



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Eufemizmy na rynku pracy, czyli jeszcze o poprawności politycznej : dylematy tłumacza

Author: Ilona Delekta

Citation style: Delekta Ilona. (2019). Eufemizmy na rynku pracy, czyli jeszcze o poprawności politycznej : dylematy tłumacza. W: J. Lubocha-Kruglik, O. Małysa, G. Wilk (red.), "Przestrzenie przekładu. T. 3" (S. 219-229). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.

Ilona Delekta

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Eufemizmy na rynku pracy, czyli jeszcze o poprawności politycznej Dylematy tłumacza

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł nawiązuje do mojego wcześniejszego artykułu¹ poświęconego kwestii poprawności politycznej w odniesieniu między innymi do mniejszości etnicznych, rasowych, religijnych, świąt czy nazw zawodów. Tym razem rozważania koncentrują się na języku związanym z rynkiem pracy, w szczególności na różnych odmianach języka angielskiego, które w ramach poprawności politycznej wykorzystują eufemizmy, stając się tym samym źródłem problemów nie tylko dla tłumacza. Materiał badawczy zaczerpnięty został z prasy, ze słowników tradycyjnych i on-line, stron i forów internetowych, a także z „pierwszej ręki”, czyli od osób pracujących w międzynarodowych korporacjach, gdzie język angielski jest używany na co dzień. Pierwszą część artykułu stanowi krótkie wprowadzenie teoretyczne przedstawiające definicję i funkcje eufemizmu oraz niektóre mechanizmy jego powstawania. Druga, obszerniejsza część pokazuje sposób funkcjonowania eufemizmu w biznesie i korporacyjnej rzeczywistości, równocześnie wskazując na niektóre problemy związane z ich interpretacją, które napotyka tłumacz, a także osoby, dla których angielski jest językiem rodzimym lub obcym.

¹ Zob. I. DELEKTA: *(Nie)poprawność polityczna w nauczaniu tłumaczenia (konfrontacja polsko-angielska)*. W: *Przestrzenie przekładu*. Red. J. LUBOCHA-KRUGLIK, O. MAŁYSA. Katowice 2016, s. 47–58.

Definicja i rola eufemizmu

„Eufemizm” to słowo pochodzenia greckiego (*euphemismos*, *eu* – ‘dobrze’, *phemi* – ‘mówić’), oznaczające „wyraz, wyrażenie lub zwrot używany zamiast innego, którego się chce uniknąć ze względów obyczajowych, politycznych, religijnych itp.”². Polski Portal Naukowy³ wymienia także inne względy, takie jak: „tabu kulturowe, religijne, zabobon, cenzurę lub autocenzurę (polityczną lub obyczajową), [...] normy towarzyskie, pruderię, współczucie (empatia), poprawność polityczną, delikatność, uprzejmość, dobre wychowanie mówiącego/piszącego”.

Nazwanie niektórych rzeczy czy zjawisk wprost może naruszyć pewne tabu, które to zdaniem Anny Engelking⁴ stanowi pierwotną przyczynę eufemizacji. Według niej eufemizm ma charakter obronny, ma nie przywoływać niedogodnej czy wrogiej rzeczywistości. Tak więc zastępuje treści przykre, niestosowne czy zbyt drastyczne i łagodzi rzeczywistość poprzez zastępowanie „złych” wyrażeń. Eufemizm ma zwykle jakąś cechę wspólną z wyrazem czy wyrażeniem, które zastępuje, i w ten sposób ma naprowadzić odbiorcę na właściwe skojarzenie. Engelking nazywa to funkcją polepszającą eufemizmu, bo łagodzi cechy negatywne (np. czasownik *umrzeć/die* zastąpiony zostaje przez *odejść/pass away*) i powoduje, że wypowiedzi są mniej kategoryczne (np. brak jakiejś cechy po angielsku można wyrazić za pomocą rzeczownika *xxx-challenged: intellectually challenged* zamiast *stupid*, podobnie można nazwać choroby czy problemy zdrowotne: *physically challenged* zamiast *disabled*, *xxx* wskazuje na rodzaj problemu czy dolegliwości). Zastępują także nazwy części ciała⁵ (*backside*, *rear*; *breadbasket*, *inner man*) lub czynności fizjologicznych (*back door trots [farting]*, *to be no good to one's wife [impotent]*, *to be in the family way [pregnant]*, *to do number one [urinate]*) albo łagodzą obraźliwe nazwy (*son of the biscuit*).

