

**Iwona Szwed**

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0003-0221-0485

iszwed@ur.edu.pl

## AKTY MOWY I OBRAZU JAKO ELEMENTY KONSTRUOWANIA STRATEGII PERSWAZYJNYCH PRACODAWCY W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ

### SPEECH AND IMAGE ACTS AS ELEMENTS IN THE CONSTRUCTION OF EMPLOYERS' PERSUASIVE STRATEGIES IN THE WEB SPACE

**Abstrakt:** Punktem wyjścia do rozważań jest stwierdzenie Stöckla (2003, s. 307), że „tekst multimodalny wypiera stopniowo tekst monomodalny i tworzy podstawowy prototyp komunikacji międzyludzkiej”. Rozwój Internetu przyczynił się do integracji warstw językowej i graficznej na jednej płaszczyźnie wizualnej, co ułatwia przyciąganie uwagi odbiorcy, a nawet sterowanie jego zachowaniem i emocjami.

Perswazyjne kombinacje tekstu i obrazu są istotne również w kontekście rekrutacji pracowników w sferze online. Opierając się na klasyfikacji aktów mowy (najmniejszych jednostek działania językowego) i aktów obrazu (najmniejszych jednostek komunikacji wizualnej), ukazano ich wzajemne zależności w hipertekstualnych ofertach pracy służących pozyskaniu pracowników oraz promowaniu wizerunku pracodawcy. Perspektywa międzykulturowa pozwala na prześledzenie strategii perswazyjnych na stronach wybranych przedsiębiorstw polskich i niemieckich.

**Słowa kluczowe:** multimodalność, hipertekst, oferta pracy, strategie perswazyjne, promocja wizerunku pracodawcy

**Abstract:** The starting point for consideration is Stöckl's (2003, p. 307) assertion that 'the multimodal text gradually displaces the monomodal text and forms the basic prototype of interpersonal communication'. The development of the Internet has helped to integrate both linguistic and graphic layers on a single visual plane, enabling easier capture of the viewer's attention and even controlling his or her behaviour and emotions.

Persuasive combinations of text and image are also relevant in the context of employee recruitment in the online sphere. Based on the classification of speech acts (the smallest units of linguistic action) and image acts (the smallest units of visual communication), the following illustrates how they interplay in hypertextual job offers for recruiting

employees, and at the same time for promoting the employer's image. The cross-cultural perspective makes it possible to trace the persuasive strategies on the websites of selected Polish and German companies.

**Keywords:** multimodality, hypertext, job offer, persuasive strategies, employer branding

## 1. Uwagi wstępne i dezyderaty badawcze

W dobie narastającego zarówno w Polsce, jak i w Niemczech kryzysu zatrudnienia coraz bardziej na znaczeniu zyskują strategie komunikacyjne służące pozyskaniu pracownika. Elementy perswazyjne pomagają w przyciągnięciu jego uwagi, a rozwój technologiczny i możliwości, jakie dają nowe media, przyczyniają się do wykorzystywania multimodalności w komunikacji perswazyjnej.

Przeniesienie komunikacji związanej z pozyskiwaniem pracowników do sfery Internetu spowodowało w ostatnim dziesięcioleciu ogromne zmiany w strukturze gatunkowej oferty pracy, która z kilkudzaniowego tekstu o charakterze linearnym rozwinęła się poprzez e-teksty (zamieszczane online ogłoszenia o pracę przypominające dawne ogłoszenia w gazetach), a następnie powiązane hiperłączami z innymi modułami hiperteksty stanowiące podstrony lub zakładki portali firmowych do tworzonych w powiązaniu ze stronami danego przedsiębiorstwa samodzielnych stron internetowych służących rekrutacji pracowników. Mamy na nich do czynienia z integracją tekstu i obrazu (statycznego i ruchomego), która jest możliwa dzięki narzędziom cyfrowym, a w połączeniu z innymi modalnościami<sup>1</sup>, jak np. dźwięk, może wzmacniać działanie perswazyjne komunikatu.

Badania nad synergią dźwięku i obrazu stanowią istotne nowe podejście w lingwistyce, gdyż, jak zauważają Klemm i Stöckl w tomie *Bildlinguistik* (2011), dotychczasowe badania nad tekstem i nad obrazem podążały osobnymi drogami. Dało się też zauważyć deficyt badań w zakresie możliwości wzajemnego przenikania czy przenoszenia lingwistycznych metod badania tekstów oraz ukształtowanych już metod badania obrazów w historii sztuki i kulturoznawstwie. Według Schmitza (2007) lingwistyka przez długi czas była „ślepa” na obrazy i skoncentrowana głównie na komunikacji czysto werbalnej. Duże znaczenie miała teza Kress, van Leeuwen (2001) o multimodalności tekstów („all texts are multimodal”) oraz *pictorial/iconic turn* i wzrost znaczenia warstwy wizualnej w komunikacji multimodalnej. Istotną kwestią jest tu synergia we wzajemnym oddziaływaniu komunikatów werbalnych i wizualnych – akty werbalno-językowe należy postrzegać jako całościowe działania o charakterze perswazyjnym. Lingwistyka obrazu (por. Klemm, Stöckl, 2011, s. 7–18) koncentruje się właśnie

---

<sup>1</sup> Dla Stöckla (2004, s. 17 i n.) czterema centralnymi modalnościami są obraz, język, muzyka i dźwięk, przy czym wyróżnia on również następujące warianty medialne: obrazy statyczne i dynamiczne, pismo statyczne, pismo animowane, język mówiony, a także muzykę w formie zapisu i muzykę wykonywaną (por. też Szwed, 2025, w druku).

na badaniu relacji między językiem a obrazem w tekstach, a także na wspólnym wykorzystaniu koncepcji lingwistycznych oraz modeli i metod analizy obrazu (por. Klemm, Stöckl, 2011, s. 9). Jednym z przykładów jest analiza aktów obrazu analogicznie do analizy aktów mowy (por. *Bildakte* – Schmitz, 2007, s. 419–433), której dezyderaty w niniejszym artykule zostaną przedstawione na przykładzie analizy wybranych aktów obrazu w połączeniu z wybranymi aktami mowy na stronach internetowych służących poszukiwaniu i motywowaniu potencjalnych pracowników. Celem poniższych rozważań jest pokazanie synergii i potencjału perswazyjnego wzajemnego oddziaływania aktów mowy i aktów obrazu w takiej komunikacji zewnętrznej przedsiębiorstw w perspektywie kontrastywno-kulturowej polsko-niemieckiej oraz wskazanie dominujących typów aktów mowy i obrazu w tym obszarze.

