Styl internetowych ofert pracy w ujęciu kontrastywnym polsko-niemieckim

IWONA SZWED
(*Rzeszów*)

1. Uwagi wstępne

Nacechowanie kulturowe postrzegane jest jako cecha konstytutywna poszczególnych gatunków (zob. Bilut-Homplewicz 2013: 143), stąd na uwagę zasługują niewątpliwie badania kontrastywne obejmujące realizacje wzorców tekstowych danego gatunku w różnych językach i różnych kręgach kulturowych. Ta refleksja stała się podstawą niniejszej analizy porównawczej ofert pracy publikowanych online w języku polskim i niemieckim w roku 2014 na portalach internetowych.

Punktem wyjścia do takiego porównania stało się stwierdzenie Hartmanna (1980: 37): „all interlinguistic contrasts are manifest in texts", przy czym analizie poddane zostały teksty paralelne, opisane przez Hartmanna (1980: 38) jako „grupa C": „Class C parallel texts are typically unrelated except by the analyst's recognition that the original circumstances that led to the creation of the two texts have produced accidental similarities". Chodzi tu więc o teksty autonomiczne pod względem językowym i kulturowym, takie, które nie są tłumaczeniami z innego języka, co mogłoby powodować występowanie w tekście docelowym (czyli przetłumaczonym) cech zaczerpniętych z tekstu wyjściowego (czyli przeznaczonego do tłumaczenia).

W kontekście ofert pracy pojawia się jednak równocześnie pytanie, na ile procesy globalizacji (silne przecież na rynku pracy) doprowadzają do ujednoli-

cenia przedmiotowego gatunku. Zbadanie ofert pochodzących z różnych, acz zbliżonych kręgów kulturowych, pozwala prześledzić aktualne tendencje w tym zakresie, związane chociażby z istotną rolą na rynku pracy przedsiębiorstw o strukturze koncernowej, które wraz ze swą kulturą organizacyjną przenoszą na grunt różnych krajów własne standardy w zakresie formułowania określonych intencji w sferze gospodarczej, np. tych związanych z pozyskaniem atrakcyjnych pracowników. Rozważaniom towarzyszy refleksja na temat roli analizowanych ofert pracy w kreowaniu żądanego wizerunku danego przedsiębiorstwa wśród szerokiego kręgu odbiorców.

2. Funkcje i charakterystyka ofert pracy

Na wstępie zaznaczyć należy, że teksty będące przedmiotem niniejszej analizy, których to podstawową funkcją jest pozyskanie nowych pracowników, określane są w pracach językoznawczych nie tylko mianem ofert pracy (por. Malinowska 2004), ale też mogą występować jako pewna odmiana ogłoszenia drobnego (por. Wołk 2007: 186, 190), ukazującego się w prasie drukowanej. I tak Wołk podając przykłady ogłoszeń drobnych, obok anonsów typu „Monitory sprzedam"; „Imprezy okolicznościowe kameralne organizujemy" czy „Informatyk szuka pracy", zalicza do nich również ogłoszenia zmierzające do pozyskania pracownika, takie jak: „Zatrudnię kucharza do pensjonatu"; „Nowo otwarty klub zatrudni panią"; „Zatrudnię kosmetyczkę ze stażem" czy „Fryzjera damsko-męskiego". Ponieważ ogłoszenia tego typu zamieszczane są w prasie drukowanej w dziale *Dam pracę*, właściwe określenie ich funkcji nie sprawia trudności. Można wśród nich wyróżnić ogłoszenia zdaniowe (z frazą finitywną), jak np. „Zatrudnię kucharza do pensjonatu"; „Nowo otwarty klub zatrudni panią" oraz ogłoszenia określane przez Wołk (2007: 190) jako niezdaniowe, czyli niezawierające frazy finitywnej, np. „Fryzjera damsko-męskiego" czy „Kosmetyczkę ze stażem". Nawet w przypadku tak zredukowanego składniowo ogłoszenia, jak „Nieskomplikowana – domowa" (Wołk 2007: 192) nietrudno się domyślić, dzięki umieszczeniu go w dziale *Dam pracę*, że chodzi o zatrudnienie osoby do wykonywania nieskomplikowanych prac domowych. Jak wskazuje Wołk (2007: 193), ogłoszenia tego typu nie różnią się w swej strukturze od innych ogłoszeń drobnych, umieszczanych przykładowo w działach *Auto-moto*, *Nieruchomości*, *Usługi Matrymonialne*, *Nauka*. Należy jednak zaznaczyć, że

ich funkcje są zupełnie odmienne, w zależności od tego, w jakim dziale zostały one umieszczone.

W niniejszych rozważaniach koncentruję się na tekstach, których funkcją jest pozyskanie pracownika, a które są nieco bardziej rozbudowane niż powyższe ogłoszenia drobne; w nawiązaniu do Malinowskiej (2004) nazywane one będą w dalszej części artykułu ofertami pracy.

2.1. Oferta pracy – ogłoszenie czy reklama?

Jak już wyżej wspomniano, podstawowym zadaniem oferty pracy jest pozyskanie nowych i dobrze wykwalifikowanych pracowników. Oferty te pełnią funkcję apelatywną (zob. Brinker 1997), czyli służą sterowaniu zachowaniem odbiorcy tekstu (por. Heinemann, Heinemann 2002), mają go więc zachęcić do złożenia aplikacji o pracę, a przynajmniej do nawiązania kontaktu z autorem tekstu, do zainteresowania się danym przedsiębiorstwem, zwrócenia się z pytaniami, a także do zapamiętania tejże firmy. I tu obok roli motywacyjnej, skłaniającej do podjęcia pracy u ogłoszeniodawcy, pojawia się pozornie drugorzędna, jednakże w ostatnim czasie coraz bardziej istotna funkcja ofert pracy, mianowicie funkcja reklamowa. Można nawet zadać pytanie, czy oferta pracy ma bardziej charakter ogłoszenia czy reklamy. Ciekawa propozycja takiego rozróżnienia w aspekcie funkcjonalnym pojawia się u Wołk (2007: 163) – ogłoszeniami są mianowicie teksty, których celem jest poinformowanie kogoś o czymś, natomiast celem autora reklamy jest skłonienie odbiorcy do pewnych postaw (lub zachowań). Analizowane tu oferty są więc w takim rozumieniu bardziej zbliżone do reklamy, szczególnie dotyczy to właśnie tych ukazujących się w Internecie, gdzie autor tekstu nie jest ograniczony panującym w przypadku ogłoszeń prasowych przymusem redukcji tekstu (związanym z opłatą za każde wydrukowane słowo). Teksty te wiążą się nie tylko z oferowaniem ich odbiorcy konkretnej pracy, ale też przy okazji z oferowaniem usług firmy lub jej towarów. Służą temu liczne w ofertach zamieszczanych online linki[1], dzięki którym czytelnik zostaje „przekierowany" na stronę www przedsiębiorstwa, na której może znaleźć nie tylko informacje dotyczące danego stanowiska pracy, opinie innych pracowników, prezentację misji firmy, ale także jej ofertę oraz slogany reklamowe, których zadaniem jest kreowanie pozytywnego wizerunku poten-

