impressionistisk analys* och *dikotomisering* av attribut (egenskaper, relationer) oberoende av hur frekventa dessa är med syftet att formulera hypoteser och upptäcka nya och unika attribut. I en innehållsanalysmetod som lämpar sig för en utvärdering av dolda strukturer måste man kunna ta hänsyn till kontext och syntaktisk ordning. Vad som tidigare betraktas som adjektiv eller verb omdefinieras så att adjektiv och adverb blir modifierare och verb anger implikationen av en klass av händelser, med andra ord de definierar kontexten av en sats. Alla modifierare för sin del borde kunna kallas attribut. Verb och attribut anger händelser och modifikationer med avseende på agent och/eller objekt. Som sådana är de ibland av övergående natur, de utgör alltså ett mellansteg i uppbyggandet av ett begrepp. (1978, 8-11, 69.)

I denna studie kommer jag att använda den ovannämnda analystypen som utgångspunkt i analyserandet av materialet. Eftersom denna analysteknik kan ses som intuitiv passar den ihop med den utgångspunkt som jag hade i början av analyserandet av materialet (se 5.1). I reklamspråk, i detta fall i platsannonser, är meningen mer eller mindre att manipulera läsare och därför behövs det tolkningar av relationen mellan påståendena eller avslöja de dolda betydelser och strukturer. Det är kontexten som hjälper att bestämma om ett uttryck är eufemistisk eller inte.

## 6 Analys av materialet

Materialet analyseras i denna kapitel. I denna avhandling kommer jag att följa indelningen av eufemismer som har sitt ursprung i Allan och Burridges modell (1991) men som har sedan expanderats av Warren (1992). Detta innebär att jag kommer att kategorisera de uttryck som jag hittar i materialet enligt Warrens modell (se avsnitt 4.2). Med andra ord kommer jag att dela in de eufemismer som finns i materialet i de följande kategorierna: *metafor*, *metonymi*, *jargong* och *politisk korrekt tal*, *lånord*, *implikation* och *specificering*. Lånord är den enda kategorin som baserar sig på formell innovation, medan de övriga är exempel på semantisk innovation. Jag kommer att diskutera kategorierna i den ovannämnda ordningen eftersom jag börjar med gruppen som framkommer oftast i materialet och slutar med implikation och specificering som

utformar en mindre del i analysen. Indelningen av eufemismerna har som redan nämnts gjorts enligt Warrens modell (1992) men påverkan av olika vissa teorier som ger ytterligare information av de vanliga typerna av eufemismer står bakom också, t.ex. Malmgrens (2005) definitioner av specificering och implikationer. Indelningen av lånord sker enligt Ljung (1988) och Edlund och Hene (1992) har använts för att analysera lånordens funktioner. För att redogöra grundbetydelseerna för de olika uttrycken i materialet har Norsteds Svenska Ordbok (2007) använts.

Huvudkategorierna har därefter delats in i tre underkategorier enligt vilken funktion uttrycket har i platsannonser. Enligt denna indelning finns det *kompetenskrav*, *kvalifikationskrav* och *företagsprofil* som fungerar som marknadsföringsmöjlighet för det rekryterande företaget. I samband med jargong och politiskt korrekt tal tas även några yrkestitlar upp för att klargöra analysen av politiskt korrekt tal. Alla huvudkategorierna har inte de tre underkategorierna. Om det inte har funnits några exempel i materialet som skulle representera denna kategori har kategorin lämnats bort. Metafordelen har även ytterligare kategorier enligt vilken typ av kompetens- eller kvalifikationskrav den står för.

Det kan vara svårt att objektivt kategorisera uttryck eller bestämma vad som är en eufemism respektive inte, men jag följer i analysen följande idé: Om det finns s.k. dolda betydelser av ett uttryck som på något sätt kan påverka läsarens (dvs. min) uppfattning om den lediga platsen och om det är möjligt att kategorisera detta uttryck enligt den modellen som Warren har skapat, så kallar jag det eufemism. I alla underkategorier försöker jag klargöra vad som är eufemistiskt i uttrycket eftersom inte alla metaforer eller metonymier nödvändigtvis är eufemistiska. Grundtanken är att man säger något på sättet som (oftast) gör det lättare att skapa en mer positiv bild av ärendet. Reklamspråk har också en roll i analysdelen eftersom platsannonser kan kategoriseras som reklamspråk och det finns flera eufemistiska uttryck i analysdelen där detta framkommer.

Exemplen är numrerade med löpande nummer från (1) till (107). Om exemplen tas upp senare nämnas detta löpande nummer så att det ursprungliga exemplet är lättare att hitta. Några av exemplen behandlas mer än en gång därför att det är väldigt svårt att kategorisera eufemismer och ibland kan ett uttryck ha egenskaper av flera kategorier. Meningen är alltså klargöra hur olika kategorier kan överlappa varandra.

## 6.1 Metafor

En viktig typ av eufemismer är metafor och denna grupp utgör majoriteten av exemplen också i detta material. Metafor har delats in enligt deras funktion i platsannonserna men exemplen har vidare kategoriserats enligt vilka kunskaper eller egenskaper de representerar bäst. (För definition av metafor, se avsnitt 4.2.1).

### 6.1.1 Kvalifikationsaspekt

Alla de exemplen som följer nedan representerar kvalifikationer enligt den indelningen som jag har valt att följa och den liknar även Vaahtios (2005) indelning. Exemplet behandlar kunskaper och något sådant som kan utvecklas mer professionellt än på personliga sätt, vilket är grunden för utdelningen mellan kompetenser och kvalifikationer.

#### Inre glöd för yrket

- (1) *brinner för affärer*
- (2) *ha brinnande intresse för ny teknik*
- (3) *brinner för klientservice*
- (4) *brinner för redovisning*
- (5) *brinner för programmering*
- (6) *brinner för kvalitet*

När man brinner för ngt har verbet *brinna* en bildlig betydelse, man besitter en stark känsla eller passion. Arbetsgivaren i dag vill ha mer än en motiverad arbetstagare, de vill att man har passion för arbetet och det som man gör. I *brinner för affärer* (1) efterfrågas brinnandet för affärer, med andra ord söks person som har passion för ekonomisk verksamhet. Exemplet faller inom kvalifikationskategorin eftersom den inte representerar en egenskap hos en individ utan något som man har också skapat genom t.ex. utbildning. För att förmedla att arbetsgivaren vill hitta någon med äkta intresse för branschen har en sådan metafor valts. Det här kommer fram också i det andra exemplet *brinnande intresse för ny teknik* (2). Med ny teknik menas också att man ska vara villig att anpassa sig i den snabbt utvecklande branschen och att man ska ha motivation att lära sig nya saker och utveckla sig själv.

I exemplet *brinner för klientservice* (3) efterfrågas igen mer än intresse för eller kunskaper inom kundservice. Arbetsgivaren vill att man *brinner för klientservice* dvs. att man verkligen vill arbeta med människor och är villig att ta hand om de ibland svåra och även oangenäma situationer som är vanliga i kundservice. Ordet klient är också ett lånord som används här istället för kund då klientservice kan skapa en mer uppskattande image av arbetet. Ordet klient används ofta i samband med när man talar om advokater eller läkare. Använder man termen kundservice så kan de flesta uppfatta det här som något negativt och koppla termen till situationer där icke-nöjda kunder gör arbetet oangenämt. För att byta ut ett ord med ett fräschare eller med ord som vanligtvis används i något annorlunda situationer, försöker arbetsgivaren bli av med den typiska föreställningen av själva arbetet. Om arbetsgivaren vill att man *brinner för redovisning* (4) betyder det också att den som kvalificerar sig för den lediga platsen måste känna starkt för bokföring eller räkenskaper. Detta krav innehåller redan att man ska tycka om detaljarbete och troligen är också noggrann som person. Detsamma gäller metaforen *brinner för programmering* (5). Det är inte bara en särskild kunskap utan det är ett starkt intresse för det särskilda arbete som efterfrågas.

I det sista exemplet efterfrågas passion för kvalitet, man ska alltså *brinna för kvalitet* (6). Kvalitet är något som de flesta företag betonar i dagliga operationer. I de större bolagen finns det även en separat kvalitetsavdelning som garanterar att arbetet görs enligt olika procedurer och att kvalitet mäts och resultaten arkiveras. Ofta gäller att om arbetet är detaljerat, är det viktigt att kvalitetsbestämmelser uppfylls och att man kan behandla utförlig information. Därför vill företaget som rekryterar betona sådana kunskaper som säkerställer den bästa kvaliteten i framtiden. När det gäller arbete inom kvalitetsavdelningen ska man ha ett starkt intresse för olika metoder som man mäter kvalitet med.

### **Personliga kunskaper**

(7) *med dina kunskaper ta profilen till nästa nivå*

(8) *om du brinner för programmering och vill arbeta i teknikens framkant*

(9) *den kunskap och trygghet som vi menar är den bästa grogrunden för att utvecklas med oss i vår organisation för att driva vår produktion och kvalitetstänkande framåt*

- (10) *ditt intresse för kvalitetsfrågor och din förmåga till ett bra kvalitetstänk är början på din grund*
- (11) *en hungrig nytexaminerad*
- (12) *Elkraftsingenjörer med rätt skärpa får visa världen vad de kan, som gärna får komma direkt från högskolan*
- (13) *du har ett gott öga för design*

Om man vill dela kunnigheten enligt olika standarder används ordet *nivå* (*med dina kunskaper ta profilen till nästa nivå*) (7). Det som menas med satsen är att kombinationen av själva företaget och den sökandes kunskaper kan ta hans eller hennes hela kunskapsområde till nästa nivå. Med *nivån* menar man inte en konkret nivå eller en fysisk nivå utan en plan vars gränser och ramar är enligt överkommelsen. När otydliga uttryck används, som i exemplet här med *profil* och *nästa nivå*, vet man inte riktigt vad som menas med nästa nivå eller vad den nuvarande nivån borde vara. Man kunde istället berätta att både kunskaps- och kompetensutvecklingen understöds hos företaget och att detta även uppskattas.

Arbetet kan marknadsföras på olika sätt för att skapa en så positiv föreställning som möjligt. Man kan betona expertis inom branschen som i exemplet *vill arbeta i teknikens framkant* (8). Meningen med en sådan metafor är att berätta för sökanden eller för den som läser platsannonser att man inte bara är ett företag som fungerar inom teknikens område utan att man har sakkunskap och man är uppskattade inom branschen. Ordet *kant* betyder i sig en begränsande del av sida eller yta hos ett föremål och är något konkret. *Framkant* för sin del refererar alltså på ett slags liggandet i täten inom viss utveckling.

I det följande exemplet talar man om omgivning som hjälper en att utveckla *den kunskap och trygghet som vi menar är den bästa grogrunden för att utvecklas med oss i vår organisation för att driva vår produktion och kvalitetstänkande framåt* (9). För det första används här ordet *grogrunden* vilket hänvisar till området där något växer, t.ex. grogrunden för växter. Det här är alltså ett bildligt uttryck för ett företag som lovar att en ska få möjligheter att bredda sina kunskaper och bli expert på sitt jobb. För det andra letas här efter någon som har vissa kunskaper för att *driva vår produktion och*

*kvalitetstänkande framåt*. Alltså ska personen påverka att produktionen och kvalitetstänkande utvecklas i viss riktning, och förstås är riktningen *framåt*.

Ett slags basis för utvecklingen av kvalifikationer efterfrågas också i följande exempel: *ditt intresse för kvalitetsfrågor och din förmåga till ett bra kvalitetstänk är början på din grund* (10). Ordet grund hänvisar ofta till något konkret t.ex. husgrund, men i det här fallet har det en bildlig betydelse. Du ska ha kunskaper, intresse för kvalitetsfrågor och förmåga till ett bra kvalitetstänkande, som garanterar att man har det som behövs för att utveckla sig vidare och att förstås klara av arbetet.

