

L'OFFRE D'EMPLOI ENTRE LA VISÉE D'INFORMATION ET LA VISÉE DE CAPTATION

Catarig Andra-Teodora

International Business Department, Faculty of Economics, University of Oradea, Oradea, Romania

acatarig@uoradea.ro

Abstract: *One of the key steps in the process of labour force recruitment is drafting and advertising vacancies. Although today most of the recruitment process is conducted on the Internet, the supplements and pages devoted to economic information of the mainstream newspapers contain ads especially for hiring managers for large companies or public administration. In this paper we analyze the structure of these ads, the selection, organization and prioritization of the information provided as well as the language using a corpus extracted from the French daily magazine Le Monde and based on the methods and concepts provided by discourse analysis and textual linguistics. Whereas ads for vacancies are generally written in a simple and direct style, those relating to management positions are larger, have a well-defined structure and the language used is precious, sometimes even difficult to decipher for those who are not familiar with the language of the employing company. Even if they appear in the pages of newspapers, these ads are not written by journalists, but by representatives of head hunting firms or of the employing company. They can be defined as a mini-portrait of the ideal candidate intended both to inform and to capture and incite action. The ideal candidate's profile is shaped by listing several exceptional qualities and skills. The potential candidate is often presented as an expert, a strategist, an animator and/or a diplomat. The red thread of the text is the isotopy of quality, success and supreme competence. Both the employing company and the future employee have to be able to face any situation, no matter how complicated, and always obtain performance. To propose this type of texts in French language courses and seminars means not only to familiarize students with certain structures of the language but also to instil the idea that they should gain, during the years of study, skills and aptitudes that will guarantee their successful labour market integration.*

Keywords: *genre, isotopie, objectivité, offre d'emploi, recrutement, stratégie discursive.*

JEL classification: J24, Y80.

1. Introduction

Le processus de recrutement du personnel est très complexe, il comprend la rédaction d'une offre d'emploi correcte et accrocheuse, la sélection des curriculum vitae, la lecture des lettres de candidature et l'organisation d'un ou de plusieurs entretiens.

La présente communication traitera de l'offre d'emploi, qui ces dernières années a subi beaucoup de transformations et a évolué grâce à la diversification des supports (presse écrite, Internet etc.).

Nous nous intéresserons aux annonces qui paraissent dans le supplément *Le Monde Économie* et nous montrerons qu'elles respectent le profil éditorial de ce quotidien de référence, à savoir les caractéristiques suivantes : le sérieux, la précision, l'essentiel, la sobriété, la complémentarité avec l'Internet.

Sur le site du *Monde* on trouve énormément d'offres d'emploi que l'on peut trier en fonction du poste recherché ou du lieu de travail.

En revanche, le quotidien sélectionne des offres pour une élite (les cadres dirigeants des grandes entreprises ou des institutions publiques, les universitaires), en restant fidèle à sa politique éditoriale traditionnelle qui privilégie la hiérarchisation de l'information et l'unicité, non l'exhaustivité.

Nous avons choisi d'examiner les offres qui présentent des postes de direction non seulement pour leur complexité, mais aussi parce que viser un poste de dirigeant c'est une des principales motivations pour lesquelles les étudiants choisissent la Faculté des Sciences Économiques.

2. Définition et caractéristiques de l'offre d'emploi

D'une part, l'offre d'emploi peut être rattachée à la catégorie des « papiers de *desk* », plus précisément à celle des « informations-service » (De Broucker, 1995 : 149) ou bien à la classe des « "papiers" venus d'ailleurs » (J.-F. Bège, 2007 : 47). En effet, le plus souvent elle n'émane pas de la rédaction, mais de l'entreprise qui se propose d'embaucher du personnel.

