

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Retorik, B-uppsats 7,5 hp

Viktor Thörnblad Svensson

## Brinner du för metaforer?

Studie av metaforer i arbetsplatsannonser

Examinator Mika Hietanen

VT 2023

## Innehållsförteckning

1. INLEDNING .....	2
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Syfte och frågeställning.....	2
1.3 Material och avgränsningar.....	2
1.4 Teori .....	3
1.5 Metod .....	4
1.6 Tidigare forskning.....	5
2. ANALYS.....	8
2.1 Annons 1, byggarbetsplats med högt i tak .....	8
2.2 Annons 2, säljare som kan skräddarsy sin egen arbetstid .....	8
2.3 Annons 3, studie- och yrkesvägledare som brinner för ungas resa genom livet.....	9
2.4 Annons 4, lokalvårdare som brinner för lokalvård .....	10
2.5 Annons 5, hoppa på tåget in i restaurangvärlden .....	10
3. DISKUSSION .....	12
4. SLUTSATS .....	15
Käll- och litteraturförteckning.....	16
Bilagor .....	17
Annons 1 .....	17
Annons 2 .....	17
Annons 3 .....	18
Annons 4 .....	18
Annons 5 .....	19

# 1. INLEDNING

## 1.1 Bakgrund

Under en föreläsning togs ett exempel upp i vilken metaforen ”brinner för” användes i en arbetsplatsannons. Metaforen användes på ett mycket märkligt sätt och blev rent av bisarr. Jag fann detta mycket intressant och började fundera över om det finns flera exempel på metaforer i arbetsplatsannonser.

Efter att jag skummat igenom arbetsförmedlingens sida för arbetsplatsannonser [platsbanken.se](http://platsbanken.se) blev det med en tydlighet att det var ganska vanligt att använda metaforer i dessa även om de ibland användes på märkliga och, i somliga fall, rentav retoriskt felaktiga sätt. Metaforer har som syfte, förutom att utsmycka språket, också att öka förståelsen för något som kan tyckas abstrakt. I flera fall blev det tydligt att metaforen nästan hade motsatt effekt och beskrivningen blev svårare att förstå. Hur, var, när och om man ska använda en metafor är inte enkelt.

Jag har inte lyckats hitta någon tidigare forskning på användandet av metaforer i arbetsplatsannonser. Det tycks faktiskt som att arbetsplatsannonser är ett ganska outforskat område inom retoriken. Det finns lite tidigare forskning på könskonstruktioner och även på etnicitet men utöver det verkar detta vara en outforskad guldgruva för en retorikforskare. Jag har valt att avgränsa mitt arbete till metaforer men under researchen har det varit omöjligt att inte notera från hur mycket retoriska infallsvinklar man kan studera dessa utifrån.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Det är oerhört viktigt att arbetsplatsannonser är tydliga och risken för att de ska kunna misstolkas måste vara minimal. Samtidigt måste givetvis annonserna vara lockande och får inte bli tråkiga och inte tilltalande för läsaren. Detta är en balansgång och användandet av metaforer kan spela en avgörande roll i utfallet. Därför vill jag genom denna undersökning belysa problematiken kring felaktigt användande av metaforer i arbetsplatsannonser. Frågorna som jag ämnar besvara är hur ofta används metaforer i arbetsplatsannonser? Och hur ofta förbättras, försämras eller förblir en annons oförändrad när den innehåller en metafor?

## 1.3 Material och avgränsningar

Jag kommer att genomföra en kvantitativ och kvalitativ studie i vilken jag studerar arbetsplatsannonser på arbetsförmedlingens egen sida [platsbanken.se](http://platsbanken.se). Jag har avgränsat

materialet till att bara studera annonser som berör regionen Skåne och som publicerades under en 24 timmars period mellan 2022-05-09 klockan 00:00 och 2022-05-10 klockan 00:00. Under denna period publicerades 274 annonser på webbplatsen. Det fanns ett antal annonser som var identiska. Till exempel ett vårdbolag som sökte personal till flera olika vårdcentraler men som använde samma annons och bara bytte ut orten på vilken vårdcentralen var belägen. Efter denna utsortering visade det sig att det fanns 228 unika annonser publicerade. Av dessa 228 annonser hade 95 explicita metaforer vilket således är antalet annonser jag valt att studera närmare i min undersökning.

## 1.4 Teori

Jag kommer att arbeta utifrån Lennart Hellspongs teori om metaforanalys. Hellspong skriver i sin artikel att en metafor är ett uttryck som till exempel ”livets höst” vilken som bekant syftar på ålderdomen. Men den gör detta på ett delvis indirekt sätt genom att gå en omväg över en annan betydelsesfär. Det vill säga årstiderna istället för människans ålder. Metaforen bygger på jämförelsen mellan att hösten är den tid på året som växtligheten tappar sin kraft och ålderdomen är då människan tappar sin fysiska styrka.<sup>1</sup>

En metafor som i exemplet ovan bygger på en likhet mellan två ting. Ålderdomen är då sakledet och hösten är bildledet. Bildledet har som uppgift att förmedla en syn på sakledet. I det här fallet ska synen på hösten som grå, svag och tråkig leta till samma tankar om ålderdomen.

