

Anna Cegińska

(Uniwersytet Warszawski,
e-mail: a.cegińska@uw.edu.pl)

JĘZYK OGŁOSZEŃ O PRACĘ

Ogłoszenia o pracę jako teksty o charakterze praktycznym, mające spełniać przede wszystkim funkcję informacyjną, wydają się w powszechnym rozumieniu bardzo odległe od wszelkich zabiegów językowych charakterystycznych choćby dla języka publicystycznego czy artystycznego. To, czego oczekujemy od języka ogłoszeń, to przede wszystkim jego przezroczystość i prostota, niezatrzymywanie uwagi odbiorcy na warstwie słownej tekstu, co pozwala uzyskać informację przede wszystkim prawdziwą i obiektywną co do jej treści, jasną i przystępną co do formy oraz konieczną i wystarczającą w zakresie jej ilości.¹

Tymczasem czytając z uwagą ogłoszenia o pracę zamieszczane w prasie, niejednokrotnie odnosimy wrażenie, iż język tych tekstów niesie ze sobą silny element wartościujący, używane są wyrażenia niezrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy, uderza obcość kulturowa sformułowań, które można określić jako elementy pochodzące z angielskojęzycznej kultury korporacji. Celem tego artykułu jest wykazanie, w jaki sposób język ogłoszeń o pracę często wykracza poza funkcję informacyjną, sięgając po elementy perswazji i manipulacji, które wpływają na odbiór podawanej treści.² Materiał językowy został zebrany z ogłoszeń zamieszczonych w przypadkowo wybranych numerach „Gazety Wyborczej” w poniedziałkowej sekcji *Gazeta – praca* od stycznia do lipca 2014 r.

¹ Ogłoszenie jest formą komunikacji językowej, zatem jako akt komunikacji podlega regułom konwersacyjnym opisanym w teorii P.H. Grice’a. Należy się spodziewać, że tego typu przekaz językowy będzie respektował nadrzędną zasadę współpracy oraz poszczególne maksymy ilości, jakości, sposobu i odniesienia.

² R. Grzegorzycykowa [1991] dzieli funkcje wypowiedzi ze względu na ich intencję na dwie grupy. Pierwszą grupę stanowią wypowiedzi, których celem jest przekaz informacji i tego przede wszystkim oczekujemy od ogłoszenia. Drugą grupę stanowią cele pozainformacyjne i tu, wśród innych wyróżnionych funkcji, odnajdujemy funkcję nakłaniającą (impresywną), której celem jest oddziaływanie na odbiorcę w celu wywołania jego działań lub w celu wpływania na jego stan mentalny. Jeśli wpływanie na stan mentalny odbiorcy jest działaniem na jego świadomość, mamy do czynienia z perswazją. Jeśli takie działanie odbywa się bez świadomości odbiorcy, mamy do czynienia z manipulacją [Grzegorzycykowa 1991, 23].

STRUKTURA OGŁOSZENIA

Treść ogłoszeń o pracę zorganizowana jest w sposób bardzo przejrzysty, uporządkowany, zwraca uwagę skrótowość języka, stosowane są głównie równoważniki zdań w układzie wyliczeniowym. Ogłoszenie otwiera krótka informacja o firmie wraz z nazwą firmy, która poszukuje osoby na wymieniane poniżej stanowisko. Dalsza treść ogłoszenia podzielona jest zwykle na trzy lub dwie części, zatytułowane odpowiednio: *opis stanowiska / obowiązki, wymagania, oferujemy*. Czasami występują odstępstwa od tego układu bądź sekcje są nieco inaczej zatytułowane, np.:

Oferujemy:

- *swobodę i autonomię w wykonywaniu obowiązków*
- ...

Zatem, jeśli:

- *sprzedaż B2B nie jest Ci obca,*
- ...

I widzisz się w pracy, gdzie do Twoich zadań należeć będzie:

- *sprzedaż produktów serwisu internetowego*
- ...

To znaczy, że idealnie pasujesz do naszego zespołu!