D'autre part, elle a des traits communs avec le portrait, car le mot-clé de cette unité rédactionnelle est la personne mais, à la différence du portrait, qui décrit un personnage réel en recourant aux sources ou à l'interview, dans le cas de l'offre d'emploi l'énonciateur dresse le portrait d'un candidat idéal, auquel le lecteur doit se rapporter.

Pour observer plus en détail les traits de l'offre d'emploi, nous allons utiliser un schéma à deux niveaux, qui combine les méthodes de l'analyse du discours et celles de la linguistique textuelle (Florea, 2011 : 230) :

La configuration pragmatique et discursive :

- le mode discursif de mise en scène de l'information : l'événement rapporté ;
- l'organisation macrostructurelle : la fonction pragmatique : informative (*faire savoir*), explicative (*faire comprendre*), séductrice (*faire sentir*) et factitive (*faire faire*) ; les actes de langage dominants : rapporter, qualifier ; les stratégies discursives : exposition, positionnement, description.

La configuration textuelle et énonciative :

- le mode d'organisation et la longueur du texte : plan « intitulé du poste - missions - profil » ; séquences expositives-descriptives ; texte bref ;
- le degré d'implication de l'énonciateur : très faible ; on remarque l'absence des marques de la subjectivité linguistique ;

- les procédés d'organisation microstructurelle : schémas syntaxiques récurrents ; isotopies ; marques d'évaluation axiologique.

Ainsi, nous définissons l'offre d'emploi comme un texte bref qui émane d'une autorité (le porte-parole de l'employeur), donne des informations sur un poste à occuper (visée informative et visée explicative), construit le mini-portrait du candidat idéal, essaie de convaincre le lecteur à poser sa candidature (visée séductrice et factitive).

La structure habituelle d'une offre d'emploi est la suivante :

- la présentation de l'employeur (raison sociale, siège, place sur le marché) ;
- l'intitulé du poste à occuper ;
- les missions que le candidat devra accomplir ;
- le profil recherché (formation, qualités) ;
- les conditions de travail (horaires de travail, salaire, avantages divers) ;
- les modalités de réponse.

3. Corpus d'analyse

Notre corpus est formé de plusieurs suppléments *Le Monde Économie* de l'année 2010. Ces suppléments paraissent le mardi et comprennent principalement des comptes-rendus, des relations de paroles, des analyses et des interviews concernant des sujets et des personnalités de l'actualité économique.

Les deux ou trois pages consacrées aux offres d'emplois visent les cadres dirigeants. Pour les autres postes disponibles, la rédaction du journal renvoie au site du quotidien. Nous avons analysé environ 50 offres d'emploi.

4. La sélection, l'organisation et la hiérarchisation de la matière informationnelle

4.1. La mise en page

Les pages des annonces sont caractérisées par la lisibilité. Les offres d'emploi sont délimitées par des encadrés. Souvent, les paragraphes sont bien séparés par des espaces et certaines informations sont mises en évidence par des caractères gras ou italiques. En outre, les polices et la dimension des lettres diffèrent selon l'information donnée.

4.2. La structure des offres d'emploi

4.2.1. La présentation de l'employeur

Quand il s'agit d'une carrière publique ou d'un poste offert par l'intermédiaire d'une agence de recrutement, la présentation de l'employeur est le plus souvent impersonnelle :

(1) « *Le CNFPT recrute par voie statutaire pour la direction des Finance et des Moyens ...* » (9.11.2010)

Il s'agit d'une instance énonciative externe (au quotidien et à l'employeur) et les informations données n'engagent pas la responsabilité de l'équipe rédactionnelle du *Monde*.