För att en metafor ska fungera behövs dock inte alltid ett sakled utan det kan räcka med ett bildled. Till exempel ”elden i mitt bröst”. I denna metafor behöver vi inte ett sakled för att förstå bildledet vilket är ”elden”. Dock behövs det en text för att skapa ett sammanhang. Ordet ”eld” har för oss en helt annan betydelse men vi vet att det inte är möjligt att ha en fest eld i bröstet och förstår därmed att det är en metafor och ingen exakt beskrivning av någons fysiska tillstånd.

Hellspong lyfter i huvudsak två anledningar till att metaforer är så intressanta att studera. Det första är att det skapar nya namn på företeelser och begrepp. Exemplet Hellspong använder för att belysa detta är när datorerna fick listor på skärmen och dessa fick namnet ”menyer” eftersom man såg likheten mellan dessa och matsedlar. Det andra är deras betydelse för tänkande och

---

<sup>1</sup> Lennart Hellspong, ”Metaforanalys”, *Studentlitteratur*, u.å., <https://www.studentlitteratur.se/globalassets/inriver/resources/analyt.pdf?fbclid=IwAR0kjhBplBJtyaSAxZqkoBC5gfaE4PhgM0pXIqwdSh6GSXe-csLhRGqA6TA..>

begreppsbildning. Hellspong menar alltså att metaforer skapar ett bredare språkregister och att skillnaden mellan en bokstavlig och bildlig betydelse hos ett ord bara är relativ.

## 1.5 Metod

Hellspong har utformat metaforanalysen utifrån ett antal frågor man ska ställa sig efter att man lokaliserat metaforerna. Hellspongs frågor (vilka är 18 till antalet) är konstruerade för att kunna appliceras på alla typer av texter och vilken typ av metaforer som helst. Jag valde därför att inte använda alla 18 frågor utan bara de som jag ansåg vara relevanta för att besvara mina frågeställningar. Tillexempel valde jag att ta bort alla som innefattade dolda metaforer eftersom detta arbete endast avsåg att studera öppna metaforer. Jag valde även bort de frågor som hade krävt för mycket arbete att få fram relevanta svar ur då omfattningen för detta arbete inte räckte till. Efter denna utgällring kom jag fram till att använda följande frågor från Hellspongs metod i min analys:<sup>2</sup>

- 1 ”Hur många *öppna* metaforer har du funnit i texten? Hur vanliga är de i förhållande till textens längd? Ange till exempel det genomsnittliga antalet metaforer per stycke eller sida. Är vissa partier av texten särskilt rika eller fattiga på metaforer? Vad kan det bero på?”<sup>3</sup>
- 12 ”Vilka bibetydelser eller *konnotationer* har metaforerna – vad får de oss att associera till? ”Forskaren lägger pussel” kan till exempel ge intrycket att det finns lösningar på vetenskapliga problem som gör bilden hel, klar och entydig. Är de centrala metaforerna rika på biföreställningar av olika slag? Hur bidrar dessa till textens suggestionskraft och sätt att påverka läsaren?”<sup>4</sup>
- 14 ”Vilka *funktioner* fyller metaforerna? Undersök de olika metaforerna och bedöm i vad mån de har exempelvis a) en *logisk* funktion – att på ett visst sätt strukturera vår kognitiva (=förståndsmässiga) förståelse av sakledet (som när resultatet av en ensidig nedrustning liknas vid ”militärt vakuum”) b) en *uttrycksekonomisk* funktion – att göra det möjligt att kort säga något som annars skulle kräva många fler ord, om det alls gick att uttala (”rita en mental karta över ett tankefält”) c) en *sensuell* funktion – att framkalla starka

---

<sup>2</sup> Hellspong, ”Metaforanalys”.

<sup>3</sup> Hellspong, ”Metaforanalys”, 3.

<sup>4</sup> Hellspong, ”Metaforanalys”, 4.

sinnesupplevelser, oftast visuella ("en sprakande urladdning av snilleblixtar") d) en *emotionell* funktion – att framkalla känslor och förmedla ett affektivt eller värderande förhållningssätt ("andlig skräpmat") e) en *dekorativ* funktion – att skapa språklig omväxling och utsmyckning (först talas om "fraktfartyg", sedan om "havets arbetshästar"). Har metaforen kanske flera funktioner på samma gång?"<sup>5</sup>

- 17 "Värdera metaforerna *retoriskt*. Verkar de väl valda med tanke på textens syfte? Hjälper bildleden hos de olika metaforerna läsaren att uppfatta sakleden på något nytt sätt, i ett nytt perspektiv? Eller hjälper de författaren att uttrycka något som knappast kunde ha sagts på något annat och "mer bokstavligt" sätt? Stödjer de textens resonemang, underblåser de känslor som den vill förmedla, ger de liv åt dess språk? Känns de slående, övertygande och naturliga eller konstlade och pressade?"<sup>6</sup>

