

# Aanspreekwijzen in Poolse en Nederlandse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden

Muriel Waterlot, Katholieke Universiteit Johannes Paulus II, Lublin, Polen

## Forms of address in Polish and Dutch job online job advertisements

This paper reports on a quantitative study of the current use of forms of address in online job advertisements posted on Polish and Dutch websites. Sociolinguistic theories about forms of address and sociological theories of intercultural and cross-cultural communication are used as a background for this research. The findings are based on a corpus of advertisements on the websites of *Intermediar.nl* for the Netherlands and for Poland.

In order to identify differences in the use of forms of address in the selected Polish and Dutch online job advertisements, the validity of the following hypothesis has been verified: *There are differences in the use of forms of address between the Netherlands and Poland: Dutch advertisers address potential candidates more directly in their online job advertisements.* This hypothesis was based on the assumption that – as the importance of power distances is quite different in both cultures - their reflection upon the use of forms of address should be quite different as well. This hypothesis appeared to be valid: the results of the corpus analysis indeed revealed that Dutch advertisers use much more direct forms of address in their online job advertisements than the Polish writers.

**Keywords:** cross-cultural linguistics; forms of address; online job advertisements

## 1. Inleiding

Dit artikel doet verslag over een kwantitatief onderzoek naar de manier waarop Nederlandse en Poolse adverteerders potentiële kandidaten aanspreken in personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden op websites met vacatureadvertenties. Het theoretische kader wordt aan de sociolinguïstiek ontleend, en sociolinguïstische theorieën over aanspreekvormen en sociologische theorieën over interculturele communicatie vormen de achtergrond voor dit onderzoek (hier komen we in punt 5 uitgebreid op terug, met name bij de bespreking van de theoretische achtergronden van het onderzoek).

De aanleiding voor dit onderzoek is het artikel van Roel Vismans (2007) over het huidige gebruik van aanspreekvormen in onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden in Nederland en Vlaanderen. Uit zijn onderzoek blijkt onder meer dat het persoonlijke voornaamwoord of distantiepronomen *u* in Vlaanderen frequenter voorkomt dan in Nederland (2007:299). Vismans verklaart dit verschijnsel aan de hand van de resultaten van het sociaalpsychologische onderzoek van Geert Hofstede (2001) waaruit blijkt dat Nederland lager scoort dan Vlaanderen op de dimensie machtsafstand. Volgens Marie-Thérèse Claes en

Marinel Gerritsen (2002) heeft deze waarde invloed op de keuze van aanspreekvormen en worden in culturen waar machtsafstanden een grote rol spelen eerder formele aanspreekvormen gebruikt. Op basis van deze bewering kan dus worden verklaard waarom in Vlaanderen adverteerders potentiële kandidaten voor een baan vaker met *u* aanspreken dan in Nederland.

In de lijn van Vismans onderzoek ging ik de aanspreekwijzen in Poolse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden vergelijken met die in Nederlandse advertenties die voor dezelfde doelgroep bestemd zijn.

In dit onderzoek worden aanspreekvormen in ruimere zin bedoeld. Vandaar dat ik doelbewust de term 'aanspreekwijzen' hanteer om aan te geven dat ik me niet beperk tot de analyse van de toepassing van directe aansprekingen (d.w.z. van voornaamwoorden van de tweede persoon), maar tevens naga op welke andere manieren adverteerders zich tot potentiële kandidaten richten.

Het Pools en het Nederlands behoren niet tot dezelfde taalfamilie en hebben diverse aanspreeksystemen. Niettemin treffen we in de Poolse en Nederlandse standaardtaal waartoe dit onderzoek zich beperkt, zowel directe als indirecte aanspreekwijzen aan wat ons in staat stelt om na te gaan welk soort aanspreking in Poolse en Nederlandse advertenties de voorkeur geniet, en of beide culturen op dat vlak verschillen vertonen.

Omdat volgens Hofstede (2001) Nederland betrekkelijk laag en Polen betrekkelijk hoog scoort op machtsafstanden en deze waarde invloed uitoefent op de aanspreekwijze, ging ik bij de formulering van de centrale onderzoekshypothese (cfr. punt 6) uit van de verwachting dat Poolse adverteerders, in tegenstelling tot Nederlandse, eerder indirecte aanspreekwijzen zullen hanteren in hun onlinevacatureadvertenties.

## **2.     Overzicht van eerder verricht onderzoek naar het gebruik van aanspreekvormen in het Pools en Nederlands**

De belangstelling voor onderzoek naar het huidige gebruik van Nederlandse aanspreekvormen in spreektaal is recentelijk toegenomen (Vismans, 2007). In 2002 verscheen het proefschrift van Hannie Vermaas die de veranderingen bespreekt in het gebruik van aanspreekvormen in de spreektaal in Nederland in de 20<sup>e</sup> eeuw. Vandekerckhove (2004) doet hetzelfde voor de 'bovendialectische omgangstaal in Vlaanderen'. Verder is ook door diverse onderzoekers aandacht besteed aan het gebruik van aanspreekvormen in geschreven tekstsoorten, zoals bijvoorbeeld Zalk & Jansen (2004) die de receptie van de voornaamwoorden van de tweede persoon in webteksten en Postbus 51-folders analyseren, Wenzel (2005) die hetzelfde doet in recente Bijbelvertalingen en Vismans (2007) die de aanwezigheid van voornaamwoorden van de tweede persoon in Vlaamse en Nederlandse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden onder de loep neemt.

Voor zover kon worden onderzocht, is door Poolse onderzoekers weinig aandacht besteed aan het gebruik van aanspreekvormen in diverse soorten geschreven zakelijke teksten. Net als in Nederland werd er in Polen voornamelijk sociolinguïstisch en crosscultureel<sup>1</sup> onderzoek verricht naar aanspreekvormen in het mondelinge taalgebruik, zowel in formele als in informele gespreksituaties. Meestal komen aanspreekvormen ter sprake in het beleefdheidsonderzoek. Ook hier wordt bij de bespreking van veranderingen in de talige beleefdheid (die zich onder meer uit in de hantering van titels, eretitels en aanspreekvormen) vooral nadruk gelegd op spreektaal. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Małgorzata Marcjanik die in *Polska grzeczność językowa* (2000) de hantering van beleefdheid in een aantal specifieke taalhandelingen analyseert in een corpus taaluitingen uit gespreksituaties.

Vermeldenswaardig in het kader van dit onderzoek is tevens haar boek *Grzeczność w komunikacji językowej* (2008) waarin zij niet enkel uitgebreid ingaat op de manieren waarop tegenwoordig in de Poolse spreektaal wordt omgegaan met beleefdheidsvormen, maar ook beschrijft hoe lezers worden aangesproken in de massacommunicatie waar gedachten, mededelingen enzovoort aan een groot publiek worden overgebracht door het gebruik van massamedia zoals onder meer het internet.