Si l'entreprise propose directement le poste, l'offre d'emploi est écrite à la première personne du pluriel (2), donne des informations sur l'entreprise et met en valeur l'employeur à l'aide de termes tels que *groupe international*, *leader*, *innovations*,

qualité, maîtrise, efficacité, nos filiales, nos solutions, en croissance, notoriété, marché porteur et très tendance (2, 3):

(2) « Filiale française d'un groupe international, reconnue par la qualité de nos produits et de nos innovations techniques, nous sommes spécialisés dans la fabrication et la distribution de solutions pour toutes les étapes de la fabrication de produits élaborés. Présents dans plus de 30 pays à travers le monde, avec 4 000 employés et riches d'une longue expérience, en position de leader, nous nous appuyons sur nos filiales, nos agents et distributeurs pour être au plus près des besoins de nos clients. Nos solutions contribuent à améliorer la qualité de leurs produits mais également à l'efficacité de leur process et la maîtrise de leurs coûts. » (9.11.2010)

(3) « Filiale en croissance d'un groupe international de très forte notoriété, fabricant de biens de consommation de grande série (moyen, haut et très haut de gamme) sur un marché porteur et très tendance » (30.11.2010)

Dans ce cas on a affaire à une instance énonciative externe (au quotidien) et interne (représentant de l'employeur). Le degré d'implication subjective est plus marqué et se traduit par la construction d'isotopies.

Nous remarquons le désir d'imposer dès le début du texte l'isotopie de la qualité et du succès. Cette isotopie a une grande influence sur la construction de l'image d'autorité de l'employeur. Les marques linguistiques de la présence de l'énonciateur dans le discours sont le pronom personnel *nous* et l'adjectif possessif *nos*.

4.2.2. L'intitulé du poste à occuper

Tout comme dans le cas des titres de la presse écrite, l'intitulé du poste doit être bref, efficace, accrocheur, car le lecteur qui consulte les annonces de ce type regarde d'abord les intitulés. C'est pourquoi ils se démarquent du reste du texte par des polices diverses, de dimensions plus grandes.

D'habitude, l'intitulé est exprimé par un court syntagme nominal : « Directeur Général ». Il peut être suivi de la mention *h/f* (homme/femme), car ces derniers temps, dans le monde du travail on insiste sur la parité de traitement et sur l'accès des femmes aux postes importants dans les entreprises et dans la vie politique. L'on ajoute parfois le domaine d'activité : « Directeur(trice) Adjoint(e) en Charge de la Finance ».

Il arrive que l'intitulé du poste ne soit pas standard ; dans ce cas le porte-parole de l'énonciateur utilise la terminologie propre à l'entreprise, avec laquelle le lecteur n'est pas familiarisé, et même des termes en anglais : « Key Account Manager ». Dans cette circonstance, il est impératif de lire le texte de l'offre d'emploi en entier. Un tel intitulé peut séduire un certain type de lectorat, mais il peut également ne pas attirer du tout.

L'intitulé du poste est suivi généralement de l'indication du lieu de travail : « Basé en Bretagne », « Picardie », « Poste situé à Paris » et d'autres mentions que l'énonciateur veut mettre en relief : « Nord de Paris – Anglais courant impératif ».

4.2.3. Les missions du candidat

C'est la partie la plus développée de l'offre d'emploi. Elle est généralement centrée sur la figure du lecteur. On accentue ainsi l'utilité de ce type de texte.

Dans cette séquence expositive-descriptive il n'y a presque pas de traces de l'énonciateur. Celui-ci peut être présent dans le discours à l'aide du pronom personnel *nous* et des adjectifs possessifs *notre, nos*.

En revanche, la stratégie la plus utilisée pour focaliser sur le lecteur est de commencer chaque phrase par le sujet « vous », suivi d'un verbe au présent de l'indicatif. Par cette stratégie l'énonciateur décrit et explique les missions à effectuer mais il réussit également à convaincre le potentiel candidat qu'il peut les accomplir. Ces paragraphes ont le pouvoir de capter le lecteur et de l'inciter à agir, plus précisément à présenter sa candidature. L'exemple suivant est extrait d'une offre d'emploi concernant le poste de Directeur(trice) Adjoint(e) en Charge de la Finance :

(4) « *Rattachée directement au Directeur, vous êtes partie intégrante du comité de direction. Vous prenez en charge la mise en œuvre et la réorganisation structurelle et financière de notre établissement pour améliorer ses performances. [...]*

Vous optimisez la rentabilité financière, et plus particulièrement à partir des constats issus de la comptabilité analytique et de la rationalisation des pratiques. Vous assurez la production d'indicateurs de performance organisationnels et financiers, et effectuez des projections analytiques.