## 1.6 Tidigare forskning

Det finns sedan tidigare oerhört mycket forskning på metaforer men väldigt lite retorikforskning på arbetsplatsannonser. Jag har hittat en kandidatuppsats skriven av Emilia Suomi vid Stockholms universitet 2017 vilken hade syftet att undersöka retorik och i synnerhet språkets kommunikativa egenskaper och textförfattarnas intentioner genom att fokusera på tilltal och modala hjälpverb i sverigefinska jobbannonser.<sup>7</sup>

Även om denna uppsats inte analyserar utifrån samma frågeställning som jag eller ens har samma urval av annonser är det den närmaste studien jag lyckats hitta. Men även om arbetena skiljer sig på många plan kretsar båda ändå kring hur retoriken i arbetsplatsannonser påverkar hur de upplevs av mottagaren. Dock har Suomi inte studerat metaforer utan bara på översättningar mellan svenska och finska.

Det finns en uppsats på C-nivå skriven av Lina Kamsten för Umeå universitet publicerad 2017 som också behandlat metaforer i arbetsplatsannonser. Likt min uppsats har Kamsten gjort en både kvalitativ och kvantitativ undersökning av metaforanvändning. Syftet skiljer dock de båda

---

<sup>5</sup> Hellspong, "Metaforanalys", 6.

<sup>6</sup> Hellspong, "Metaforanalys", 6.

<sup>7</sup> Emilia Suomi, "Työpaikkailmoituksen retoriikka ruotsinsuomalaisissa työpaikkailmoituksissa". (Kandidatuppsats). Stockholms universitet. Institutionen för slaviska och baltiska språk, finska, nederländska och tyska. <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1218174/FULLTEXT01.pdf?fbclid=IwAR0-iuEDJB6MwcXbrO51HNimFrFmBdL2G0GJYAdCAss4MI0BmQQ04Eed896o>.

uppsatserna åt då Kamsten inte bedömt hur vida metaforerna påverkar kvaliteten på annonsen utan istället fokuserat på hur arbetsgivare och arbetstagare framställs med hjälp av metaforer samt om det finns kopplingar mellan metaforernas källdomäner och yrkesområden.<sup>8</sup>

Metaforer har det, som tidigare nämnt, forskats otroligt mycket om och urvalet har därför varit helt enormt. Jag har valt att använda en artikel av Monica Äikäs med titeln ”Om betydelse hos metaforer” och publicerad i språkbruk.fi. I artikeln lyfter Äikäs problematiken kring hur metaforer kan blandas ihop eller användas på ett sätt så att betydelsen blir oklar.

Äikäs skriver att metaforer kan vara otroligt slagkraftiga och säga mycket mer än det konkreta språket men på grund av att metaforer av naturen inte är genomskinliga kan betydelsen av dem därför tolkas på olika sätt. Detta finner jag väldigt intressant för min uppsats eftersom detta problem varit vanligt förekommande i annonserna jag tittat på.

Äikäs hela artikel kretsar kring olika typer av mångdimensionella betydelser av metaforer. Detta är forskning som verkligen går att applicera på mitt arbete. Äikäs har gått tillväga på samma sätt som jag har gjort i mitt arbete även om hon har letat efter tvetydiga metaforer oavsett sammanhang medan jag har avgränsat mitt arbete till arbetsplatsannonser och även tittat på metaforer som får sammanhanget att bli bättre.<sup>9</sup>

En annan som forskat på metaforer är Lars Melin som är docent i svenska vid Stockholm universitet. I sin bok ”*Polletten som trillade ner. Metaforer – hur förstår vi dem*” skriver han att metaforer kan användas som en slags censur för att inte explicit uttrycka något vi inte vill nämna vid namn. Han skriver också att det ibland är svårt att uttrycka sig utan metaforer. Dock lyfter han problematiken kring att metaforer kan uppfattas olika baserat på mottagarens bakgrundskunskap.<sup>10</sup> Att metaforer kan uppfattas olika beroende på vilken erfarenhet den som konsumerar metaforen har är en väsentlig del i hur vida en metafor kan skapa en tvetydighet. Detta är något som kommer att tas hänsyn till i denna analys.

---

<sup>8</sup> Lina Kamsten, ”Du brinner för att vara en hjälpsam hand, en analys av metaforer i platsannonser.” (Kandidatuppsats.) Umeå universitet. Intuitionen förspråkstudier.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109773/FULLTEXT01.pdf>

<sup>9</sup> Monica Äikäs, ”Om Betydelse Hos Metaforer.” Språkbruk. April 2018, <https://www.sprakbruk.fi/-/om-betydelse-hos-metaforer?fbclid=IwAR0kJhBpIBJtyaSAxZqkoBC5gfaE4PhgM0pXIqwdSh6GSXe-csLhRGqA6TA>.