Są to jednak odstępstwa pozorne, wyróżnione sekcje wypełniają ten sam obowiązujący paradygmat (obowiązki, wymagania, oferujemy), w nieco tylko odmienionym układzie, dzięki czemu przekaz wydaje się bardziej spontaniczny. Powstaje wrażenie, iż ogłoszenie kierowane jest przede wszystkim do ludzi młodych, otwartych na przekraczanie schematów i zmiany. Zatem zarówno stałość układu i zatytułowania sekcji, jak i zamierzone od nich odstępstwa, mają swoje znaczenie i mają oddziaływać na określoną grupę osób.

Standardowym zakończeniem ogłoszenia jest informacja o sposobie i terminie zgłaszania swojej kandydatury, zastrzeżenie o kontakcie tylko z wybranymi kandydatami oraz przypomnienie o konieczności zamieszczenia klauzuli ze zgodą na przetwarzanie danych osobowych.

„WATA SŁOWNA”

Wydawałoby się, że w tekstach o takiej dyscyplinie organizacji nie ma miejsca na elementy redundantne. Tymczasem już w powyżej podanym przykładzie znajdujemy ilustrację częstego zjawiska tzw. waty słownej, którą wypełnione są ogłoszenia o pracę, np.: *oferujemy swobodę i autonomię w wykonywaniu obowiązków*. Częste jest powtarza-

nie tej samej treści w nieco innej szacie słownej z użyciem spójnika *i*, np.: *wymagane umiejętności interpersonalne i zdolności komunikacyjne; komunikatywność i wysokie zdolności interpersonalne; oczekujemy komunikatywności i łatwości w nawiązywaniu kontaktów*. Zdarza się powtarzanie podobnych sformułowań w różnych sekcjach ogłoszenia, np. wymagania: *umiejętność budowania trwałych relacji z klientem*, zadania: *budowanie długotrwałych relacji biznesowych z partnerami handlowymi firmy*. Wymieniane kolejno obowiązki lub oczekiwania są niekiedy bardzo zbliżone w treści i sztucznie rozbudowują treść ogłoszenia:

- *aktywna sprzedaż produktów usług,*
- *realizacja planu sprzedażowego.*

Znamienne dla tego stylu są wyrażenia o treści bardzo ogólnikowej, dotyczące np. zdolności i umiejętności, których nie można sprawdzić ani potwierdzić, np.: *zdolność tworzenia ogólnej przyszłościowej wizji dla agencji; umiejętność realizacji wyznaczonych celów; udokumentowane zdolności w zakresie (...) komunikacji*. Często są sformułowania niezrozumiałe, będące nagromadzeniem trudnych dla przeciętnego odbiorcy słów, np.: *optymalizacja przydziału zleceń do rzeczoznawców; wdrażanie i nadzorowanie systemu kompetencji pracowników; właściwe zapewnienie zarządzania dokumentacją personelu; doskonalenie i realizowanie narzędzi motywacyjnych*. Jeśli postawimy pytanie o to, jakie faktyczne czynności odpowiadają tym skomplikowanym sformułowaniom, nasuwa się podejrzenie, iż tak bogata szata słowna może w istocie odnosić się do rutynowych czynności biurowych, prostych do opanowania w trybie codziennej pracy.

Nagromadzenie tego typu wyrażeń sprawia, iż odbiorca może czuć się przytłoczony liczbą trudnych, abstrakcyjnych, często zapożyczonych słów³ i w efekcie może ulec wrażeniu, że praca na danym stanowisku wymaga nieprzeciętnych zdolności.

³ O użyciu skomplikowanych, w większości zapożyczonych słów w środkach masowego przekazu piszą we wstępie do *Wielkiego słownika wyrazów obcych i trudnych* A. Markowski i R. Pawelec [2001, VII]: „Współcześnie waga słowa, jego rola w życiu publicznym jest coraz większa. Każdy z nas jest przecież słuchaczem radia, odbiorcą programów telewizyjnych, czytelnikiem rozmaitych typów pism. Ze wszystkich tych środków przekazywania informacji docierają do nas słowa. Niekiedy są to słowa proste, dobrze zrozumiałe, ale bardzo często są to wyrazy skomplikowane, trudne do zrozumienia. (...) W rezultacie mamy więc taką sytuację, że aby zrozumieć to, co mówią do nas z ekranu telewizyjnego, z głośnika radiowego, to, co piszą do nas w prasie, jesteśmy zmuszeni zaglądać do słownika.”