## 2. Podstawy teoretyczno-metodologiczne

Niniejsza analiza sytuuje się w nurcie pragmatycznym badań językoznawczych, oznaczającym ujęcie komunikacji językowej jako intencjonalnego działania człowieka, ukierunkowanego na osiągnięcie konkretnych celów w rzeczywistości pozajęzykowej, a także jako elementu szerszych procesów czynnościowych. W nurt ten wpisuje się zaproponowana przez Austina (1962) i rozwinięta przez Searle'a (1969) teoria aktów mowy, w ramach której akt mowy określany jest jako podstawowa bądź najmniejsza jednostka komunikacji językowej (por. Searle, 1971, s. 30).

Ponieważ dla wskazania perswazyjnego charakteru komunikatu kluczowy jest komponent celowy, w centrum niniejszej analizy znajdują się akty illokucyjne oraz ich taksonomia wg Searle'a (1973)<sup>2</sup>. Należy przy tym zaznaczyć, że intencja autora wypowiedzi może być wyrażona w sposób bezpośredni, gdy decydującą rolę mają wskaźniki gramatyczne, oraz pośredni (ilokucje implicytne), gdy intencję można zinterpretować głównie na podstawie kontekstualnych wskaźników illokucyjnych<sup>3</sup>.

Przy zastosowaniu teorii aktów mowy oraz metody ASI (analizy struktur illokucyjnych – por. np. Motsch, Viehweger, 1981; Brand i in., 1983; Lenk, 2012; Szwed, 2014; Szwed, 2015) w badaniach lingwistycznych nie można pominąć

---

<sup>2</sup> Searle (1973) wyróżnia na podstawie kryterium funkcji wypowiedzi następujące typy illokucji: asertywne (w wypowiedziach stwierdzających, przy czym zamiennie są one też nazywane „reprezentatywnymi” – por. Sikora, 2017, s. 128; Wiegand, 2003, s. 109); dyrektywne (wypowiedzi motywujące odbiorcę do wykonania/zaniechania działań); komisywne (zobowiązania nadawcy); ekspresywne (wyrażające nastawienie psychiczne i emocje nadawcy); deklaratywne (powodujące zmianę rzeczywistości pozajęzykowej). Typy te można w konkretnych wypowiedziach określić na podstawie wskaźników illokucyjnych, w tym m.in. kontekstualnych i/lub gramatycznych (por. Szwed, 2014, s. 152–154).

<sup>3</sup> Przy wskazaniu intencji autora wypowiedzi istotną rolę odgrywa znalezienie w niej illokucji dominującej oraz ewentualnie illokucji wspierających (subsidiarnych) (por. Brandt, Rosengren, 1992, s. 19–23; Szwed, 2015, s. 315–316).

dyskusji toczących się wśród językoznawców na temat zarzutu subiektywnego podejścia interpretacyjnego (por. Szwed, 2015, s. 316–317). Jednak teoria aktów mowy i wyrosła z niej ASI, oparta na analizie struktur tworzonych przez illokucję dominującą i illokucje wspierające, wykorzystywane są głównie do analizy tekstów użytkowych charakteryzujących się wyraźną strategią komunikacyjną nadawcy dążącego do zmiany w rzeczywistości pozajęzykowej. Strategię taką można odkryć właśnie dzięki temu, że w ASI komponent celowy został modelowo opracowany. Jak podkreśla Lenk (2012), metoda ASI jest pomocna przy badaniu siły perswazyjnej komunikatu. Można ją więc z sukcesem zastosować do analizy nacechowania perswazyjnego komunikatów słownych i wizualnych na stronach internetowych służących akwizycji nowych pracowników.

Poza ASI niniejsza analiza oparta jest również na założeniach mediolingwistyki<sup>4</sup>, badającej zależności pomiędzy różnymi modalnościami w tekście/komunikacie. Istotą tych zależności jest wzajemne uzupełnianie się informacji wyrażonych w poszczególnych systemach znaków, a przekaz nie jest definiowany w kategoriach wyłącznie językowych, lecz jego znaczenie konstytuuje się w zaplanowanej, celowej i wspieranej przez nowoczesne narzędzia cyfrowe współzależności pomiędzy elementami tekstu pisanego, mówionego, obrazów ruchomych i nieruchomych, dźwięków oraz muzyki. W ten sposób w danym komunikacie kształtowany jest medialny obraz świata, będący pochodną sposobu konceptualizacji świata typowego dla danej kultury, który w mediach jest profilowany, modyfikowany i utrwalany (por. Skowronek, 2013, s. 62–64) zgodnie z oczekiwaniami dominującymi w danej społeczności. Podobnie rzecz się ma w przypadku służących pozyskaniu pracowników stron internetowych, na których przekaz jest dostosowany do odbiorcy, aby zwiększyć siłę perswazyjną takiego komunikatu.

W niniejszej analizie czerpię również z założeń *Visual literacy* (Kress, van Leeuwen, 1996) oraz *Bildkompetenz* (Scholz, 1998), rozumianej jako nabywana w procesie socjalizacji (wraz z nauką języka) kognitywna umiejętność przyporządkowania obrazów automatycznie do określonych typów oraz konstruowania ich znaczenia w zależności od ich typowych kontekstów użycia i otaczającej je rzeczywistości pozaobrazowej (por. Stöckl, 2004, s. 91). Połączenie tych założeń z założeniami opisanej powyżej teorii aktów mowy i metody ASI pozwala na potraktowanie interpretowanych obrazów analogicznie do aktów mowy<sup>5</sup>.

Interpretacja aktów obrazu wymaga podejścia holistycznego i uwzględnienia czynników kontekstualnych<sup>6</sup>, a wieloznaczność obrazu może zostać ograniczona właśnie poprzez jego usytuowanie w określonym kontekście.

---

<sup>4</sup> W kwestii założeń mediolingwistyki por. np. Skowronek (2013; 2024) oraz analiz multimodalnych por. Stöckl (2012; 2016).

<sup>5</sup> Schmitz (2007) wyróżnia na bazie aktów mowy analogiczne typy aktów obrazu: asertywne, dyrektywne, komisywne, ekspresywne i deklaratywne.

<sup>6</sup> Por. założenie Schmitza (2007, s. 428), że semantyka opiera się na pragmatyce.

W odniesieniu do komunikacji w Internecie dodać należy, że Schmitz (1996, s. 93–96; 2007, s. 423) wyróżnia jeszcze szóstą klasę aktów mowy, rozumianą jako rutyny w komunikacji cyfrowej, w ramach których tekst lub obraz funkcjonują jako „przycisk komunikacyjny” (*Kommunikationsknopf*), powodujący przeniesienie (w ramach hipertekstu) do innego komunikatu (na inną stronę/podstronę). Doskonałym przykładem w analizowanym korpusie są hiperłącza. Można je nazwać „illokucjami cyfrowymi” lub też rozważyć przyporządkowanie ich do klasy illokucji deklaracyjnych (jako „podlinkowany” tekst lub obraz, który powoduje zmianę rzeczywistości, czyli „przeniesienie” do innych treści).