Tot slot dient ook het onderzoek van Marek Łaziński (2006) te worden aangehaald die in *O Panach i Paniach* onder meer wijst op de asymmetrie die er bestaat tussen de mannelijke en vrouwelijke nominale aanspreekvormen.

Onderzoek naar verschillen in de aanspreking wordt niet enkel verricht voor één specifieke taal waarbij de aandacht uitgaat naar regionale variaties, maar ook voor twee of meerdere talen. Voorbeelden hiervan zijn het multidisciplinaire onderzoek van Agnieszka Szarkowska die in *Forms of address in Polish-English subtitling* (2013) haar onderzoek aanvangt met een contrastieve analyse van de aanspreekvormen in het Pools en het Engels, en dat van Shin Ja J. Hwang die aanspreekwijzen in het Koreaans en het Amerikaans analyseert en vergelijkt (1991).

### **3. Enige voor het onderzoek belangrijke begrippen**

Vooraleer we overgaan tot het eigenlijke onderzoek, zullen eerst een aantal begrippen verduidelijkt worden die in het onderzoek over aanspreekvormen frequent gehanteerd worden, en die bijgevolg ook in dit artikel verschijnen.

---

<sup>1</sup> Voorbeelden hiervan zijn het werk van Eugeniusz Tomiczek over het Poolse en Duitse aanspreeksysteem en dat van Romuald Huszcza die grammaticale en lexicale beleefdheid van het Pools vergelijkt met het Japans (2006).

### 3.1. Beleefdheid – distantie

In deze bijdrage wordt uitgegaan van de optiek dat ‘u’ een distantiepronomen of ‘voornaamwoord van de non-solidariteit’ is. Dat gebeurt op basis van het onderzoek van Vermaas (2002) en M.C Van den Toorn (1977) die aangetoond hebben dat de gebruiksmogelijkheden van de persoonlijke voornaamwoorden *je* en *u* veranderingen hebben ondergaan. Vroeger werd *u* gebruikt om gesprekspartners aan te spreken met een hogere sociale status dan de spreker (*u* als beleefdheidspronomen) en *je* voor gesprekspartners met een lagere sociale status. Tegenwoordig wordt het moderne *u* gebruikt voor het scheppen van een ‘zakelijke afstand’ (bijvoorbeeld voor collega’s die normaliter *jij* en *jou* tot elkaar zeggen, maar in vergaderingen *u* gebruiken). Volgens Vermaas (2002: 200-213) wordt ook in de omgang met vreemden afstand bewaard door het gebruik van *u*. Aangezien we bij personeelsadvertenties te maken hebben met een zakelijke interactie kan hier een vergelijking worden gemaakt met de gegevens van haar onderzoek betreffende zakelijkheid en onbekendheid, en het gebruik van *u* worden geassocieerd met het begrip ‘distantie’.

### 3.2. Formeel – informeel

In navolging van Van den Toorn (1977), Daan (1978) en Vismans (2007) wordt in de context van het gebruik van aanspreekvormen de notie ‘informeel’ met ‘vertrouwelijk’ en ‘formeel’ met ‘niet-vertrouwelijk’ of ‘officieel’ geassocieerd. Deze begrippen houden onder meer verband met de factor ‘situatie’, met name de mate van formaliteit ervan (bij wijze van vergelijking: het taalgebruik tijdens een officiële vergadering en tijdens een koffiepauze).

### 3.3. Direct – indirect

Met direct wordt bedoeld dat de mogelijke sollicitant rechtstreeks wordt aangesproken. In de meeste gevallen gebeurt dit middels een voornaamwoord van de tweede persoon enkelvoud. Alle andere aanspreekvormen zijn indirect, omdat ze de lezer niet rechtstreeks aanspreken. Indirect zijn ook aansprekingen zoals ‘kandidaten’ of ‘personen met belangstelling’. Dit kan men bijvoorbeeld vergelijken met de indirectheid in de aanspreking wanneer een zoon aan zijn vader vraagt: ‘Zou vader dat nog een keer willen zeggen?’. De aangesproken persoon is dan in de gesprekssituatie aanwezig. Zo'n indirecte aanspreking in een vacatureadvertentie is als het ware dubbel indirect; je moet ook maar afwachten of de lezer die op zichzelf betreft, zich aangesproken voelt.

## 4. Aanspreekwijzen in Poolse en Nederlandse onlinepersoneelsadvertenties

In Poolse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden treffen we haast dezelfde soort aansprekingen aan als in Nederlandse: (1) een directe aanspreking (2), een indirecte

aanspreking, (3) een passieve of onpersoonlijke constructie, (4) geen aanspreking. Dit stelt ons in staat om voor Polen en Nederland een crossculturele vergelijking te maken van de toepassing van deze aanspreekwijzen. Hierna wordt eerst de toepassing van deze varianten voorgesteld en geïllustreerd met voorbeelden uit Poolse en Nederlandse advertenties.

#### 4.1. Directe aanspreking

Hoewel in de Poolse en Nederlandse advertenties bij een directe aanspreking zowel formele als informele aanspreekvormen worden gebruikt, vertonen de aanspreeksystemen van beide talen een aantal verschillen. In de volgende paragrafen zal ik dus eerst de formele en informele pronomina die in het aanspreeksysteem van beide talen voorkomen beknopt in kaart brengen. Daarna zal ik de vormen die ik in de personeelsadvertenties aantrof voorstellen en hun toepassing illustreren aan de hand van voorbeelden uit het onderzoekscorpus

##### 4.1.1. Informele pronomina

Wat de informele pronomina betreft, zijn er in het Nederlands twee varianten die voor de tweede persoon enkelvoud worden gebruikt: de onbeklemtoonde *je*-vorm en de beklemtoonde *jij*-vorm. Het Pools heeft voor de tweede persoon enkelvoud maar één vorm namelijk *ty* (*jij*). *Ty* wordt zelden als dusdanig gebruikt, omdat het in een zin door de juiste werkwoordsvorm uitgedrukt wordt. Het Pools is namelijk een pro-droptaal: je kunt het pronominale onderwerp weglaten, tenzij je er de nadruk op wilt leggen. Gezien het pronomina *ty* in de advertenties niet hoeft te worden benadrukt, wordt het pronomina dan ook niet expliciet vermeld.

##### 4.1.2. Formele pronomina

Terwijl in de Nederlandse personeelsadvertenties de algemene vorm van het formele pronomina *u* wordt gehanteerd, treffen we in het Pools de meervoudsvorm *państwo* aan. In tegenstelling tot het Nederlands heeft het Pools in plaats van één formeel voornaamwoord drie vormen, met name een mannelijke vorm *pan*, een vrouwelijke vorm *pani*, en een meervoudsvorm *państwo*. Al deze vormen worden ook nog eens vervoegd naar een van de zeven naamvallen. In de meeste (zakelijke) tekstsoorten, en dus ook in personeelsadvertenties die zich tot meerdere vaak onbekende lezers tegelijk richten, wordt meestal de vorm *państwo* gehanteerd. Aan de hand van deze term kan een bedrijf of organisatie meteen zowel mannelijke als vrouwelijke potentiële kandidaten aanspreken.