Vous optimisez au mieux les effets de modernisation sur les ressources humaines : harmonisation des postes de travail, des fonctions et des procédures. » (9.11.2010)

Les verbes ont un pouvoir suggestif très fort : *prendre en charge, optimiser, assurer, améliorer*. De plus, les substantifs *réorganisation, performances, rentabilité, modernisation* et le syntagme adverbial *au mieux* indiquent un très haut degré de compétence attendu de la part du candidat. Cette partie représente une partie de transition vers la séquence suivante, axée sur le profil du candidat.

Dans l'exemple (5), visant le poste de *Key Account Manager*, la formule « vous êtes ... » suivie d'un syntagme nominal qui évoque l'idée de la garantie du succès et de l'innovation décrit un candidat dont les qualités doivent atteindre la perfection :

(5) « *[...] Vous êtes le garant de notre succès [...] grâce à votre implication personnelle dans l'établissement et le suivi des relations commerciales pérennes avec les enseignes de la distribution [...] Centré sur la dimension client, vous êtes le relais de l'image d'innovation de notre Groupe auprès des enseignes. » (9.11.2010)*

On est donc en présence de l'isotopie de la compétence suprême, qui sera confirmée et renforcée dans le/s paragraphe/s consacré/s à la formation du potentiel candidat.

4.2.4. Le profil recherché

Dans cette partie l'on dessine ouvertement la figure du candidat idéal : la formation, l'expérience, la personnalité. Les noms *connaissance, expert, vision, orientation résultats, dynamisme, challenge* et les adjectifs qualificatifs exprimant une très grande intensité (*excellent, stratégique, aigu*) contribuent à l'image de la perfection. En fait, tout est au superlatif dans l'offre d'emploi pour le poste de *Key Account Manager*. Le soulignement appartient au rédacteur de l'offre. Les séquences en gras représentent autant de mots-clés du profil recherché :

(6) « **De formation commerciale supérieure**, vous avez su évoluer au sein de groupes de renom et votre expérience d'au moins 3 ans à un poste similaire vous permet d'être reconnu comme **un expert dans la distribution du Petit Electroménager**. Votre excellente connaissance des circuits de distribution GSA/GSS et de ses acteurs vous permet d'avoir une vision stratégique du marché du PME. **Vous êtes reconnu pour votre dynamisme**, votre orientation business et résultats et votre goût du challenge. » (9.11.2010)

Suit l'énumération d'autres qualités qui caractérisent la personnalité et le potentiel du candidat : *adaptabilité, aisance relationnelle, ambition, sens aigu du service client, réactivité, enthousiasme et capacité d'analyse*.

Le/la Directeur(trice) Adjoint(e) en Charge de la Finance doit avoir presque les mêmes « super-qualités ». Les marques d'évaluation axiologique (*solide expérience, grande maîtrise, atouts décisifs*) représentent autant de critères d'évaluation et de sélection du candidat :

(7) « *Issu(e) d'une formation Bac + 5 (écoles de commerce, ingénieur, gestion ...)*, vous justifiez d'une solide expérience opérationnelle en finances et en ressources humaines. Vous présentez une grande maîtrise de l'analyse financière et êtes capable de travailler en équipe. [...] » (9.11.2010)

D'autres aptitudes requises pour ce poste sont : *la rigueur, le sens de l'organisation, le sens de la diplomatie*. En outre, dans presque toutes les offres d'emploi analysées on mentionne *la capacité à fédérer/manager une équipe*.