### **3. Dominujące akty mowy i obrazu oraz ich przekaz perswazyjny na stronach pracodawców**

Wybrany do analizy korpus obejmuje (pod)strony internetowe 12 przedsiębiorstw polskich i 12 niemieckich służące akwizycji pracowników, pobrane w okresie 15.07. – 20.09.2023. Kryterium doboru tych przedsiębiorstw stanowi *Lista Forbes 2022*. Zarówno w korpusie polskim, jak i niemieckim uwzględniono 10 największych przedsiębiorstw z tej listy pozostających w rękach prywatnych i opartych głównie na rodzimym kapitale. W ten sposób można było wykluczyć analizę standardów perswazyjnych obowiązujących w globalnych koncernach międzynarodowych, co mogłoby mieć wpływ na porównanie międzykulturowe. Z tego samego względu w analizie nie są brane pod uwagę teksty publikowane na portalach szukających równoległe pracowników dla różnych firm. Dodatkowo uwzględniono też w każdym korpusie po dwie duże spółki skarbu państwa jako reprezentatywne dla sposobu kształtowania komunikacji w firmach państwowych w Polsce i w Niemczech. Na wyekscerpowanych (pod)stronach startowych ww. przedsiębiorstw analizie poddane zostały akty mowy i obrazu, a celem było wybranie dominujących aktów oraz wskazanie na ich wzajemną synergię (bądź jej brak) oraz wynikający z tego potencjał perswazyjny w ujęciu kulturowo-kontrastycznym.

#### **3.1. Analiza stron polskich przedsiębiorstw**

Korpus polskojęzyczny obejmuje akty mowy i obrazu pochodzące z następujących stron internetowych polskich przedsiębiorstw<sup>7</sup>:

- firmy prywatne  
<https://marketdino.pl/kariera>  
<https://inpost.pl/kariera>

---

<sup>7</sup> Por. *Lista Forbes* pobrana 14.08.2023, <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-100-najwiekszych-polskich-firm-prywatnych-2022/tf0fqj6>.

- <https://grupapolsatplus.pl/pl/praca>
- <https://www.lpp.com/kariera/>
- <https://www.synthosgroup.com/>
- <https://polpharma.pl/praca-w-polpharmie/>
- <https://maspex.com/kariera/>
- <https://www.cdprojekt.com/pl/kariera/>
- <https://techland.net/company/careers>
- <https://www.polenergia.pl/kariera/>,
- spółki skarbu państwa
- PKP – <https://www.pkp.pl/pl/pkp-kariera>
- PWPW – <https://www.pwpw.pl/Kariera/Kariera>.

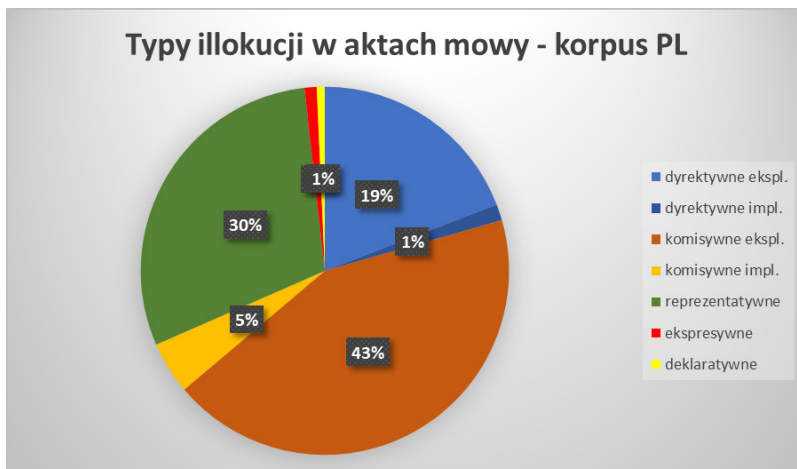
### 3.1.1. Akty mowy na polskich stronach internetowych

W aktach mowy na stronach polskich przedsiębiorstw dominują illokucje komisywne, wyrażane zarówno eksplicytnie, jak i implicytnie, w których autor tekstu zobowiązuje się do wykonania określonych działań lub zapewnienia określonej rzeczywistości potencjalnemu pracownikowi. Może to być zobowiązanie do zapewnienia elastycznego czasu pracy („Jesteśmy otwarci na Twoje preferencje”), do dbania o zdrowie pracownika i jego aktywność fizyczną poprzez odpowiednie dofinansowanie („dbamy nie tylko o Twoje zdrowie, ale również rozwój...”) lub też do zadbania o rozwój stażystów („możesz zyskać cenną wiedzę”; „zapropnujemy Ci stałą współpracę”). Należy jednak zaznaczyć, że pomimo wysokiej frekwencji illokucje komisywne stanowią przede wszystkim wsparcie dla dużo rzadszych illokucji dyrektywnych. Uwzględnienie czynników kontekstualnych wskazuje, że ich główną rolą nie jest podjęcie zobowiązania, gdyż celem perswazyjnym całego komunikatu jest motywacja do złożenia aplikacji i pozyskanie pracownika.

Kolejny popularny typ illokucyjny w polskim korpusie to illokucje reprezentatywne, informujące o stwierdzeniu pewnego faktu. Wiele spośród nich można jednak pomimo eksplicytnej roli reprezentatywnej uznać w analizowanym kontekście za implicytnie komisywne, jak w przykładzie „Jesteśmy liderem” lub „Kreujemy nowe innowacyjne rozwiązania”, gdzie autor pośrednio zobowiązuje się do stworzenia bądź utrwalenia rzeczywistości, o której mówi jako istniejącej w czasie teraźniejszym.

Zaskakująco rzadko natomiast w całości korpusu pojawiają się illokucje dyrektywne, wyrażane w sposób bezpośredni, dla których wskaźnikami illokucyjnymi są wskaźniki gramatyczne, w tym przede wszystkim tryb rozkazujący (w 2. os. lp.), jak w przykładach: *znajdź*, *poznaj*, *skorzystaj*, *wybierz*, *twórz*, *rozwijaj*, lub oznajmujący z użyciem czasownika modalnego, wskazujący na możliwość wykonania czynności: *możesz zostawić*, *możesz zyskać*, które stają się w ten sposób illokucjami dyrektywnymi wyrażanymi w sposób pośredni.

Podsumowując, udział poszczególnych typów illokucji w aktach mowy na polskich stronach można przedstawić w formie diagramu (ryc. 1).