Opmerkelijk voor het Pools is dat *pan/pani/państwo* kunnen dienen als pronomina, substantieven en beleefdheidstitel. Ze zijn ook typisch voor andere Slavische talen, maar als

pronomina komen ze alleen in het Pools voor. Het bijzondere en tevens ook het ingewikkelde aan het Poolse aanspreeksysteem bestaat erin dat er meerdere woorden voorkomen die tegelijkertijd als substantief en als pronomina van de tweede of derde persoon kunnen dienen. Voorbeelden hiervan zijn de woorden *mama* (mama), *tata* (papa), *ksiądz* (pastoor), *dziadek* (opa) etc. Tot deze categorie behoren ook de woorden *pan/pani/państwo* die ook nog als beleefdheidstitel kunnen worden gebruikt.

In het corpus Poolse personeelsadvertenties doet *państwo* enkel dienst als pronomina van de tweede persoon meervoud. Dit merken we aan de werkwoordelijke vorm die in de tweede persoon meervoud staat. Huszcza biedt hier een verklaring voor:

We should mention one further aspect of these plural honorifics connected strictly with the interpretation of the grammatical category of person and its markers. As we can see, honorific pronouns in standard Polish require verbal forms homophonous with those of the third-person, which here must be treated as the second-person even though historically they all belonged to the third-person paradigm. Therefore, the so-called third-person form addressative use must be included entirely in the second-person verbal paradigm. There are at least two reasons for this. First, the honorific pronouns *pan, pani, panowie, panie, państwo* are inseparable from the verb and are in fact analytic second-person inflectional forms. (...) (Huszcza, 2005 : 221)

In het Nederlands wordt *państwo* in de functie van persoonlijk voornaamwoord vertaald als *u* zoals bijvoorbeeld in de volgende zin:

Więcej informacji dotyczących firmy możecie Państwo znaleźć na stronie: [www \(...\)](#).  
[Meer informatie over de firma kunt u vinden op de webpagina [www \(...\)](#).]

In dergelijke zinnen wordt de lezer op een directe manier aangesproken, vandaar dat dit formele persoonlijke voornaamwoord behoort tot de categorie van directe aanspreekvormen.

#### 4.1.3. Directe aanspreking in onlinepersoneelsadvertenties

- Nederlands: u of jij / Pools: państwo of ty

Sommige Poolse advertenties gebruiken de formele directe aanspreking *państwo* zoals in voorbeeld 1a :

(1a) Więcej informacji dotyczących firmy możecie Państwo znaleźć na stronie (...)  
[Meer informatie over de firma kunt u vinden op de webpagina (...)]

In Nederlandse advertenties wordt daarentegen de formele directe variant van de aanspreekvormen of de *u*-vorm gehanteerd, zoals in het volgende voorbeeld (1b):

(1b) Herkent u zich in het bovenstaand profiel en voldoet u aan de eisen? (...) Wilt u meer informatie voor deze vacature, dan kunt u contact opnemen met mevrouw R.Kalkman, Secretaresse HR, T (024) 353 05 19.

Andere advertenties passen de vertrouwelijke of informele variant toe van het voornaamwoord van de tweede persoon; in Nederlandse advertenties wordt met andere woorden de onbenadrukte vorm *je* (zoals in 2a) of de vormen met nadruk *jij*, *jou* en *jouw* gehanteerd. In de Poolse daarentegen wordt in dit geval *ty* (jij) gebruikt (zoals in voorbeeld 2c). Dit zien we aan het werkwoord dat in de tweede persoon enkelvoud staat. Doordat het Pools een pro-droptaal is en *ty* in zin 2c niet wordt beklemtoond, wordt die als pronominaal onderwerp weggelaten.

- (2a) Samen met *je* collega's evalueer *je* de technische mogelijkheden van de vragen van andere diensten. *Je* programmeert, test en onderhoudt op een autonome manier de software toepassingen. (...)
- (2b) *Jouw* focus zal voor het overgrote deel liggen op sales. Op een creatieve manier zorg *jij* ervoor dat potentiële adverteerders daadwerkelijk deel uit willen maken van *jouw* bijlage. *Jij* hebt de touwtjes in handen. (...)
- (2c) *Będziesz* miał możliwość ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji w pracy według najlepszych światowych praktyk, a spod *Twoich* palców będą wychodzić jedne z najlepszych rozwiązań informatycznych dla sektora bankowego.

*[\*Krijgt krijgt de gelegenheid om op het werk je vaardigheden continu te optimaliseren volgens de beste internationale praktijken, en zult de beste computeroplossingen voor de banksector creëren.]*

*[Je krijgt de gelegenheid om op het werk je vaardigheden continu te optimaliseren volgens de beste internationale praktijken, en zult de beste computeroplossingen voor de banksector creëren.]*

#### 4.2. Indirecte aanspreking in onlinepersoneelsadvertenties

##### - Pools en Nederlands: zelfstandig naamwoord

Net zoals in Nederland zijn er in Polen ook advertenties die de mogelijke sollicitant niet direct aanspreken, maar die naar hem of haar verwijzen door middel van een *zelfstandig naamwoord*:

- (3a) Do obowiązków *zatrudnionej osoby* będzie należało (...)  
*[Tot de taken van de aangestelde persoon behoren (...)]*
- (3b) De gemeente Sliedrecht beslist welke *kandidaten* in procedure worden genomen.

##### - Pools en Nederlands: functienaam

In Nederland wordt bij het aanspreken van potentiële kandidaten ook gebruik gemaakt van de *functie* met naam en toenaam zoals in voorbeeld (4a) met *Marketing Manager Corporate*

*Banking*, en waarbij er verder naar wordt verwezen door middel van een voornaamwoord van de derde persoon enkelvoud (cfr. *hij/zij* in voorbeeld 4a):

- (4a) In verband met de pensionering van de huidige directeur zoeken we een nieuwe *Directeur Sociale Zaken* die integraal leiding geeft aan dit organisatieonderdeel. *Hij/zij* geeft direct leiding aan 9 (team) managers en 1 manager bedrijfsuitvoering.