I (11) letas efter *elkraftsingenjörer med rätt skärpa som får visa världen vad de kan och som gärna får komma direkt från högskolan*. Det är klart företaget vill rekrytera helst unga ingenjörer, men det som efterfrågas är också att man borde kunna tänka själv och gärna göra det snabbt och effektivt. Verbet *skärpa* betyder egentligen att man gör något skarpare, t.ex. *skärpa kniven mot en brynsten* men som substantiv kan det även betyda att *tänka klart* eller att ha förmågan att *uppfatta sinnesintryck*. Här gäller det inte att man får visa på arbetsplatsen det som man kan utan att man *får visa världen* vad man kan. Hur som helst, världen refererar till den omgivningen som påverkas av ens prestationer.

I följande exempel, *du har ett gott öga för design* (12), efterfrågas visuell förmåga och rekryterare har valt att använda ett uttryck som egentligen betyder att man ska påkalla design och *ögon* har en metaforisk funktion i uttrycket.

### **6.1.2 Kompetensaspekt**

Med kompetenser menas individens grundegenskaper och som är inte (alltid) bundna till professionella kunskaper.

#### **Driv och motivation**

(14) *med starkt driv*

(15) *ha ett högt driv*

(16) *har högt ställda mål*

(17) *en person som hugger i där det behövs*



- (18) *strävar alltid efter att uppnå och överträffa kundernas högt ställda förväntningar och krav*
- (19) *arbetshungrig*
- (20) *kunskapstörstig*

När man läser arbetsplatsannonser ser man att en kompetens som förekommer upprepade gånger är att man har *driv* för någonting. Egentligen är ordet *driv* ett lånord från engelskan men kan kategoriseras även enligt metafor beroende på dess bildliga betydelse och särskilt i samband med adjektivattributen som i exempel *med starkt driv* (14) och *ha ett högt driv* (15). Med ordet menas särskilt insatt ökad verksamhet avsedd att främja ngt avgränsat syfte och i de exemplen vill man med användandet av adjektivattributen som *stark* eller *hög* ännu betona att man ska vara driven och kunnig att göra olika saker med snabbt tempo och ha lusten att arbeta hårt. Man kan inte mäta på något sätt hur starkt eller högt ens driv egentligen är utan det är just bara meningen att betona denna egenskap som är viktigt, enligt de platsannonserna, i de flesta av lediga platser.

Arbetstagaren också kan söka människor som *har högt ställda mål* (16). Här har *högt* samma roll som adjektivattributen har i de tidigare exemplen, dvs. ska den förmedla att företaget vill rekrytera individer som vill vara framgångsrika både i det professionella livet och i det personliga livet. Uttrycket är metaforiskt eftersom man inte konkret kan sätta sina mål högt utan det är något som händer inne i huvudet och inte syns för de andra. Det är just sådana uttryck som kan få en tänka på hurdana mål man ska ha och hur högt de borde ställas. Bakom finns förstås idén att man ska vara villig att utveckla sig och uppnå mera kunskaper. Men bakom finns även tanken att den som har något att sträva efter den, har motivation och lyckas oftast med det som den gör.

Motivation är en kompetens som efterfrågas i varje platsannons. Det är förstås klart att man vill hitta någon som vill göra sitt arbete så bra som möjligt men det är intressant att se hur olika sätt det finns att kalla denna egenskap. I uttrycket *en person som hugger i där det behövs* (17) betyder verbet *hugga* i sig att slå med skarpt redskap eller vapen, t.ex. *hugga med yxa* medan med partikel *hugga i* betyder gripa sig an något med alla krafter. I exemplet söks alltså person som vill arbeta hårt då det behövs och hänvisar alltså till en kompetens som motivation eller driv för person har i sig viljan att få

ärenden gjorda och har motivationen att arbeta för att se resultaten. Istället för att söka en individ som kan tycker om att arbeta hårt har företaget valt att använda ett metaforiskt uttryck för att förmedla meddelandet på mer finkänsligt sätt men i alla fall på sätt som gör saken klar.

Motivationen och entusiasmen kan även sökas med följande uttryck: *du strävar alltid efter att uppnå och överträffa kundernas högt ställda förväntningar och krav* (18). I satsen hänvisar verbet *strävar efter* till ett slags kämpande för något. Det låter som det inte är tillräckligt att man gör sitt bästa för att kunderna blir nöjda utan man måste verkligen kämpa för det och arbeta mycket hårt för sina kunder. Det rekryterande företaget vill att sökanden har kompetensen att inte ge upp utan försöka ännu hårdare om uppdraget inte verkar lyckas, dvs. man ska känna motivation för att arbeta.

Kompetensrelaterade metaforer som också ofta förekommer i materialet är har på sätt och vis med människans grundbeläggande behov att göra, t.ex. *arbetshungrig* (19) och *kunskapstörstig* (20). Båda syftar till motivation och företaget söker en individ för viljan att arbeta hårt i ett hektiskt område. I det andra exemplet hänvisar kunskapstörstig till en som vill lära sig nya saker och är villigt att satsa på det också. Båda kompetenser är väldigt vanliga i platsannonser oberoende av i vilken form arbetsgivaren har bestämt att använda dem. I stället att efterfråga motivation tycktes det vara populärt hos arbetstagare att gömma den riktiga betydelsen bakom sådana eufemismer.

### **Sociala egenskaper**

(21) *lagspelare*

(22) *ser världen som din kommande arbetsplats*

De sociala egenskaperna är i allmänhet viktiga i de svenska platsannonserna. Oftast efterfrågas förmågan att vara både kunnig att arbeta med olika med människor eller i olika team och självständigt. Det är just sådana krav som enligt Vaahtio (2005) kan verka vara oförenliga och orsaka osäkerhet hos dem som läser platsannonsen. Man kan leta efter *lagspelare* (21) eller människor som *ser världen som din kommande arbetsplats* (22). Lagspelare hänvisar till en person som tillsammans med sitt lag spelar ett spel och därför är tvungen att ta hänsyn till de andra i laget. Detta är sambandet mellan lagspelare och en individ som kan samarbeta lätt med andra. Om man vill rekrytera någon som *ser världen som hans eller hennes kommande arbetsplats*, letar man enligt min mening efter en människa som kan samarbeta med andra och som därför

även har bra sociala egenskaper. Vidare har uttrycket en kulturell sida, för den som tycker att han kan arbeta utomlands är tvungen att också adaptera sig till de främmande kulturerna. Men om man tänker på uttrycket ser världen som kommande arbetsplats så kan det också betyda att det finns inga gränser och att man ska gå så långt som man bara vill själv. För vidare diskussion om sociala egenskaper, se avsnitt 5.3. och 5.6.

### **Personlig karaktär**

(23) *du är positiv och ser lösningar istället för problem.*

(24) *du är ung i sinnet*

(25) *rik på energi*

(26) *rik på initiativ*

(27) *rik på idéer*

(28) *Är fonder, tillväxt och ständig utveckling något som lockar?*

(29) *Ha huvudet på skaft*

(30) *sunt förnuft*

(31) *en portion av ledartalang*

En annan kompetens som också förekommer ofta i svenska platsannonser i materialet är personlig karaktär. Med personlig karaktär menar jag egenskaper som beskriver individens personlighet och egenskaper som kan ses som något grundläggande för drag för individen. Den rekryterande företaget vill ofta hitta arbetstagare som har lust att arbeta och som upplever arbetet som något angenäm. I exemplet *du är positiv och ser lösningar istället för problem* (23) betonas positiv attityd gentemot arbetet. Företaget söker efter en individ som även i mer utmanande situationer kan hålla sig själv på gott humör och inte bryter ihop om några svårigheter uppstår. Uttrycket är metaforiskt eftersom verbet *ser* ursprungligen hänvisar till en händelse där man fysiskt uppfattar något eller någon med synen. Man kan ändå inte fysiskt se problem eller lösningar för de finns i ens sinne och de är inte synbara.

Enligt lag får man inte söka en arbetstagare som har en särskild ålder (diskrimineringsombudsmannen webbsida, 30.5.2010), men man kan ändå med olika sätt uttrycka att företaget söker människor i en viss ålderskala. Materialet i denna studie utformas av platsannonser som är inriktade på nytexaminerade. Men man får inte glömma att inte alla nytexaminerade är unga människor även om de flesta är det. Vill man hitta en individ som är inom en viss ålderskala så kan man hitta alternativa uttryck

att säga saken. I exemplet *du är ung i sinnet* (24) är ett metaforiskt uttryck som hänvisar till att individen har en ung människas sinne, dvs. en ska vara åtminstone ungdomlig om inte ung.

En vanlig kompetens som framkommer i materialet är att man ska vara *rik på ngt*. Adjektivet *rik* hänvisar till ekonomiskt välstånd men i de följande exemplen har även en metaforisk betydelse; *rik på energi* (25), *rik på initiativ* (26) och *rik på idéer* (27). I det första exemplet letas efter en individ som är mycket välförsedd med energi, dvs. att sökanden ska orka arbeta kanske i en hektisk omgivning och även njuta av detta. Är man rik på energi så har man sinne för arbete som ska utföras i rask takt, vilket inte passar för alla. Detta uttryck har meningen att minska det negativa intryck som annars kunde få företaget låta som de inte har tillräckligt med personalen. *Rik på initiativ* (26) och *rik på idéer* (27) istället har inga eufemistiska betydelser även om de är på samma sätt metaforiska som rik på energi.

I följande exempel, *är fonder, tillväxt och ständig utveckling något som lockar?* (28), efterfrågas för sin del inte bara personliga kunskaper (kunskaper om fonder) utan personliga egenskaper som intresse för tillväxt och konstant utveckling letas också efter. Verbet *lockas* grundbetydelse är att göra någon lockig men verbet används också i samband med att övertala någon. I stället för att använda exempelvis verbet *intresserar du dig för fonder...* har rekryteraren valts att använda verbet som betonar styrkan hos individs intresse.

Det finns även några metaforiska idiom i denna kompetenskategori. När företaget söker en människa som *har huvudet på skaft* (29) är meningen att hitta en person som kan ses vara intelligent, dvs. ett slags logiskt tänkande krävs. Skaft i sig betyder ett handtag på verktyg eller en avlång växtedel som håller uppe blomma eller blad. När huvudet sitter på skaft, är det något som på fysiskt sätt håller fast den. Istället för att efterfråga intelligens kan med detta ovannämnda uttryck skapas en mjukare och positivare bild av det som söks. *Sunt förnuft* (30) för sin del hänvisar också till ett vanligt logiskt tänkande och basal förstånds- och omdömesförmåga.

Om man inte söker efter en ledare eller chef men det ändå är viktigt i arbetet att ha en slags förmåga att t.ex. fatta beslut, kan man söka efter någon som har *en portion av ledartalang* (31). *En portion* har en bildlig betydelse och syftar just till det att man ska

ha lite av denna egenskap i sig. Man ska alltså ha en medfödd kunskap att fungera som ledare men bara i en viss mängd. Det beror på jobbet hur mycket en sådan talang behövs men om arbetet inte innehåller chefsuppgifter så känns det oviktigt att leta efter en sådan egenskap. Vet man inte riktigt vad efterfrågas då är det också svårt att igenkänna sig själv från platsannonser.

### 6.1.3 Företagsprofil

En platsannons är som sagt även reklam för företaget och det är viktigt att det finns plats också att berätta om företagens kunskaper och expertområden samt om deras verksamhet. Även om det mitt främsta intresse är hurdana kvalifikations- och kompetenskrav som framkommer i platsannonser och hurdana eufemismer det finns i dessa krav, är det även intressant att se hurdana eufemismer som finns i delen, där företaget gör reklam för sig självt. Jag har delat in företagsprofil i två typer: För det första finns det sådana eufemismer som gäller kvalifikations- och kompetensutvecklandet av personalen. För det andra finns det kundriktad reklam i form av företagens visioner och dess föreställningar.