[1] Należy tu zaznaczyć, że linki takie w badanym materiale są bardziej charakterystyczne dla ofert niemieckojęzycznych.

cjalnego pracodawcy. Slogany takie są nawet nieraz umieszczane w samej ofercie pracy, przy czym tendencja ta dotyczy głównie ofert niemieckojęzycznych. W niniejszych rozważaniach zasadne więc wydaje się używanie określenia *oferta pracy* w odniesieniu do analizowanych tekstów, zarówno tych niemieckojęzycznych, jak i polskojęzycznych.

Bardzo często teksty te są również narzędziem budowania wizerunku firmy na zewnątrz, ich funkcja informacyjna jest zdecydowanie podporządkowana funkcji apelatywnej.

2.2. Charakterystyka gatunkowa oferty pracy

Choć oferty pracy mogą intuicyjnie kojarzyć się z tekstami typowymi dla prasy, ponieważ dotychczas w prasie właśnie najczęściej się ukazywały, próżno szukać ich opisu gatunkowego w monografiach poświęconych gatunkom prasowym (zob. Wojtak 2004; Lüger 1995) czy tekstom medialnym (zob. Burger 2005). Podobnie jak chociażby teksty reklamowe, również publikowane w prasie, nie należą one do części redakcyjnej gazet. Jak podaje Wojtak (2004: 7) we wstępie do swoich *Gatunków prasowych*, w jej książce „analizą zostały objęte najważniejsze typy wypowiedzi tworzonych przez profesjonalistów (dziennikarzy), zatem podstawowe gatunki informacyjne i publicystyczne". Natomiast poza zakresem tej analizy znalazły się m.in. właśnie „gatunki, które prasa jedynie publikuje (można je roboczo określić mianem prasowych gatunków niedziennikarskich), na przykład list do redakcji, różnego typu ogłoszenia, komunikaty reklamowe czy nekrologi". Tak więc oferty pracy można zaliczyć do prasowych gatunków niedziennikarskich.

Z kolei Gansel (2007: 291) określa ofertę pracy jako ukształtowany w sposób profesjonalny gatunek publicznej komunikacji przedsiębiorstw, kładąc w ten sposób główny nacisk na powiązanie oferty pracy z porozumiewaniem się w sferze gospodarczej. Z tej perspektywy nie dziwi więc brak tego gatunku pośród tekstów prasowych.

Rolf (1993) przyporządkowuje ofertę pracy[2] do tekstów dyrektywnych o charakterze niewiążącym. Autorzy takich tekstów chcą wprawdzie nakłonić ich adresatów do wykonania pewnych czynności, nie mają jednak żadnych możliwości zastosowania wobec nich sankcji, dlatego to od samych adresatów już

[2] U Rolfa (1993) występuje ona w dosłownym tłumaczeniu jako *ogłoszenie o pracy* (*Stellenanzeige*).

zależy, czy zdecydują się na wykonanie tej czynności czy też nie (Rolf 1993: 245; zob. też Szwed 2015, w druku).

Niewątpliwie w ofertach pracy dają się wyróżnić pewne cechy charakterystyczne, które pozwalają na stworzenie ich wzorca gatunkowego[3]. We wzorcu takim uwzględnia się, według Wojtak (2005: 138), cztery aspekty: strukturalny (obejmujący kształt ramy tekstowej, zasady segmentacji, kolejność segmentów oraz relacje pomiędzy nimi), pragmatyczny (dotyczący obrazu nadawcy i odbiorcy, a także relacji między nimi, struktury illokucyjnej wypowiedzi oraz jej przeznaczenia komunikacyjnego), poznawczy (uwzględniający tematykę wypowiedzi i sposób jej prezentacji) oraz aspekt stylistyczny (zob. też Solová 2009: 202).

Ponieważ oferty pracy mają powtarzającą się strukturę, określoną funkcję i liczne stałe elementy językowe, można je zdefiniować wstępnie jako teksty skonwencjonalizowane. Teksty takie charakteryzują się na poziomie struktury „niskim stopniem elastyczności, obligatoryjnością występowania poszczególnych segmentów oraz ich ściśle określoną kolejnością" (Solová 2009: 202). Z kolei w aspekcie pragmatycznym ich cel jest ściśle określony, zdeterminowany sytuacją komunikacyjną, a nadawcy i odbiorcy przypadają określone role w procesie komunikacji. Na płaszczyźnie poznawczej mamy do czynienia ze stałymi treściami, a aspekt stylistyczny wyróżniają m.in. powtarzająca się terminologia czy charakterystyczne związki frazeologiczne (zob. Solová 2009: 202).

Przy zastosowaniu powyższego, zaproponowanego przez Wojtak, modelu wzorca gatunkowego można w następujący sposób opisać oferty pracy:

A. Na **płaszczyźnie strukturalnej** na uwagę zasługuje schematyzacja występowania określonych segmentów tekstu. Najbardziej chyba trafnie prezentują te segmenty Eckkramer i Eder (2000: 135 i n.)[4], proponując ich podział na trzy elementy obligatoryjne i dwa fakultatywne. Te obligatoryjne można w uproszczeniu zawrzeć w pytaniu: „Kto szuka kogo i w jaki sposób?". Należą do nich: część określana przez Eckkramer i Eder mianem „Kto?", opisująca potencjalne-

[3] Określenie *wzorzec gatunkowy* jest tu używane tak jak rozumie je Wojtak (2005: 138) – jako zespół reguł dookreślający najważniejsze poziomy organizacji gatunkowego schematu, relacje między nimi oraz sposoby funkcjonowania poszczególnych poziomów (zob. też Solová 2009: 202).