Dit soort aanspreking treffen we eveneens aan in de Poolse vacatureadvertenties. Ook hier worden potentiële kandidaten eerst met de functie met naam en toenaam aangesproken. Daarna wordt het voornaamwoord *on* (hij) of *ona* gebruikt dat uitsluitend wordt uitgedrukt door de werkwoordsvorm in de derde persoon enkelvoud (cfr. voorbeeld 4b):

- (4b) *Konsultant SAP FI, CO, PS* aktywnie uczestniczy we wsparciu klienta i dalszym rozwoju aplikacji SAP oraz aplikacji powiązanych (realizacja Change Request-ów, projektów). *Dokonuje* aktualizacji systemu zgodnie z wytycznymi klienta.

*[De Consultant SAP FI, CO, PS is actief betrokken bij de klantenservice en de verdere ontwikkeling van SAP-applicaties en verwante toepassingen (implementatie van de Change Request-voorzieningen, projecten). \*Actualiseert het systeem in overeenstemming met de richtlijnen van de klant.]*

*[De Consultant SAP FI, CO, PS is actief betrokken bij de klantenservice en de verdere ontwikkeling van SAP-applicaties en verwante toepassingen (implementatie van de Change Request-voorzieningen, projecten). Hij/zij actualiseert het systeem in overeenstemming met de richtlijnen van de klant.]*

- Nederlands: passieve vorm / Pools: onpersoonlijke constructie

Een laatste soort indirecte formulering die we zowel in Nederlandse als in Poolse advertenties aantreffen zijn de passieve of onpersoonlijke constructies, zoals in voorbeelden (5a) en (5b). Ook al wordt de Poolse term *należy* of 'predicatieve uitdrukking' in het voorbeeld vertaald door 'moet worden', hebben we hier te maken met een Poolse *predykatyw* en niet met een passieve vorm. Beide constructies vertonen wat de aanspreking betreft echter gelijkenissen doordat de lezer die de handeling van de zin moet verrichten in beide gevallen niet uitdrukkelijk wordt genoemd en waardoor ze in eenzelfde categorie kunnen worden ondergebracht.

- (5a) Adres e-mail, na który należy przystać aplikacje: (...)

*[Het e-mailadres waarnaar sollicitaties moeten worden verstuurd: (...)]*

- (5b) Sollicitaties met curriculum vitae kunnen worden gericht aan mevrouw S.Wolthuis, voorzitter van het bestuur van LOKAAL.



#### 4.3. Geen aanspreking

In sommige advertenties wordt de lezer helemaal niet aangesproken. In dit geval hebben we te maken met opsommingen of met de hantering van het schrijversperspectief. In het tweede geval duidt de adverteerder uitsluitend zichzelf aan of het bedrijf dat hij vertegenwoordigt.

- Nederlands en Pools: opsommingen

In de personeelsadvertenties worden opsommingen gehanteerd waarin de adverteerder het doelpubliek niet aanspreekt zoals in volgende voorbeelden uit een Poolse (6a) en een Nederlandse advertentie (6b):

(6a) **WYMAGANIA:**

- Wykształcenie techniczne lub student zaoczny kierunku politechnicznego
  - Dobra znajomość języka niemieckiego, angielskiego
  - Własna inicjatywa, samodzielność
  - Silna motywacja i zaangażowanie w realizację powierzonych zadań
  - Umiejętność zarządzania własnym czasem pracy
- (...)

(6b) **FUNCTIE-EISEN**

- Ruime kennis van het participatieveld (sociale zekerheid, zorg, welzijn, onderwijs en arbeidsmarkt)
  - Ruime managementervaring in een complexe omgeving
  - Ervaring met verandermanagement
  - Aantoonbare ervaring met bestuurlijke advisering op het snijvlak van ambtelijke en bestuurlijke organisatie
  - Kan strategisch beleid operationaliseren
- (...)

- Nederlands en Pools: schrijversperspectief

Een andere variant in deze categorie is de verwijzing naar het adverterende bedrijf of de adverterende instelling door middel van voornaamwoorden van de eerste persoon *wij* en *onze* wat ook zorgt voor een persoonlijke noot (zie voorbeeld 7a). Deze aanspreekwijze, die ik gemakshalve het 'schrijversperspectief' noem, vinden we ook terug in de Poolse advertenties (zie voorbeeld 7b) met als enige uitzondering dat hier, voor zover kon worden onderzocht, nooit de naam van de firma wordt gebruikt maar enkel het voornaamwoord *my* (*wij*) dat tevens net als de informele aanspreekvorm *ty* (*jij*) uitsluitend wordt uitgedrukt door de juiste werkwoordsvorm:

(7a) *Wij* bieden u een interessante baan voor de duur van 3 jaar in *ons* bedrijf (...)

(7b) *Oferujemy* (...)  
[\**Bieden u ...*]

[Wij bieden u ...]

Typisch voor Poolse advertenties is ook de indirecte vorm waarin het bedrijf de lezer aanspreekt met voornaamwoorden van de eerste persoon enkelvoud of meervoud *ja* (ik) of *my* (wij) (zie voorbeelden 8a en 8b):

(8a) Oferujemy: (...)

[\*Bieden u ...]

[Wij bieden u ...]

(8b) Proszę o przesłanie CV ze zdjęciem.

[\*Vraag om sturen CV met foto.]

[Mag ik u vragen mij u CV met foto te sturen?]

## 5. De personeelsadvertentie: doelstelling, structuur en inhoud

Alvorens we overgaan tot de eigenlijke analyse van de personeelsadvertenties, zullen we eerst nagaan hoe die in elkaar zitten en welke onderdelen het meest geschikt zijn voor ons onderzoek.

In het handboek *Professioneel communiceren* (2004) definiëren Carel Jansen, Michaël Steehouder en Maruschka Gijsen een personeelsadvertentie als 'een oproep aan belangstellenden om te solliciteren voor een functie in een organisatie'. Ze vermelden daarbij dat 'ze doorgaans in de krant (...), in een gespecialiseerd medium, bijvoorbeeld een vakblad, of op het internet (...)' verschijnen. Een personeelsadvertentie beoogt potentiële kandidaten aan te zetten om te solliciteren, en te voorkomen dat personen die niet geschikt zijn voor een bepaalde functie zich kandidaat stellen. Bijgevolg zal een adverteerder het profiel van de werknemer die hij zoekt duidelijk moeten omschrijven. Personeelsadvertenties hebben ook een nevendoeel dat erin bestaat een organisatie onder de aandacht van het publiek te brengen. Bijgevolg doet elke vacature tot op zekere hoogte ook dienst als reclame voor een instelling, bedrijf of organisatie (Jansen, Steehouder, Gijsen, 2004).