<sup>10</sup> Lars Mellin, *Polletten som trillade ner. Metaforer – hur förstår vi dem?* (Stockholm: Norstedts, 2012), 16–26.

Även Janne Lindqvist som är docent i retorik och tidigare även i litteraturvetenskap vid Uppsala universitet har skrivit om metaforer och han beskriver metaforen som den mest omdiskuterade tropen och att den vanligen är en trop baserat på likhet. Till exempel om man kallar en person för buffel så syftar man till att denna person har en likhet.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Janne Lindqvist, *Klassisk retorik för vår tid* (Lund: Studentlitteratur AB, 2019), 280–282.



## 2. ANALYS

Jag kommer nu att analysera ett urval av arbetsannonserna enligt de fyra frågor från Hellspongs teori jag har valt att använda mig av.<sup>12</sup> Analysen sker systematiskt enligt Hellspongs frågor så långt det är möjligt. Dock kommer vissa frågor få större utrymme på vissa annonser och i vissa fall utelämnas då det helt enkelt inte går att applicera. Alla 95 annonser med tydliga metaforer kommer inte att analyseras eftersom detta hade blivit ett alldeles för stort arbete för den här nivån av uppsats. Urvalet har jag gjort dels för att försöka representera olika branscher och yrken för att inte alla exempel till exempel skulle komma från hotell och restaurangsektorn. Efter det har jag gjort urvalet där både metaforer som förbättrar och försämrar annonserna.

### 2.1 Annons 1, byggarbetsplats med högt i tak

Den första annonsen är från ett byggföretag som söker två nya snickare till sitt företag vilket för närvarande har 12 anställda. I annonsen finns bara en öppen metafor vilken lyder följande: ”på vår arbetsplats har vi högt i tak”. Metaforen är alltså ”högt i tak” vars mest kända betydelse är att alla har rätt att uttrycka sina åsikter. Dock kan metaforen även tolkas på andra sätt. Till exempel kan det syfta på det generella samtalsklimat och uttrycket som ”ditt tak är högre än mitt” kan användas för att beskriva vad en person anser vara okej eller inte att yttra. Det är inte ovanligt att det gäller någons humor.

Den funktion metaforen fyller anser jag är rent beskrivande. Metaforen kan absolut betraktas ha en underhållande effekt som gör annonsen roligare och lättare men det finns inga andra tendenser till detta i annonsen.

På det stora hela bedömer jag metaforen till att försämma annonsen. Genom detta bildled blir sakledet mer otydligt. Hur vida det är en respekt för varandras åsikter, en gränslös humor eller något annat som författaren vill förmedla borde detta skrivits ut explicit. Metaforen skapar en otydlighet och annonsen blir därmed retoriskt sämre.

### 2.2 Annons 2, säljare som kan skraddarsy sin egen arbetstid

Den andra annonsen jag valt ut kommer från ett försäkringsföretag som söker nya säljare. Annonsen har bara en öppen metafor vilken löd ”vill du själv skraddarsy din arbetstid?”

---

<sup>12</sup> Hellspong, ”Metaforanalys”.

Metaforen är alltså ”skräddarsy” vilken är en vedertagen metafor för en individuell utformning av något. Jag kan inte se någon risk att metaforen skulle tolkas på annat sätt.

Funktionen för metaforen anser jag här vara beskrivande och hjälper sakledet att bli tydligare genom bildledet. ”att skräddarsy” skulle jag säga är en så vedertagen metafor för att utforma något individuellt att funktionen är beskrivande men användandet av metaforen gör också annonsen mer lättsam än om bara sakledet skrivits ut. Dock tror jag inte att detta är ett medvetet syfte.

Som helhet menar jag att denna metafor förbättrar annonsen. Sakledet blir tydligare genom bildledet vilket är en vedertagen metafor och risken för missförstånd på grund av en eventuell tvetydighet hos metaforen bedömer jag som minimal. Metaforen är väl anpassad efter textens syfte och används på ett korrekt sätt. Jag bedömer annonsen som bättre med metaforen än den skulle varit annars.

### 2.3 Annons 3, studie- och yrkesvägledare som brinner för ungas resa genom livet

Den tredje annons jag har valt ut är för en tjänst som studie- och yrkesvägledare på ett högstadium. I annonsen står det ”vi söker dig som brinner för att ta med våra elever på en resa från barndom till vuxenliv”. En väldigt intressant mening som jag direkt får upp ögonen för. Meningen består av två metaforer ”brinner” och ”resa” men utöver dem finns inga fler metaforer i annonsen.

Konnotationen av ”brinner för” är en person som verkligen har passion för någonting och vad det beträffar ”resa” är det en förändring som sker under en period. Av sammanhanget förstår vi att det de söker en person som har passion för att hjälpa eleverna med deras studie- och yrkesval på väg mot vuxenlivet.