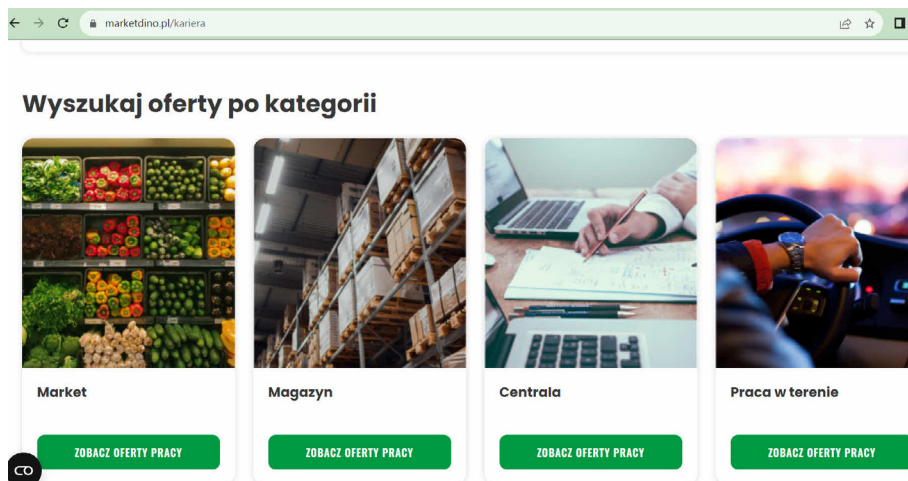
**Ryc. 1. Udział poszczególnych typów illokucji w aktach mowy na polskich stronach korpusu**

Pomimo niskiego udziału illokucji dyrektywnych wyrażanych w sposób bezpośredni można założyć na podstawie kontekstu oraz interpretacji illokucji komisywnych, że dominującą intencją autora tekstu jest zaapelowanie do odbiorcy o aplikowanie o pracę. Przeważające na płaszczyźnie formalnej illokucje komisywne są w rzeczywistości illokucjami wspierającymi dla illokucji dyrektywnych, wzmacniając ich przekaz poprzez wskazanie uzasadnienia dla oczekiwanego działania.

### 3.1.2. Akty obrazu na polskich stronach internetowych

W polskim korpusie funkcja ilustracyjna obrazu najczęściej połączona jest z implicytną funkcją komisywną. Illokucje komisywne stanowią ponad 30% wszystkich illokucji. Przykładem jest tu ryc. 2, gdzie akty obrazu ilustrujące pracę danej sieci sklepów zawierają illokucje komisywne, w których nadawca w sposób implicytny zobowiązuje się do zapewnienia potencjalnym pracownikom środowiska pracy przedstawionego na zdjęciach. Wprawdzie same równo ułożone warzywa czy uporządkowane towary na regałach magazynowych nie są gwarancją komfortowego miejsca pracy, poniższe zdjęcia można jednak odczytywać jako pewien symbol kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa, w której liczy się dbałość o porządek czy klarowne zasady. Wrażenie to wzmacnia przekaz werbalny, występujący obok zdjęć: „Staramy się stwarzać naszym Pracownikom przestrzeń do rozwoju zawodowego [...]. W miejscu pracy zapewniamy im jasno zdefiniowane obowiązki”. Takie połączenie komunikatu wizualnego z werbalnym

stanowi przykład synergii obrazu i tekstu, która ułatwia interpretację obrazu oraz wzmacnia przekaz perswazyjny.



Ryc. 2. Akty obrazu w korpusie polskim z funkcją ilustracyjną połączoną z implicytną illokucją komisywną

Illokucje komisywne często wyrażane są również w postaci piktogramów (por. ryc. 3) powiązanych z aktami mowy zawierającymi illokucje komisywne, które wyjaśniają zobowiązanie zasygnalizowane wizualnie. Przekaz jest tu realizowany całościowo, przy udziale aktów mowy i obrazu.



Ryc. 3. Piktogramy spełniające rolę illokucji komisywnych (akty obrazu w połączeniu z aktami mowy) w polskim korpusie

Z podobną synergią mamy do czynienia w przypadku aktów dyrektywnych (por. ryc. 4). Akt mowy, w którym w sposób bezpośredni wyrażona jest illokucja dyrektywna (gramatyczny wskaźnik illokucyjny *Twórz*) przekazująca apel do odbiorcy, połączony jest z aktem obrazu zawierającym implicytną illokucję dyrektywną zachęcającą do współdziałania (wzrok postaci pierwszoplanowych skierowany bezpośrednio na odbiorcę, otwarta postawa zachęcająca do dołącze-



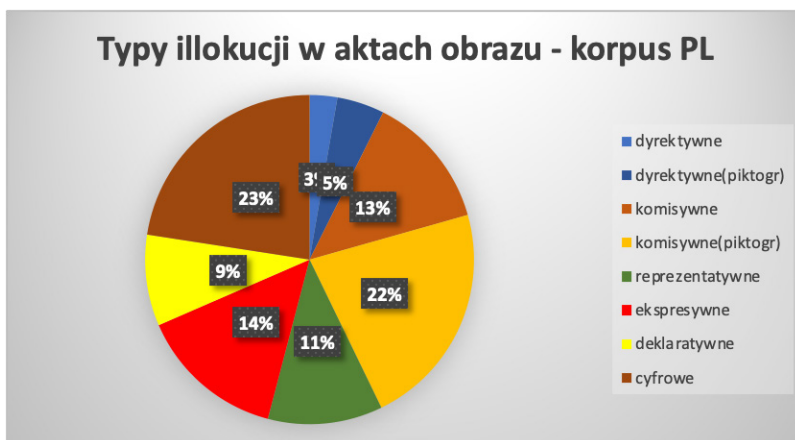
nia). Siła perswazyjna takiego apelu jest tu więc wzmocniona przez synergiją aktu mowy i aktu obrazu, a dopiero odbiór obydwu tych aktów jako całości pozwala na właściwą interpretację przekazu.

**Ryc. 4. Akty obrazu i akty mowy tworzące wspólnie illokucje dyrektywne (apel do odbiorcy) w polskim korpusie**

Dość wysoką frekwencję mają illokucje ekspresywne. Przy ich pomocy przekazywane jest głównie nastawienie psychiczne i emocje nadawcy, przy czym w badanym korpusie polskim przeważają emocje pozytywne, mające wzbudzić sympatię odbiorcy i wzmocnić przekaz perswazyjny. Możemy więc zobaczyć uśmiechniętych pracowników, zadowolonych z wykonywanej pracy.

Na uwagę zasługują illokucje cyfrowe (23%), których odpowiednie przyporządkowanie do klasycznych aktów mowy czy obrazu może nastręczać trudności. Podczas gdy w przypadku aktów mowy mamy do czynienia z podlinkowanym wyrazem, który można zinterpretować jako określony akt mowy (najczęściej dyrektywny), to interpretacja podlinkowanych aktów obrazu jest bardziej skomplikowana, dlatego zostały tu wyróżnione jako osobna grupa. Najczęściej ich kliknięcie powoduje jakąś zmianę rzeczywistości, np. przeniesienie do góry strony (symbol strzałki), zmianę języka (symbol kuli ziemskiej), wyłączenie dźwięku (przekreślony symbol głośnika), przeniesienie na stronę serwisów społecznościowych (symbol serwisu) czy aktywowanie funkcji wyszukiwania (symbol lupy). Możliwe byłoby więc określenie ich jako illokucje deklaratywne, jednak nie wszystkie symbole są oczywiste dla użytkowników, dlatego nie mogą oni interpretować takich illokucji świadomie jako zmieniających rzeczywistość.