Bij het doornemen van de onlineadvertenties valt het meteen op dat adverteerders in één enkele vacatureadvertentie vaak verschillende aanspreekvormen hanteren. Dit houdt verband met het feit dat personeelsadvertenties inhoudelijk uit drie onderdelen bestaan, waarin adverteerders potentiële kandidaten op een andere manier aanspreken. In het eerste onderdeel wordt vaak informatie over de organisatie gegeven. In dit onderdeel worden kandidaten meestal niet aangesproken. In het tweede en derde onderdeel waarin informatie over de functie (benaming, eisen, omvang, wat de organisatie aanbiedt, slogan) en de sollicitatieprocedure wordt verschaft, worden ze daarentegen wel aangesproken. Bijgevolg werden voor dit onderzoek enkel de aanspreking in deze twee onderdelen in aanmerking genomen, niet alleen omdat adverteerders kandidaten in die delen vaker aanspreken, maar

verder ook omdat eventuele verschillen in de aanspreekwijze tussen Polen en Nederland hier gemakkelijker aan het licht kunnen worden gebracht.

Samengevat kunnen de onderzoeksdoelen als volgt worden gedefinieerd:

1. Kwantificeren van de aanspreekwijzen in Poolse en Nederlandse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden in het onderdeel dat informatie over de functie bevat (dit deel wordt in de analyse 'onderdeel 1' genoemd), en verschillen in directheid tussen Polen en Nederland in dit onderdeel in kaart brengen
2. Kwantificeren van de toegepaste aanspreekwijzen (directe en indirecte) in Poolse en Nederlandse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden in het onderdeel waar informatie wordt verstrekt over de sollicitatieprocedure (hierna 'onderdeel 2' genoemd), en verschillen in directheid tussen Polen en Nederland in onderdeel 2 in kaart brengen.

## **6. Theoretische achtergronden van het onderzoek en formulering van de onderzoekshypothese**

Het theoretische kader van dit onderzoek wordt voor het Nederlands grotendeels ingegeven door de sociolinguïstiek, met name het spraakmakende artikel van Roger Brown en Albert Gilman uit 1960 over 'de voornaamwoorden van macht en solidariteit', en het onderzoek van Van den Toorn (1977) en Vermaas (2002) met betrekking op de reeds in punt 3.1 aangehaalde veranderende gebruiksmogelijkheden van de persoonlijke voornaamwoorden 'je' en 'u'.

De factoren die volgens het sociolinguïstische onderzoek de keuze voor een aanspreekvorm beïnvloeden zijn (1) de persoonskenmerken van de spreker, (2) de persoonskenmerken van de aangesprokene, (3) de relatie tussen die twee en (4) de situatie waarin het gesprek plaatsvindt. In haar onderzoek toont Vermaas (2002) aan dat voor de spreker leeftijd, geslacht, opleiding en godsdienst een rol spelen, en voor de aangesprokene leeftijd, geslacht en maatschappelijke positie. Bij de factor situatie gaat het om de mate van formaliteit ervan, dus of het gesprek plaatsvindt als onderdeel van een officiële of niet-officiële situatie (zoals bijvoorbeeld een koffiepauze).

Vermaas (2002: 200-213) onderscheidt in haar enquêteonderzoek rond Nederlandse aanspreekvormen twee 'algemene relationele factoren' die ook op ons onderzoek van toepassing zijn: 'U-gebruik bij onbekendheid van persoon' en 'U-gebruik bij zakelijkheid van de relatie'. In beide gevallen rapporteert de meerderheid van de respondenten dat ze 'altijd u' zeggen. Volgens Vermaas kunnen overeenkomsten tussen deze twee gevallen worden verklaard doordat zowel bij onbekendheid als zakelijkheid geen sprake is van solidariteit.

Wanneer we de bovengenoemde factoren uit het sociolinguïstische onderzoek in verband brengen met de personeelsadvertenties, kunnen we stellen dat we te maken hebben met

een zakelijke situatie waarin de 'gesprekspartners' elkaar niet kennen. De 'spreker' of adverteerder is een bedrijf uit de beroepssector. De 'aangesprokene' is onbekend, hoewel de adverteerder wel een profiel van de ideale kandidaat in het hoofd heeft. Uitgaand van de gegevens van Vermaas betreffende zakelijkheid en onbekendheid, kunnen we dus verwachten dat er in de personeelsadvertenties weinig of misschien helemaal niet getutoyeerd wordt.

Noemenswaardig in het kader van de toepassing van Poolse aansprekingen is het reeds in de inleiding aangehaalde onderzoek van Marek Łaziński die in zijn boek *O Panach i Paniach* ('Over heren en dames') (2006) beweert dat in het hedendaagse Pools zogenaamde professionele aansprekingen die verwijzen naar functies of titels (zoals bijvoorbeeld *Panie Prezesie* of 'meneer de Voorzitter', *Panie Profesorze* of 'meneer de Professor' en *Pani doktor* of 'mevrouw de dokter') vooral gebruikt worden om iemands sociale status te benadrukken. Volgens Łaziński speelt de *power semantics* of semantiek van de macht (waarbij het Pools vaak wordt bestempeld als een taal met een 'titelverslaving') in het Pools een belangrijkere rol dan de semantiek van solidariteit (volgens de classificatie van Roger Brown en Albert Gilman) en hebben hoge mannelijke professionele titels met een sociaal prestige veelal geen vrouwelijke tegenhanger wat volgens hem vaak de reden is waarom het Pools geëtiketteerd wordt als een seksistische taal (2006 : 353). Małgorzata Marcjanik op haar beurt heeft het in haar boek *Grzeczność w komunikacji językowej* ('Beleefdheid in talige communicatie') (2008) over de huidige staat en verschuiving in het gebruik van Poolse aanspreekvormen die zijn oorsprong vindt in de democratiseringsbeweging en het minder sterk ervaren van status en onderlinge afstanden. Ook al heeft de auteur het hoofdzakelijk over het gebruik van aanspreekvormen in (informele en formele) gespreksituaties, kunnen we er ook vernemen dat de schrijver in de massamedia (kranten, radio en televisie, boeken) van de 21<sup>ste</sup> eeuw de lezer op een uiterst indirecte manier benadert en niet zelden het gebruik van aanspreekvormen vermijdt. Gezien internet tot de massamedia behoort, zouden we haar bevindingen in principe ook kunnen laten gelden voor advertenties die via dit medium worden verspreid.