Funktionen för metaforen tolkar jag dels som beskrivande men framför allt att den ska vara slagkraftig och iögonfallande. Framförallt ”brinner för” är en väldigt stark metafor. Det faktum att de använder två metaforer i samma mening blir väldigt poetiskt och resultatet blir att metaforen gör mer för det rent språkligt estetiska än för det gör för att förtydliga betydelsen.

Som helhet anser jag att metaforen inte skapar någon tvetydighet utan betydelsen är klar. Det som skulle sänka metaforen är att de möjligen kan bli lite för mycket. Att en så stark metaforisk mening i en text som i övrigt är tom på metaforer kan ge intrycket av att vara lite tramsig och inte passa in i sammanhanget. Dock kan det inte förnekas att den gör annonsen mer iögonfallande och väcker intresse så även om den inte hade blivit sämre av att bli lite mer nertonad så bedömer jag ändå annonsen som förbättrad på grund av metaforanvändandet.

## 2.4 Annons 4, lokalvårdare som brinner för lokalvård

I en annons i vilken nya lokalvårdare söktes till ett hotell stod det i platsannonsen ”Bor du inom Malmö, Lund med omnejd, har körkort och brinner för lokalvård?”. Metaforen är alltså ”brinner för” vilken syftar på att ha en stor passion för något, i detta fall välvårdade lokaler. Detta är den enda metaforen som förekommer i annonsen.

Funktionen för metaforen i detta fall tolkar jag som att den ska vara slagkraftig. Den fyller ingen funktion för att summera något som hade krävt en längre förklaring och den hjälper inte heller läsaren att förstå ett komplicerat sakled. Ordet ”passion” är även det ett starkt uttryck som egentligen inte behöver hjälp av en metafor för att bli ännu mer slagkraftigt i detta sammanhang.

Att använda metaforen ”brinner för” i ett sammanhang som detta är inte snyggt anser jag. Att syfta till att någon har passion för välordnade lokaler kan uppfattas som ironiskt och därmed nedlåtande mot lokalvårdare. Metaforen tror jag har använts utan någon större eftertanke utan har skrivits in av bara farten. Den riskerar ingen tvetydighet men är överflödigt i sammanhanget och så stark att den blir ironisk. På grund av detta bedömer jag metaforen till att försämra annonsen.

## 2.5 Annons 5, hoppa på tåget in i restaurangvärlden

Den sista metaforen jag har valt att studera djupare kommer ifrån en annons från en restaurangkedja som efterlyste flertalet tjänster till en ny restaurang som planerats öppna ungefär två månader från publicering av platsannons. I annonsen används metaforen ”Hoppa på tåget med Sveriges snabbast växande restaurangkedja”.

Konnotationen av ”hoppa på tåget” är att man ska ta en chans medan den fortfarande finns för att annars kommer den försvinna (tåget kommer att gå). Betydelsen i annonsen hade inte förändrats om det stått ”ta chansen” istället för ”hoppa på tåget”.

Funktionen för annonsen är alltså inte att med ett bildled förklara ett sakled som hade tagit mycket mer plats. Den gör inte heller något abstrakt lättare att förstå genom att förtydliga det via ett bildled. Funktionen bedömer jag alltså därför till att vara stilmässig och slagkraftig.

Om det bara hade varit metaforen ”hoppa på tåget” som förkommer i annonsen hade jag ansett att det förbättrade den. Dock resulterar det väldigt frikostiga användandet av metaforer att annonsen får ett oseriöst intryck. Den blir mer poetisk än konkret vilket inte är vad som efterfrågas i en informativ text som en arbetsplatsannons.

### 3. DISKUSSION

Som tabell 1 visar så fanns det öppna metaforer i 95 av de 228 unika platsannonserna som publicerades på platsbanken.se vilket i procent blir 41.67%. Detta visar att metaforer, om än inte i majoriteten av, är vanligt förekommande i arbetsplatsannonser.

**Tabell 1.** Antalet metaforer i platsannonser uppdelat efter branch. Data samlat från platsbanken.se den 2022-05-09 klockan 00:00 till 2022-05-10 klockan 00:00.

Yrke/branch	Totalt antal annonser	Specifika annonser	Tydlig metafor
Vård och Omsorg	61	45	21
IT	27	24	6
Försäljning och Marknadsföring	68	43	15
Lokalvård	4	4	3
Bygg och Hantverk	14	12	10
Transport (Buss, taxi, maskin och lastbil)	17	17	3
Barn och Omsorg	59	59	29
Hotell och Restaurang	11	11	6
Kundtjänst	5	5	1
Ekonomi	8	8	1
<b>Totalt</b>	<b>274</b>	<b>228</b>	<b>95</b>

Tabell 2 visar dock är att det i ganska många fall försämrar annonsen. En av de två vanligaste anledningarna till en försämring är att en tvetydighet uppstår vilket ”Annons 1” visar exempel på. Det andra överrepresenterade misstaget är att metaforen kan tolkas vara ironisk vilket ”Annons 4” visar.