ŻARGON

Owo wrażenie przytłoczenia treścią wzmacniane jest przez kolejną bardzo istotną cechę badanych tekstów. Ogłoszenia o pracę pełne są wyrażań specjalistycznych, elementów żargonu, używanych tylko w danej branży bądź też jedynie w systemie danej firmy, np.: *dyrektor wykonawczy (stopień zaszeregowania AD14) zostanie powołany...*; [jeśli] *sprzedaż B2B nie jest Ci obca*. Najbardziej hermetyczne są pod tym względem ogłoszenia dla informatyków, np. dla administratora systemów informatycznych: *wymagana znajomość serwerów Apache httpd/nginx, systemów operacyjnych z rodziny Linux, baz danych MySQL, baz Oracle*; dla automatyka – projektanta: *znajomość ACAD, PC Schematic (WS CAD, Eplan, SEE 2000)*.

Użycie profesjonalizmów, terminów i skrótów jest jak najbardziej zrozumiałe, poszukiwany jest przecież kandydat mający konkretne umiejętności i wiedzę, czy jednak zbyt duże nagromadzenie wyrażań specjalistycznych zamiast rzetelnie informować, nie odstrasza odbiorcy? Przykładem może być zestaw obowiązków na stanowisku inspektora w branży elektroenergetycznej: *aktualizacja matematycznych modeli sieci elektroenergetycznych dla potrzeb planowania pracy sieci, wykonywanie analiz rozptylowych, przygotowanie dobowych planów wyłączeń, określanie wielkości generacji wymuszonej*.

Napotkać można terminy tworzone sztucznie, które mają nadawać ogłoszeniu koloryt profesjonalny, np.: *przedstawiciel handlowy z doświadczeniem w sprzedaży do „zielonej branży”* (termin odnosi się do sprzedaży choinek i zieleni do hurtowni); *wskazane doświadczenie w tłoczeniu owoców kolorowych; realizacja wartościowych i asortymentowych planów sprzedaży*. Poszukujący pracy z pewnością z niepokojem zada sobie pytanie, co odróżnia owoce kolorowe od pozostałych lub co jest istotą planów wartościowych, a co asortymentowych, w kontekście sprzedaży.

KALKI JEZYKOWE, ZAPOŻYCZENIA LEKSYKALNE I SEMANTYCZNE

Cechą znaną języka używanego w treści ogłoszeń o pracę jest duża ilość kalk z języka angielskiego. Wyrażenia te nie rażą tak jak zapożyczenia właściwe, które często pojawiają się w nazwach stanowisk, np. *Product Manager* (menadżer produktu), *Key Account Manager* (menadżer do spraw kluczowych klientów). Obcość kalk językowych jest ukryta pod polską szatą językową. Nikt nie ma wątpliwości, iż poniżej przytoczone przykłady to poprawne wyrażenia używane w języku polskim: *opis stanowiska, analiza rynku, monitoring potrzeb klientów, umiejętności interpersonalne, zdolności komunikacyjne, zdolności analityczne i plani-*

styczne, umiejętność pracy w zespole, zwiększenie świadomości klientów o produktach i usługach, strategia firmy, analizy rynkowe produktów, umiejętność działania pod presją, osiągnięcie wyznaczonych celów, rozpoznawanie potrzeb klienta.

Tego typu sformułowania to polskie odpowiedniki angielskich wyrażen z języka ekonomicznego, z kręgu angielskojęzycznej kultury korporacji. Warto zachować świadomość, iż wyrażenia te pochodzą z obcego kręgu kulturowego. Język jest nośnikiem kultury, swoistego postrzegania świata i stosunku do świata.⁴ Przebranie treści i idei zakodowanych w języku jednej kultury w szatę słowną innego języka nie oznacza, iż owe treści i idee natychmiast stają się również naszym sposobem postrzegania rzeczywistości, choć stopniowo przenikają one do kultury drugiego narodu, zmieniając językowy obraz świata. Obcość kulturowa wyrażen typu *wyznaczanie i osiągnięcie strategicznych celów agencji* potęguje jeszcze poczucie wyobcowania osoby szukającej pracy, która próbuje dostać się do tego świata, często nie uświadamiając sobie mechanizmów językowych, które na nią oddziałują.