Podsumowując, w korpusie polskim uderzający jest duży udział illokucji komisyjnych, a mały udział illokucji dyrektywnych (por. ryc. 5).



**Ryc. 5. Udział poszczególnych typów illokucji w aktach obrazu na polskich stronach analizowanego korpusu**

### 3.2. Analiza stron niemieckich przedsiębiorstw

Korpus niemieckojęzyczny obejmuje akty mowy i obrazu pochodzące z następujących stron internetowych niemieckich przedsiębiorstw:

- strony firm prywatnych
  - [https://jobs.sap.com/?locale=de\\_DE](https://jobs.sap.com/?locale=de_DE)
  - <https://www.volkswagen-karriere.de/de.html>
  - <https://www.siemens.com/de/de/unternehmen/jobs.html>
  - <https://www.allianz.de/jobs-und-karriere/>
  - <https://group.mercedes-benz.com/karriere/>
  - <https://www.telekom.com/de/karriere/>
  - <https://www.basf.com/global/de/careers.html>
  - <https://www.msd.de/karriere/msd-als-arbeitgeber/>
  - <https://careers.dhl.com/eu/de>
  - <https://www.bmwgroup.jobs>,
- spółki skarbu państwa
  - Deutsche Bundesbahn DB – <https://karriere.deutschebahn.com>
  - Bundesdruckerei – <https://www.bundesdruckerei.de/de/karriere>.

#### 3.2.1. Akty mowy na niemieckich stronach internetowych

Na niemieckich stronach internetowych służących akwizycji pracowników, w przeciwieństwie do stron polskich, najczęściej występują illokucje dyrektywne, wyrażane podobnie jak na stronach polskich głównie w sposób bezpośredni (np. na

stronie SAP: *Nutze die Chance und bewerbe Dich noch heute* [Wykorzystaj szansę i aplikuj jeszcze dziś]). Gramatycznym indykatorem illokucji jest w tym przypadku najczęściej 2. osoba lp., jak w przykładach: *finde, entdecke, erfahre, informiere dich* [znajdź, odkrywaj, dowiedz się, poinformuj się]. Pojawia się również forma grzecznościowa trybu rozkazującego, np. *Kontaktieren Sie uns über...* [Proszę się z nami skontaktować poprzez...]. Co ciekawe, można zauważyć korelację pomiędzy częstszym użyciem formy grzecznościowej a sięganiem do illokucji dyrektywnych wyrażanych implicytnie, jak na stronie firmy BASF: *Die Welt braucht Innovationen. Wir brauchen Sie.* [Świat potrzebuje innowacji. My potrzebujemy Pana/Pani]. Na podstawie czynników kontekstualnych należy ją interpretować jako pośrednie zaproszenie do aplikowania o pracę.

Dużą grupę wśród illokucji dyrektywnych stanowią podlinkowane wyrazy, jak: *Vernetze dich, Triff uns, Frag uns* [wejdź w sieć kontaktów, spotkaj się z nami, zapytaj nas], rozumiane jako zaproszenie do kliknięcia w nie i przeniesienia się na inną podstronę.

Drugą bardzo popularną grupą są illokucje komisywne, wyrażane głównie w sposób implicytny. Występuje tu podobna trudność jak na polskich stronach, dotycząca odróżnienia illokucji reprezentatywnych od komisywnych, do czego konieczna jest znajomość kontekstu wypowiedzi. Dopiero połączenie danej wypowiedzi z wypowiedziami sąsiadującymi lub z obrazami pozwala na potwierdzenie, że dana illokucja reprezentatywna występuje w tym kontekście w roli implicytnej illokucji komisywnej, jak na stronie firmy Volkswagen: *Dein Einstieg lohnt sich für dich.* [Praca u nas Ci się opłaci<sup>8</sup>]. Formalnie jest to illokucja reprezentatywna, która informuje o rzeczywistości, jednak w połączeniu z kontekstem językowym *Benefits und Work-Life-Balance: [...]* [Benefity oraz Work-Life-Balance: [...]] należy ją interpretować jako implicytną illokucję komisywną, w której autor obiecuje, że zatrudnienie będzie opłacalne dla kandydata.

Illokucje komisywne często są wpisane w obrazy, stanowiąc wraz z nimi całość, która powinna być interpretowana jako konstrukcja wizualno-werbalna. Dodatkową cechą charakterystyczną jest (np. na stronie firmy Telekom) połączenie komunikatu w języku niemieckim z komunikatem w języku angielskim.

Ciekawym zjawiskiem jest zawarcie w illokucjach komisywnych przesłania inkluzywnego, odnoszącego się do włączenia do współpracy osób wykluczanych społecznie z różnych powodów (rasowych, płciowych, z uwagi na niepełnosprawność, pochodzenie, historię uchodźczą), a także osób posługujących się w komunikacji codziennej prawie wyłącznie narzędziami cyfrowymi, czego przykładem mogą być ryc. 5 oraz ryc. 6.

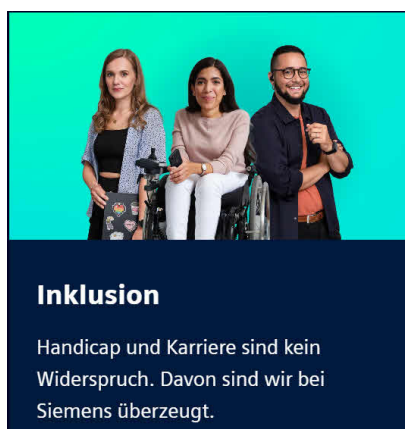
Tekst przedstawiony na pierwszej z grafik, zatytułowany *Neu: Per Sprache in unter 4 Minuten bewerben* [Nowość: aplikacja za pomocą komunikatu głosowego w mniej niż 4 minuty] kierowany jest do osób określanych potocznie jako *Digital*

<sup>8</sup> Wszystkie tłumaczenia na język polski w niniejszym artykule pochodzą od autorki artykułu.

*Natives*, sprawnie posługujących się narzędziami cyfrowymi i oczekujących takich właśnie cyfrowych możliwości komunikacji w miejscu pracy. Natomiast tekst drugiej grafiki zwraca się do uchodźców, którzy znaleźli się w Niemczech w wyniku wojny w Ukrainie i obiecuje pomoc oraz wsparcie informacyjne dotyczące niemieckiego rynku pracy.