Certains employeurs préfèrent réunir les missions et le profil du candidat dans une séquence plus ample, pour construire le mini-portrait du candidat idéal. Les missions et la personnalité du candidat s'entremêlent harmonieusement avec les objectifs de l'employeur. Dans l'exemple suivant le soulignement appartient au rédacteur de l'offre :

(8) « **Vous prenez la responsabilité pleine et entière de la filiale**. Véritable ambassadeur en interne et en externe, votre mission est de renforcer notre présence et notre notoriété sur notre marché en assurant un développement maîtrisé.
Vous établissez une stratégie pérenne en accord avec les orientations du groupe (objectif 15 millions d'€), veillez au respect des budgets et à la bonne utilisation des ressources et managez les équipes en place (60 personnes)

tout en instaurant un climat de confiance, fondement nécessaire au développement. [...] » (9.11.2010)

Dans ce cas on n'insiste plus sur le caractère combatif du futur directeur général, mais sur son aptitude à diriger en assurant un développement maîtrisé et dans la durée et à garantir une ambiance agréable.

Le texte continue par la description de la formation (Bac+5, MBA, École Supérieure de Commerce) et de l'expérience (5 années dans l'industrie de l'alimentation). La partie consacrée aux compétences du candidat mise toujours sur l'idée de diriger « en douceur ». Ainsi, outre les qualités mentionnées généralement dans les offres relatives aux postes de direction, on indique *le pouvoir de former une équipe loyale, la diplomatie, les excellentes capacités de communication, l'organisation, la planification.*

En bref, les offres examinées présentent le candidat idéal comme un expert dans son domaine, un stratège, un animateur et/ou un diplomate.

En ce qui concerne l'aptitude à parler des langues étrangères, si cette mention apparaît, seul l'anglais est impératif pour les postes de direction basés en France ou au Maghreb. Le niveau doit être excellent :

(9) « *Anglais parfaitement fluent* » (30.11.2010)

(10) « *Vous maîtrisez l'anglais* » (16.11.2010)

Pour un poste qui suppose la connaissance parfaite de l'anglais, l'offre d'emploi peut être entièrement rédigée en anglais (ex. : l'offre du 30.11.2010 pour le poste de *French Lowyer-Linguist*) ou bien la mention « anglais impératif » suit de près l'intitulé.

4.2.5. Les conditions de travail

Peu d'offres donnent des informations sur la rétribution ou les avantages offerts par l'entreprise, même si ces informations ont un pouvoir certain de séduction (indemnités, véhicule de fonction) :

(11) Directeur Général Adjoint de la Solidarité (carrière publique) :
« *Rémunération statutaire, régime indemnitaire et véhicule de fonction* »
(30.11.2010)

(12) Directeur Général d'une entreprise qui fabrique des biens de consommation: « *Rémunération : 200K€++ et avantages liés à la fonction* »
(30.11.2010)

L'interpellation du lecteur est une des stratégies par lesquelles l'énonciateur incite à l'action. La réponse ne contient pas d'informations explicites ; de plus, elle met l'accent sur les avantages non matériels :

(13) « ***Vous souhaitez être acteur de notre réussite est vous inscrire dans la croissance d'un groupe international aux projets innovants ?***
Nous vous proposons : des challenges à la hauteur de votre ambition et des perspectives de développement personnel en rapport avec les succès remportés. » (9.11.2010)

Tout comme dans le cas d'un billet de la presse écrite, la « chute » est inattendue et surprenante. Elle a une visée factitive évidente.

4.2.6. Les modalités de réponse

Si l'offre d'emploi capte l'attention du lecteur, celui-ci peut présenter sa candidature sur Internet ou par courrier aux adresses indiquées à la fin du texte :

(14) « *Merci de postuler via notre site [...] ou par courrier auprès de [...]* » (9.11.2010)

(15) « *Merci d'adresser votre CV par email [...] avec en objet la référence [...] à [...]* » (9.11.2010)

(16) « *Merci d'envoyer CV + lettre de motivation **avant le 15 décembre 2010** à [...]* » (16.11.2010)

La complémentarité avec l'Internet se reflète également par des renvois au site de l'entreprise de recrutement ou à celui de l'employeur « *Pour plus d'informations : www....* ».