Dodać należy, iż użycie kalk językowych może prowadzić do błędu językowego, np. w wyrażeniu *zwiększenie świadomości klientów o produktach i usługach* nastąpiło naruszenie wymogów składniowych rzeczownika *świadomość* (*świadomość czegoś, a nie o czymś*). Rezultatem kalkowania wyrażen z obcego języka jest również neosemantyzacja, którą możemy zaobserwować w poniższych przykładach w odniesieniu do rzeczowników *generowanie* i *definiowanie*: *generowanie pomysłów; zdolność generowania niestandardowych rozwiązań; definiowanie potencjału (firmy)*. Rzeczowniki te nie występują tu w znaczeniach tradycyjnie utrwalonych w języku polskim. Generowanie to czynność wykonywana przez komputer lub urządzenie, nie przez człowieka, definiowanie zaś to podawanie definicji, a nie określanie.⁵

⁴ Według E. Sapira i B.L. Whorfa, twórców tezy determinizmu i relatywizmu językowego, język jest modelem rzeczywistości kulturowej, R. Benedict zaś w pracy *Wzory kultury* zauważa, iż „w obrębie każdej kultury pojawiają się charakterystyczne cele, niebędące celami społeczeństw innego typu” [Bytniewski 1991, 12–13]. Ukształtowane cele – wzory kultury, utrwalone w języku, mogą być przenoszone poprzez zapożyczenia językowe do innych języków i kultur, narzucając niejako cele i wartości jednej społeczności innym, w których nie są one uznane za priorytetowe.

⁵ Zjawiska te opisał A. Markowski w licznych artykułach, m.in. *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach* [2000], *O pojęciu i typach internacjonalizmów semantycznych* [2004]. Neosemantyzacja jest także przedmiotem prac badawczych A. Witalisz i M. Zabawy.

POZYTYWNE NACECHOWANE PRZYMIOTNIKI

Jedną z najbardziej charakterystycznych właściwości języka w badanych tekstach jest duża liczba przymiotników. Cechą wspólną tych przymiotników jest ich pozytywne nacechowanie, ponadto odnoszą się one najczęściej do jakości i są zwykle wzmacniane przysłówkiem oznaczającym stopień nasilenia cechy. Poniższe przykłady ilustrują użycie tego typu przymiotników: *solidne doświadczenie, budowanie i utrzymywanie trwałych relacji biznesowych, sprawdzony biznes, stabilny partner, oferujemy pracę w młodym i dynamicznym zespole, praca w nowoczesnej, rozwojowej firmie, kompleksowa obsługa sekretariatu*; także wraz ze wzmacniającymi je przysłówkami: *wysoce rozwinięte umiejętności personalne; bardzo dobre zdolności komunikacyjne*.⁶

Warto zwrócić uwagę na pewną istotną kwestię związaną z użyciem przymiotników. Ponieważ jednym z ważnych oczekiwań wobec pracowników jest *zaangażowanie*, rzeczownik ten jest określany w rozmaity, pomysłowy sposób, w celu uwydatnienia jego wagi: *pełne zaangażowanie w realizację powierzonych zadań; maksymalne zaangażowanie w pracę; od kandydatów oczekujemy ponadprzeciętnego zaangażowania*. Popularnym określeniem jest przymiotnik *aktywny*, np.: *doświadczenie w aktywnej sprzedaży, aktywne pozyskiwanie najemców*. Powstaje pytanie o znaczenie przymiotnika *aktywny* w tego typu wyrażeniach. Czynności takie jak sprzedaż czy pozyskiwanie zawierają już w swoim znaczeniu pierwiastek aktywności. Wyrażenia **nieaktywna sprzedaż* czy **nieaktywne pozyskiwanie najemców* są wyrażeniami na pograniczu sprzeczności. Użycie przymiotnika *aktywny* nie wnosi zatem istotnego elementu znaczeniowego do całego wyrażenia, stanowi jedynie wzmocnienie, podkreśla wagę określanych rzeczowników. Podobna jest funkcja przymiotnika *mocny* w wyrażeniu *mocna kultura ustawicznej wymiany*.