Utöver dessa två sätt som försämrar annonser fanns också annonser som jag bedömer använde fel typ av metafor i fel sammanhang till exempel krigsmetaforer som ”ta strid för” i en annons för ett vårdbolag som ska vara omhändertagande. Att man använder metaforer utan att riktigt reflektera över vad den kan dra tankar åt för håll är ganska vanligt och det gör att jag anser att de försämras av metaforen. Jag drar direkt kopplingen till krig när jag hör metaforen ”ta strid för” och det är inte något jag efterfrågar hos ett vårdbolag. En metafor som istället för tankarna till omvårdnad och värme snarare än slagfält och krig hade varit mer lämpad.

Många annonser har använt metaforer som är välkända och som låter slagkraftiga utan att nödvändigtvis reflektera över vad metaforen associerar till vilket är varför jag anser att de försämrar annonsen som helhet. Jag är ändå öppen för att det kanske bara är ifall man studerat retorik eller liknande ämnen som man ser associationen mellan metaforer ett subjekt. Kanske räcker det med en slagkraftig metafor och härledning spelar egentligen ingen roll för den arbetssökande som annonsen riktar sig mot. I så fall kanske metaforen borde ses som en förbättring men eftersom jag själv just är retorikstuderande och detta inte är en enkätundersökning där arbetssökande själva fått uttala sig om hur de upplever annonserna betraktar jag dem som försämrade i ett retoriskt perspektiv.

Detta är de tre olika anledningar som jag har använt mig av i min bedömning ifall de klassats in som försämrade annonser på grund av metaforanvändningen.

**Tabell 2.** Fördelning av metaforers påverkan på kvaliteten av platsannonser. Redovisat är totalt antal och procentuelfördelning.

	<b>Antal annonser</b>	<b>Procent av totalen [%]</b>
Förbättrad annons	31	32.63
Neutral annons	9	9.47
Försämrad annons	55	57.89
<b>Totalt</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Det vanligaste som förbättrar en annons ser vi exempel på i ”Annons 2” i vilken sakledet förtydligas genom bildledet och inga tvetydighet uppstår. I dessa fall hjälper också metaforen den språkliga stilen på annonsen till det bättre.

Det andra som också ofta gör annonser bättre är det som visas i ”Annons 3” vilket är att metaforen används för att måla upp en mycket starkare bild av något som annars inte väcker så stort intresse. Även om det lätt kan bli för mycket och istället bli ironiskt så gör det annonsen mycket bättre om det görs på rätt sätt.

Detta är ingen lätt sak och det verkar som att det i flera fall bara är ren och skär tur ifall metaforen väckt större intresse och inte kunnat betraktas som ironisk. Att korrekt använda metaforer kan verka simpelt men det kräver förkunskaper både om den tilltänkte läsaren och

deras tolkning av innebörden och även rent språklig kunskap och i vilka sammanhang det lämpar sig och inte att använda en metafor.

Det är faktiskt bara på dessa två sätt som bedömningen att annonsen blir förbättrad gjorts. Om det är medvetet eller omedvetet hur vida metaforen används på detta sätt vet man bara spekulera i eftersom författarna till annonserna inte tillfrågats. Dock väljer jag att tro att metaforen använts medvetet.

#### 4. SLUTSATS

Sammanfattningsvis visar analysen att metaforer används i stor utsträckning i utformningen av platsannonser. Den visar också att dessa inte alltid gör annonserna bättre utan i de flesta fall faktiskt försämrar dem. Metaforer tycks ganska ofta användas utan någon större eftertanke vilket får konsekvenser på texten. Dock visar analysen att korrekt använda metaforer förbättrar annonser både på ett rent språkmässigt plan men gör dem också mycket mer intressanta.

Något som hade främjat uppsatsen vore en undersökning om hur arbetssökande uppfattat metaforerna. Hur den tilltänkta målgruppen uppfattar metaforerna är en väldigt väsentlig del och det är ett förslag på vidare forskning som hade kunnat ge en mycket mer nyanserad bild av metaforanvändningen. Kanske hade målgruppen gjort en helt annan bedömning av vad som förbättrar och försämrar annonserna än vad denna analysen kommit fram till.

Till exempel är ett förslag till vidare forskning en studie i vilken man undersökt hur arbetssökande reagerat på metaforerna. Författarna till arbetsplatsannonserna av allt att döma inte haft studenter som tilltänkt målgrupp utan arbetssökande. Antingen en kvalitativstudie där interjuver med utvalda arbetssökande gjorts eller en kvantitativstudie, förslagsvis med enkäter, som hade kunnat skickas ut till arbetssökande. Detta hade kunnat vara en mycket intressant och kompletterande studie till denna.

En sak som kunde främjat denna uppsats och som hade varit möjlig att genomföra utan att det blivit för stort är att göra en kvalitativ undersökning med en eller möjligen två arbetssökande som intervjuats om deras syn på användandet av metaforer i annonserna. Dock är möjligen ”arbetssökande” en för bred grupp för att kunna representeras av så få personer.

