

Jonny Lind
Assistant Watercooler
Chit-Chat Manager

Mejl: jonny.lind@email.internet
Tel: 555-123 456



VAD ÄR DET DU GÖR SA DU?

Våra yrkestitlar fungerar i bästa fall som en tydlig indikation på vad vi jobbar med och vad vi har för befogenheter. Men statusjakt och anglicisering har drivit fram en uppsjö av nya titlar som ibland fördunklar mer än de förklarar.

– Just nu är det för mycket vilda västern över vår yrkestitelflora, säger Ola Karlsson på Språkrådet. text RIKARD JOHANSSON foto ISTOCKPHOTO

Allt fler i vår bransch får allt längre och krångligare titlar. Företrädesvis på engelska, gärna med minst tre ord. Varför utvecklingen ser ut som den gör brukar förklaras med att nya yrkesroller kräver det, att vi måste synka globalt, att det ger status – och att det är billigare för arbetsgivaren att fylla på våra visittkort än våra lönekuvert.

Mats Alvesson, lednings- och organi-



Mats Alvesson

sationsforskare vid Lunds universitet, menar att utvecklingen har orsakat titelinfation i Sverige:

– För vissa är det nog ett glädjeämne med en ny titel, men i regel är det som när en anställd i ett stort företag fick titeln "strategic product manager". Han var glad och stolt i en vecka, sedan upptäckte han att det var 75 andra i företaget som hade samma titel, för ett jobb som mest

handlade om informationsbearbetning. Då sjönk glädjen. Många blir nog desillusionerade, säger han.

FÖRR I TIDEN SIGNALERADE en flott titel unik kompetens och framgång. I dag när ord som "manager", "director" och "executive" rutinmässigt bakas in i titlar för yrkesroller med begränsade befogenheter är statussignalen i titlarna kraftigt devalverad. Vår tids avancerade engelska titlar är "fina" mest för att de visar att man passar in.

– När alla har en engelsk titel och det inte finns någon etablerad svensk motsvarighet, vill man ha det själv för att inte stå ut eller skapa osäkerhet om ens kompetens, säger Ola Karlsson på Språkrådet.

Ett exempel: När mäklarna på Länsförsäkringars underbolag Mäklarservice inte längre ville heta mäklare – utan rådgiv-

VARFÖR ÄR VI SÅ IMPONERADE AV ENGELSKA?

● Det handlar från början om inställningen till amerikansk kultur generellt efter andra världskriget. Och att engelskan har blivit det stora världsspråket.

● Många tror att engelska uttryck är mer precisa, men alla språk har i grunden samma uttrycksmöjligheter.

Källa: Ola Karlsson, Språkrådet.

vare – blev man tvungen att byta namn på mäklarkontakterna. Men i stället för att döpa dem till rådgivarkontakter, valde man det treordigt engelska "broker account managers". Varför?

– För att det låter bra och för att det är den sortens titlar som gäller i de business to business-kontakter som yrkesrollen har, förklarar Katties Malm Brunberg, försäljningschef på Mäklarservice Liv.

OLA KARLSSON TROR DOCK att trenden med engelska titlar i Sverige kan bli en bubbla som spricker.

– Många av de här titlarna är för svårbegripliga i ett svenskt perspektiv. En del är inte heller särskilt bra ens på engelska. De kan vara för vardagliga, som "floorwalker" – som betyder golvpromenerare och avser butikspersonal som möter kunder på golvet. De kan också vara för abstrakta,



Ola Karlsson



»Vi lever i en tid av våldsamt expansion av förväntningar och förhoppningar. Vi vill glassa.« **MATS ALVESSON**

SÄLJ MIG EN TITEL

Här är några – av många – titlar som kan betyda "försäljnings utan personansvar":
 Account Manager
 Account Executive
 After Sales Manager
 Business Developer
 Client Director
 Contract Manager
 Head of Sales
 Key Account Manager
 Partner Account Manager
 Sales Executive
 Senior Account Manager
 Senior Sales Manager
 Källa: Försäljningschefen.se

som "systems engineering consultant", tidigare kallat systemingenjör, säger han.

BEGRIPLIGHETEN ÖKAR inte av att många svenska företag har sinsemellan olika engelska titlar för exakt samma yrkesroller. Förvirring och förlorad status alltså – det var väl inte det vi ville signalera med de expanderande titelfälten på våra visitkort?

Men kanske stundar förändring. Statusaktiviteter som blir för utbredda brukar ju snart ersättas av något nytt, mer svåruppnåeligt. Är tiden rentav mogen för branschens pionjärer att ta till det djärva greppet att kalla sig något på svenska? För att sticka ut?

Ola Karlsson tror inte det, i dagsläget, men menar också att en terminologisk uppstramning av yrkestitlarna – med begriplighet som ledstjärna – skulle kunna leda till fler svenska benämningar:

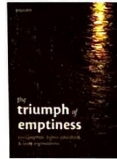
– Ett mer flerspråkigt perspektiv på titlar, baserat på insikter om hur titelbruket ser ut i andra länder där engelskan inte har samma inflytande, skulle också kunna bryta trenden.

INCITAMENTEN FÖR OSS anställda att emellanåt få en ny titel lär dock inte avta på ett tag. När samtiden skildrar ständig yrkeskarriär som ett självklart måste, snarare än ett tänkbart livsval bland många andra, blir en ny titel ett kvitto på att något händer i karriären. Att man är med i leken.

Lednings- och organisationsforskaren Mats Alveesson, som själv har slutat använda sin egentliga titel (professor) på grund av titelinflationen, tror också att titeltrenden kommer att hålla i sig. Så länge som majoriteten förknippar titlarna med framgång kommer de att vara attraktiva.

– Vi lever i en tid av våldsamt expansion av förväntningar och förhoppningar. Vi vill glassa. Öka status och självkänsla. I varumärkandets tidevarv dominerar ytligheten, säger han. ■

Artikelförfattaren är managing editor och art director på Finansliv



● Mats Alveesson publicerade nyligen The Triumph of Emptiness, Oxford University Press, om vår tids grandiosa självbeskrivningar och titelinflation.

TITEL-JAKTEN
 – para ihop rätt person med rätt visitkort



Person 1:
 "Jag ger råd till nordiska företagsledare om rättsliga risker".



Person 2:
 "Jag tar emot produktbeställningar från kunder och för in deras betalnings- och kontaktuppgifter i vårt system".



Person 3:
 "Jag är chef över vår IT-avdelning".

Collage of business cards for various roles:

- Erika Lantz**, Helpdesk Manager (a)
- Lina Lång**, Customer Service Consultant (c)
- Klara Kraft**, Chief Communications Officer (b)
- Frida Berg**, Controller (d)
- Märta Måne**, Systems Engineering Consultant (e)
- Bea Falk**, Director of Development (f)
- Ezra Qvist**, Key Account Manager (g)
- Doris Dag**, Senior Legal Adviser (i)
- Lisa Lönn**, Interim Legal Counsel (i)
- Emma Alm**, Information Technology Director (h)
- Mia Ström**, Chief Executive Officer (k)

FACTI: Person 1=f, Person 2=c, Person 3=j, Yrkena bakom övriga visitkortstitlar är: Chief executive officer = verkställande direktör, Chief communications officer = kommunikationschef, Key account manager = storkundansvarig, Senior legal adviser = chefsjurist, Systems engineering consultant = systemingenjör, Helpdesk manager = utvecklingsansvarig, Controller = styrekonom.