#### Kunskapsutvecklingen

*(32) vi är övertygade om att man utvecklar de bästa medarbetarna och framtida ledarna genom att bygga upp en grund i trygghet*

*(33) bygga upp din kunskapsbas*

*(34) arbetsmiljö präglas av öppenhet, kommunikation och en positiv anda*

*(35) korta beslutsvägar*

I exemplet *Vi är övertygade om att man utvecklar de bästa medarbetarna och framtida ledarna genom att bygga upp en grund i trygghet* (32) talar man om *grund* som i exemplet *din förmåga till ett bra kvalitetstänk är början på din grund* (10) Substantivet *grund* hänvisar alltså till något konkret t.ex. husgrund och har en metaforisk betydelse samt har det verbet *bygga upp*. Företaget ger personalen möjligheten att utveckla sig i trygghet och detta berättar att de investerar för personalen, de är välkomna att utvecklas och avancera till högre positioner inom företaget. Det som gör uttrycket en eufemism är sättet hur man försöker företaget låta som en trädgård där allt kan växa i lugn och ro och senare ska bli framtidens talangfulla ledare eftersom de har fått möjligheten att växa i

dess vackra trädgård. En liknande analys kan göras med exemplet *bygga upp din kunskapsbas* (33) där företaget vill göra reklam för stödet som de ger till individen för att bli bättre på sitt arbete och för att lära sig nya kunskaper.

*Arbetsmiljön präglas av öppenhet, kommunikation och en positiv anda* (34) meddelar att företaget är en väldigt trevligt plats att arbeta på. Verbet *prägl*a betyder egentligen avtryck eller relief, särskilt vid tillverkningen av mynt eller medalj, men kan användas för att berätta hurdant något är, i det här fallet arbetsmiljön. En positiv anda är också ett metaforiskt uttryck för anda i sig betyder förhärskande stämning och kan inte riktigt visas på vilken grad är andan positiv eller negativ.

Nuförtiden vill man ha mer inflytande på sitt jobb och därför kan det vara bra för företaget att nämna att alla i företaget har möjligheten att bli informerade av de ärenden som pågår i företaget. Lovar företaget att de har *korta beslutsvägar* (35) så är det lättare att få information av och förmedla den till andra. I verkligheten finns det inga fysiska vägar för beslut och när längd av sådana vägar nämns är det följaktligen fråga om en metafor. På grund av uttryckets innehållslöshet kan det kategoriseras under eufemismer.

#### **Visioner och föreställningar**

(36) *Vi är ett företag som ger utrymme för utveckling och kreativitet*

(37) *Företaget bärs framåt av kompetens och driv*

(38) *Det är en mångbottnad verksamhet*

För att ge en positiv bild av sig själv vill företaget använda möjligheten att berätta om vad de gör särskilt bra i jämförelse med andra företag. *Vi är ett företag som ger utrymme för utveckling och kreativitet* (36) är ett metaforiskt uttryck på det sättet att man kan inte ge ett fysiskt utrymme för sådana abstrakta saker som utveckling och kreativitet. När man använder sådana substantiv berättar man inte riktigt vad menas med dem och hur det här egentligen har ordnats. Är företaget en plats där arbetstakten är så låg att man hinner tänka och arbeta långsamt men företaget inte vill säga det för annars kunde de ge en oaktsam bild av sig.

Exemplet *företaget bärs framåt av kompetens och driv* (37) är metaforiskt eftersom verbet *bära* ursprungligen betyder att fysiskt förflytta något med muskelkraft och man kan inte bära de abstrakta saker som *kompetens* och *driv*. Rekryteraren vill säga att det

finns kunniga och motiverade människor i företaget och med hjälp av medarbetarna är företaget framgångsrikt. Det vore klarare för läsaren att berätta vad det är de egentligen har. Istället har detta eufemistiska uttryck valts för det låter modernt men samtidigt inte säger så mycket om saken.

Med uttrycket *det är en mångbottnad verksamhet* (38) vill företaget betona dess mångsidighet i verksamheten. Substantivet *botten* hänvisar i sig till ytan som utgör inre eller undre begräsning och ett föremål därefter har en viss vågrät utsträckning. Finns det flera bottenar så blir föremålet mer komplex och mångsidigt. Det här kan även betyda att verksamheten inte är väldigt ordnad eller företagsstruktur är oklart och den som börjar arbetet i företag ska använda mycket tid innan systemet blir tydligt. Därför har företaget valt att använda ett mer oklart uttryck för att läsaren får en mer positiv bild av det som verkligheten egentligen är.

## 6.2 Metonymi

Enligt Allan och Burridge (1991, 14) är metonymier något som kan användas för att ersätta ord med andra ord. De underkategorier som föreligger i ersättandet är *en-för-en*, *general-för-specifik* och *del-för-helhet* (för detaljerad genomgång, se avsnitt 4.2.2). Olika metonymier har kategoriserats under kvalifikations- och kompetenskrav och den tredje kategorin rör företagets profil.

### 6.2.1 Kvalifikationsaspekt

(39) *du gillar att arbeta med utvecklingen*

(40) *driva utveckling*

(41) *tar du ansvar för din egen utveckling*

(42) *Elkraftsingenjörer med rätt skärpa får visa världen vad de kan*

I exemplet *du gillar att arbeta med utvecklingen* (39), hänvisar substantivet *utvecklingen* till en särskild bransch, i det här fallet IT. Ett sådant utbyte är *en generell-för-specifik-metonymi* där *utvecklingen* refererar till en viss bransch eller ett visst område och *utvecklingen* i sig är något större och kan hänvisa exempelvis till *utvecklingen av vetenskap* eller *personlig utveckling*. Ett liknande exempel är i *driva utvecklingen* (40) där *utvecklingen* kan hänvisa till flera olika ärenden men eftersom

platsannonser är IT-relaterad betyder det utvecklandet av program eller spel. I det följande exemplet, *tar du ansvar för din egen utveckling* (41), hänvisar substantivet till personlig utveckling och kan betyda både de hårda eller de mjuka kunskaperna. Alla tre exemplen är *generell-för-specifik-metonymi* och enligt min mening är det just användning av metonymin som gör uttrycken eufemistiska, för läsaren ska vara medveten om kontexten om det som inte sägs ut. Exemplet *elkraftsingenjörer med rätt skärpa får visa världen vad de kan* (42) har redan analyserats i metafor delen (se avsnitt 6.1.1) men som sagt kan samtliga uttryck kategoriseras under flera olika kategorier och därför ville jag också nämna exemplet här under metonymier. Substantivet *världen* kan ses som metaforiskt uttryck men ordet kan även ses ersättande för arbetsområden eller arbetsbranschen. För de flesta betyder inte att vara framgångsrik i arbetslivet att hela världen får veta om det utan det betyder att de människor som på något sätt har att göra med ens arbete, i arbetslivet eller privat livet, blir medvetna om ens kunskaper.

## 6.2.2 Kompetensaspekt

(43) *Sveriges främsta talanger!*

(44) *söker nu en kreativ, designriktad och driven person som har ambitioner och idéer om hur man på bästa sätt når sin marknad*

(45) *nyfikna*

(46) *ansvarsfulla*

Som sagt finns det olika typer av metonymier och exemplet *Sveriges främsta talanger* (43) representerar också på samma sätt som exemplet (31) fallet där ett mer generellt ord har valts för att representera sakkunnigheten. Substantivet *talanger* hänvisar alltså till ett mer begränsat område av kunnandet. Man söker inte en individ som är en *talang* i en generell betydelse, även om det enligt Vaahtio (2005) verkar vara det som företag vill, utan i verkligheten önskar man rekrytera en sådan person som är bra på det jobbet som det gäller. Detta exempel kan kategoriseras under kompetenser eftersom med talang oftast menas en medfödd förmåga att tillägna sig vissa färdigheter, dvs. att man har talang i sig. Men å andra sidan kan det även vara kvalifikation beroende på det som talangen gäller. Enligt Warren (1992) kan metonymin betraktas även utifrån synvinkeln där kvalitet/karaktär nämns istället för personen i sig. Talang är bara en del av personligheten hos en person men i detta fall det hänvisar till hela personen.



En annan typ av metonymi är *plats-objekt*, där det ursprungliga ordet (plats) ersätts med objekt, som i *vi söker nu en kreativ, designinriktad och driven person som har ambitioner och ideer om hur man på bästa sätt når sin marknad* (44). Uttrycket kunde kategoriseras under flera olika rubriker, t.ex. lånord (*designinriktad*) eller metafor (*driven person*) men jag ville analysera exemplet som metonymi på grund av substantivet *marknad*. Ordet i sig betyder t.ex. ett läge med avseende på utbud och efterfrågan (särskilt i ekonomisk språkbruk) men marknad är också något som fysiskt ligger t.ex. i mitten av stan och är en organiserad plats för affärer. Ordet *marknad* i exemplet hänvisar egentligen till de människor som köper det som en säljer och inte till platsen.

Enligt Svanlund (2001) är metonymi ett namnbyte inom samma domän eller ett ord som innebär ett kausalt förhållande mellan ursprungliga ordet och ordet som används. T.ex. om det rekryterande företaget söker *nyfikna* (45) eller *ansvarsfulla* (46) arbetstagare kan man även tänka att människor som vill lära sig nya saker och som utöver att känna ansvar också är pålitliga. Om man är nyfiken så är man intresserad av nya aspekter och vill troligen lära sig mera. Ansvarsfulla människor är sådana som är pålitliga och det rekryterande företaget vill hitta dem som kan göra arbetet bra, vill lära sig och anpassa sig och även stanna längre tid hos företaget.

### 6.2.3 Företagsprofil

I det följande avsnitt vill jag klargöra hurdana metonymier företag använder för att locka de bästa kandidaterna och att marknads göra deras kunnande.

(47) *kompetenscenter*

(48) *kunskapshus*

(49) *vi är marknadsledande*

(50) *arbeta för marknadsledare*

(51) *kunder är globala*

(52) *för att bygga upp en bred grund inför din framtid*

Företaget vill ge den bästa möjliga bild av sig själv och därför använder de ord som låter moderna och som är oftast också branschspecifika. *Kompetenscenter* (47) och

*kunskapshus* (48) refererar till företagets kunnande inom vissa branscher och *kompetenscenter* (47) kunde också kategoriseras som lånord eller även jargong eftersom ordet inte beskriver företaget särskilt tydligt. Båda orden hänvisar direkt till företaget för att betona just deras mångfald i kompetenser eller i kunskaper. Båda kan också ses som metonymi där kvalitet eller karaktär syftar på hela företaget.

[A]rbeta för marknadsledande i Sverige (49) och vi är marknadsledare (50) syftar till en viss ekonomisk position inom branschen men när man läser igenom platsannonser märker man att det finns väldigt många företag som är marknadsledare. Enligt min mening används båda orden – *marknadsledande* respektive *marknadsledare* – för att skapa en framgångsrik image utan att ge några fakta på detta. Med detta menar jag att företaget kan vara marknadsledaren i liten skala, t.ex. i en del av landet eller det kan vara marknadsledare även internationellt. Företaget vill säga att de är de bästa. Båda exemplen kunde av detta skäl också kategoriseras under *implikationer*.

I exemplet *kunder är globala* (51) menas inte att en kund är världsomfattande eller att den är överallt utan att man har kunder i flera länder och att de finns i olika världsdelar. Återigen har utbyte för ord gjorts och istället för *internationell* har man bestämt sig för att använda *global*. *Global* kan också låta lite negativt eftersom man hör talas mycket om globaliseringen eller om global uppvärmning som i sig inte är något som många tycker är bra.

*Bygga upp en bred grund inför din framtid* (52) har analyserats redan i metafordelen (se exempel (10) i avsnitt 6.1.1.) men ordet *framtid* har en relation med ordet *karriär* som är det som egentligen avses med uttrycket: I vårt företag har du en möjlighet att utveckla dina kunskaper och det här kommer att hjälpa dig in din kommande karriär. Men eftersom *framtid* passar ihop med de andra metaforiska orden, och den är på sätt och vis metaforisk i sig, hade det varit bättre att i detta sammanhang använda *framtid* istället för *karriär*.

Alla de ovannämnda exemplen är alltså metonymier på grund av utbyte i ord och relationer mellan det ursprungliga ordet och med ordet man har valt att använda.

## 6.3 Jargong och politiskt korrekt tal

Begreppet jargong har olika definitioner men det som är gemensamt för de flesta är att det gäller *språkform som används i viss grupp*. Enligt Allan and Burrige (1991) kan jargong bete sig både eufemistiskt och dysfemistiskt; för dem som hör till gruppen är språkbruket eufemistiskt och för dem som är utanför gruppen fungerar jargong dysfemistiskt. Om jargong används i platsannonser kan läsaren uppleva språkets dysfemistiska effekter. Därför är intressant att se hurdana hur mycket ett sådant språk finns i annonserna. Jargong kan alltså ses som en språklig kod som signalerar grupptillhörigheten.