Użycie przymiotników znamionuje często pompatyczna przesada, np. *wiodący dostawca profesjonalnych urządzeń i indywidualnych rozwiązań dla gastronomii; produkcja zaawansowanych technologicznie urządzeń medycznych*. Określane rzeczowniki uzyskują w takich wyrażeniach dodatkowy prestiż: gastronomia, jako wysublimowana dziedzina wymagająca indywidualnych rozwiązań, urządzenia medyczne zaś oczywiście tylko te zaawansowane technologicznie, choć trudno wyobrazić sobie urządzenia medyczne technologicznie niezaawansowane. Zdarza się, że przesada

⁶ Tam, gdzie pojawia się wartościowanie, język wykracza poza funkcję informacyjną. J. Puzynina [1992], dokonując przeglądu poglądów filozoficznych na wartości i wartościowanie, zwraca uwagę na związek wartościowania z funkcją impresywną. „Wielu emotywistów, m.in. C.L. Stevenson, Hare i Urmson, uważa, że obok ekspresji dla wartościowania charakterystyczna jest funkcja impresywna (preskryptywna). Zdania wartościujące są ważne dla kształtowania postaw ludzkich, dla przekształcania rzeczywistości, nie zaś informowania o niej” [Puzynina 1992, 26].

graniczy ze śmiesznością, np. w ogłoszeniu na stanowisko spawacza, magazyniera, pomocnika mechanika maszyn odczytujemy następującą obietnicę: *oferujemy możliwość zdobycia unikalnych doświadczeń*.

Tendencję do przesady można zaobserwować w wyrażeniach dotyczących umiejętności językowych. Wśród wymagań na stanowisko przedstawiciela handlowego odnajdziemy następujące: *biegła znajomość języka angielskiego w mowie i piśmie; znajomość języka angielskiego na poziomie swobodnej komunikacji*. Powstaje pytanie o świadomość użycia przymiotników *swobodna, biegła czy doskonała* w kontekście znajomości języka. Jak płynna bowiem musi być umiejętność posługiwania się językiem, aby można było określić ją takimi przymiotnikami?

Niech poniższy przykład posłuży jako podsumowanie i ilustracja tej części rozważań. W ogłoszeniu na stanowisko kierownika działu HR (działu personalnego) odnajdujemy niebagatelne wymagania:

- *doskonała znajomość kodeksu pracy;*
- *doskonale umiejętności komunikacyjne;*
- *doskonała znajomość języka angielskiego.*

PROPAGANDA SUKCESU

Powyższe spostrzeżenia dotyczące użycia przymiotników w ogłoszeniach o pracę wpisują się w szerszą perspektywę obrazu świata kreowanego w tych tekstach. Jest to świat bez porażki, bez słabych stron, w którym działania są skuteczne, ponieważ ludzie mają umiejętność skutecznego działania i osiągania zamierzonych celów.⁷ To niezwykle ważne zjawisko pokazują poniższe przykłady: *nastawienie na realizację celów; oczekujemy od kandydatów zorientowania na rezultaty; orientacja na wynik; orientacja na osiągnięcie wyznaczonych celów*.

Częste są zwroty skierowane do odbiorcy przekonujące go, iż taki jest właśnie jego stosunek do działania i osiągania rezultatów. Charakterystyczne jest użycie formy 2. osoby liczby pojedynczej, dzięki czemu osiąga się skrócenie dystansu i bezpośredniość przekazu:

*Sprzedaj traktujesz jako wyzwanie, któremu sprostasz;
Umiesz budować długotrwałe relacje biznesowe;
Możesz rozwinąć się w tej mocnej kulturze ustawicznej wymiany.*

W treść ogłoszeń wplatane są pytania, struktury warunkowe i zachęty:

Chcesz zmienić otoczenie, zapewniając sobie wyższe zarobki? U nas to możliwe;

⁷ Pogłębioną refleksję na temat manipulacyjnych działań językowych i manipulacji jako komunikacji o niejawnym celach i intencjach nadawcy odnaleźć można w pracach J. Warchali [2004] i E. Laskowskiej [2007].