[4] Inne możliwości prezentacji oferty pracy na płaszczyźnie strukturalnej proponuje np. Arntz (1992: 114–115), wyróżniając w ofercie pracy 13 składowych o różnych funkcjach, czy Gansel (2007: 96), która wyodrębnia następujące tematy cząstkowe: „Kim jesteśmy (jako pracodawca), co posiadamy, kogo szukamy, co oferujemy, o co prosimy".

go pracodawcę; część odpowiadająca na pytanie „Kogo?", czyli przedstawiająca oczekiwania wobec potencjalnego pracownika, w tym głównie pożądane wykształcenie, doświadczenie zawodowe oraz określone cechy charakteru; a także część nazwana „W jaki sposób?", w której przedstawia się możliwości nawiązania kontaktu z pracodawcą oraz dokumenty wymagane przy aplikacji. Natomiast elementy fakultatywne obejmują z jednej strony odpowiedź na pytanie „Dlaczego?", odpowiedź zawierającą uzasadnienie dla odbiorcy tekstu, dlaczego właśnie w tym przedsiębiorstwie powinien on złożyć aplikację, czyli część o dużym nacechowaniu motywacyjnym, w której „kuszą" m.in. oferowane pracownikom świadczenia pracodawcy, dobra atmosfera w pracy, dodatkowe profity; z drugiej zaś strony elementy te obejmują wyjaśnienie, z jakiego powodu pracodawca decyduje się na poszukiwanie nowego pracownika (np. z uwagi na dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa), zawarte w części określanej mianem „Z jakiego powodu?". W części analitycznej niniejszego opracowania przedstawione zostaną różnice w występowaniu i zakresie tych elementów pomiędzy polskimi a niemieckimi ofertami pracy.

B. W **aspekcie pragmatycznym** omawiane tu teksty charakteryzują się stałą funkcją sterowania zachowaniem odbiorcy, zmierzającą do pozyskania odpowiedniego pracownika (por. typologia podstawowych funkcji tekstowych w Heinemann, Viehweger 1991). Ich illokucją dominującą jest nakłonienie czytelnika do złożenia aplikacji u autora tekstu; illokucji tej towarzyszy często niezbyt skomplikowana struktura illokucji wspierających, służących motywacji odbiorcy. Gansel (2007: 291) postrzega tę funkcję nieco szerzej, mówiąc o zapewnieniu kontynuacji nawiązanej komunikacji. Wprawdzie czytelnik ofert pracy uzyskuje z nich sporo informacji o procesie rekrutacji i o samym przedsiębiorstwie, informacje te służą jednak głównie wzmocnieniu funkcji motywacyjnej, natomiast funkcja informacyjna ofert pracy jest marginalna. Na uwagę zasługuje coraz częściej funkcja reklamowa ofert pracy, realizowana wprawdzie często implicytnie, ale mająca jednak wpływ na budowanie (pozytywnego) wizerunku firmy, dzięki czemu teksty te stają się narzędziami w służbie *public relation*. Funkcje realizowane w ofertach pracy zdeterminowane są sytuacją komunikacyjną, dla której charakterystyczne jest zanurzenie tekstu w sferze ekonomicznej i życia zawodowego, dokładniej – w obszarze pozyskiwania pracy zawodowej. Najczęściej oferty kierowane są przez jednego autora tekstu do dużej liczby czytelników.

Należy tu podkreślić z reguły stałe role społeczne partnerów komunikacyjnych występujących jako (potencjalny) pracodawca oraz (potencjalny) pracownik. Ich wzajemny stosunek nie jest równorzędny, gdyż to przede wszystkim od pracodawcy zależy decyzja o zatrudnieniu danego pracownika, zajmuje on więc pozycję uprzywilejowaną. Jednak biorąc pod uwagę coraz częstszą funkcję reklamową (nawet jeśli realizowaną tylko implicytnie) ofert pracy, trzeba zwrócić uwagę na zmienność stosunku zachodzącego między partnerami komunikacyjnymi. W roli odbiorcy przekazu reklamowego dotyczącego przedsiębiorstwa pracodawcy to odbiorcy tekstu przypada rola nadrzędna jako potencjalnego klienta tego przedsiębiorstwa. Od niego przecież zależy decyzja o skorzystaniu z oferty firmy prezentowanej w zawoalowany sposób w ofercie pracy, szczególnie tej, która ukazuje się w Internecie.

C. **Aspekt poznawczy** ofert pracy obejmuje ich stały zakres tematyczny dotyczący zatrudnienia, stosunków w sferze zawodowej, wynagrodzenia, dodatkowych profitów oraz wymagań wobec pracownika, a także możliwości nawiązania bezpośredniego kontaktu z pracodawcą.

D. Na **płaszczyźnie stylistycznej** w ofertach pracy mamy do czynienia z powtarzającymi się zwrotami oraz preferencją określonych struktur gramatycznych, ponadto z charakterystycznymi formułami adresatywnymi. Cechy te jednak przy porównaniu ofert niemieckojęzycznych i polskojęzycznych odznaczają się pewnym różnicowaniem, co zostanie pokazane w części analitycznej niniejszego artykułu.