### 6.3.1 Kvalifikationsaspekt

Kvalifikationskrav syftar på sådana kunskaper som är på sätt och yrkesrelaterade, dvs. kunskaper som man lära sig och som är de kunskaper som hjälper en att utföra mekaniskt arbete. Därför är det viktigt att man är medveten om det som krävs för arbetet när man söker efter en bra kandidat, eller när kandidaten söker arbete.

*(53) För befattningen krävs känsla och intresse för affärer, god analytisk förmåga och mycket hög arbetskapacitet*

*(54) Om du brinner för programmering och webbutveckling samt har ett starkt driv och hög ambition är detta en fantastisk chans!*

*(55) starkt kundengagerad*

*För befattningen krävs känsla och intresse för affärer, god analytisk förmåga och mycket hög arbetskapacitet* (53) innehåller flera krav som kan kategoriseras under kvalifikationer enligt den ovannämnda uppfattningen. Uttrycket är i hög grad intetsägande, för det som egentligen krävs är intresse för ekonomisk verksamhet, förmåga att tänka logiskt och analytiskt samt att arbeta hårt. Särskilt ordet *hög arbetskapacitet* försöker dölja den ursprungliga betydelsen – du ska vara villig och redo att arbeta hårt i vårt företag. Nuförtiden när utbrändhet är vardag, vill företaget kanske inte ge en för krävande image av sig själv men de vill att människor som vet vad de egentligen säger är de som kan arbeta hårt.

I *Om du brinner för programmering och webbutveckling samt har ett starkt driv och hög ambition är detta en fantastisk chans!* (54) betonas också att individen verkligen ska vara intresserad av det som arbetet rör, man ska brinna för arbetet. Vidare räcker det inte att man har driv och ambition utan det här betonas även med adjektivattribut (*starkt driv, hög ambition*). Samma sak gäller *starkt kundengagerad* (55). När man förenar metafor (*brinna*), lånord (*programmering, webbutveckling, ambition*) med alla adjektivattribut, blir satsen tung att läsa när man försöker klargöra för sig själv vad som egentligen söks och enligt min mening kan inte så många identifiera sig med så höga krav som ställs.

### 6.3.2 Kompetensaspekt

Kompetenser ger en ännu större möjlighet att använda jargong.

(56) *här tror man på "learning by doing" så det är viktigt att du är öppen, framåt och flexibel*

(57) *tycker om ett utåtriktat och omväxlande arbete med varierande tempo*

(58) *Vi är ett ungt gäng – så det är bra om du är ung 'i sinnet'.*

(59) *Det är viktigt att du har ett glatt och positivt sätt och har lätt att samarbeta, samtidigt som du har förmåga att arbeta självständigt*

*Här tror man på "learning by doing" så det är viktigt att du är öppen, framåt och flexibel* (56) innehåller olika typer av eufemismer men jag vill behandla det i helhet just därför att man när man läser denna typ av krav, igen måste tänka på vad som egentligen sägs. "[L]earning by doing" är ett direktlån från engelskan och det rekryterande företaget förklarar att en man ska anpassa sig till olika arbetssituationer eftersom de kommer att ändras. Flexibel kan även hänvisa till arbetstider och arbetstagaren har förväntningar att sökanden är villig att arbeta i varierande rytm. Samma gäller i exemplet *du tycker om ett utåtriktat och omväxlande arbete med varierande tempo* (57) där företaget inte ger en klar bild av vad som händer på arbetsplatsen, förutom att arbetsplatsen låter som en kaotisk miljö, vilket kan förstås passa för vissa.

*Vi är ett ungt gäng – så är det bra om du är 'ung i sinnet'* (58) hänvisar till ålder som redan förklarats i metafordelen (se exempel (24) i avsnitt 6.1.2). Uttrycket är

eufemistiskt eftersom det försöker att inte kommentera ålder men gör det i alla fall. Företaget vill helst rekrytera en ung människa. I exemplet *Det är viktigt att du har ett glatt och positivt sätt och har lätt att samarbeta, samtidigt som du har förmåga att arbeta självständigt* (59) har överlappande eller delvis motsägande krav för man ska vara någon som är bra på att arbeta med andra men också kunna arbeta ensam. Vilket är det styrande kravet? Uttrycket också är ett väldigt typiskt krav som upprepas i de flesta annonserna.

- (60) *Är du en person med stort engagemang, naturligt utåtriktad och med en stark inre drivkraft så är du en person som finner dig tillrätta (företagets namn) och hos våra kunder*
- (61) *energinivån är hög*
- (62) *hög social kompetens*
- (63) *har god förmåga att samarbeta och bidra i teamarbete*
- (64) *ha stort engagemang i uppgiften*
- (65) *en duktig relationsbyggare med stark resultatfokus*
- (66) *du ska vara talang*
- (67) *viktigast är att du har talangen*
- (68) *du är initiativ- och ansvarstagande med entreprenörsanda*

*Är du en person med stort engagemang, naturligt utåtriktad och med en stark inre drivkraft så är du en person som finner dig tillrätta i namnet Combitech och hos våra kunder* (60) är ett uttryck där det finns flera viktiga krav för den potentiella arbetstagaren. På samma sätt som i kvalifikationer finns det adjektivattribut som betonar den önskade egenskapen. Också i de följande exemplen – *energinivån är hög* (61), *hög social kompetens* (62), *har god förmåga att samarbeta och bidra i teamarbete* (63), *ha ett stort engagemang i uppgiften* (64) och *en duktig relationsbyggare* (65) – finns det adjektivattribut som känns lite onödiga eftersom egenskaper redan i sig har en positiv karaktär när man tänker på kontexten. Vem skulle söka en som har låg social kompetens eller låg energinivå i en platsannons? Av detta skäl har jag bestämt mig att kategorisera de ovannämnda exemplen under jargong. Språket som används är typiskt för reklamspråk och kan därför ses som en stilart typisk för denna genre. Även om ordet *talang* har diskuterats redan i metonymidelen (*Sveriges främsta talanger* (39) i avsnitt 6.2.1), ville jag också här nämna att exemplen *du ska vara talang* (66) och *viktigast är*

*att du har talanger* (67) också representerar ett typiskt kommersiellt språk där överdrift är en viktig del.

Nuförtiden betonas det mycket hur man skulle kunna sysselsätta sig själv och de nyckelord med en sådan aktivitet *initiativstagande* och *entreprenörsanda* som i exemplet *du är initiativ- och ansvarstagande med entreprenörsanda* (68). Båda är relativt nya termer inom och kommer från engelskan (*initiativ, entrepreneurship*). Båda kvalificeras som jargong eftersom de representerar ett typiskt språk för handelsbransch och är därför typiska också i branschens platsannonser.

### 6.3.3 Företagsprofil

I detta avsnitt redogörs för sådana uttryck som inte kan kategoriseras som kvalifikations- eller kompetenskrav men som ändå spelar en viktig roll i platsannonser, dvs. det här är en del där företaget får möjligheten att reklamera sig själv. Det finns en stor mängd av uttryck i materialet som kan klassificeras som jargong men här ska presenteras de som enligt min mening är de vanligaste och mest intressanta. Exempelen har delats in i två grupper: i den första finns de som utgör exempel på reklamspråk och i den andra delen de som representerar men branschvis språkbruk.

(69) *vi erbjuder kontinuerlig kompetensutveckling*

(70) *med många möjligheter till stimulerande sociala kontakter, ständiga förändringar och kunskapsutveckling*

(71) *Du trivs i en tempofylld organisation med resultatfokus.*

(72) *Vår ambition är att hjälpa våra kunder utveckla sina drömmar, mål och visioner!*

(73) *ett ungt, entreprenörsdrivet företag*

(74) *ett företag som befinner sig en mycket spännande och expansiv fas*

(75) *ett företag där vi ser mångfald som en tillgång*

Det första exemplet, *vi erbjuder kontinuerlig kompetensutveckling* (69), är adresserad till den sökande. Enligt Svenska Akademiens Ordbok (23.4.2010) betyder ordet *kontinuerligt* 'utmärkt av obrutet sammanhang i tid eller rum' och är ett typiskt ord i fackspråk, dvs. ordförråd och språkliga strukturer är de som är vanliga i verksamhet (t.ex. i yrke eller akademiskt ämne). *Kompetensutveckling* för sin del är också typiskt

språkbruk i platsannonser och används mycket inom rekrytering och i personal administration i allmänhet. Exemplet *med många möjligheter till stimulerande sociala kontakter, ständiga förändringar och kunskapsutveckling* (70) syftar också på den sökande och det som jag tycker är intressant är att man har antagandet att människor vill arbeta i en miljö där uppgifterna och förutsättningarna ofta ändras och att man ska lära sig nya saker hela tiden. I stället för att efterfråga sådana egenskaper eller sådan vilja, företaget antar att den som söker ska vara bekväm i en sådan omgivning. *Stimulerande sociala kontakter* och *kunskapsutveckling* är termer som skvallrar om jargong; man betonar att företaget är en mycket intressant plats att arbeta på. Liknande bakomliggande tankar finns i exemplet *du trivs i en tempofylld organisation med resultatfokus* (71) där tempofylld hänvisar till ständiga förändringar och resultatfokus för sin del hänvisar till kostnadseffektiviteten i arbete. Företaget vill inte direkt säga att kvantitet är avgörande och att det inte är vanligt arbetaren flyttas från en arbetsuppgift till den andra beroende på vad kunder vill (t.ex. konsulter)

De följande exemplen gör för sin del bara reklam för företaget och t.ex. *vår ambition är att hjälpa våra kunder utveckla sina drömmar, mål och visioner!* (72) är precis som en reklam där meningen är att skapa image av ett företag som gör allt för sina kunder. Drömmar och mål är metaforiska uttryck men jag ville analysera hela exemplet här under jargong för i helhet är det ett bra exempel på reklamspråk. Ordet *vision* är fackspråk eftersom varje företag borde ha *mission och vision* för att skapa en lönsam verksamhet, dvs. man ska veta ens nyckelfunktioner och vad man kan göra, men också var vill man vara och hur långt vill man gå. Som framgått är det mycket vanligt att använda eufemismer för man vill just skapa imager hos människor. Det räcker inte med ett *intresse* att hjälpa ens kunder, utan det ska vara ett tyngre ord. Man kunde även tänka att detta är överdrift.

Det är alltså typiskt för eufemismer att man inte säger något direkt utan lite mera subtilt vill uttrycka vissa saker. Exemplen *ett ungt, entreprenörsdrivet företag* (73) och *ett företag som befinner sig i en mycket spännande och expansiv fas* (74) har båda dolda betydelser bakom texten. *Ett ungt företag* kan syfta på hur länge företaget funnits men uttrycket kan även hänvisa till sökandens ålder: vi är ett ungt företag och vi hoppas att du är också det. Om det gäller ett relativt nystartat företag som inte har existerat länge kan det finnas risker att verksamheten tar slut om företaget inte lyckas att försäkra dess position inom marknaden. Ordet *entreprenörsanda* (68) har redan analyserats i

kompetensdelen (se avsnitt 6.3.2) och *entreprenör driv* har liknande betydelse och funktion, dvs. jargong. Om företaget då befinner sig i en mycket spännande och expansiv fas så berättar det också att verksamheten troligen inte har hunnit existera en längre tid utan nu händer det saker, t.ex. verksamheten ska utbredas. Kanske pågår det samtidigt också omorganiseringar som inte alltid är ett bra tecken på företagets verksamhet. Men om positiva ord används är det mer sannolikt att också en positiv bild skapas.