*Jeśli: posiadasz orientację na wynik; posiadasz umiejętność prowadzenia rozmów telefonicznych;
Czekamy na Ciebie! Chcemy abyś został/a członkiem naszego zespołu;
Dołącz do nas.*

Jezyk takich zachęt i pytań jest też dostosowany do planowanego odbiorcy, poprzez użycie specyficznego, zrozumiałego dla węższego kręgu odbiorców, słownictwa, np.:

*Jeżeli: kochasz designerskie marki do 60% taniej; ekscytuje Cię moda i polujesz na okazje;
Pokaż jak się robi dobry employer branding; zostań EBkreatorem.*

Wśród tej propagandy sukcesu ogłoszenia, w których zakłada się brak pełnej gotowości do wykonywania pracy i absolutnej doskonałości kandydata, są niezwykle rzadkością. Ilustracją niech będzie cytat: *(poszukiwana) osoba do regeneracji kompresorów samochodowych do przyuczenia.*

GOTOWE FORMUŁY

Po dłuższej lekturze ogłoszeń o pracę nietrudno zauważyć, iż teksty te składają się z gotowych formułek, którymi żongluje się, przedstawiając kilka dostępnych wariantów. W istocie, dla osoby nieposzukującej pracy taka lektura szybko staje się monotonna. Wybrane przykłady typowych wymiennych elementów przytaczam poniżej: *w związku z dynamicznym rozwojem, w związku z planowanym dalszym rozwojem, dynamicznie rozwijająca się firma, praca w stabilnej firmie o ugruntowanej pozycji na rynku, praca w stabilnej firmie o silnej pozycji rynkowej, mile widziane lub będzie dodatkowym atutem (np. doświadczenie), oferujemy ciekawą pracę w młodym międzynarodowym zespole; możliwość podniesienia kwalifikacji; możliwość rozwoju zawodowego; zastrzegamy sobie prawo kontaktu z wybranymi kandydatami.* Użycie stałych elementów i kombinacji ich wariantów z pewnością ułatwia tworzenie tekstów, czasami jednak taka automatyzacja wydaje się zbyt daleko posunięta i bezrefleksyjna, kiedy czytamy np. w ogłoszeniu o pracę na stanowisku magazyniera: *oferujemy ciekawą pracę w dynamicznym międzynarodowym środowisku.*

Określenia takie jak *samodzielność, kreatywność, dyspozycyjność, terminowość, zaangażowanie, umiejętność planowania i organizacji pracy, łatwość nawiązywania kontaktów i budowania relacji interpersonalnych* pojawiają się w różnych konfiguracjach w większości ogłoszeń, bez względu na rodzaj proponowanej pracy, często jednak rażący jest brak umiaru i refleksji w żonglowaniu tymi formułami. Poniższe elementy zostały użyte do opisu wymagań na stanowisko technologa pro-

dukcji w branży owocowo-warzywnej: *kreatywność, przedsiębiorczość, samodzielność i zaangażowanie, uczciwość, sumienność, odpowiedzialność, komunikatywność, umiejętność pracy w zespole, silna motywacja do pracy, wytrwałość w działaniu, odporność na stres.*

Można rozważać, czy nagromadzenie takich sztamponowych określeń to jedynie wata słowna, czy raczej uogólniony zestaw cech dobrego pracownika faktycznie pożądaných i poszukiwanych przez pracodawcę u każdego kandydata. Trudno jednak nie odnieść wrażenia, iż *wytrwałość w działaniu* i *odporność na stres* to wymagania trochę „na wyrost” w pracy technologa produkcji owocowo-warzywnej. Podobne wątpliwości powstają, gdy wśród wymagań na stanowisko zastępcy głównego księgowego odnajdujemy *kreatywność* (!!)

 lub wymaganie *wysoka kultura osobista* na stanowisku kierownika ochrony fizycznej.