Som framkommer i diskussion är det ofta väldigt svårt att veta ifall metaforen använts medvetet och riskerna med dem tagits i beaktning. Det skulle därför vara mycket intressant att komma i kontakt med författarna till annonserna och intervjua dem kring deras tankar på användandet. Detta skulle främjat trovärdigheten i denna studie men är även något som skulle kunna stå på egna ben och bli en egen forskningsstudie någon gång i framtiden.



## Käll- och litteraturförteckning

Hellspong, Lennart. "Metaforanalys." Studentlitteratur. u.å.

<https://www.studentlitteratur.se/globalassets/inriver/resources/manalys.pdf?fbclid=IwAR0kJhBplBJtyaSAxZqkoBC5gfaE4PhgM0pXIqwdSh6GSXe-csLhRGqA6TA>

Kamstem, Lina. (2017) "*brinner du för att vara en hjälpande hand*" (Kandidatuppsats).

Umeå universitet. Institutionen för språkstudier. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109773/FULLTEXT01.pdf>

Lindqvist, Janne. *Klassisk retorik för vår tid*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB, 2019.

Melin, Lars. *Polletten som trillade ner. Metaforer – hur förstår vi dem?* Stockholm: Norstedts, 2012.

Suomi, Emilia. (2017). *Työpaikkailmoituksen retoriikka ruotsinsuomalaisissa työpaikkailmoituksissa*. (Kandidatuppsats). Stockholms universitet. Institutionen för slaviska och baltiska språk, finska, nederländska och tyska. <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1218174/FULLTEXT01.pdf?fbclid=IwAR0-iuEDJB6MwcXbrO51HNimFrFmBdL2G0GJYAdCAss4MIOBmQO4Eed896o>.

Äikäs, Monica. "Om Betydelse Hos Metaforer." *Språkbruk*. April 2018,

<https://www.sprakbruk.fi/-/om-betydelse-hos-metaforer?fbclid=IwAR0kJhBplBJtyaSAxZqkoBC5gfaE4PhgM0pXIqwdSh6GSXe-csLhRGqA6TA>.

## Bilagor

### Annons 1

Nu söker vi två nya snickare för att komplettera vårt team som för närvarande är tolv man. Hos oss får du lön, ersättning och försäkringar enligt kollektivavtalet.

Vi söker dig som innehar yrkesbevis alternativt mångårig dokumenterad erfarenhet utav yrket.

Vi tror att du är lösningsorienterad, självgående och driven, då arbetet ofta kräver egna initiativ och eget ansvar.

Att du är flexibel och trivs med att jobba både i grupp och ensam, du är noggrann och effektiv samt redo att ta i extra när det behövs.

Vi tror dessutom att du är glad, positiv samt trivs med att träffa och stifta nya bekantskaper. På vår arbetsplats har vi högt i tak.

Du är svensk medborgare, ostraffad och behärskar svenska både i tal och skrift. Dessa krav ställer vi då det förekommer arbeten på säkerhetsklassade fastigheter.

### Annons 2

Vi söker nu nya säljare till vår expanderande säljkår. Du kommer att arbeta med att sälja försäkringar till såväl företag som privatpersoner. Vi är idag ett av de största försäkringsbolagen i Sverige med flera år i branschen. Vi erbjuder våra kunder en bred och kostnadseffektiv produktportfölj vilket gör våra tjänster intressanta och roliga att sälja och med goda möjligheter att tjäna bra med pengar.

Vi genomför kontinuerligt säljutbildningar för att öka kompetensen hos våra säljare. Vi erbjuder fast lön på 22 000 + generös provision samt bonus. Du får även en grundutbildning som vara i 3 dagar som du har nytta av hela livet.

Du behöver inte ha jobbat med försäljning tidigare.

Vi ser gärna att du:

- \* Kan ta ansvar över din egen prestation.
- \* Är social och har lätt för att prata med människor.
- \* Är målinriktad och har viljan att bli bättre.
- \* Har en seriös attityd med en serviceminded till bolaget och deras kunder.

- \* Vill du tjäna mycket pengar och belönas för din prestation?
- \* Vill du ha riktigt kul med dina kollegor?
- Vill du utvecklas som säljare samt växa som person? Här har du din chans!
- Vill du skraddarsy din egen arbetstid?

Vänta inte med din ansökan då rekrytering sker löpande.

## Annons 3

Hos oss utgår vi från individen och all personal arbetar med eleven för att ge hen bästa förutsättningarna att utvecklas efter sin förmåga, för att hen ska stå väl rustad inför framtiden.

Vi erbjuder en utbildning som förbereder våra elever för framgång inom entreprenörskap och ledarskap. Nu söker vi efter en Studie- och yrkesvägledare som vill vara med och bidra till att ge våra elever en utbildning av hög kvalitet.