Przy opisie gatunkowym oferty pracy obok wymienionych powyżej cech charakterystycznych warto pamiętać również o zależności tego gatunku od czynników historycznych. Determinację historyczną gatunku potwierdzają np. wyniki badań Gansel (2007: 292), która w odniesieniu do tekstów niemieckojęzycznych zauważa, że istnieje ogromna rozbieżność pomiędzy jednozdaniowymi ofertami pracy pochodzącymi z okresu około roku 1900 a ukazującymi się obecnie w regionalnej i ponadregionalnej prasie inseratami pracodawców, które niejednokrotnie obejmują nawet pół strony. Charakterystyczna jest przy tym zmiana perspektywy z takiej, która w małym stopniu uwzględniała ogłoszeniodawcę, na perspektywę zorientowaną właśnie na niego. Towarzyszy temu zmiana wzorca tekstowego z opisowego na argumentacyjny, przy czym argumentację wspierają elementy wizualne (logo firmy, slogany reklamowe), ich odpowiednie rozmieszczenie w tekście czy zależności pomiędzy tekstem a ob-

razem, szczególnie widoczne w przypadku badanych tu ofert pracy ukazujących się online (por. w tej kwestii Szwed 2015, w druku).

2.3. Specyfika ofert pracy publikowanych w Internecie

Internet jako medium, w którym ukazują się oferty pracy, daje zdecydowanie większe możliwości kształtowania i zróżnicowania graficznego tekstu niż prasa drukowana. Dotyczy to choćby wspomnianych wyżej elementów wizualnych, które w odpowiednim rozmieszczeniu przyczyniają się do przyciągania i zatrzymania uwagi czytelnika. Objętość ofert pracy w Internecie jest większa niż ich odpowiedników w gazetach. Wiąże się to między innymi z kwestiami ekonomicznymi, czyli mniejszymi opłatami za dodatkowe elementy tekstu lub ich brakiem. W ten sposób autor nie czuje się zmuszony do redukowania elementów wpływających np. na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa czy podnoszących atrakcyjność tekstu. Odbiorca może nawet poprzez wykorzystanie linków specyficznych dla hipertekstu „przenieść się" wirtualnie na inną stronę firmy, zawierającą informacje o jej misji, ofercie, warunkach zatrudnienia, a nawet przedstawiającą opinie pracowników. W ten sposób czytelnik tekstu staje się równocześnie jego współautorem, w pewnym sensie samodzielnie kształtując zakres czytanego tekstu, dobierając poszczególne jego segmenty. Skłania to do stawiania pytań o granice takiego tekstu, o to, czy jest on nadal tekstem, czy też już hipertekstem.

Wykorzystanie możliwości hipertekstualnych w ofertach internetowych, specyfika zależności pomiędzy tekstem a obrazem, sugestywne lokowanie sloganów reklamowych, zamieszczanie linków do gotowych formularzy aplikacyjnych, a także adresów mailowych uruchamianych jednym kliknięciem czy udział odbiorcy tekstu w jego kształtowaniu – wszystko to wpływa na większą niż w prasie drukowanej polifunkcjonalność ofert pracy online. Można sobie wyobrazić, że w nieodległej przyszłości oferty takie będą zawierać nie tylko elementy wizualne, ale też i foniczne (choćby zintegrowane z ofertą filmiki), tworząc specyficzny rodzaj taniej bądź nawet bezpłatnej reklamy. Z pewnością kontakt pomiędzy pracodawcą a osobą poszukującą pracy będzie dzięki temu bardziej rozbudowany. Już dziś zresztą pojawiają się dość nowatorskie formy aplikowania o pracę, jak np. wysyłanie do pracodawcy filmików prezentujących mocne strony aplikanta. W tym kontekście pozytywna odpowiedź na postawione już w roku 2000 przez Eckkramer, Eder (2000: 9) pytanie o nadchodzącą erę cyberdyktatury w wielu przestrzeniach życia wydaje się oczywista. Już dziś In-

ternet stanowi ogromną giełdę kontaktów i zaplecze informacyjne, niedługo zapewne poszukiwanie pracy poza Internetem będzie należeć do odległej przeszłości.

3. Różnice w pozyskiwaniu pracowników w polskich i niemieckich ofertach pracy

W obliczu rosnącej roli Internetu jako medium ogólnie dostępnego w różnych wspólnotach językowych i kulturowych, a także postępującej globalizacji zasadne wydaje się pytanie o wpływ tych tendencji na ewentualne ujednolicanie pewnych wzorców tekstowych, szczególnie tych obecnych w gospodarce jako swego rodzaju prekursorze rozwoju współpracy międzykulturowej.

3.1. Korpus i model analizy

Podstawą niniejszej analizy stały się opublikowane w roku 2014 online oferty pracy, kierowane głównie do kadry kierowniczej branży technicznej, handlowej czy ubezpieczeniowej. Oferty te pochodzą z polsko- i niemieckojęzycznych portali internetowych służących kontaktowaniu ze sobą potencjalnych pracodawców i pracobiorców (np. praca.money.pl; pracuj.pl; praca.pl; stellenangebote.de; Jobbörse.de)[5]. W analizie nie uwzględniono ofert opracowanych przez profesjonalne agencje pośrednictwa pracy, ponieważ działają one często w strukturach koncernowych, obecnych w różnych krajach i realizujących w nich te same, powtarzające się wzorce gatunkowe, co mogłoby uniemożliwić uchwycenie rzeczywistych różnic między realizacją wzorca w języku polskim i niemieckim.

Punktem wyjścia do analizy jest omówiony wyżej opis wzorca gatunkowego Wojtak (2005: 138). Korpus w obu językach został zbadany przy uwzględnieniu czterech płaszczyzn omówionych w podrozdziale 2.2 niniejszego opracowania, przy czym dla lepszego opisu tekstów w aspekcie strukturalnym i przedstawienia zasad ich segmentacji przyjęto dla określenia poszczególnych segmentów symbole A, B, C. Literą A oznaczono element obligatoryjny dający odpowiedź

[5] Omawiany korpus obejmuje 40 ofert pracy w języku polskim oraz niemieckim i został zebrany przez autorkę artykułu w ramach międzynarodowego projektu badawczego „Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding", prowadzonego w latach 2012–2014 przez naukowców z Niemiec, Finlandii, Danii, Austrii i Polski, obejmującego badania kontrastywne ofert pracy w różnych krajach europejskich (kierownik projektu: prof. Martin Nielsen, Aarhus University, Business and Social Sciences, Departament of Business Communication).

na pytanie „Kto?" (czyli opisujący potencjalnego pracodawcę), litera C odpowiada elementowi obligatoryjnemu „W jaki sposób?" (czyli prezentacji możliwości nawiązania kontaktu z pracodawcą). Natomiast litera B symbolizuje segment całościowy zorientowany na osobę aplikującą o pracę, obejmujący element obligatoryjny nazwany powyżej „Kogo?" (oczekiwania wobec pracownika) oraz dwa elementy fakultatywne, czyli odpowiedź na pytanie „Dlaczego?" (z motywującym uzasadnieniem dla odbiorcy tekstu dla złożenia aplikacji) i na pytanie „Z jakiego powodu?" (przyczyny poszukiwania pracownika z punktu widzenia pracodawcy). Te trzy elementy zostały połączone w jeden segment, gdyż są ściśle powiązane tematycznie i skoncentrowane wokół potencjalnego pracownika[6].