Eufemizmy bywają też używane jako figury stylistyczne lub retoryczne i są wykorzystywane np. w reklamie czy opowiadaniu do ubarwienia wypowiedzi, odpowiednio sformułowane wywołują efekt humorystyczny (np. *fast driving award* – mandat za przekroczenie prędkości; tłum. nagroda za szybką jazdę), mogą także służyć manipulacji językowej⁶, żeby ukryć niedogodne fakty (np. *dead checking* – dobijanie rannych po ataku w czasie wojny z Irakiem albo

² Słownik języka polskiego. <https://sjp.pl> [dostęp: 1.10.2017].

³ Encyklopedia Naukowy.pl. <http://encyklopedia.naukowy.pl> [dostęp: 1.10.2017].

⁴ A. ENGELKING: *Istota i ewolucja eufemizmów (na przykładzie zastępczych określeń śmierci)*. „Przegląd Humanistyczny” 1984, nr 4, s. 115–129.

⁵ J. PARKINSON: *Manual of English for Overseas Doctor*. Fifth edition. Churchill Livingstone. Londyn 1999.

⁶ M.S. McGlone, G. Beck i A. Pfister w swoim artykule *Contamination and camouflage in euphemisms* nazywają to efektem kamuflażu (“Communication Monographs” 2006, Vol. 73, Iss. 3, s. 261–282).

enhanced interrogation techniques – przesłuchiwanie więźniów z Guantanamo z wykorzystaniem tortur). Zdarza się również jednak, że zamiast neutralnego, poprawnego słowa czy wyrażenia używa się ich dosadnych czy wulgarnych odpowiedników, będących przeciwieństwem eufemizmu, czyli dysfemizmów.

W przypadku wyrazów obraźliwych eufemizmy w języku angielskim tworzone są przez:

- zastosowanie słów/terminów pochodzących z języków obcych (np. *faux pas*, *derrière*, *urate*) albo słownictwa specjalistycznego z danej dziedziny;
- używanie tylko pierwszej litery słowa uznawanego za obraźliwe czy wulgarnie (*F-word* – słowo na literę F);
- celowe zniekształcanie pisowni lub wymowy (*Oh shift*, *Be-youtch*).

Można także w tym celu wykorzystać niedopowiedzenia nie odnosząc się bezpośrednio do kłopotliwych kwestii (*they did it* – w odniesieniu do czynności albo *behind*, *unmentionables* – gdy mowa o częściach ciała). Z powodu ograniczeń formalnych artykuł przedstawia tylko niektóre sposoby tworzenia eufemizmów, gdyż koncentruje się nie na opisie teoretycznym, ale na analizie funkcjonowania eufemizmu i wskazaniu problemów napotykanych przy ich tłumaczeniu.

Odmiany języka angielskiego na rynku pracy

Odmiany języka angielskiego przedstawione w artykule obejmują m.in. *spinglish*, *bizspeak*, *corpspeak*, *corporatese*, *corporate lingo* oraz *management speak*. Przykłady przedstawione w artykule zostały zaczerpnięte ze słownika *Spinglish*⁷, a także ze stron internetowych prasy: „The Guardian”, „The Independent”, „Wall Street Journal”, a także BBC, portalu LinedIn i blogów internetowych. Większość z nich została opublikowana w latach 2015–2017, co umożliwia przedstawienie w miarę aktualnej sytuacji w odniesieniu do omawianego typu języka. Autorzy wymienionego słownika zdefiniowali *Spinglish*⁸ jako „wyszukaną metodę przemyślanego wprowadzania w błąd poprzez staranny wybór słów i wręcz artystycznego ich parafrazowania i nazywania od nowa znanych nam słów/terminów”⁹. Eufemizmy związane z biznesem i rynkiem pracy zostały w artykule podzielone na dwie główne grupy, w zależności od pełnionej funkcji. Pierwszą grupę stanowią eufemizmy „polepszające”, druga to eufemizmy kreatywne.

⁷ H. BEARD, C. CERF: *The Definitive Dictionary of Deliberately Deceptive Language*. New York 2015.

⁸ Ibidem, s. xiv.

⁹ Wszystkie tłumaczenia – I.D.

Eufemizmy „polepszające” i zakazane słowa

Jak wcześniej wspomniano, tego typu eufemizmy pomagają łagodzić lub kamuflować niedogodne treści. Wyjątkowo dużą grupę stanowią na przykład te związane ze zwolnieniem pracownika – czasownik „zwolnić” (*dismiss*) bywa zastępowany przez: *downsize, to be attrited, to be excessed, to be graduated, to be decruited / dehired / deinstalled / deselected* oraz *reingeneered to streamline business*, a rzeczownik „zwolnienie” (*dismissal*) m.in. przez: *the proces of destaff, ramp down, work imbalance correction, talent calibration* albo *delayering* (termin odnoszący się do zwolnień managerów średniego szczebla).