Vi söker dig som:

- Brinner för att ta med våra elever på en resa från barndom till vuxenliv.
- Kan ge individuell och gruppvägledning för att stimulera elevernas intresse och nyfikenhet inför framtida studier och yrkesval.
- Har förmågan att arbeta självständigt och i team, och kan bygga nätverk med representanter från näringslivet och offentliga sektorn.
- Är kommunikativ och motiverande i mötet med elever och lärare.
- Har en stark drivkraft att, i samarbete med skolans elevhälsoteam (EHT), utveckla och forma vårt studie- och yrkesvägledningsprogram.
- Arbetar utifrån och är väl förtrogen med de styrdokument som återfinns i Skolverkets lagar och styrdokument.

### Kvalifikationer

Du har studie- och yrkesvägledarexamen och det är meriterande om du har erfarenhet av att ha jobbat med vägledning tidigare.

Vill du vara med och göra skillnad och ha en betydelsefull roll i en organisation som ständigt utvecklas? Varmt välkommen in med din ansökan så att vi får tillfälle att berätta vad vi som arbetsgivare kan erbjuda.

Till följd av skollagen ska utdrag ur polisens belastningsregister uppvisas vid anställning inom förskolan, förskoleklassen, fritidshemmet, grundskolan och gymnasiet. Vi uppmuntrar därför dig som söker att i direkt anslutning till att du skickar in din ansökan beställa ett utdrag från belastningsregistret. Blanketten för att beställa utdraget hittar du via [polisen.se](http://polisen.se).

## Annons 4

Bor du inom Malmö, Lund med omnejd, har körkort och brinner för lokalvård? Då har vi jobbet för dig!

Just nu söker vi medarbetare som vill arbeta som extra lokalvårdare hos oss med våra kunder på båtar och hotell, i Malmö med omnejd.

Anställningsform: Extra vid behov, mellan kl 18-21:30

Tjänstgöringsgrad: Extra vid behov

Arbete på kvällar. Flexibilitet gällande arbetstider är ett krav.

Om arbetsgivaren

I trettio år har Ultra Clean levererat sin serviceverksamhet och har många nöjda kunder som varit med från starten. Vi är närmare 200 medarbetare, specialiserade inom lokalvårdsuppdrag och fastighetservice som vi kombinerar på ett unikt sätt med andra servicetjänster. Vårt fokus har alltid varit kunden och kvalitet i kombination med effektiv serviceleverans. Våra ledmotiv är: lyssna på vad kunden vill, visa att vi tar ansvar och hålla vad vi lovar. Vi eftersträvar mångfald och värdesätter de kvaliteter som en jämn ålders- och könsfördelning samt etnisk och kulturell mångfald tillför verksamheten. Våra anställda har tystnadsplikt.

Lön enligt kollektivavtalet.

Krav för tjänsten:

- \* I tjänsten söker vi någon som har erfarenhet av lokalvård
- \* Du som söker ska vara självgående och serviceinriktad och gärna ha viss erfarenhet
- \* Tala och skriva svenska obehindrat
- \* Det är meriterande om du är utbildad i INSTA 800, SRY eller har någon annan utbildning inom lokalvård eller specialstäd
- \* Körkort är ett krav, tillgång till egen bil är inget krav men en fördel.
- \* Flexibilitet med möjlighet att arbeta på kvällstid och helger är ett krav

För att du ska kunna utföra ditt arbete på bästa sätt kommer vi även att erbjuda utbildning inom det stödområde du arbetar samt Ultra Cleans internutbildning.

Ansökan

För att kvalitetssäkra rekryteringsprocessen och förenkla kommunikationen med våra sökande ber vi dig skicka in din ansökan digitalt och inte via e-post eller pappersformat. Vi tar alltså endast emot ansökningar via vårt rekryteringssystem i enlighet med GDPR. Inför denna rekrytering har vi tagit ställning till rekryteringskanaler och därför undanber vi oss ytterligare erbjudanden om kompetensförmedling, annonserings- och rekryteringshjälp.

Tillträde enligt överenskommelse, urval kommer att ske löpande så skicka din ansökan redan idag.

Varmt välkommen med din ansökan!

## Annons 5

Har du erfarenhet av restaurang? Pratar du svenska eller engelska? Se då hit och hoppa på tåget med Sveriges snabbaste restaurangkedja!

- Restaurang personal sökes:

Vi tror att du är en glädjespridare som trivs i restaurangmiljön. Laganda och teamarbete är något du värderar högt. Erfarenhet inom restaurangbranschen är ett krav. Vi tror att du har en ambitiös inställning och är praktiskt lagd. Noggrannhet, hög servicekänsla och sinne för detaljer är egenskaper som du besitter. Pålitlighet och punktlighet är självklart för dig. Svenska är meriterande för att kunna kommunicera på arbetsplatsen.

-Möjligheten att jobba på flertal fina restauranger i Sverige!

-Jobba på roliga anordnade event!

-Möjligheten att delta i interna utbildningar för att kompetensutvecklas i branschen!

-Schyssta löner efter kollektivavtal!

Anställningsform: Heltid / Deltid.

Välkommen med din ansökan till oss!