De verwachte voorkeur voor indirecte aanspreekwijzen in Poolse personeelsadvertenties en voor directe in Nederlandse werd bij de formulering van de onderzoekshypothese tevens afgeleid van de bevindingen van het crosscultureel communicatieonderzoek van de Nederlandse organisatiepsycholoog Geert Hofstede (2001). In 1970 is Hofstede van start gegaan met een grootschalig onderzoek naar de tevredenheid van de medewerkers binnen de organisatie IBM in 56 landen. De IBM-leiding vond het belangrijk dat haar medewerkers klantvriendelijk waren en dacht dat ze dat het meest zouden zijn als ze zelf tevreden waren over hun werkgever, werkomstandigheden, enzovoort. Hofstede organiseerde daartoe enquêtes onder niet minder dan 116.000 IBM-werknemers. Uit de statistische analyses van de data van de IBM-vragenlijsten leidde Hofstede af dat verschillen tussen nationale culturen te herleiden zijn tot verschillen in slechts vier basiswaarden. Hij noemt deze basiswaarden

dimensies. Een dimensie is een aspect van waaruit een cultuur kan worden vergeleken met andere culturen. De dimensies die hij aantrof zijn: machtsafstand, individualisme versus collectivisme, masculiniteit versus feminiteit en onzekerheidsvermijding. Later voegde Hofstede op basis van onderzoek in de Aziatische landen nog een vijfde dimensie toe: langetermijn- versus kortetermijngerichtheid. In opvolgende onderzoeken zijn deze vijf dimensies voor 76 landen in kaart gebracht. Per land wordt er een score opgevoerd op een schaal van 1 tot 100 voor elke dimensie. Hoe hoger de score, hoe meer de betreffende dimensie naar voren komt in de cultuur. De indexen zijn gebaseerd op statistische analyses van de data van de IBM-enquêtes.

Een zesde en laatste dimensie is er tot slot bijgekomen in samenwerking met een collega uit Bulgarije die inzichten meebracht uit het oosten van Europa. Deze dimensie wordt hedonisme versus soberheid genoemd. Dat zijn culturen waar men uitbundig is, tegenover culturen waar men ingetogen is. De hedonistische cultuur is optimistisch en vrolijk. Daartegenover is men in een sobere cultuur ernstig (Hofstede & Hofstede en Minkov, 2011).

Zoals reeds aangestipt in de inleiding is vooral de dimensie ‘machtsafstand’ voor ons onderzoek van belang. Bij een grotere machtsafstand zal men immers eerder een formele aanspreekvorm gebruiken dan bij een kleinere machtsafstand (Claes en Gerritsen, 2002 : 132). Hofstede (2011) definieert deze dimensie als de mate waarin minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is. Dit betekent dat mensen in een cultuur met grote machtsafstanden zich makkelijker neerleggen bij het feit dat de macht ongelijk verdeeld is, dan in culturen met een lage machtsafstand.

Wanneer we Hofstedes scores (2005) voor de machtsafstandsindex (hierna afgekort als MAI) van Nederland en Polen in tabel 1 met elkaar vergelijken, blijkt dat Polen op de dimensie machtsafstand hoger scoort dan Nederland. Vandaar dat we er bijgevolg van zullen uitgaan dat Polen in personeelsadvertenties een indirectere aanspreekwijze zal toepassen dan Nederland.

**Tabel 1: MAI – Polen en Nederland**

	Polen	Nederland
<b>MAI</b>	68	38

Dit leidt ons tot de volgende hypothese: ***in Polen worden indirecte aanspreekwijzen gebruikt en in Nederland directe aanspreekwijzen.***

Deze hypothese wordt op de proef gesteld voor één tekstsoort: onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden. De geldigheid ervan zal worden achterhaald in onderdeel (1) en (2) van de advertenties, waarbij onderdeel (1) informatie over de functie verschaft en onderdeel (2) over de sollicitatieprocedure.

## 7. Het corpusonderzoek

Gedurende drie maanden in 2013 werden 160 advertenties voor hoogopgeleiden gedownload van een Poolse en Nederlandse onlinevacaturebank, met name *Intermediar.nl* voor Nederland en *GazetaPraca.pl* voor Polen. De keuze van dit soort advertenties houdt verband met het feit dat dit onderzoek zich concentreert op standaardtaal: van personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden, geadverteerd op websites van nationale media, kan men namelijk verwachten dat ze in de standaardtaal zijn opgesteld.

Voor dit onderzoek werden advertenties van vier economische sectoren geselecteerd, met name overheid plus onderwijs & opvoeding die als potentieel conservatieve branches kunnen worden beschouwd, en media & cultuur plus ICT die als potentieel progressieve branches kunnen worden aanzien. Deze selectie gebeurde op basis van de bevindingen van Vismans onderzoek (2007) die beweert dat in progressieve branches directere aanspreekwijzen worden gebruikt dan in conservatieve en met het oog op een evenwichtige verhouding tussen progressieve en conservatieve sectoren. Volgens Vismans houdt de informele sfeer van progressieve branches onder meer verband met het leeftijdsprofiel van de gemiddelde werknemer in die branches, maar dat hoeft niet. Het komt ook tot uiting in de werkkleding (bijv. geen pakken of stropdassen), de inrichting van de werkruimte (bijv. modern meubilair) en een weinig hiërarchische organisatiestructuur (d.w.z. een kleine machtsafstand). In dit soort branches behandelen werknemers elkaar als gelijke, wat inhoudt dat de dimensie 'solidariteit' in de zin van Brown & Gilman (1972) er overheerst wat uiteraard ook naar voren komt in het taalgebruik: men tutoyeert elkaar sneller. Vandaar dat het voor de hand dat de vertrouwelijke aanspreekvormen relatief vaak voorkomen in advertenties voor beroepen in die branches (2007 : 294-295). Een formelere sfeer in traditionele branches zoals de industrie of de juridische branche uit zich daarentegen door middel van formele kleding (pakken, stropdassen, toga), sober en/of klassiek kantoormeubilair, een hiërarchische organisatiestructuur (dus met een relatief grote machtsafstand). Vandaar dat het voor de hand ligt dat in personeelsadvertenties voor beroepen in die branches de formele (en eventueel ook de onpersoonlijke) aanspreekvormen frequenter worden gebruikt (2007 : 295).

Uit de Poolse en Nederlandse sites werden in totaal 160 advertenties gedownload (80 per cultuur en telkens 20 van elke branche). Op beide sites is het mogelijk te zoeken per branche of een groep branches. Het aantal advertenties per branche varieert uiteraard, maar wordt bij elke zoekactie aangegeven, waardoor de interval tussen de te selecteren advertenties

berekend kon worden. Bij een branche met bijvoorbeeld 100 advertenties werd dan elke 10<sup>de</sup> gekozen, bij 200 advertenties elke 20<sup>ste</sup>, enz.

Bij de selectie van de advertenties werd verder rekening gehouden met het criteria 'inhoud'. De advertenties moesten wel degelijk uit drie onderdelen bestaan en informatie bevatten over de organisatie, de functie en de sollicitatieprocedure. Heel wat onlinepersoneelsadvertenties bevatten namelijk enkel een onderdeel met informatie over de organisatie en een onderdeel met informatie over de functie. Informatie over de sollicitatieprocedure staat in dit geval dan meestal in een ander venster dat verschijnt na het klikken op de link 'solliciteer' (op de Nederlandse website *Intermediar.nl*) of 'aplikuj teraz' ('solliciteer nu') (op de Poolse website *GazetaPraca.pl*). Doordat potentiële kandidaten er meestal op dezelfde manier worden aangesproken (standaardformules), werden dergelijke advertenties niet in aanmerking genomen.