Ett annat exempel jag vill ta upp i reklamtextdelen är *ett företag där vi ser mångfald som en tillgång* (75) som kunde kategoriseras som *politiskt korrekt tal* eftersom det låter som om företaget vill betona att sökandens bakgrund kan vara vilken som helst vad gäller exempelvis etniska, ålders- eller könsrelaterade egenskaper. Politiskt korrekt tal och jargong skiljer sig från varandra på det sättet att politiskt korrekt tal används just för att förhindra allt diskriminerande och det som är typiskt för jargong är att man kan med hjälp av den underlätta men också försvåra kommunikation (Andrews, 1996, 390). Enligt min mening kan man också se exemplet som jargong för den som inte är van vid att läsa platsannonser kan uttrycket verka oklart och därför försvårar det kommunikation (vilket i och för sig också kan vara meningen bakom formuleringen). Eftersom jag inte fann andra exempel på politiskt korrekt tal ville jag nämna detta exempel här i samband med jargong.

Yrkestitlar står för en del av jargongen i platsannonserna.

(76) *management trainee*

(77) *junior systemutvecklare*

(78) *C utvecklare, Java utvecklare*

(79) *supportingenjör*

(80) *key account manager*

Lediga platser för t.ex. *management trainee* (76), *supportingenjör* (79) och *key account manager* (80) representerar på sätt och vis lånord men kan också ses som jargong för de är inriktade på individer som känner igen termer och därför har lätt att förstå vad arbete gäller. Eftersom materialet består av platsannonser för dem som har högre utbildning finns det inga yrkestitlar som kunde kategoriseras som politiskt korrekt tal. För det



mesta används detta för att skapa en bild av högre status (städare, lokalvårdare), men även könsrelaterade yrkestitlar utbyts till neutrala, t.ex. brandman/brandsoldat.

Det finns några exempel som kan tas upp i sammanhang med branschspecifikt språk:

(81) *ett snabbt växande "clean-tech" företag*

(82) *skapar marknadsmässig konkurrens*

(83) *du kommer att arbeta med analyser och uppföljning av nyckeltal i syfte att effektivisera (namn på företaget) säljstyrning och marginalutveckling*

(84) *jobba i en metod- och rutinstyrd testmiljö, där man gör allt från fält-, livstidstester på både utrustnings och komponentnivå*

I exemplet *ett snabbt växande "clean-tech" företag* (81) betyder direktlånet clean-tech (clean technology) vind- eller solenergi. Ett annat exempel är *skapar marknadsmässig konkurrens* (82) som används när man talar om ekonomisk verksamhet. På ekonomisk verksamhet syftar också uttrycket *du kommer att arbeta med analyser och uppföljning av nyckeltal i syfte att effektivisera (företagets namn) säljstyrning och marginalutveckling* (83), där termerna *nyckeltal i syfte, effektivisera säljstyrning och marginalutveckling* alla är termer som är begripliga för den som förstår detta branschvisa språk. *Jobba i en metod- och rutinstyrd testmiljö, där man gör allt från fält-, livstidstester på både utrustnings och komponentnivå* (84) för sin del representerar det tekniska arbetet och är likadant svårt att förstå om man inte behandlar terminologin i branschen.

Jargong har som syfte att å ena sidan underlätta kommunikation för dem som är inne i gruppen och å andra sidan utelämna dem som står utanför gruppen. Därför fungerar jargong som både eufemistiskt sätt för dem som begriper vad som sägs och dysfemistiskt för de som inte terminologin på ett visst område.

## **6.4 Lånord**

*Lånord* i materialet representerar den enda underkategorin för eufemismer som har sina rötter i formell innovation. Även om de flesta av lånorden som listas här redan har analyserats tidigare, ville jag ändå undersöka hurdana lånord det finns i materialet och vilken funktion de har. Indelningen av lånord baserar sig på Ljung (1988) (direkta lån,

översättningslån och konstruktionslån) och funktionerna (luckor i språket, gruppstillhörigheten, associationer) har definierats med på basis av Edlund och Henes (1992) modell. Den största delen lånord som finns i materialet kan klassificeras som kompetenser och därför har jag valt att börja med kompetenser. Det finns också ett par exempel på kvalifikationer. Till sist behandlas de lånord som passar ihop med företagsprofil. Många av de lånord som analyseras här upprepas flera gånger i olika platsannonser.

#### 6.4.1 Kompetensaspekt

Nästan alla lånord i materialet är *direktlån* (se avsnitt 4.2.5) vilket passar ihop med tanken att koncernspråket i många internationella företag är engelska och detsamma gäller de svenska företagen. Detta påverkar svenskan på det sättet att nya lånord hela tiden föds och det lättaste är att använda samma ord som i engelskan när man talar om en företeelse eller om tekniska apparater. Det är svårt att igenkänna direktlån eftersom det svårt att ge prov på vilka som är i allmänhet är lånord och vilka som inte är det. Här har tagits med ord som troligen har sitt ursprung i antingen i engelskan, tyskan eller i franskan. Räknar man uppslagen i en vanlig ordbok är mer än halva svenskans ordförråd inlånat från lågtyska och mer än halva engelskans ordförråd från franska (Nationalencyklopedin, 20.7.2010). Ord som t.ex. *prestigelös*, *flexibel* och *kreativ* används i vardagliga språk men de representerar inte den mes basala ordförrådet (man, kvinna, jag, du, sol, måne osv. ) som är mer stabil.

(85) *prestigelös*

(86) *drivande*

(87) *resultatorienterad*

(88) *flexibel*

(89) *kreativ*

(90) *teamwork*

(91) *lagspelare*

Alla exemplen ovan (85)-(91) är *direktlån* som inte har underlättandet av kommunikation som syfte utan meningen är också att skapa en positiv och intressant läserfarenhet. När man t.ex. använder ordet *prestigelös* istället för ordets synonymer *anspråkslös*, *blygsam* eller *undergiven* så får man lite positivare bild av den egenskap

som sökes. Om det finns för mycket av lånord blir texten tung att läsa och istället för att använda lånord som *flexibel* (88) kunde man också använda *smidig* som har liknande betydelse. Exemplet lagspelare (91) i sin tur representerar översättningslån för ordet har sitt ursprung i engelskans team player.

#### 6.4.2 Kvalifikationsaspekt

Det finns två exempel på lånord som kan kategoriseras som kvalifikationer:

(92) *serviceminded*

(93) *en "doer" som brinner för kvalitet*

Det första exemplet är *serviceminded* (92) och den andra *en "doer" som brinner för kvalitet* (93). Båda är exempel på direktlån. *Serviceminded* syftar på kundservice och kan låta bättre för läsaren än att du tycker om att arbeta med kunder eller ge service. *Serviceminded* kan dock ses vara mer omfattande för ordet kan innehålla olika nivåer eller det kan hänvisa till attityd eller personlig egenskap och då borde det kategoriseras som kompetenser. Det andra exemplet skulle kunna också kategoriseras som kompetens för en "doer" hänvisar mer till en personlig egenskap, alltså individen har motivation att arbeta och tar initiativ. Men eftersom det står i samband med *brinner för kvalitet* bestämde jag mig för att kategorisera exemplet som metafor, dvs. som kvalifikation. Det finns ingen riktigt ersättning för ordet *doer* och enligt min mening är det ett väldigt beskrivande och omfattande ord som ger en bra bild av det som söks. Ordet *kvalitet* är också ett direktlån från engelskans *quality*. De här lånorden har också funktionen att underlätta kommunikationen, för när man använder ord som har olika nivåer och betydelser eller betydelsen är mångfaldigt så kan det vara svårt att förstå vad som egentligen menas. Ibland händer det också att ordet beskriver just det som det ska och inget annat ord skulle vara bättre i sammanhanget.

#### 6.4.3 Företagsprofil

(94) *ett spännande arbete i en dynamisk miljö*

Konstruktionslån är svåra att känna igen eftersom det svårt att riktigt bevisa vilka som är konstruktionslån och vilka som inte är det. Därför talas det ofta om troliga fall istället

för säkra fall. Exemplet *ett spännande arbete i en dynamisk miljö* (94) representerar ett troligt konstruktionslån då båda delar av exemplet *ett spännande arbete* och *en dynamisk miljö* möjligen kommer från engelskans *an exciting job in a dynamic environment*. En sats som används i de flesta av platsannonserna. Möjligt är också att bakom står engelskans satskonstruktioner för enligt Ljung (1988) syntaktisk påverkan kan gälla även enstaka ord och deras syntaktiska umgängesvanor.

(95) *kompetenscenter*

(96) *ett snabbt växande "clean-tech" företag*

*Kompetenscenter* (95) och *ett snabbt växande "clean-tech" företag* (96) är båda direktlån från engelskan. *Kompetenscenter* kan hänvisa till ett företag där olika personliga egenskaper vårdas. Ordet kan även betyda *call-center* (vilket är också ett lånord). Det är just sådana ord som är oklara och som gör platsannonserna svåra att läsa och i värsta fall man får inte riktig bild av den lediga platsen. Å andra sidan är lånord som *clean-tech* väldigt lätta att förstå för dem som är insatta och den som inte begriper vad som menas med ordet är heller inte lämplig för positionen. Funktionen är alltså kommunikativ och användningen av sådana branschspecifika ord kan i bästa fallet även underlätta företagets arbete under rekryteringsprocessen; företaget hoppas att den som inte känner igen ordet inte kommer att söka den lediga positionen.

## **6.5 Implikationer**

Termen implikation hänvisar enligt Warren (1992, 131, 134) till resultatet av förbindelsen mellan kontextualiteten och konventionella referenter. Med andra ord kan implikation ses som ett logiskt resonemang beroende på tidigare kulturella och språkliga kunskaper. Det finns två olika sätt att se relationen mellan det ursprungliga ordet eller meningen och implikationen: förbindelsen kan vara antingen konventionellt-konsekvens eller konsekvens-konventionell. I materialet finns det inga implikationer som kunde kategoriseras som kvalifikationer och därefter är kapitlet indelat i två underkategorier: kompetensaspekt och företagsprofil.

### 6.5.1 Kompetensaspekt

(97) *drivkraft*

(98) *engagerade medarbetare*

(99) *känna starkt för att arbeta som konsult*

(100) *talangfulla*

Exemplet *drivkraft* (97) betyder 'yttre kraft som orsakar rörelse' (Norstedts Svenska Ordbok, 2007). I platsannonser har ordet en annorlunda betydelse för i stället för yttre menas inre kraft tillsammans med *drive* som har redan klargjorts för i metafor delen. Drivkraft hänvisar ändå till motivation på det sättet att om man har kraft i sig att syssla med saker och ting får man också ärenden gjorda. Relationen är alltså konsekvenskonventionell för man uppträder beroende på den inre kraften.

När det rekryterande företaget söker efter *engagerade medarbetare* (98) vill man med andra ord hitta dem som har stark inriktning av energi eller intresse för arbetet. Företaget har alltså som föremål att hitta individer som har motivation för arbetet och som är ivrigt intresserade av att göra resultat för företaget och för sig själva. Engagerade medarbetare är en av de viktigaste faktorerna i företagets väg mot framgången, för utan dem som tror på det som dessa gör, finns det inga möjligheter att gå framåt i affärsvärlden. Förbindelsen är på det sättet konventionell-konsekvens för först ska man ha engagemang och därefter kommer resultat. Likadana bakomliggande tanke har exemplet *känna starkt för att arbeta som konsult* (99). Företaget efterfrågar en egenskap där motivation och intresse för ett visst arbete kombineras. De vill anställa medarbetare som vill arbeta som konsult eftersom de tycker om det och om man tycker om det som man gör når man oftast bättre resultat än i fallet där arbetet känns oangenämt eller ointressant. Eftersom just denna relation mellan den efterfrågade egenskapen och företagets vilja att bli framgångsrikt, kan förbindelsen mellan exemplet och dess bakomliggande meningen ses som konventionell-konsekvens.

I många av de platsannonserna i materialet söker företaget individer som är *talangfulla* (100), dvs är en talang eller har talang. Ordet *talangfull* betyder individer som har en medfödd lätthet att tillägna sig vissa färdigheter eller ett visst område. Med detta menas att företaget vill hitta dem som har redan stark bakgrund inom ett visst område och som utan större svårigheter kan lära sig mera om det är nödvändigt. Med andra ord ska en ha

egenskap(er) som försäkrar utförandet i olika uppgifter. Relationen är konventionell-konsekvens för talangen garanterar att arbetet blir gjort.