3.2. Charakterystyka językowa polskich ofert pracy

Analizowane polskie oferty pracy wyróżniają się na płaszczyźnie strukturalnej dwoma dodatkowymi elementami segmentacji tekstu, które nie występują w ofertach niemieckich, natomiast z uwagi na ich prawie stuprocentową frekwencję w korpusie polskojęzycznym można je uznać za elementy obligatoryjne. Pierwszym z tych elementów jest żądanie (wyrażone w formie prośby) umieszczenia w aplikacji następującej klauzuli:

> Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w mojej ofercie pracy dla potrzeb niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z ustawą z dn. 29.08.1997 o ochronie danych osobowych, Dz. Ust. Nr 133, poz. 833). (PL1, www.pracuj.pl, oferta z dn. 07.05.14)

To żądanie wiąże się z wymogami polskiej Ustawy o Ochronie Danych Osobowych. W niektórych ofertach pracy znajduje się wyrażone wprost ostrzeżenie, że aplikacje niezawierające powyższej klauzuli w ogóle nie będą brane pod uwagę w procesie rekrutacji.

Drugim dodatkowym elementem struktury tekstu jest informacja pracodawcy o zastrzeżeniu sobie prawa do nawiązania kontaktu tylko z wybranymi osobami aplikującymi o pracę, wyrażona przykładowo w następujący sposób:

> Zastrzegamy sobie prawo odpowiedzi jedynie na wybrane oferty. (www.pracuj.pl, oferta z dn. 15.05.14)

---

[6] Model sekwencji ABC w opisie segmentacji oferty pracy został zaczerpnięty z Eckkramer (Eder 2000: 136, 151).

PSE AG zastrzega sobie prawo do kontaktowania się tylko z wybranymi osobami. (www.praca.pl, oferta z dn. 11.09.14)

Kolejność poszczególnych elementów obligatoryjnych i fakultatywnych struktury tekstu można wyrazić sekwencją ABC (znaczenie symboli omówiono w podrozdziale 3.1). Tylko w jednej z ofert nie pojawiają się dane dotyczące pracodawcy (odpowiedź na pytanie „Kto?"), natomiast w większości ofert informacje na ten temat są zredukowane; sporadycznie obok logo firmy pojawia się dodatkowo opis profilu jej działalności, pełniący implicytnie funkcję reklamową.

Zdecydowana większość polskich ofert pracy nie zawiera uzasadnienia pracodawcy tłumaczącego chęć zatrudnienia nowego pracownika; element fakultatywny odpowiadający na pytanie „Z jakiego powodu?" jest więc również mocno zredukowany. Jeśli pojawia się tu już jakieś wyjaśnienie, dotyczy ono najczęściej dynamicznego rozwoju przedsiębiorstwa.

W segmencie B, dotyczącym potencjalnego pracownika, pojawia się opis wymagań wobec osoby zatrudnionej oraz proponowany zakres obowiązków, przy czym na pierwszy plan wysuwają się tu jej kwalifikacje, mniej natomiast istotny wydaje się profil charakterologiczny (ceniona jest np. kreatywność, własna inicjatywa i samodzielność w działaniu). Przy opisie zadań spotykamy dość ogólnikowe sformułowania, typu: *oczekuje się odpowiedzialności za realizację założonego planu sprzedaży*. Wśród stawianych wymogów najczęściej wymienia się doświadczenie zawodowe, wyższe wykształcenie, znajomość języków obcych oraz prawo jazdy. Uderzający jest przy tym dość bezosobowy sposób opisu czy zwracania się do potencjalnego aplikanta.

Na uwagę zasługuje fakt, że w żadnej z badanych ofert pracy nie znalazła się informacja o zaproszeniu czy to mężczyzn, czy kobiet do składania aplikacji, pojawiają się jedynie określenia stanowisk w rodzaju męskim (czyli poszukiwany jest dyrektor, kierownik działu itd.); w jednym przypadku występuje częściowo anglojęzyczna nazwa stanowiska (*Menedżer Private Banking*)[7].

Element fakultatywny z motywującym dla odbiorcy tekstu uzasadnieniem złożenia aplikacji zawiera głównie informacje o szansach awansu, stabilnych warunkach zatrudnienia, oferowanych szkoleniach i narzędziach pracy (jak lap-

[7] W zebranym korpusie celowo nie uwzględniono ofert pracy ukazujących się w całości w języku angielskim, choć takie również można znaleźć na polskich portalach pośrednictwa pracy.

top, samochód, telefon). W jednej z ofert znalazła się nawet obietnica terminowej wypłaty wynagrodzenia (*sic*!).

Pojawiający się, najczęściej na końcu oferty, element obligatoryjny C z informacją o sposobie nawiązania kontaktu z pracodawcą nie sprawia wrażenia, że pracodawcy szczególnie zależy na tym kontakcie. Aplikant ma wprawdzie możliwość wygodnego złożenia wymaganych dokumentów online, najczęściej poprzez kliknięcie pola „Aplikuj" i dostaje w ofercie dokładną informację o wymaganych dokumentach aplikacyjnych (CV i list motywacyjny), nie ma jednak możliwości uzyskania dodatkowych informacji czy postawienia pytań, gdyż brakuje danych osoby, do której mógłby z tym się zwrócić. Najczęściej nie podaje się w polskich ofertach ani numeru telefonu kontaktowego, ani adresu mailowego; brak też jakiejkolwiek zachęty do stawiania pytań. Powstaje wręcz wrażenie, że polscy autorzy ofert pracy nawet unikają kontaktu z potencjalnym aplikantem.