Vervolgens werd het gebruik van de aanspreekwijze in onderdeel (1) en (2) van alle advertenties onderzocht en in kaart gebracht op een spreadsheet. Nadien werd de toepassing van aanspreekwijzen in alle advertenties onderzocht en ondergebracht in één van de onderstaande categorieën en subcategorieën die een oplopende graad van indirectheid vertonen:

1. de lezer wordt op een directe manier aangesproken
  - 1a. informeel: NL: je/jij – PL: (*ty*)
  - 1b. formeel: NL: u – PL: *Państwo*
2. de lezer wordt op een indirecte manier aangesproken
  - 2a. NL: functienaam + hij/zij
  - 2b. NL/PL: zelfstandig naamwoord (hierna afgekort als zn)
  - 2c. NL: passieve constructie  
PL: onpersoonlijke constructie
3. de lezer wordt niet aangesproken
  - 3a. NL/PL: opsommingen
  - 3b. NL/PL: schrijversperspectief

Om vergelijkingen te maken werden naderhand per cultuur de hoofdtotalen van de directe en indirecte aanspreekwijzen in onderdeel (1) en (2) van de vacatureadvertenties met elkaar vergeleken, op basis waarvan de geldigheid van de onderzoekshypothese werd achterhaald.

## 8. Resultaten

### 8.1. Aanspreekwijze in onderdeel (1) van de advertenties

De eerste drie tabellen (2, 3 en 4) geven voor de Poolse en Nederlandse personeelsadvertenties de percentages weer van het gebruik van aansprekingen in

onderdeel (1) van de advertenties, waarin de lezer informatie krijgt over de aangeboden functie.

POLEN

**Tabel 2: Aanspreekwijze in Poolse personeelsadvertenties in onderdeel 1**

aanspreekwijze	direct		indirect			geen aanspreking	
	(ty) (jij)	Państwo (u)	functienaam	zn	passief / onpers.	opsomming	schrijvers- perspectief
<i>Onderdeel 1</i>	2	0	1	13	1	55	8
%	2,5%	0%	1,25%	16,25%	1,25%	<b>68,75%</b>	10%

Uit tabel 2 kunnen we afleiden dat in Poolse personeelsadvertenties potentiële kandidaten in het onderdeel dat de functieomschrijving bevat, hetzij helemaal niet (cfr. maar liefst 78,75% van de advertenties bevatten geen aanspreking), hetzij indirect worden aangesproken. In het laatste geval gebeurt dit praktisch altijd aan de hand van een zelfstandig naamwoord (cfr. in 16,25% van de advertenties) waarbij *kandydaci* (kandidaten) en *osoby zainteresowane* (personen met belangstelling) de voorkeur genieten. Wanneer de lezer daarentegen niet wordt aangesproken, hebben we in dit onderdeel inhoudelijk meestal te maken met een opsomming van de functie-eisen en/of van wat de organisatie de lezer te bieden heeft.

NEDERLAND

**Tabel 3: Aanspreekwijze in Nederlandse personeelsadvertenties in onderdeel 1**

aanspreekwijze	direct		indirect			geen aanspreking	
	Je/jij	u	functienaam + hij/zij	zn	passief/ onpers.	opsomming	schrijvers- perspectief
<i>Onderdeel 1</i>	51	12	5	1	0	3	8
%	<b>63,75%</b>	15%	6,25%	1,25%	0%	3,75%	10%



In tegenstelling tot Polen kunnen we uit tabel 3 afleiden dat in Nederland in onderdeel 1 van de onelineradvertenties de lezer heel direct wordt aangesproken, waarbij vooral informele aanspreekvormen van de tweede persoon (cfr. 'je' of 'jij') worden aangewend.

**Tabel 4: Aanspreekwijze in Poolse en Nederlandse advertenties – onderdeel 1**

	Polen	Nederland
Direct	2	<b>63</b>
Indirect	15	6
Geen aanspreking	<b>63</b>	11
Tot. aantal advertenties	80	80

$p < 0.001$

$\chi^2 = 127,4782$

Wanneer we in tabel 4 de totalen van de rubrieken 'direct', 'indirect' en 'geen aanspreking' voor onderdeel 1 van de Poolse en Nederlandse advertenties met elkaar vergelijken, zien we dat de Poolse adverteerders de lezer in dit deel van de advertentie meestal niet aanspreken en dat ze hem bovendien op een indirectere manier benaderen dan in Nederland.

De resultaten in tabel 3 en 4 wijzen er voor Nederland op dat voor Nederlandse adverteerders de solidariteitsdimensie zo belangrijk is waardoor ze de potentiële sollicitant al in onderdeel (1) van de personeelsadvertentie tutoyeren. Voor de Poolse adverteerder is het echter belangrijker dat de afstand tussen adverteerder en sollicitant wordt bewaard.

## 8.2. Aanspreekwijze in onderdeel (2) van de advertenties

Tabellen 5, 6 en 7 geven de percentages weer van het gebruik van aansprekingen in onderdeel 2 met informatie over de sollicitatieprocedure:

**Tabel 5: Aanspreekwijze in Poolse personeelsadvertenties in onderdeel 2**

aanspreekwijze	direct		indirect			geen aanspreking	
	(ty) (jij)	Państwo (u)	functienaam	zn	passief/ onpers.	opsomming	schrijvers- perspectief
<i>Onderdeel 2</i>	10	0	0	32	7	16	15
%	12,5%	0%	0%	<b>40%</b>	8,75%	20%	18,75%

**Tabel 6: Aanspreekwijze in Nederlandse personeelsadvertenties in onderdeel 2**

aanspreekwijze	direct		indirect			geen aanspreking	
	(ty) (jij)	Państwo (u)	functienaam	zn	passief/ onpers.	opsomming	schrijvers- perspectief
Onderdeel 2	56	21	0	1	2	0	0
%	<b>70%</b>	26,25%	0%	1,25%	2,5%	0%	0%

**Tabel 7: Aanspreekwijze in Poolse en Nederlandse advertenties – onderdeel 2**

	Polen	Nederland
Direct	10	77
Indirect	39	3
Geen aanspreking	31	0
Tot.aantal advertenties	80	80

$p < 0.001$

$\chi^2 = 138,83$

Voor onderdeel (2) van de vacatureadvertenties merken we dat in de Poolse advertenties meestal zelfstandige naamwoorden worden gebruikt, terwijl in de Nederlandse opnieuw het informele voornaamwoord 'je' of 'jij' frequent wordt gehanteerd (cfr. tabel 6 met 70%).

Bijgevolg zijn de scores voor de aanspreekvormen 'direct', 'indirect' en 'geen aanspreking' in tabel 7 voor Nederland hoog in de categorie 'directe aanspreekwijze', en voor Polen in de rubriek 'indirecte aanspreking'. We kunnen dus eveneens voor onderdeel 2 besluiten dat in Polen de lezer indirecter wordt benaderd dan in Nederland.