Ryc. 5. Przykład implicytnych illokucji komisyjnych na stronach Deutsche Bahn, niosących komunikat inkluzywny



Ryc. 6. Przykład implicytnych illokucji komisyjnych w powiązaniu ze zdjęciem jako komunikat werbalno-wizualny na stronach firmy Siemens, niosących komunikat inkluzywny

Komunikat inkluzywny może dotyczyć również osób niepełnosprawnych, jak na ryc. 6. Podpis pod grafiką: *Handicap und Karriere sind kein Widerspruch. Davon sind wir bei Siemens überzeugt.* [Niepełnosprawność i kariera nie stanowią przeciwieństw. W firmie Siemens jesteśmy o tym przekonani] niesie ze sobą

obietnicę dla potencjalnego pracownika stworzenia możliwości rozwoju pomimo przeciwności zdrowotnych, co można w tym kontekście interpretować jako implicytną illokucję komisywną. Należy jednak podkreślić, że staje się ona klarowna dopiero w powiązaniu z towarzyszącym jej zdjęciem przedstawiającym uśmiechniętą kobietę na wózku inwalidzkim w otoczeniu współpracowników.

Przykłady zwracania się do osób odróżniających się od większości społeczeństwa można znaleźć też na analizowanych stronach innych przedsiębiorstw niemieckich, np. na stronie SAP: *Wir schätzen Unterschiede* [*Cenimy różnorodność*] lub: *Wir sind ein diverses und globales Team. [Jesteśmy zespołem zróżnicowanym i globalnym]*. Niosą one implicytny przekaz zapewnienia rozwoju osobom innym niż pozostali, można je zatem interpretować jako implicytne illokucje komisywne.

W wielu komunikatach opartych na implicytnych illokucjach komisywnych zawarty jest poza inkluzywnością także komponent „empowerment”, służący wzmocnieniu pracownika w jego rozwoju zawodowym i osobistym<sup>9</sup>. Przykładem mogą być zachęty na stronie SAP: *Bei SAP schaffen wir ein Umfeld, in dem du dich entfalten kannst. [W SAP tworzymy otoczenie, w którym będziesz mógł się rozwijać]; Wir möchten, dass Du einen Job findest, der Deinen einzigartigen Talenten entspricht [Pragniemy, abys znalazł pracę, która będzie odpowiadać Twoim wyjątkowym talentom]*. Biorąc pod uwagę czynniki kontekstualne, można te zachęty interpretować jako implicytne illokucje komisywne zawierające obietnicę, że pracodawca zapewni pracę na miarę rozwoju talentów pracownika, który będzie się dobrze czuł w tym przedsiębiorstwie. Główną jednak funkcją tych illokucji jest wsparcie dla omówionych powyżej illokucji dyrektywnych, motywujących potencjalnego pracownika do złożenia aplikacji, należałoby więc je interpretować jako illokucje subsydiarne (wspierające).

Podobne przykłady implicytnych illokucji komisywnych można znaleźć na stronach firmy MSD Merck: *Wir bei MSD möchten dir entgegenkommen und deine Arbeitsumgebung mit unseren Benefits lebenswert machen [My w MSD chcemy wychodzić Ci naprzeciw i dzięki naszym korzyściom uczynić atrakcyjnym Twoje miejsce pracy]* czy firmy BASF (w tym przypadku mamy do czynienia z użyciem formy grzecznościowej „Państwo”, a nie 2. os. lp.): *Wir unterstützen Sie dabei, Ihre persönlichen und beruflichen Ziele zu erreichen [Wspieramy Państwa w osiągnięciu celów osobistych i zawodowych]*. Uderzające jest tu postawienie celów osobistych przed tymi zawodowymi. Idzie to w parze z aktualną tendencją pracodawców do motywowania przyszłych pracowników korzyściami sięgającymi również do życia osobistego, a nie tylko zawodowego.

Implicytne illokucje komisywne występują też w połączeniach warunkujących typu „jeśli..., to...”, np. *Wenn Du glaubst, dass alles möglich ist, dann bist Du nicht allein. [Jeśli sądzisz, że wszystko jest możliwe, to nie jesteś sam]*, co można

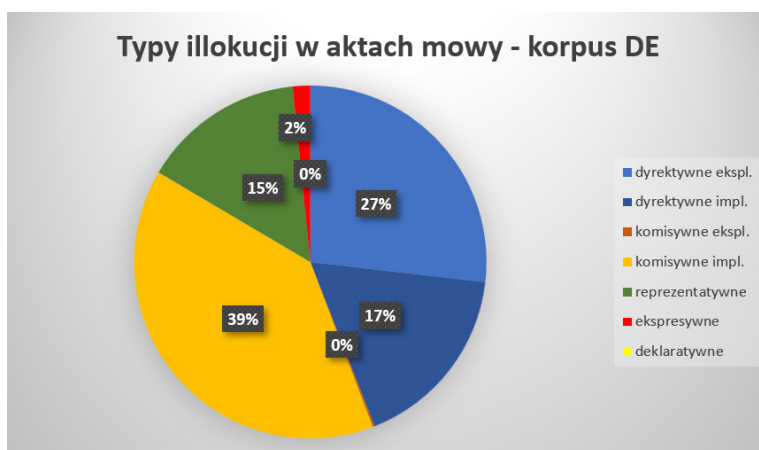
---

<sup>9</sup> *Die Empowerment-Komponente* – komponent „empowerment” ma na celu motywację do właściwego postrzegania oraz aktywizacji zasobów i predyspozycji (potencjalnego) pracownika w jego karierze zawodowej w firmie pracodawcy (por. Conger, Kanungo, 1988; Lévy-Tödter, 2017, s. 35–40 oraz Szwed, 2025, w druku).

interpretować jako sugestię pracodawcy, że reprezentuje podobne podejście, więc są sobie z pracownikiem bliscy, a równocześnie jako jego obietnicę, iż będzie towarzyszył pracownikowi na drodze do osiągnięcia rzeczy niemożliwych.

Sporadycznie można stwierdzić w badanym korpusie występowanie illokucji ekspresywnych, jak np. na stronie firmy Volkswagen: *Wir freuen uns schon sehr auf dich – und deine Ideen :-)* [Cieszymy się bardzo na spotkanie z Tobą i na Twoje pomysły], której towarzyszy emotikon symbolizujący uśmiech. Także sporadycznie pojawiają się illokucje typowo reprezentatywne, np. na stronie Siemens: *Zum dritten Mal in Folge ist Siemens der attraktivste Arbeitgeber in Deutschland, wie aus der Liste der LinkedIn Top Companies 2023 hervorgeht. [Po raz trzeci z kolei firma Siemens została uznana za najbardziej atrakcyjnego pracodawcę w Niemczech, jak wynika z rankingu LinkedIn Top Companies za rok 2023].*

Udział poszczególnych typów illokucji w aktach mowy na niemieckich stronach korpusu przedstawiono na ryc. 7.