Wrażenie takie wzmacnia analiza płaszczyzny stylistycznej polskich ofert pracy. Podkreślić tu należy brak bezpośredniego kontaktu z odbiorcą, kontakt ten nawiązany jest jedynie w formie bezosobowej (*zatrudniona osoba będzie...*, *oczekujemy:...*, *zadania:...*). Kliknięcie pola „Aplikuj" i wysłanie w ten sposób maila wraz z wymaganymi dokumentami jest właściwie jedyną możliwością nawiązania kontaktu z pracodawcą. Płaszczyzna syntaktyczna jest przy tym mocno zredukowana, często pojawiają się konstrukcje bez frazy finitywnej czy wyliczenia w formie nominalnej (np. *Zakres obowiązków / opis stanowiska / wymagania:* + wyliczenie; lub *oferujemy:* + wyliczenie). Pełne zdania pojawiają się właściwie jedynie przy wyrażeniu prośby o zgodę na wykorzystanie danych osobowych oraz przy zastrzeżeniu sobie przez pracodawcę prawa do nawiązania kontaktu tylko z wybranymi osobami aplikującymi o pracę.

Biorąc pod uwagę aspekt pragmatyczny, wyraźnie widać, że wspomniane powyżej pole „Aplikuj" wskazuje na dominującą illokucję polskich ofert pracy, mianowicie żądanie złożenia aplikacji w danym przedsiębiorstwie. Funkcją podstawową jest więc funkcja apelatywna, czyli nakłonienie czytelnika do wykonania żądanego działania. Wyrażana implicytnie funkcja apelatywna, zmierzająca do przyjęcia przez czytelnika określonego pozytywnego sposobu myślenia o firmie czy też do zakupienia jej towarów bądź skorzystania z usług, pojawia się sporadycznie i jest mocno zredukowana, podobnie zresztą jak funkcja informacyjna, podporządkowana podstawowej funkcji pozyskania nowego pracownika.

Aspekt poznawczy obejmuje tematykę zatrudnienia, stosunku pracy, wynagrodzenia, czyli zagadnień przedstawionych w punkcie C podrozdziału 2.2 niniejszego opracowania.

3.3. Charakterystyka językowa niemieckich ofert pracy

W przeciwieństwie do polskojęzycznych ofert pracy oferty niemieckojęzyczne zbadane w ramach zebranego korpusu nie wykazują dodatkowych elementów obligatoryjnych na płaszczyźnie strukturalnej tekstu (prośba o zgodę na wykorzystanie danych osobowych oraz zastrzeżenie sobie przez pracodawcę prawa do nawiązania kontaktu tylko z wybranymi osobami). Można w nich natomiast stwierdzić pewne różnice w samej budowie poszczególnych segmentów, choć ich kolejność jest podobna jak w ofertach polskojęzycznych (czyli sekwencja ABC).

Element obligatoryjny dotyczący pracodawcy (odpowiedź na pytanie „Kto?") jest zdecydowanie bardziej rozbudowany niż w polskich ofertach. Wykorzystuje się tu możliwości, jakie daje Internet, prezentując obszerne informacje o firmie, przeważnie uzupełnione przekierowaniem do strony www (hiperlink zatytułowany *O nas*). Pojawiają się też informacje o liczbie zatrudnionych czy wysokości obrotu, o nagrodach zdobytych przez przedsiębiorstwo; częstym ich uzupełnieniem są zdjęcia przedstawiające zadowolonych pracowników czy udane projekty, a także slogany przybliżające np. misję firmy. Wszystkie te dodatkowe informacje o pracodawcy pełnią implicytnie dodatkową funkcję reklamową, przyczyniając się do kreowania u odbiorcy tekstu pozytywnego wizerunku jego autora.

Podobnie jak w polskich ofertach pracy również i w tych niemieckich próżno szukać uzasadnienia pracodawcy dla zatrudnienia nowego pracownika, mamy tu więc także do czynienia z redukcją elementu fakultatywnego odpowiadającego na pytanie „Z jakiego powodu?". Bardzo nieliczne uzasadnienia odnoszą się do rozwoju zespołu, jak w przykładzie: *zum weiteren Ausbau des Teams* [...] *suchen wir*... („w celu poszerzenia zespołu szukamy...").

Natomiast w segmencie B, skoncentrowanym na potencjalnym pracowniku, można już stwierdzić spore różnice w stosunku do ofert pracy zamieszczanych w języku polskim. Wprawdzie i tu, podobnie jak w ofertach polskich, wysoko ceni się przede wszystkim doświadczenie zawodowe, na drugim miejscu stawiając cechy osobowości (jak kreatywność, umiejętność analitycznego myślenia, dar przekonywania czy komunikatywność), ale opis wymagań stawianych

potencjalnemu pracownikowi jest znacznie bardziej precyzyjny. Podaje się np. konkretne zadania, jakie stoją przed nowym pracownikiem (jak sporządzanie bilansu miesięcznego, realizacja przepływów finansowych, rekrutowanie i wdrażanie do pracy doradców finansowych). Na podkreślenie zasługuje, iż obok wyliczeń w formie nominalnej pojawiają się tu także pełne zdania (w przeciwieństwie do polskich ofert pracy).

We wszystkich ofertach niemieckich przy określaniu stanowiska pracy wyraźnie zaznaczono, że poszukiwani są pracownicy obydwu płci, w jednym z badanych tekstów znalazło się nawet wyraźne zaproszenie do aplikowania skierowane do osób niepełnosprawnych („Z radością oczekujemy aplikacji od osób niepełnosprawnych, których integracja w społeczeństwie szczególnie leży nam na sercu..."). Znacznie częściej niż w polskich ofertach mamy tu do czynienia z anglojęzycznymi nazwami stanowisk pracy (jak *Senior Solution Developer Output Management*, *Head of Communications*, *HR Services Manager*), a także z anglicyzmami użytymi w pozostałej części tekstu, choć same oferty pracy są formułowane w języku niemieckim.