## 9. Conclusie

Uit de resultaten van dit onderzoek over de aanspreekwijze in Nederlandse en Poolse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden kan, althans voor de onderdelen waar informatie over de functie en de sollicitatieprocedure wordt verstrekt, de geldigheid van de onderzoekshypothese worden bevestigd. Dit betekent dat er tussen Nederland en Polen wel degelijk verschillen bestaan in de aanspreekwijze van potentiële kandidaten: in Poolse vacatureadvertenties worden ze in de meeste gevallen op de meest indirecte manier of

zonder aanspreking aangesproken, terwijl ze in Nederlandse advertenties op de meest directe manier, d.w.z. met de informele aanspreekvorm 'je' of 'jij,' worden benaderd.

Nederland scoort laag op machtsafstanden, en net als in Vismans (2007) onderzoek m.b.t. dezelfde tekstsoort, komt dit tot uiting in de hantering van een directe aanspreekwijze. In Polen daarentegen, waar machtsafstanden een belangrijke rol spelen, passen adverteerders een indirecte aanspreekwijze toe. Dit bewijst dat in Nederland de solidariteitsdimensie in deze communicatievorm tussen bedrijf en sollicitant belangrijker is dan in Polen waar in dezelfde context de machtsdimensie nog steeds de overhand heeft waarmee ook de behoefte aan formaliteit van werkgevende bedrijven in hun vacatureadvertenties kan samenhangen.

Vermaas (2002) legt in haar onderzoek rond Nederlandse aanspreekvormen op diverse plaatsen een verband tussen veranderingen bij het gebruik van de aanspreekvormen en maatschappelijke trends die sinds de jaren 60 van de 20<sup>e</sup> eeuw tot informeler gedrag hebben geleid. Op basis van de resultaten van ons onderzoek kunnen we aannemen dat dit ook geldt voor onlinepersoneelsadvertenties.

Wanneer we nagaan in welke branches gebruik wordt gemaakt van de meest directe aanspreekvorm of informele aanspreekvorm 'je', merken we dat die zowel in Nederland als in Polen vooral in progressieve branches wordt toegepast. Deze sectoriële verschillen in de toepassing van aansprekingen komen vooral in Polen goed tot uiting, waar bijvoorbeeld enkel in de ICT-sector persoonlijke voornaamwoorden van de tweede persoon ('ty') worden toegepast (cfr. tabel 5 met 12,5% in onderdeel 2 van advertenties die uitsluitend afkomstig zijn van deze sector). Adverteerders van progressieve sectoren maken blijkbaar gebruik van dit soort aanspreekvormen om progressieve en/of jongere sollicitanten aan te moedigen om te reageren op hun aanbod. Of jongere en/of progressievere sollicitanten inderdaad positiever reageren op dit soort advertenties in Nederland en in Polen kan een aanzet vormen voor verder onderzoek.

## Bibliografie

Bańko, M. 2013. *Polszczyzny na co dzień*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Brown, P. en S. Levison. 1987. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, R. en A. Gilman. 1960 "The pronouns of power and solidarity". *Style in language*. Sebeok (ed.). T.A. Boston: MIT Press. 253-76. Herdukt in 1972. *Language and social context*. Pier Paolo Giglioli (ed.). Harmondsworth: Penguin. 252-282. Nederlandse vertaling: Hans Wegman. 1978. "De voornaamwoorden van macht en solidariteit" *Taalgebruik. Opstellen over de rol van de taal in de samenleving, de opvoeding in het onderwijs*. Baarn: Ambo. 58-88.

- Claes, M.-T. en M. Gerritsen. 2002. *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*, Bussum: Coutinho.
- Daan, J. 'U' en 'Je'. 1978. *Taal en Tongval* 30. 50-75.
- Gerritsen, M. 2001. *Cultuur als spelbreker. De communicatieve gevolgen van cultuurverschillen tussen Vlaanderen en Nederland*. Oratie Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Hofstede, G. 1991. *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hofstede, G en G.J. Hofstede. 2005. *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. London: McGraw-Hill
- Hofstede, G., Hofstede G.J. & Minkov, M. 2011. *Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact
- Huszczka, R. 2005. „Politeness In Poland: From 'Titlemania' to Grammaticalised Honorifics”. *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd. 218-233.
- Huszczka, R.. 2006. *Honoryfikatywność. Gramatyka. Pragmatyka. Typologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hwang, Shin Ja J. 1991. “Terms of address in Korean and American cultures”. *Intercultural Communication Studies* 1(2). 117-36.
- Jansen, C., Steehouder, M. & Gijsen, M. (red.). 2004. *Professioneel communiceren. Taal- en communicatiegids*. Groningen/Houten: Martinus Nijhoff.
- Jansen, F. & Baeyens, M. 1981. “Spreken wij u aan of niet?”. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 3-4. 299-313.
- Karpiński, J. 2008. “Op zoek naar een jonge enthousiaste medewerker – over Nederlandse en Poolse vacatures”. *Neerlandica Wratislaviensia XVII*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. 211-225.
- Łaziński, M. 2006. *O panach i paniach, polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. 2008. *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. 2002. *Polska grzeczność językowa*. Wydawnictwo Akad. Świętokrzyskiej.
- Szarkowska, A. 2013 , *Forms of Address in Polish-English Subtitling*. Series: Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik - Volume 5, Peter Lang - International Academic Publishers
- Tomiczek, E. 1983. „System adresatywny współczesnego języka polskiego i niemieckiego”. *Socjolingwistyczne studium konfrontatywne*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Toorn, M.C. van den. 1977. “De problematiek van de Nederlandse aanspreekvormen”. *Nieuwe Taalgids* 70, 520-540.

Toorn, M.C. van den. 1982. "Dutch Second-Person Pronouns". *Dutch Crossing. A Journal for Students of Dutch* 16. 5-18.

Vermaas, J.A.M. 2002. "Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende t/m de twintigste eeuw". Utrecht: LOT.

Vandekerckhove, R. 2004. "Waar zijn je, jij en jou(w) gebleven? Pronominale aanspreekvormen in het gesproken Nederlands van Vlamingen". *Taeldeman, man van de taal, schatbewaarder van de taal*. J. De Caluwe et al.(ed.). Gent: Academia Press. 981-993.

Vismans, R., 2007. "Aanspreekvormen In Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden". *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 29. 289-313.

Wenzel, V. 2005. "Wie tutoyeert God? Aanspreekconventies in moderne Bijbelvertalingen". *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 27, 299-314.

Zalk, F. van & Jansen, F. 2004. "Ze zeggen 'je' tegen me. Leeftijdgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst". *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 26. 265-277.