5. Conclusion

L'analyse des offres d'emploi publiées dans le supplément *Économie* du quotidien *Le Monde* nous a permis de définir et de présenter les traits de cette unité rédactionnelle, en utilisant un schéma basé sur la configuration pragmatique et discursive ainsi que sur la configuration textuelle et énonciative.

Nous avons affirmé qu'il s'agit d'un court texte informatif qui construit le mini-portrait du candidat idéal pour le poste proposé. L'offre d'emploi est écrite par une instance externe au journal (une entreprise de *head hunting* ou un représentant de l'employeur). Le texte ne contient pas beaucoup de traces de l'énonciateur.

Le plus simple mode d'organisation du texte est le plan « intitulé du poste - missions - profil ». L'intitulé doit attirer l'attention du lecteur, car celui-ci a le choix entre de nombreuses offres d'emploi. Si l'intitulé est écrit en anglais ou bien s'il est spécifique au langage de l'entreprise, il sera désambiguïsé par la description des missions du candidat recherché. Le profil est dessiné à l'aide de l'énumération de qualités et d'aptitudes exceptionnelles. Le candidat idéal doit pouvoir remplir les missions difficiles que suppose un poste de direction.

Le texte peut également commencer par la description de l'entreprise qui embauche. Dans ce cas l'on a affaire à une symétrie parfaite entre l'entreprise, dont l'image est toujours tracée à l'aide de l'isotopie de la qualité et du succès, et le candidat, qui – en tant qu'ambassadeur de l'entreprise – devra prouver un très haut degré de compétence. Il est souvent présenté comme un expert, un stratège, un animateur et/ou un diplomate.

L'offre d'emploi informe, explique, séduit et incite à l'action.

Le lecteur qui ne sélectionne pas les offres publiées dans la version papier du quotidien peut toujours consulter le site du *Monde*, car les pages destinées aux offres d'emploi contiennent des renvois au site du journal et à ceux des agences de recrutement du personnel.

Les étudiants en économie et gestion espèrent travailler comme dirigeants des grandes entreprises ou bien occuper des postes importants dans l'administration publique. En lisant et en examinant le contenu des offres d'emploi, ils peuvent se focaliser dès le début de leur vie universitaire et professionnelle sur les compétences

et les aptitudes qu'ils devraient développer pour réussir à occuper un tel poste, devenir conscients des exigences d'excellence, d'expertise et de qualité et viser la perfection.

Références

- Bège, Jean-François (2007) : *Manuel de la rédaction*, Paris : CFPJ Éditions.
- Charaudeau, Patrick (1997) : *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan/INA.
- De Broucker, José (1995) : *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Paris : CFPJ.
- Florea, Ligia Stela, Catarig, Andra-Teodora (2010) : « Préliminaires à une étude des genres de la presse écrite. À la recherche de critères pour une typologie opérationnelle », *Studia Universitatis Babeş-Bolyai "Ephemerides"*, LV, 2/2010, Cluj-Napoca, pp 5-19.
- Florea, Ligia Stela (coord.) (2011): *Gen, text și discurs jurnalistic*, Bucureşti : Tritonic.
- Jaimes, Nicolas (2010) : « Rédiger une offre d'emploi percutante », <http://www.journaldunet.com/management/direction-generale/rediger-une-offre-d-emploi/>.
- Lochard, Guy (1996), « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Le déclin des 'modes de configuration' ? », *Réseaux*, 76, CNET.
- Perfornis, Jean-Luc (2002) : *Français.com*, Paris : Clé International.
- www.lemonde.fr