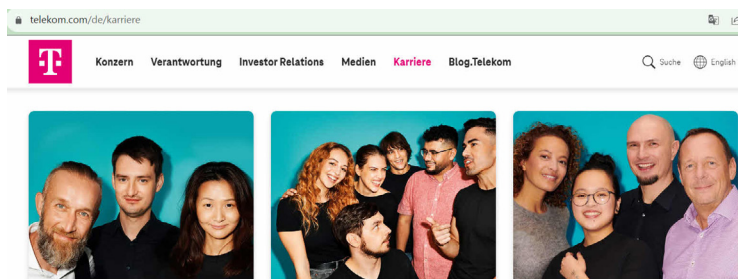


**Ryc. 7. Udział poszczególnych typów illokucji w aktach mowy na niemieckich stronach korpusu**

### 3.2.2. Akty obrazu na niemieckich stronach internetowych

W warstwie wizualnej w korpusie niemieckim dominują illokucje cyfrowe oraz ekspresywne. W przypadku tych pierwszych obok illokucji powodujących podobne zmiany rzeczywistości jak w korpusie polskim pojawiają się też nowe, specyficzne illokucje cyfrowe, jak podlinkowany symbol otwartej książki, którego kliknięcie powoduje przeniesienie na stronę przedstawiającą te same treści w sposób uproszczony i bardziej przystępny (tzw. *leichte Sprache* [łatwy język]), czy symbol człowieka pozwalający na zmianę obrazu z kolorowego na czarno-biały. Ich funkcja polega na ułatwieniu odbioru dla osób o szczególnych potrzebach.

Wysoka frekwencja illokucji ekspresywnych zaskakuje wobec bardzo niskiego ich udziału wśród aktów mowy. Można z tego wysnuć wniosek, że ekspresywne illokucje w aktach obrazu często towarzyszą innym illokucjom w aktach mowy (np. komisywnym lub dyrektywnym), wzmacniając przekaz werbalny poprzez pokazanie radosnych, uśmiechniętych ludzi w miejscu pracy (jak na ryc. 8).



Ryc. 8. Przykład illokucji ekspresywnych zawartych w aktach obrazu na stronie firmy Telekom

Illokucje komisywne występują głównie w formie fotografii, a także (rzadko) jako piktogramy. Przykładem może być grafika na stronie firmy BMW (ryc. 9), gdzie obraz przedstawiający schematyczny zarys okularów oraz wyłaniający się z ciemności samochód można interpretować jako obietnicę nowej perspektywy. Przekaz ten potwierdza napis *Perspektiven* wpisany w obraz, przy czym połączenie to jest kolejnym przykładem na konieczność łącznej interpretacji warstwy wizualnej i werbalnej na stronach internetowych.



Ryc. 9. Przykład illokucji komisywnej zawartej w akcie obrazu i uzupełnionej implicytnym aktem mowy wpisany w grafikę na stronie firmy BMW

Innym przykładem aktów obrazu zawierających obietnicę, interpretowanych jako illokucje komisywne, są zdjęcia z przesłaniem inkluzywnym (ryc. 10), które występowało już w aktach mowy (por. pkt 3.2.1.).



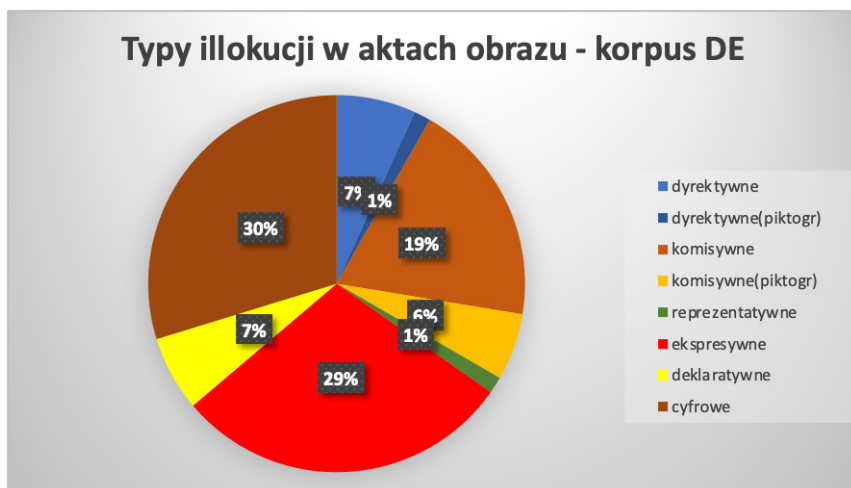
### BERUFSEINSTIEG

Mehr erfahren →

Ryc. 10. Przykład illokucji komisywnej z przesłaniem inkluzywnym zawartej w akcie obrazu na stronie DHL

Zdjęcie młodego człowieka siedzącego na wózku inwalidzkim, wyróżnionego graficznie na tle innych pracowników niewyraźnie widocznych w tle, sugeruje obietnicę szczególnego uwzględnienia jego potrzeb, a połączenie tego aktu obrazu z komunikatem werbalnym *Berufseinstieg* [start w zawodzie] daje nam informację o szansach zawodowych dla młodych osób z niepełnosprawnościami.

Udział poszczególnych typów illokucji w aktach obrazu na niemieckich stronach korpusu kształtuje się w sposób następujący (ryc. 11):



Ryc. 11. Udział poszczególnych typów illokucji w aktach obrazu na niemieckich stronach korpusu



### 3.3. Podsumowanie

Analiza aktów mowy na stronach akwizycyjnych największych pracodawców polskich i niemieckich wykazała znacznie wyższy udział eksplicytnych illokucji dyrektywnych na stronach niemieckich niż polskich, na których z kolei dominują illokucje komisywne. Można z tego wysnuć wniosek, że niemiecki pracodawca bardziej koncentruje się na bezpośrednim kontakcie z odbiorcą czy apelowaniu do niego, natomiast polski – na motywowaniu poprzez obietnicę lub zobowiązanie.

Zobowiązania pracodawcy w obydwu korpusach realizowane są najczęściej w formie implicytnych illokucji komisywnych, interpretowanych jako takie na podstawie czynników kontekstualnych, gdyż w warstwie formalnej można je odczytać jako reprezentatywne. Illokucje te spełniają funkcję illokucji subsydiarnych wobec nadrzędnych illokucji dyrektywnych, służących motywacji odbiorcy do aplikowania o pracę. Uderzający jest przy tym duży udział anglicyzmów w korpusie niemieckim; są to nie tylko pojedyncze wyrazy, ale i całe zdania, wymagające od odbiorcy niemieckojęzycznego dobrej znajomości języka angielskiego.

Charakterystyczne dla stron internetowych jest występowanie tzw. rutyn w komunikacji cyfrowej, czyli podlinkowanych płaszczyzn, których kliknięcie powoduje przeniesienie na inną stronę/podstronę przy użyciu hiperłącza. Często jednak trudno jest jednoznacznie określić, czy przy pomocy tych płaszczyzn w aktach obrazu/mowy realizowane są illokucje dyrektywne (zapraszające do przeniesienia się na inną stronę) czy też deklaratywne, powodujące powstanie nowej rzeczywistości (znalezienie się na nowej stronie).