EUFEMIZMY

Język ogłoszeń o pracę charakteryzuje jeszcze jedna ważna cecha. Jak wcześniej wykazałam, obraz świata pracy kreowany w tych tekstach jest zdecydowanie pozytywny. Nie ma w nim miejsca na negatywy, np. nieatrakcyjne wynagrodzenie lub niekorzystne warunki zatrudnienia. Wiemy jednak, że rzeczywistość świata pracy przedstawia się często zgoła przeciwnie. Stąd częste użycie wyrażeń eufemistycznych, dzięki którym pracodawca może ubrać mniej przyjemne treści w przyjemną szatę słowną.

W badanym materiale znalazłam wiele eufemistycznych określeń dotyczących wynagrodzenia. Najczęściej sposób określenia wysokości zarobków ma na celu „złagodzenie” nieprzyjemnej informacji, iż wynagrodzenie zależy od osiągniętych wyników, np.: *atrakcyjne wynagrodzenie odpowiadające zakresowi obowiązków i osiąganym wynikom pracy; atrakcyjny system motywacyjny; system wynagrodzeń premiujący osiągnięte wyniki; konkurencyjne i motywujące wynagrodzenie.*

Kandydat oczywiście nie wie, co faktycznie będzie dla niego oznaczać *bardzo atrakcyjny system wynagrodzeń* lub *atrakcyjne wynagrodzenie w systemie agencyjnym*.⁸

⁸ Brak precyzji w języku otwiera pole do manipulacji, szczególnie w sferze wartości. Na podobne zjawisko zwraca uwagę J. Puzynina: „Bardzo istotny dla aksjologii jest podział wartości, jaki uzyskujemy pytając: wartość – dla kogo? (...) Jest to podział ważny nie tylko teoretycznie. Warto o nim pamiętać, słuchając jakichkolwiek wypowiedzi o wartościach, w których na ogół jest możliwe dodawanie: dla ... (np. sprawiedliwy dla wszystkich, dobry dla obcych), ale w których bardzo często ta możliwość nie jest wykorzystywana; odbiorca wartości nie jest wprost wskazywany. Może to być podstawą wielu nieporozumień językowych, a także wielu manipulacji” [Puzynina 1992, 32].

Istotnym zabiegiem manipulacyjnym jest też umieszczanie informacji o wynagrodzeniu na dalszej pozycji wśród oferowanych korzyści, tak by na pierwszym planie uwidocznione były korzyści inne niż finansowe. Informacja o proponowanych zarobkach to najczęściej punkt trzeci w typowym zestawie czterech elementów:

Chcemy Ci zaoferować:

- *możliwość zdobycia cennego doświadczenia,*
- *profesjonalny system szkoleń,*
- *motywujący model wynagrodzenia,*
- *nowoczesne narzędzia pracy.*

Eufemizmy pozwalają ukryć także inne niepokojące aspekty. Często używany przymiotnik *dynamiczny* w odniesieniu do zespołu pracowników może w istocie oznaczać dużą rotację wśród zatrudnionych. Przymiotnik *młody* w wyrażeniach takich jak *oferujemy pracę w młodym, dynamicznym zespole* pozwala nie wyrazić informacji, iż kandydaci w wieku średnim lub starszym nie są poszukiwani. Określenia typu *pełna wyzwania praca* lub *codziennie nowe wyzwania* mogą zapowiadać wysoki współczynnik stresu na danym stanowisku. Niekiedy sama warstwa słowna zdania demaskuje eufemistyczne użycie wyrazu, np.: *poszukujemy osób, które akceptują elastyczny czas pracy* – słowo *elastyczny* jest tu eufemizmem słowa *nieograniczony* i ten przykład ujawnia jego negatywną konotację, ponieważ *akceptować* to często godzić się z czymś nieprzyjemnym.