W segmencie B na uwagę zasługują też sformułowania o bardziej osobistym charakterze niż w polskich ofertach – buduje się dość bezpośredni kontakt z czytelnikiem (np.: „Pana/Pani zadania będą polegać na...", podczas gdy w polskich ofertach w tym segmencie pojawiały się zwroty: „Do głównych zadań osoby zatrudnionej należeć będzie...").

W części fakultatywnej („Dlaczego?") segmentu B, mającej dostarczyć odbiorcy tekstu motywacji do złożenia aplikacji, znajdziemy nie tylko suche wyliczenia (jak w polskich ofertach), ale też starannie sformułowane, rozbudowane zdania, dość barwnie opisujące zadania stawiane przed nowym pracownikiem, atmosferę w pracy, ale też i wyzwania czekające na aplikanta.

Część obligatoryjna C, zawierająca informacje o możliwości kontaktu z pracodawcą, jest także nieco inaczej zbudowana niż w polskich ofertach. Mamy tu do czynienia z dużą dbałością o nawiązanie i podtrzymanie kontaktu z aplikantem. We wszystkich ofertach może on skorzystać z aktywowania pola „Aplikuj" kierującego go do tekstu maila wysyłanego do pracodawcy. Równocześnie jednak ma do dyspozycji inne formy kontaktu z oferującym pracę, dzięki podanemu adresowi mailowemu lub numerowi telefonu może zwrócić się do niego bezpośrednio z pytaniami, autor tekstu często nawet do tego zachęca. W prawie połowie ofert niemieckich podana jest też konkretna osoba, do której można się

zwracać (jej numer telefonu i nazwa działu). Sporadycznie możemy nawet znaleźć informacje o dacie i godzinie rozmowy kwalifikacyjnej.

Na płaszczyźnie stylistycznej można zauważyć w niemieckich ofertach pracy znacznie więcej niż w polskich tekstach paralelnych konstrukcji zdaniowych, czasem mocno rozbudowanych. Budowaniu bezpośredniego kontaktu z odbiorcą służy tryb rozkazujący w formie grzecznościowej („Proszę zrobić następny krok i wysłać nam swoją aplikację...”[8]).

Realizacja wzorca gatunkowego na płaszczyźnie pragmatycznej nie różni się zbytnio od omówionych powyżej realizacji w języku polskim. Również w ofertach niemieckich dominującą illokucją tekstu jest żądanie/prośba o złożenie aplikacji w danym przedsiębiorstwie, co wskazuje na funkcję apelatywną jako główną. Nieco mocniej niż w ofertach polskich zaznaczona jest wyrażana implicytnie funkcja reklamowa oferty pracy, której towarzyszy duża dbałość o kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, natomiast funkcja informacyjna również tu jest mocno zredukowana.

Aspekt poznawczy obejmuje, podobnie jak w ofertach polskich, tematykę zatrudnienia, stosunku pracy czy wynagrodzenia.

3.4. Wnioski

Zarówno funkcje ofert pracy w obu językach, role społeczne partnerów komunikacyjnych (czyli aspekt pragmatyczny), jak tematyka tych tekstów (czyli aspekt poznawczy) są bardzo zbliżone do siebie. Natomiast główne różnice stwierdzono w badanym materiale na płaszczyźnie strukturalnej i stylistycznej.

Na płaszczyźnie strukturalnej polskie oferty pracy zawierają więcej elementów uznanych ze względu na częstotliwość ich występowania za obligatoryjne. Są nimi prośba o zgodę na wykorzystanie danych osobowych aplikanta oraz zastrzeżenie sobie przez pracodawcę prawa do nawiązania kontaktu tylko z wybranymi osobami starającymi się o pracę. Pomimo tego to właśnie oferty niemieckie są bardziej obszerne, zapewne z uwagi na rozbudowaną część prezentującą

[8] Należy tu zaznaczyć, że w języku polskim sformułowania w trybie rozkazującym w formie grzecznościowej niosą dużo większy dystans niż w języku niemieckim, dlatego powyższe tłumaczenie może brzmieć nieco sztucznie (bardziej właściwe byłoby „Zrób następny krok i...”). Na marginesie dodam, że częstym zabiegiem przy tłumaczeniu reklam z języka niemieckiego na język polski jest zastępowanie charakterystycznych dla niemieckojęzycznych spotów reklamowych zwrotów grzecznościowych „Pan/Pani” zwrotami skierowanymi do odbiorcy w 2 os. lp., jako bardziej typowymi dla języka polskiego.

samego pracodawcę i jego działalność. Dużo mocniej wykorzystane są tu możliwości, jakie daje obecnie Internet, np. dodanie elementów wizualnych, sloganów reklamowych, odpowiednia szata graficzna. W ten sposób niemieckie oferty pracy stają się sposobem na tanią reklamę przedsiębiorstwa i dotarcie z pozytywnym przekazem o nim do szerokiego kręgu odbiorców. Można tu postawić pytanie, czy za kilka lat będzie można stwierdzić podobny trend w polskich ofertach pracy, publikowanych wtedy już zapewne tylko online.

Inna przyczyna większej objętości ofert niemieckich leży zapewne w bardziej rozbudowanej płaszczyźnie stylistycznej, na której mamy do czynienia nie tylko z frazą nominalną (jak w ofertach polskich), ale i z pełnymi konstrukcjami zdaniowymi. Niemieckie oferty charakteryzują się przy tym większą dbałością o jakość kontaktu z potencjalnym pracownikiem. Podczas gdy dla polskiego pracodawcy jest on często *osobą zatrudnioną*, dla niemieckiego ogłoszeniodawcy jest on *partnerem*, do którego pracodawca zwraca się wprawdzie w formie grzecznościowej, ale jednak w sposób bezpośredni (jak w przykładzie: „Pana/Pani zadania będą polegać na...”). Ponadto niemiecki pracodawca oferuje czytelnikowi szeroką gamę możliwości nawiązania kontaktu, zachęca do stawiania pytań, motywuje do złożenia aplikacji, przekonuje o słuszności takiej decyzji.