W obydwu korpusach dominującą illokucją tekstu wyrażoną za pomocą aktów mowy i obrazu jest illokucja dyrektywna realizowana często implicytnie (skłonienie do aplikacji i podjęcia pracy), wspierana przez illokucje subsydiarne: komisywne (zobowiązania pracodawcy), reprezentatywne (pokazanie pozytywnego środowiska pracy), ekspresywne (afirmacja pracownika). W obydwu korpusach istnieje koherencja pomiędzy komunikatem werbalnym a wizualnym, tekst i obraz są komplementarne, nie ma „złamania” praktyk komunikacyjnych, przy czym niezbędna jest interpretacja aktów mowy i obrazu w powiązaniu ze sobą jako całościowego komunikatu werbalno-wizualnego. Częste illokucje ekspresywne w aktach obrazu stanowią wsparcie dla illokucji komisywnych czy dyrektywnych w aktach mowy, wzmacniając przekaz perswazyjny warstwy werbalnej.

W korpusie niemieckim charakterystyczne jest pojawienie się komponentu motywacyjnego, służącego aktywizacji zasobów kompetencyjnych potencjalnego pracownika, czego z kolei nie stwierdzono w paralelnym korpusie polskim. Zarówno taka afirmacja, jak i inkluzywność na stronach firm niemieckich mogą stanowić metodę radzenia sobie pracodawców z niedoborami na rynku pracownika lub też świadczyć o ich wysokiej wrażliwości społecznej.

#### 4. Wnioski

Pomimo trudności oraz możliwego zarzutu subiektywizmu przy przyporządkowaniu do poszczególnych typów illokucyjnych powyższa analiza aktów mowy i obrazu daje z jednej strony wgląd w strategie perswazyjne realizowane w procesie pozyskiwania pracownika, a z drugiej strony pozwala dzięki porównaniu polsko-niemieckiemu wychwycić pewne różnice kulturowo-ekonomiczne, jak choćby nacisk pracodawców niemieckich na afirmację przyszłego pracownika i bezpośredni kontakt z nim poprzez większy udział illokucji dyrektywnych i komunikację inkluzywną.

Wieloznaczność aktów mowy i obrazu w multimodalnej komunikacji hipertekstualnej narzuca konieczność interpretowania ich w powiązaniu ze sobą jako całościowych aktów werbalno-wizualnych. Stwierdzona synergia pomiędzy aktami obrazu i mowy, a także występowanie obrazów dynamicznych w postaci filmów korporacyjnych oraz dostępność na wielu stronach „asystenta cyfrowego” oraz „illokucji cyfrowych” powoduje z jednej strony wzmocnienie funkcji perswazyjnej, a z drugiej podnosi samodzielność odbiorcy komunikatu. Nie można przy tym pominąć rosnącego znaczenia warstwy wizualnej, co świadczy o ikonizacji komunikacji w przestrzeni publicznej.

#### Literatura

- Austin, J.L. (1962). *How to do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955* (Edited by J. O. Urmson). Oxford: Clarendon Press.
- Brandt, M., Rosengren, I. (1992). Zur Illokutionsstruktur von Texten. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 86, 9–51.
- Klemm, M., Stöckl, H. (2011). Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. W: Diekmannshenke, H., Klemm, M., Stöckl, H. (red.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (s. 7–18). Berlin: Erich Schmidt.
- Kress, G., Leeuwen, T. van (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G., Leeuwen, T. van (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Lenk, H.E.H. (2012). Von der Illokutionsstruktur zum Handlungsweg. W: Lenk, H.E.H., Vesalainen, M. (red.), *Persuasionsstile in Europa* (s. 115–158). Hildesheim–Zürich–New York: Olms.
- Lévy-Tödter, M. (2017). „Ignite your career... Drive your future...” Empowerment durch Sprache und Bilder in der Ansprache von Ingenieuren in digitalen und gedruckten Stellenanzeigen. W: Nielsen, M., Luttermann, K., Lévy-Tödter, M. (red.), *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven* (s. 31–54). Wiesbaden: Springer.
- Motsch, W., Viehweger, D. (1981). Sprachhandlung, Satz und Text. W: Rosengren, I. (red.), *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1980* (s. 125–153). Malmö: CWK Gleerup.

- Schmitz, U. (1996). Zur Sprache im Internet. Skizze einiger Eigenschaften und Probleme. W: Rainer F. (red.), *Media paradise. Die multimediale Zukunft von Kindern und Jugendlichen* (s. 89–105). Oldenburg: bis.
- Schmitz, U. (2007). Bildakte? How to do things with pictures. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35.3, 419–433.
- Scholz, O.R. (1998). Was heißt es, ein Bild zu verstehen? W: Sachs-Hombach, K., Rehkämper, K. (red.), *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft* (s. 105–117). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Searle, J.R. (1971). *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Searle, J.R. (1979). Intentionalität und der Gebrauch der Sprache. W: Grewendorf, G. (red.), *Sprechakttheorie und Semantik* (s. 149–170). Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Sikora, J. (2017). Uwagi nt. illokutywnej funkcji asertywnych aktów mownych. *Lingwistyka Stosowana* 20: 1/2017, 127–133.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. (2024). *Mediolingwistyka. Dekadę później*. Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie.
- Stöckl, H. (2003). ‚Imagine‘: Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbspots. W: Barz, I., Lerchner, G., Schröder, M. (red.), *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen* (s. 305–323). Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Stöckl, H. (2004). Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, 5–48.
- Stöckl, H. (2012). Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. W: Grösslinger, Ch., Held, G., Stöckl, H. (red.), *Presstextsorten jenseits der ‚News‘: Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität* (s. 13–34). Frankfurt/Main: Lang.
- Stöckl, H. (2016). Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. W: Klug, N.-M., Stöckl, H., (red.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (s. 3–35). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Szwed, I. (2014). *Zum Ausdruck von Intentionen in deutschen und polnischen Geschäftsbriefen aus kontrastiver Sicht. Eine textlinguistische Untersuchung*. Frankfurt/Main: Lang.
- Szwed, I. (2015). Styl internetowych ofert pracy w ujęciu kontrastywnym polsko-niemieckim. *Stylistyka XXIV*, 403–422.
- Szwed, I. (2025, w druku). Das persuasive Potenzial multimodaler externer Unternehmenskommunikation mit potenziellen Bewerber:innen. W: Opiłowski, R., Lenk, H., Mikołajczyk, B., Rentel, N. (red.), *Argumentation, Persuasion und Manipulation in Medientexten und -diskursen. Beiträge zur kontrastiven Medienlinguistik* (s. 177–195). Göttingen: V&R unipress.
- Weigand E. (2003). *Sprache als Dialog: Sprechakttaxonomie und kommunikative Grammatik*. Tübingen: Niemeyer.