Wiele firm w trosce o swój wizerunek i tworzenie pozytywnych skojarzeń u pracowników i klientów sporządziło listy zakazanych słów i wyrażeń wraz z wytycznymi do tego, w jaki sposób należy je zastąpić¹⁰. Na przykład *Davio's*, niewielka sieć amerykańskich restauracji, zaleca by słowa *employee* (pracownik) i *restaurant visitor/diner* (gość restauracji) zastępować odpowiednio: *inner guest* i *outer guest* (gość wewnętrzny / zewnętrzny). Firma komputerowa Montreal *GSOFT* z kolei zmieniła nazwę działu HR (działu kadr) na *Department of Culture and Organisation* (Dział ds. Kultury i Organizacji), który odpowiada za *harmonising collective action* (harmonizację działań zbiorowych). Dla osób spoza firmy zarówno nazwy angielskie, jak i ich polskie tłumaczenia nie sugerują, że w przypadku pierwszej z firm nie chodzi o gości, a w drugim przypadku trudno się domyślić, że chodzi o dział kadr, zajmujący się sprawami personalnymi. Dwaj dziennikarze z „Wall Street Journal” dotarli do wewnętrznego podręcznika firmy Apple i opisali¹¹, jak firma szkoli pracowników działu sprzedaży i sprzedawców oraz jak ma wyglądać ich komunikacja z klientem, by zapobiec ewentualnym negatywnym skojarzeniom, które mogłyby sugerować jakiegokolwiek problemy związane z kupowanym bądź zakupionym już sprzętem. Pracownicy otrzymują szczegółowe wytyczne określające, jakiego języka należy używać w dokładnie określonych sytuacjach. Oto kilka przykładów wraz z zalecanymi odpowiednikami: *unfortunately* (niestety) – *as it turns out* (jak się okazuje), *bug* (wirus), *crash* (awaria) – *it's not responding* (komputer nie reaguje / nie odpowiada), *issue* (problem), *situation* (kwestia, sytuacja). Pracownik nie może klientowi powiedzieć, że np. niewłaściwie posługuje się sprzętem i to spowodo-

¹⁰ M. JOHANSON: *Can banning some corporate terms and replacing them with buzzier and more positive sounding alternatives do any good?*. 31 August 2017. <http://www.bbc.com/capital/story/20170830-why-do-some-companies-ban-certain-words> [dostęp: 15.09.2017].

¹¹ Y.I. KANE, I. SHERR: *Secrets From Apple's Genius Bar: Full Loyalty, No Negativity*. 2011. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304563104576364071955678908> [dostęp: 20.11.2017]. Dziennikarze dotarli do tych zaleceń po przeprowadzeniu wywiadów z obecnymi i byłymi pracownikami firmy Apple. W wymienionym artykule można znaleźć dużo więcej przykładów zachowań językowych zakazanych przez firmę, podobnie jak i w następnym artykule wymienionym w kolejnym przypisie.

wało problem, należy powiedzieć: *that's not recommended* (nie zaleca się / nie jest zalecane). Na liście zakazanych słów firmy General Motors znajduje się 69 wyrazów np. *defect* (defekt) czy *flawed* (wadliwy). Taka poprawność polityczna i eufemistyczne nazywanie problemów powoduje tym samym umniejszanie ich wagi i kamuflowanie lub ukrywanie przed klientem pełnej informacji, zwłaszcza w kłopotliwym dla firmy procesie reklamacji. W rezultacie klient może nie zdawać sobie sprawy, że urządzenie nie działa z jego winy i chciałby z pewnością wiedzieć dokładnie, na czym konkretnie polega problem. Poprawny politycznie sposób, w jaki firma komunikuje klienta o problemie, powoduje, że informacja jest niepełna, a skala problemu jest pomniejszona (złagodzona). W efekcie klient jest zdezorientowany, bo otrzymuje informację tak „zeufemizowaną”, że zostaje pozbawiona najważniejszej dla klienta treści, dobrze służy jedynie prestiżowi firmy, ponieważ (prawie) nie mówi o problemach. Równocześnie komunikacja pracownika z klientem zostaje ograniczona do dozwolonych zachowań językowych i formuł, które nie pozwalają na wyrażenie własnej opinii. Sam Biddle w swoim artykule na stronie internetowej Gizmodo¹² takie przesadne językowe poprawianie rzeczywistości w ramach poprawności politycznej nazywa „sterylizacją języka”, bo komunikat, po dokonaniu wszelkich zalecanych zmian i usunięciu czy złagodzeniu treści, staje się bezwartościowy.