### 6.5.2 Företagsprofil

(101) *möjligheternas företag*

(102) *ett omväxlande och ansvarsfullt arbete med nära kundkontakter*

(103) *förmånen att arbeta nära våra produkter*

När företaget reklamerar sig som *möjligheternas företag* (101) menar företaget att det finns utrymme för utveckling, både vad gäller kompetens och kvalifikation. Eftersom rekryteringsprocess är dyrt så är det oftast önskvärt att den anställda stannar en längre tid i företaget. Individer är nuförtiden också karriärmedvetna, särskilt de som har högskoleutbildning, och de vill att företaget bjuder möjligheten att utveckla karriären samt bjuda olika positioner inom företaget. Av detta skäl vill det rekryterande företaget ta upp ämnet. Utan att på ett komplicerat sätt lista ut de potentiella möjligheterna inom företaget, använder de uttrycket *möjligheternas företag*. I det här fallet kan förbindelsen mellan uttrycket och dess egentliga betydelse ses som konventionell-konsekvent.

I det andra exemplet representerar också förbindelse i form av konventionell-konsekvens. I *Ett omväxlande och ansvarsfullt arbete med nära kundkontakter* (102) hänvisar företaget till arbetet som antagligen är kundservice eller åtminstone innehåller kundservice i någon mån. Detta är den logiska slutsatsen som kan dras från exemplet. Utan att direkt tala om kundservice kan man ändå tipsa läsaren att arbetet innehåller kontakt med kunder. Nära kundkontakter kunde även kategoriseras som metafor då nära hänvisar till ett konkret fysiskt avstånd som inte kan vara meningen i detta fall. Företaget kan inte mena att arbetaren står placerade nära kunder och det här kan ses som arbete med nära kundkontakter. Därför kan exemplet ses som eufemism för arbetet inom krävande kundservice med varierande uppgifter och situationer är vag i sig och berättar inte hela sanningen. En likadana förklaring kan göras för exemplet *förmånen att arbeta nära våra produkter* (103) där arbetet troligen inte är fysiskt nära produkter utan arbetsuppgifter har någonting att göra med produkter, t.ex. produktutvecklingen.

## 6.6 Specificering

Specificering kan tänkas som en betydelseförändring som innebär minskat betydelseomfång och ökat betydelsedjup. Enligt Warren (1992, 139-141) hänvisar specificeringen till kontexten på det sättet att man kan förstå ett uttryck på olika sätt i olika kontexter och för att förstå eufemismer och deras kontextualiserade egenskaper ska man ha generella kunskaper om världen och olika situationer, annars lyckades tolkningen inte. Olika kategorier har underkategorier och för att förstå det underkategoriserade ordet i meningen måste man ha förståelse om den första referensen också.

### 6.6.1 Kompetensaspekt

(104) *påläggskalv*

(105) *vilja att utveckla*

(106) *en hungrig och entreprenöriell person*

(107) *socialt smidigt*

När man läser genom platsannonser idag kan man träffa på termen *påläggskalv* (104) som egentligen är en term inom djurskötseln. Beroende på priser och efterfrågan skickas kalvar till slakt i varierande åldrar (Wikipedia, tillgängligt 5.6.2010). Numera används ordet i överförd betydelse av företag då termen hänvisar till en individ som anses lovande och därför gynnas av sina överordnade. I exemplet *vilja att utveckla* (105) vill företaget hitta en individ som är villig att lära sig nya saker. Detta är ett viktigt krav idag för dem som söker jobb för företaget vill vara så adapterande som möjligt i de ekonomiskt varierande situationerna för att anpassa sig till kundernas krav. Det är kontexten som avgör vad som egentligen menas och ursprungliga uttrycket har genomgått specificering för betydelsen har blivit djupare men smalare.

Exemplet *en hungrig och entreprenöriell person* (106) syftar inte på en individ som inte har ätit tillräckligt och som samtidigt är åtagande mot viss ersättning utföra större uppgifter, utan det syftar på en person som har en stor motivation att bli framgångsrik med att arbeta hårt. Uttrycket *entreprenöriell person* kunde även kategoriseras som lånord (jmf. engelskans *entrepreneurial person*) men eftersom den representerar också det som är typiskt för förändringen i betydelse, ville jag diskutera uttrycket här.

Kompetenskravet *socialt smidigt* (107) för sin del betyder en egenskap att ta hänsyn till andra när man kommunicerar med varandra. Ordet *socialt* kan bytas ut mot kommunikation och därför kan det här också sägas att betydelseomfånget har minskat och betydelsedjupet för sin del ökat.

## 7 Avslutande diskussion

I denna avhandling har jag studerat användning av eufemismer i platsannonser. Vidare har syftet varit att visa hurdana kvalifikations- och kompetenskrav som finns i platsannonser. Utgångspunkten för studien är att det används överdrivna och dolda uttryck för kompetenser och att de har en viktig funktion ur en marknadssynpunkt. Det framkommer i materialet att sådana uttryck finns i platsannonser. Företaget vill att den lediga tjänsten låter så lockande som möjligt och eufemismer används i detta syfte. Det som också framkommer i materialet är att kompetens- och kvalifikationskrav hänvisar till att det krävs flexibilitet och diversitet på arbetsmarknaden.

Eftersom platsannonser kan kategoriseras som reklamtexter inledde jag min avhandling med att klargöra vad som menas med reklam och reklamtexter. Platsannonserna är alltså inte bara ett försök att söka efter den bästa kandidaten för den lediga platsen utan de ger samtidigt en möjlighet att göra reklam. Enligt min mening kan de också ha en påverkan på hur man ser omgivningen på samma sätt som en reklamannons. I materialet framkommer detta klart: företagsprofilerna avslöjar olika sätt för företaget att göra reklam på och berätta om deras sakkännedom.

För att kunna definiera begreppen *kvalifikation* och *kompetens* diskuterade jag olika möjligheter att kategorisera individens egenskaper. Då det var typiskt att i början av 1900-talet fokusera på kvalifikationskrav, blev under 1960- och 1980-talet istället användningen av personliga egenskaper och sociala färdigheter mer framträdande (avsnitt 2.2). För tillfället har de mjuka kvalifikationerna blivit föremål för rekrytering och detta syns också i materialet som är präglad av kompetenser. Detta betyder att företag hellre vill hitta en person som kan utvecklas och anpassas till företagets olika behov. Utbildningen är viktig men även viktigare är att s.k. *kärnkompetenser*, t.ex. motiv och självkänsla, är närvarande. Driv och motivation är också den största gruppen



av kompetenskrav. Företaget vill rekrytera motiverade och positiva människor, det är tydligt. Sådana människor kan klara av olika situationer och de ytliga kompetenserna (kvalifikationerna), t.ex. sakkunskaper, kan utvecklas och läras in.

Det som var det absolut svåraste i avhandlingen var att definiera begreppet *eufemism*. Olika möjligheter för detta presenterades och även om jag hade tänkt mig att skapa något nytt och hitta ett nytt sätt att kategorisera eufemismer, märkte jag att de redan existerande modellerna från Dahllöf (1999) och Warren (1992) täcker hela den skalan som framkommer också i mitt material. *Metafor* och *metonymi* förekommer ofta i materialet och det var intressant att se hur allmänna de är i annonser. Jag tycker att med hjälp av båda kan annonsen blir mer intressant att läsa, men det är viktigt att inte överdriva med bildliga uttryck. Det som jag också märkte var att det rekryterande företaget oftast inte vill använda ordet *motivation* eller uttrycket *arbeta hårt*. Kanske har båda uttrycken på sätt och vis tappat sitt värde eller de känns lite gammaldags. Man kan associera *arbeta hårt* med fysiskt arbete som i sin tur inte nödvändigtvis lockar så många som har högskoleutbildning.

Svårare än att definiera och klassificera metafor respektive metonymi, var att bestämma om ett uttryck var *jargong*, *implikation*, *specificering* eller *lånord* och enligt min mening är uttrycken också svårare att känna igen. Eftersom gränser mellan olika kategorier är svävande och t.ex. en lång metafor kan ha specificering och metonymier i sig var uppdraget ännu mer komplext. Då gjorde jag som Warren (1992) hänvisat till, dvs. att intuitionen oftast är det bästa sättet att kategorisera semantiska eufemismer. Alla eufemismer i detta material representerar semantiska eufemismer, förutom lånord, som har formell innovation som ursprung. *Lånord* var den kategori som har de mest överlappande exemplen. Men även om uttrycken överläppar med varandra ville jag ändå lyfta fram hurdana lånord det finns i materialet och vilken funktion de har. Jag märkte också att många av de lånord som analyseras här upprepas flera gånger i olika platsannonser. Nästan alla lånord i materialet är *direktlån* och detta passar ihop med tanken att i många internationella företag är koncernspråket engelska och samma gäller de svenska företag. Detta påverkar svenskan på det sättet att nya lånord hela tiden föds och det lättaste är att använda samma ord som i engelskan när man talar om en företeelse eller om tekniska apparater. Om det finns för mycket av lånord blir texten tung att läsa men lånord kan också underlätta kommunikation, särskilt i branschspecifikt

språk. När man använder ord som har olika nivåer och betydelser, eller betydelsen är mångfaldig, så kan det vara svårt att förstå vad som egentligen menas. Ibland händer det också att ordet beskriver just det som det ska och inget annat ord skulle vara bättre i sammanhanget.

Det är intressant att se hurdana semantiska förändringar olika uttryck har genomgått. Eufemistiska uttryck används ofta i platsannonser och för det mesta är de bildliga uttryck men *jargong* framkommer också i annonser och har oftast en dysfemistisk funktion. Samma sak gäller *politiskt korrekt tal*. Detta stöder utgångspunkten som jag hade i början, att läsbarheten i platsannonser försämras om eufemistiska uttryck används för mycket i löpande text. De kan också ge en absurd image om man t.ex. med att använda metafor försöker ge en rolig bild av företaget, dvs. att företaget vill visa att de har sinne för humor, men det kan även verka vara så att arbetet inte tas allvarligt. Är platsannonserna bra gjord så är den lätt, men inte tråkig att läsa. Det som är viktigast i alla fall är att man får veta tillräckligt om tjänsten och om vem som söks.

Jag anser att det är relativt svårt att analysera eufemismer och man måste bara gå enligt intuition som jag gjort. Det är också anledningen till att jag bestämde mig för att inte analysera materialet kvantitativt då, även om forskning strävar efter att vara så objektiv som möjligt, man ibland måste avvika från det här och bestämma subjektivt vad som känns som eufemism och vad som inte känns så. Det är också intressant att se hur å ena sidan de krav som ställs för nyutexaminerade är så vaga men å andra sidan ändå så hårda, som t.ex. i *ett omväxlande och ansvarsfullt arbete med nära kundkontakter*. Man ska vara utrustad med alla möjliga kompetenser och kvalifikationer enligt platsannonsernas krav och det kan kännas tungt för många, särskilt för nyutexaminerade, som borde vara på sätt och vis på toppen och ha all fräsch information men som samtidigt saknar den erfarenhet som kan endast nås under åren.

För vidare undersökning kan föreslås t.ex. ett frågeformulär för studenter eller nyutexaminerade som kunde kartlägga vad de tänker om kraven i platsannonserna. Man kunde också jämföra användningen av eufemismer i platsannonser i olika länder, t.ex. i Sverige och i Finland. Eftersom metafor utgör största delen av eufemismer i platsannonser skulle det också kunna vara intressant att vidare indela metafor och i mer detalj se hurdana olika typer av metafor det finns i platsannonser.