4. Uwagi końcowe

Jak wynika z powyższej analizy, procesy globalizacji nie doprowadziły jeszcze do całkowitego ujednolicenia ofert pracy w języku polskim i niemieckim; zachowały one swoją specyfikę związaną nie tylko z uwarunkowaniami kulturowymi, ale też z sytuacją ekonomiczną. W porównaniu z ofertami niemieckimi polskie oferty pracy online wykazują bardziej ścisłe pokrewieństwo z ogłoszeniami drobnymi typu „dam pracę”, charakterystycznymi dla prasy codziennej, najczęściej niezdaniowymi.

Różnice w realizacji wzorca gatunkowego, dotyczące choćby większej personalizacji kontaktu z aplikantem w ofertach niemieckich, mogą np. wynikać z tego, że polski rynek wciąż jeszcze jest rynkiem pracodawcy. Na rynku tym tak dużo osób o podobnych kwalifikacjach (często mało wyspecjalizowanych) poszukuje pracy, że stanowią one dla pracodawcy „szary tłum”, który może wydawać się zbyt natrętny ze swymi pytaniami. Z kolei osoby o wysokich kwalifikacjach, o które pracodawcy mogliby zabiegać, rzadko szukają nowej pracy, gdyż częsta zmiana stanowiska w Polsce wciąż nie jest zjawiskiem powszech-

nym. Możliwe, że w Niemczech osoby wysoko wykwalifikowane częściej zmieniają pracę, dlatego niemieccy pracodawcy nie sprawiają wrażenia, że unikają kontaktu z potencjalnym pracownikiem, lecz starają się zbudować ten kontakt jak najlepiej. Jednakże ich mocno rozbudowane i silnie nacechowane reklamowo oferty pracy mogą np. u czytelników polskich wywoływać wrażenie nadmiaru, który czasem może nawet zniechęcać do dalszego czytania. Bezpośredni sposób zwracania się do odbiorcy może z kolei nieco zaskoczyć Polaków poszukujących pracy na rynku międzynarodowym, gdyż są oni przyzwyczajeni do bezosobowego sposobu kontaktu w ofertach pracy. Z kolei dla odbiorców niemieckich suchy, bezosobowy i bardzo rzeczowy styl polskich ofert może stanowić pewną barierę komunikacyjną (a nawet odstraszać). Na płaszczyźnie międzynarodowej współpracy ekonomicznej i szerokiej wymiany pracowników w wymiarze globalnym nie wystarcza więc samo przetłumaczenie oferty kierowanej do innego odbiorcy docelowego. Konieczne jest dostosowanie jej do docelowego kontekstu kulturowego.

Dlatego analizy porównawcze podobne do powyższej mogą mieć znaczny wpływ na jakość kontaktu i wzajemne zrozumienie między pracownikiem a pracodawcą w środowisku międzynarodowym. Dzięki uwzględnianiu omówionych wyżej rozbieżności w realizacji wzorca gatunkowego oferty pracy w języku polskim i niemieckim osoby odpowiedzialne w firmach za kontakty międzynarodowe (głównie te polsko-niemieckie) mogą przyczynić się do uniknięcia wielu nieporozumień.

Literatura

Arntz R., 1992, *Interlinguale Vergleiche von Terminologien und Fachtexten*. – *Kontrastive Fachsprachenforschung*, Hrsg. D. Baumann, H. Kalverkämper, Tübingen, s. 108–122.

Bilut-Homplewicz Z., 2013, *Prinzip Perspektivierung. Germanistische und polonistische Textlinguistik*. – *Entwicklungen, Probleme, Desiderata*, Bd. 1: *Germanistische Textlinguistik*, Frankfurt/Main.

Brinker K., 1997, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin.

Burger H., 2005, *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Berlin–New York.

Eckkramer E.M., Eder H.M., 2000, *(Cyber) Diskurs zwischen Konvention und Revolution: Eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum*, Frankfurt am Main.

Gansel Ch., 2007, *Argumentationsstrategie als „Textdesign" in Stellenangeboten*. – *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Hrsg. K.S. Roth, J. Spitzmüller, Konstanz, s. 291–305.

Hartmann R.R.K., 1980, *Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics (Studies in Descriptive Linguistics 5)*, Heidelberg.

Heinemann M., Heinemann W., 2002, *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*, Tübingen.

Heinemann W., Viehweger D., 1991, *Textlinguistik. Eine Einführung*, Tübingen.

Lüger H.-H., 1995, *Pressesprache*, Tübingen.

Malinowska E., 2004, *Wzorzec tekstowy oferty pracy*, „Studia Slavica", VIII, s. 213–223.

Rolf E., 1993, *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*, Berlin–New York.

Solová R., 2009, *Przekład tekstów skonwencjonalizowanych – wybrane problemy*, „Rocznik Przekładoznawczy", nr 5, s. 201–211.

Szwed I., 2015, w druku, *Stellenanzeige kontrastiv: zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online*. – *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa – interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*, red. M. Nielsen et al.

Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.

Wojtak M., 2005, *Genologia tekstów użytkowych*. – *Polonistyka w przebudowie*, t. 1, red. S. Czermińska, S. Gajda, K. Kłosiński, A. Legeżynska, A. Makowiecki, R. Nycz, Kraków, s. 132–148.

Wołk M., 2007, *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu*, Toruń.

Polish-German contrastive study of online job advertisement style

A starting point for this dissertation is an assumption that the cultural load should be considered a constitutive feature for differentiating between certain kinds of text (cf. Bilut-Homplewicz 2013: 145).

Within the framework of contrastive research, covering the realization of various text models in different languages and cultural circles, the author of this article analyses online job advertisements, published on the Internet in German and Polish in 2014. These texts shall be considered autonomous in terms both the language used and cultural load, as created originally in the target language. Translated advertisements have been omitted, as potentially "contaminated" with the features of the source language.

The author addresses the question of globalization (job market being highly globalized) and its possible influence on potential cross-linguistic and cross-cultural

standardization within the notion of text genre. Contrastive analysis of job offers originating in different, yet relatively close cultural circles, allows for tracking current tendencies. These tendencies may be clearly visible in cases of international corporations, spreading its operations into various countries, which inevitably entails diffusing their corporate culture and standards, including their human resource know-how, in particular recruitment practices.

The author also shares her reflections on the role of online job advertisements in the process of broadly understood corporate image building.

Keywords: *job advertisement, contrastive linguistics of text, corporate image building*.