PODSUMOWANIE

W powyższych rozważaniach starałam się przedstawić główne cechy składające się na specyfikę stylu ogłoszeń o pracę. Są to zatem teksty o schematycznej i zdyscyplinowanej strukturze w zakresie ich organizacji i formy. Jednakże język, w którym są formułowane, zawiera wiele elementów redundantnych, obciążony jest dużą ilością tzw. waty słownej. Nasycony jest wyrażeniami żargonowymi, skrótami, terminami. Często są tu zapożyczenia i kalki językowe. Cechy te nie ułatwiają odbioru przekazywanych treści, stwarzają dystans między nadawcą a odbiorcą. Ponadto znamienne jest użycie pozytywnie nacechowanych przymiotników oraz gotowych, sztamponowych sformułowań i ich niewiele różniących się od siebie wariantów, które składają się na wyidealizowany i przesadnie optymistyczny obraz świata pracy i propagandę sukcesu. Wyrażenia eufemistyczne pozwalają zatuszować nieprzyjemne treści.

Na tle wyżej wymienionych cech ogłoszenia, w których użyty jest język nieskomplikowany, niesztampowy wyróżniają się jako przykłady rzetelnego i jasnego przekazu informacji. O wiele przyjemniej odbiera się

sformułowanie, iż pracodawca ceni *dobre pomysły, entuzjazm i otwartość*, niż informację o tym, iż zadaniem pracownika będzie *generowanie pomysłów*. Podobnie też łatwiej wyobrazić sobie obowiązki w przyszłej pracy, jeśli będą przedstawione prostym językiem, np. *organizowanie wewnętrznych imprez firmowych* to jasno wyrażone zadanie, czego nie można powiedzieć np. o wyrażeniu: *właściwe zapewnienie zarządzania dokumentacją personelu*. Zachęcająco brzmią wszelkie konkretne informacje, nawet jeśli nie są to informacje o optymalnych warunkach zatrudnienia czy wynagrodzenia, np. *zostając naszym pracownikiem otrzymasz: zatrudnienie na podstawie umowy o pracę w niepełnym wymiarze na czas określony*.

Powyższe przykłady pokazują, iż język ogłoszeń o pracę nie zawsze musi być, choć jak wynika z przedstawionych badań – niestety częściej jest, sztuką samą w sobie, mającą odstraszyć raczej niż zachęcić kandydata poszukującego pracy, bardziej zareklamować samą firmę niż podać rzetelną informację o wolnych stanowiskach, jasno określonych wymaganiach i warunkach.

Bibliografia

- P. Bytniewski, 1991, *Język i kultura w koncepcji E. Sapira i B.L. Whorfa* [w:] J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne, Język a kultura*, t. 2, Wrocław, s. 11–23.
- H.P. Grice, 1975, *Logic and Conversation* [w:] *Syntax and Semantics*, t. 3, New York, s. 41–58.
- R. Grzegorzczkova, 1991, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy* [w:] R. Grzegorzczkova, J. Bartmiński (red.), *Funkcje języka i wypowiedzi, Język a kultura*, t. 4, Wrocław, s. 11–28.
- E. Laskowska, 2007, *Lingwista wobec zjawiska manipulacji językowej* [w:] G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienie ogólne*, Łask, s. 9–15.
- A. Markowski, 2000, *Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach* [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 96–111.
- A. Markowski, 2004, *O pojęciu i typach internacjonalizmów semantycznych*, „Poradnik Językowy” z. 2, s. 39–50.
- A. Markowski, R. Pawelec, 2001, *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, Warszawa.
- J. Puzynina, 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- J. Warchała, 2004, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja* [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak, *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 41–60.

The language of job advertisements

Summary

This paper presents an analysis of the language used in job advertisements in the press based on the material of job advertisements published in *Gazeta Wyborcza* in the issues released between January and June 2014. Job advertisements are characterised by a clear and well-organised structure, which is connected with their fundamentally informative function. Yet, the analysis shows that the language used in the examined job advertisements exhibits features which are not typical of informative style. The texts often contain many professional expressions, borrowings, abstract words, and complex phrases. The use of loaded words and expressions which build a positive view of the business world, as well as the tendency towards exaggeration regarding job requirements and job descriptions are noticeable. Furthermore, the texts are not free from redundancy, euphemisms and expressions lacking precision. This leads to the conclusion that the language of job advertisements goes beyond its informative function and enters the sphere of valuating, persuasion and manipulation, which raises questions about the intentions of such operations and their impact on the reception of such texts by applicants.

Adj. Monika Czarnecka