## Källor

- Allan, K. & Burrige, K. (1991). *Euphemism and Dysphemism. Language used as shield and weapon*. New York: Oxford university press.
- Andersson, H. & Hildonen, M. (2008). Att anställa en chef: Svenska platsannonsers utveckling de senaste tio åren. Avhandling. Företagsekonomiska institutionen. Uppsala universitet. Uppsala. (30.10.2009). [Online]. Tillgängligt <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-9421>
- Bergström, O. (1998). *Att passa in. Rekryteringsarbete i ett kunskapsintensivt företag*. Göteborg: Bokförlaget BAS
- Bierschenk, B. (1979.) *Innehållsanalys som forskningsmetod*. Kompendieserien, Nr. 25. Malmö: Pedagogisk-psykologiska institutionen Lärarhögskolan
- Björkvall, A. (2003). *Svensk reklam och dess modellärare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag AB
- Dahllöf, M. (1999). *Språklig betydelse. En introduktion till semantik och pragmatik*. Lund: Studentlitteratur.
- Edlund, L-E. Hene, B (1992). *Lånord i svenskan. Om språkförändringar i tid och rum*. Förlaga Wiken AB.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. Trowbridge: Redwood Books.
- Granberg, O. (2003). *PAOU - Personaladministration och Organisationsutveckling*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Hallinder, H-O. Uggelberg, G. & Granberg, O. Personal. (1973). *Planering. Rekrytering. Utbildning – utveckling. Omplacering. Befordran. Avveckling*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Hedlund, S & Johannesson, K. (1993). *Marknadens retorik, en bok om reklam och konsten att övertyga*. Borås: Stiftelsen Institutet för företagsutveckling, Responstryck.
- Holmer, J & Karlsson, J. (1991). Kvalifikation. Holmer, J. Karlsson, J. Ch. (red.), *Hur kompetens och meriter värderas i det moderna samhället*. Uppsala: Konsultförlaget AB.
- Hägg, G. (1998). *Praktisk retorik*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Johannesson, K. (1992). *Retorik eller konsten att övertyga*. Borås: Tryckning Centraltryckeriet AB.
- Kähö, J. (2006). (1.6.2010). *Metaforer i svenska och finska innebandy artiklar på Internet*. Pro Gradu-avhandling. Institutionen för nordiska språk, Jyväskylä universitetet, Jyväskylä. [Online]. Tillgänglig <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2006609>

- Ljung, M. (1998). *Skinheads, hackers och lama ankor. Engelskan i 80-talets svenskan*. Stockholm: Bokförlaget Trevi AB.
- Löfgren Martinsson, M. (2008). *Högre utbildning och arbete med personal- och arbetslivsfrågor – om professionalisering och utveckling av anställningsbarhet*. Lund: E-husets tryckeri.
- Malmgren, S-V. (2005). Betydelseförändringar i svenskan. Cecilia Falk & Lars-Olof Delsing (red.), *Två empiriska undersökningar*. Studier i svensk språkhistoria 8. Lund: Studentlitteratur.
- Melin, L & Lange, S. (2000). *Att analysera text. Stilanalys med exempel*. Lund: Studentlitteratur.
- Monster. (05.04.2010). Monster. [Online]. Tillgänglig  
<http://www.monster.com>
- Monster. (29.11.2009). Monster. [Online]. Tillgänglig  
<http://www.monster.se>
- Monster. (10.6.2010). Monster. [Online]. Tillgänglig  
<http://recruiter.monster.se/rekryteringslosningar/rekrytera-med-monster.aspx>
- Nationalencyklopedin. (20.7.2010). [Online]. Tillgänglig  
<http://www.ne.se/1%C3%A5nord>
- Norstedts svenska ordbok. (2007). Norge: Norstedts Förlagsgrupp AB.
- Svenska Akademiens Ordbok. (2009). (4.11.2009). *Metafor*. (Elektronisk)  
Tillgänglig:  
<http://g3.spraakdata.gu.se/saob/show.phtml?filenr=1/153/26.html>
- Rainbird, H. Munro, A & Holly, L. (2004). Employer Demand for Skills and Qualifications. Grugulis, I. Warhurst, C och Keep, E (red.), *The Skills That Matter*. England: Palgrave macmillan.
- Ryan, G. Gubern, M & Rodriguez, I. (15.10.2009). Recruitment Advertising – The marketing-Human Resource Interface. [Online]. Tillgängligt  
<http://www.allbusiness.com/human-resources/workforce-management-hiring-recruitment/633812-1.html>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Warren, B. (1992): *Sense developments: A contrastive study of the development of slang senses and novel standard senses in English*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International
- Warren, B. (1992). What Euphemisms Tell Us about the Interpretation of Words. *Studia Linguistica* 46/2, 128-172.
- Wellander, E. (1973). *Riktig Svenska*. Stockholm: Solna Esselte Studium.

Westwood, A. (2004). Skills that Matter and Shortages that Don't. Warhurst, C., Grugulis, I. & Keep, E. (red), *The Skills That Matter*. England : Palgrave macmillan.

Wikipedia. (29.11.2009). Metonymi. [Online]. Tillgänglig  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Metonymi>

Wikipedia. (5.6.2010). Påläggskalv. [Online]. Tillgänglig  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/P%C3%A5l%C3%A4ggskalv>

Platsannonser på Monster

<http://brainbemanning.intelliplan.eu/JobAd/JobAd.aspx?Key=Gw27UDttLdhiPZptycRfLw%3d%3d&ActivityNo=270816&Page=JobAd>  
23.9.2009

<http://nayta.monster.fi/Nyutexaminerad-systemutvecklare-inom-finans-Ty%C3%B6paikka-Stockholm--Ruotsi-83254822.aspx> 23.9.2009

<http://nayta.monster.fi/%C3%84r-du-ekonom-med-sinne-f%C3%B6rm%C3%A4niskor-Ty%C3%B6paikka-Karlstad-%C3%85m%C3%A5l-Ruotsi-83532052.aspx> 23.9.2009

<http://nayta.monster.fi/Byggnadsingenj%C3%B6rm%C3%A4ngdber%C3%A4knare-till-Bk-Ber%C3%A4kningskonsulter-AB-Rekrytering-Ty%C3%B6paikka-Stockholm-Ruotsi-82613058.aspx> 23.9.2009

<http://nayta.monster.fi/Nyutexaminerade-civilingenj%C3%B6rer-Ty%C3%B6paikka-J%C3%A4rf%C3%A4lla-Ruotsi-83285480.aspx> 23.9.2009

<http://brainbemanning.intelliplan.eu/JobAd/JobAd.aspx?Key=Gw27UDttLdhiPZptycRfLw%3d%3d&ActivityNo=270823&Page=JobAd> 23.9.2009

<http://nayta.monster.fi/Erfaren-systemutvecklare-inom-finans-Ty%C3%B6paikka-Stockholm--Ruotsi-83254849.aspx> 23.9.2009

<http://nayta.monster.fi/Driven-webbutvecklare-MS-Net-Ty%C3%B6paikka-Stockholm--Ruotsi-83378127.aspx> 23.9.2009

<http://annonseroversikt.monster.se/TRE-3-SNUS-S%C3%84LJARE-Distrikten-%C3%A4r-J%C3%B6nk%C3%B6ping-Link%C3%B6ping-och-Norrk%C3%B6ping-jobb-Sverige-82994753.aspx> 25.9.2009

<http://annonseroversikt.monster.se/F%C3%B6rs%C3%A4ljningscontroller-till-Mio-jobb-Stockholm-Sverige-83562901.aspx> 25.9.2009

<http://annonseroversikt.monster.se/Personalman-jobb-Kung%C3%A4lv-V%C3%A4stra-G%C3%B6tlands-l%C3%A4n-Sverige-83574736.aspx> 25.9.2009

<http://annonseroversikt.monster.se/Junior-Associate-Programme-v%C3%A5ren-2010-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-83292866.aspx> 25.9.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/NET-utvecklare-till-kapitalf%C3%B6rvaltare-i-centrala-Stockholm-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-83504390.aspx> 25.9.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Driven-webbutvecklare-MS-Net-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-83378127.aspx> 25.9.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerade-civilingenj%C3%B6rer-jobb-Kista-Sverige-83249620.aspx> 25.9.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/webMethods-utvecklare-jobb-Helsingborg-Sk%C3%A5ne-l%C3%A4n-Sverige-67215949.aspx> 25.9.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Deloitte-s%C3%B6ker-revisorsassistent-till-V%C3%A4stmanland-jobb-V%C3%A4stmanland-Kronobergs-l%C3%A4n-Sverige-83737117.aspx> 29.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Revisorsassistent-rekryteras-till-revisionsbyr%C3%A4-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-83741658.aspx> 29.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Aff%C3%A4rssystemutvecklare-till-Jeeves-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-83805512.aspx> 29.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Deloitte-s%C3%B6ker-Nyutexaminerade-eller-blivande-skattejurister-till-Global-Employer-Services-i-Malm%C3%B6-jobb-Malm%C3%B6-Sk%C3%A5ne-l%C3%A4n-Sverige-83922228.aspx> 15.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerad-ingenj%C3%B6r-Meriterande-jobb-p%C3%A4rt-av-Sveriges-st%C3%B6rsta-energilag-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-83918742.aspx> 15.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/NORSK-CREATIVE-DESIGNER-TILL-DTP-TEAM-jobb-Malm%C3%B6-Sverige-83919573.aspx> 15.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Ekonomiassistent-jobb-Trelleborg-Sverige-83984757.aspx> 15.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Trainee-Demand-Supply-Chain-Management-jobb-Malm%C3%B6-Sk%C3%A5ne-l%C3%A4n-Sverige-83984687.aspx> 15.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-IT-s%C3%A4kerhetskonsult-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-83990159.aspx> 15.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/SNUS-S%C3%B6ker-LJARE-distrikt-G%C3%B6teborg-jobb-G%C3%B6teborg-V%C3%A4sterg%C3%B6tlands-l%C3%A4n-Sverige-83986001.aspx> 15.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Vill-du-jobba-med-testning-och-utv%C3%A4rdering-av-elektrokroma-material-och-produkter-p%C3%A5-Chromogenics-jobb-Uppsala-Uppsala-l%C3%A4n-Sverige-84067269.aspx>  
27.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/C-utvecklare-som-drivs-av-utmaningar-s%C3%B6kes!!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84070205.aspx>  
27.10. 2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Juniorrekrytering-Advisory-r%C3%A5dgivning-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84071212.aspx> 27.10. 2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Projektingenj%C3%B6r-jobb-Upplands-V%C3%A4rmland-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84081865.aspx> 27.10. 2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Juniora-Systemutvecklare-%E2%80%93-Till-dig-som-brinner-f%C3%B6r-utveckling!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84107296.aspx> 27.10. 2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Javautvecklare-inom-e-handel-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84121025.aspx> 27.10. 2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Utvecklare-eller-konsult-jobb-G%C3%B6teborg-eller-Bor%C3%A5s-V%C3%A4sterg%C3%B6tlands-l%C3%A4n-Sverige-84124436.aspx> 27.10. 2009

<http://annonser.sikt.monster.se/BD-s%C3%B6ker-tv%C3%A5-supportspecialister-till-Bryssel-jobb-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84215746.aspx> 27.10.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Marknadskoordinator-3F%C3%B6retag-jobb-Stockholm-Kungsholmen-Sverige-84253433.aspx> 7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Systemutvecklare-Tekniker-inom-IPTV-till-attraktivt-medialf%C3%B6retag-jobb-Stockholm-S%C3%B6dermanlands-l%C3%A4n-Sverige-84284403.aspx> 7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/SharePoint-konsult-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84329203.aspx> 7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Erlang-konsult-s%C3%B6kes!!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84331105.aspx> 7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Elkraftsingenj%C3%B6rer-med-r%C3%A4tt-sk%C3%A4rpa-f%C3%A5r-visa-v%C3%A4rlden-vad-de-kan-jobb-Ludvika-Dalarnas-l%C3%A4n-Sverige-84353772.aspx> 7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Support-konsult-s%C3%B6kes!!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84381725.aspx> 7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Fondbolag-s%C3%B6ker-en-driven-Accounting-Assistant-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84395267.aspx>

7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/AMF-s%C3%B6ker-en-ny-medarbetare-till-aktuarienheten-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84395893.aspx>

7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerad-jurist-jobb-%C3%96rnsk%C3%B6ldsvik-V%C3%A4sternorrlands-l%C3%A4n-Sverige-84425598.aspx>

7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-vass-Java-utvecklare-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84424589.aspx>

7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/%C3%84r-du-v%C3%A5r-framtida-Quality-Coordinator-med-ledartalang-i-Maraboufabriken-jobb-Upplands-V%C3%A4sby-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84432671.aspx>

7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Wasa-Kredit-s%C3%B6ker-S%C3%A4ljare-till-Malm%C3%B6-jobb-Malm%C3%B6-Sk%C3%A5ne-l%C3%A4n-Sverige-84431174.aspx>

7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Adecco-s%C3%B6ker-projektassistent-till-telekombolag-extra-jobb-G%C3%B6teborg-V%C3%A4stra-G%C3%B6tlands-l%C3%A4n-Sverige-84431804.aspx>

7.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Serviceminded-administrat%C3%B6r-extra-vid-behov-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84458361.aspx>

14.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Redovisningsassistent-jobb-Ume%C3%A5-Sverige-84568161.aspx>

14.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerad-Elkraftsingenj%C3%B6r-till-ledande-teknikkonsultf%C3%B6retag-jobb-Stockholms-stad-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84927505.aspx>

18.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Revisorsassistent-KPMG-T%C3%A4by-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84820728.aspx>

18.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Rekryterare-till-Brainpeople-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84770818.aspx>

18.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Systemutvecklare-med-bredd-till-v%C3%A4rnammerat-IT-f%C3%B6retag-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85077197.aspx>

18.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/HR-assistent-till-konsultuppdrag-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85110917.aspx>

18.11.2009



<http://annonser.sikt.monster.se/Driven-systemarkitekt-jobb-Kista-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-84919199.aspx> 18.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Jobbcoach-rekryteringsassistent-jobb-Karlstad-V%C3%A4rmlands-1%C3%A4n-Sverige-85265475.aspx> 30.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Middle-Office-medarbetare-till-Fuel-Supply-Management-till-Fortum-V%C3%A4rme-jobb-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-85209309.aspx> 30.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/P%C3%A51%C3%A4ggskalv-jobb-Stockholm-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-85260203.aspx> 30.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-Systemutvecklare-C-till-sp%C3%A4nnande-teknik%C3%B6retag-jobb-Stockholm-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-85204262.aspx> 30.11.2009

<http://nayta.monster.fi/Teknisk-s%C3%A4ljsupport-Ty%C3%B6paikka-S%C3%B6dert%C3%A4lje--Ruotsi-84560913.aspx> 30.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/JTI-s%C3%B6ker-s%C3%A4ljare-i-Sundsvall-jobb-Sundsvall-V%C3%A4sternorrlands-1%C3%A4n-Sverige-84952362.aspx> 30.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Java-utvecklare-sp%C3%A4nnande-konsultjobb-jobb-Stockholm-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-84610787.aspx> 30.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/JTI-s%C3%B6ker-Snus-s%C3%A4ljare-i-G%C3%A4vle-Uppsala-jobb-Uppsala-Uppsala-1%C3%A4n-Sverige-84712550.aspx> 30.11.2009

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerade-system-programvaruutvecklare-och-integrat%C3%B6rer-jobb-Stockholm-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-84662216.aspx>

<http://annonser.sikt.monster.se/Deloitte-s%C3%B6ker-nyutexaminerad-ekonom-jurist-till-Corporate-International-Tax-Services-jobb-Stockholm-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-84692002.aspx> 10.12.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Snart-civilingenj%C3%B6r-Vi-har-jobbet-om-du-har-drivet-jobb-Sundsvall-V%C3%A4sternorrlands-1%C3%A4n-Sverige-84718425.aspx> 10.12.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/GIS-konsult-med-erfarenhet-och-en-vilja-att-utvecklas-jobb-G%C3%B6teborgs-Stad-Sverige-84746196.aspx> 10.12.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Vasa-Advokatbyr%C3%A5-s%C3%B6ker-bitr%C3%A4dande-jurist-jobb-Stockholm-Stockholms-1%C3%A4n-Sverige-84746831.aspx> 10.12.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Analytisk-aff%C3%A4rsjurist-s%C3%B6kes-f%C3%B6r-ett-vikariat-jobb-Sundbyberg-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84823307.aspx> 10.12.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Vi-v%C3%A4xer-och-s%C3%B6ker-revisorsassistenter-till-v%C3%A5rt-kontor-i-Eskilstuna-jobb-Eskilstuna-V%C3%A4stmanlands-l%C3%A4n-Sverige-84948696.aspx> 10.12.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/CFI-Group-s%C3%B6ker-Juniorkonsult-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85083022.aspx> 15.12.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Programutvecklare-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84349394.aspx> 3.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Java-utvecklare-sp%C3%A4nnande-konsultjobb-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84610787.aspx> 3.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Driven-nyexad-Java-utvecklare-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85384328.aspx> 3.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Talangfulla-javautvecklare-till-expansiv-och-nytt%C3%A4nkande-bank-s%C3%B6kes!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85415983.aspx> 3.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Driven-systemarkitekt-jobb-Kista-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84919199.aspx> 9.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-Managementkonsult-med-intresse-f%C3%B6r-offentlig-verksamhet-jobb-Halmstad-Hallands-l%C3%A4n-Sverige-83045216.aspx> 9.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Teknisk-s%C3%A4ljsupport-jobb-S%C3%B6dert%C3%A4lje-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84560911.aspx> 9.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/JTI-s%C3%B6ker-Snus-s%C3%A4ljare-i-G%C3%A4vle-Uppsala-jobb-Uppsala-Uppsala-l%C3%A4n-Sverige-84712550.aspx> 9.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/JTI-s%C3%B6ker-s%C3%A4ljare-i-Sundsvall-jobb-Sundsvall-V%C3%A4sternorrlands-l%C3%A4n-Sverige-84952362.aspx> 9.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/H-M-forts%C3%A4tter-v%C3%A4xa-och-s%C3%B6ker-nu-Sveriges-fr%C3%A4msta-talanger!-jobb-Sverige-85483076.aspx> 9.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Deloitte-s%C3%B6ker-revisorsassistenter-till-Malm%C3%B6-inf%C3%B6r-augusti-2010-jobb-Malm%C3%B6-Sk%C3%A5ne-l%C3%A4n-Sverige-85519541.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Java-utvecklare-sp%C3%A4nnande-konsultjobb-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84610787.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerad-Hydrogeolog-jobb-Stockholms-stad-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85524958.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Ekonomiansvarig-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85562352.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-systemutvecklare-inom-e-handel-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85566350.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/C-utvecklare-s%C3%B6kes-till-framg%C3%A5ngsrikt-IT-f%C3%B6retag!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85581711.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Juniorrekrytering-Advisory-r%C3%A5dgivning-jobb-Stockholm-Sverige-85593052.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Compensation-Benefits-Specialist-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85586964.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Management-Trainees-s%C3%B6kes-till-Nobia-rekrytering-Stockholm-jobb-Stockholm-Sverige-85613137.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Aff%C3%A4rsansvarig-nyutexaminerad-Ekonom-eller-Ingenj%C3%B6r-jobb-Stockholms-stad-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85615210.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerade-systemutvecklare-med-ambitioner-s%C3%B6kes!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85616240.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/StudentWork-s%C3%B6ker-Key-Account-Manager-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85638451.aspx>  
16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/EFM-s%C3%B6ker-drifttekniker-till-k%C3%B6pcentrum-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85085414.aspx> 16.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Testare-med-f%C3%B6rst%C3%A5else-f%C3%B6r-aff%C3%A4rskritiska-processer-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85647371.aspx> 24.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Test-trainee-inom-finans-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85749336.aspx> 24.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Deloitte-s%C3%B6ker-ekonomikonsulter-till-Malm%C3%B6-augusti-2010-jobb-Malm%C3%B6-Sk%C3%A5ne-l%C3%A4n-Sverige-85792301.aspx> 24.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Programmerare-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85778037.aspx> 24.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/StudentWork-s%C3%B6ker-Key-Account-Manager-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85638451.aspx>  
24.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-nyexad-systemutvecklare-med-intresse-f%C3%B6r-aff%C3%A4rssystem-jobb-Kista-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85800581.aspx> 24.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Systemutvecklare-inom-s%C3%A4kerhet-s%C3%B6kes-till-Cygate-rekrytering-jobb-Stockholm-Sverige-85870411.aspx>  
31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Tobakssäljare-jobb-Stockholm-Stockholms-län-Sverige-85136386.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/EFM-s%C3%B6ker-drifttekniker-till-k%C3%B6pcentrum-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85085414.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Trainee-Informationssystem-jobb-Solna-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85896064.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/3Action-s%C3%B6ker-Rekryterare-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85895358.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Teknisk-s%C3%A4lsupport-jobb-S%C3%B6dert%C3%A4lje-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84560615.aspx>  
31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Projektledare-s%C3%B6kes-till-Serendipity-Innovations-AB-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85921491.aspx>  
31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/TNG-s%C3%B6ker-en-presigel%C3%B6s-Civilekonom-jobb-G%C3%B6teborg-Sverige-85921071.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Systemutvecklare-med-bredd-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85806181.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/NET-utvecklare-till-Valtechs-Support-Development-team-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85947905.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Test-trainee-inom-finans-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85749336.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Testare-med-f%C3%B6rst%C3%A5else-f%C3%B6r-aff%C3%A4rskritiska-processer-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85836762.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Forskningsingenj%C3%B6r-inom-bergborst%C3%A5l-jobb-Sandviken-G%C3%A4vleborgs-l%C3%A4n-Sverige-85965782.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Sharepointkonsult-jobb-G%C3%B6teborg-Sverige-85967187.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Deloitte-s%C3%B6ker-nyutexaminerad-skattjurist-till-Corporate-International-Tax-Services-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85972889.aspx> 31.1.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/AAA-Teamwork-s%C3%B6ker-junior-kvalitetsingenj%C3%B6r-till-Nederman-jobb-Helsingborg-Sverige-85987481.aspx> 3.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerad-geoteknisk-handl%C3%A4ggare-till-stort-teknikkonsultf%C3%B6retag-jobb-Stockholms-stad-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85994428.aspx> 3.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Deloitte-s%C3%B6ker-revisorsassistenter-till-%C3%96stersund-inf%C3%B6r-augusti-2010-jobb-%C3%96stersund-J%C3%A4mtlands-l%C3%A4n-Sverige-85999681.aspx> 3.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/H%C3%B6gskoleingenj%C3%B6r-Administrat%C3%B6r-jobb-Stockholm-Sverige-86038236.aspx> 3.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Designinriktad-Webbredakt%C3%B6r-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86058501.aspx> 3.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Medarbetare-till-LBi%27s-Webteam-jobb-G%C3%B6teborg-V%C3%A4stra-G%C3%B6tlands-l%C3%A4n-Sverige-86064164.aspx> 3.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Juniora-konsulter-till-Risk-Management-Services-jobb-Stockholm-G%C3%B6teborg-Malm%C3%B6-Sverige-86065902.aspx> 3.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Redovisningsekonom-till-l%C3%A5ngt-konsultuppdrag-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86088701.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Systemutvecklare-inom-NET-till-utvecklingsf%C3%B6retag-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85837235.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Testare-med-f%C3%B6rst%C3%A5else-f%C3%B6r-aff%C3%A4rskritiska-processer-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85836762.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/C-utvecklare-Junior-till-Neonet-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-85836610.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Talangfulla-javautvecklare-till-expansiv-och-nytt%C3%A4nkande-bank-s%C3%B6kes!-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86109036.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Ernst-Young-s%C3%B6ker-konsulter-inom-IT-Risk-Assurance-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86086010.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Projektingenj%C3%B6r-jobb-Upplands-V%C3%A4rmland-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-84081865.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-systemutvecklare-till-Redaktionell-IT-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86122385.aspx> 7.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Junior-managementkonsult-inom-IT-till-SAFESIDE-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86150511.aspx> 11.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Nybliven-IT-konsult-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86162547.aspx> 11.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerad-systemutvecklare-inom-streaming-media-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86184260.aspx> 13.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Nyutexaminerade-system-programvaruutvecklare-och-integrat%C3%B6rer-jobb-%C3%84lvsj%C3%B6-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86251580.aspx> 13.2.2010

<http://annonser.sikt.monster.se/Wrigley-s%C3%B6ker-logistiker-jobb-Stockholm-Stockholms-l%C3%A4n-Sverige-86260572.aspx> 13.2.2010