Eufemizmy kreatywne i nazwy stanowisk

Niektórzy badacze (Adam M. Grant, Justin M. Berg, Daniel M. Cable)¹³ podkreślają, że nieszablonowe nazwy stanowisk mają duże znaczenie dla pracowników zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym – mogą redukować stres i wyczerpanie emocjonalne. Ponadto dają im poczucie psychicznego bezpieczeństwa i wyjątkowości, co z kolei wpływa na wydajność pracownika. W niektórych firmach pozwolono zatrudnionym na samodzielne tworzenie nazw swoich stanowisk, więc np. rzeczniczka firmy Yahoo nazywa siebie *Yahoo! Evangelist*, pracownicy IBM to *Data Detectives*, a w firmie Quicken Loans pracownicy działu sprzedaży to *Energy Focusers* i *Energy Raisers*¹⁴. Badania, na

¹² S. BIDDLE: *How To Be a Genius: This Is Apple's Secret Employee Training Manual*. <https://gizmodo.com/5938323/how-to-be-a-genius-this-is-apples-secret-employee-training-manual> [dostęp: 20.10.2017].

¹³ A.M. GRANT, J.M. BERG, D.M. CABLE: *Job Titles as Identity Badges: How Self-Reflective Titles can Reduce Emotional Exhaustion*. „Academy of Management Journal” 2014, Vol. 57, No. 4, s. 1201–1225. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2012.0338> [dostęp: 20.11.2017].

¹⁴ Nazwy zaczerpnięte z artykułu w przypisie nr 10, a także z artykułu C. COOPER: *It's time to put a stop to ludicrous job titles*. <http://www.bbc.com/capital/story/20170628-its-time-to-put-a-stop-to-ludicrous-job-titles> [dostęp: 20.11.2017].

które się powołują Grant, Berg i Cable, potwierdzają, że takie nazwy stanowisk pomagają też w tworzeniu więzi między pracownikami.

Kreatywne nazwy pełnią istotną rolę w rekrutacji i zatrudnianiu pokolenia milenialsów, wkraczającego obecnie na rynek pracy. To pokolenie osób urodzonych w latach 1980–2000, otoczone technologią, chcące pracować kreatywnie, z pasją, w firmach koncentrujących się na kapitale ludzkim, które dają możliwość dalszego rozwoju i dbają o relacje międzyludzkie. W ich przypadku język związany z pracą ma redukować stres, motywować do pracy i nastawiać pozytywnie pracownika, wzmacniając w nim poczucie wartości. Mając to na uwadze, firmy tworzą nowe nazwy stanowisk albo pozwalają pracownikom te nazwy tworzyć i w ten sposób wyrazić swój indywidualizm. Tabela poniżej przedstawia tradycyjne nazwy i ich nowsze – kreatywne warianty, które można znaleźć m.in. w ogłoszeniach o pracę w prasie i w Internecie.

Tabela 1

Tradycyjne nazwy stanowisk i ich nowe ekwiwalenty

Nazwa tradycyjna	Nazwa kreatywna
<i>secretary</i> (sekretarka, sekretarz)	<i>area associate, administrative professional, executive assistant, office manager, wingman, head of verbal communications</i>
<i>marketing employee</i> (pracownik działu marketingu)	<i>marketing fellow</i>
<i>customer service employees</i> (pracownicy z działu obsługi klienta)	<i>happiness heroes</i>
<i>receptionist</i> (recepjonista, recepcjonistka)	<i>director of first impressions, welcoming agent, telephone intermediary, reception rockstar</i>
<i>buffet employee</i> (pracownik bufetu)	<i>sandwich artist</i> (Subway)
pracownik sklepu/serwisu Apple zajmujący się wsparciem klienta	<i>genius</i> (Apple)
pracownik działu badawczo-rozwojowego	<i>innovation sherpas</i> (Microsoft)
<i>head of research and development</i> (kierownik działu badawczo-rozwojowego)	<i>captain of moonshots</i> (Google)
<i>IT staff</i> (informatycy)	<i>digital prophets</i> (AOL)
<i>engineer</i> (inżynier)	<i>imageer</i> (Walt Disney)
<i>ex-ray technician</i> (technik radiolog)	<i>bone seeker</i>
<i>infectious disease doctor</i> (lekarz chorób zakaźnych)	<i>germ killer</i>
<i>estate agent</i> (agent nieruchomości)	<i>space agent</i>

Często do nazwy wielu stanowisk dodaje się słowo *ninja*, tak więc chcąc wskazać na specjalistę z danej dziedziny mówi się np. *accounting ninja* (księgowy) lub *new product ninja* (specjalista ds. tworzenia nowych produktów). Inne nowe nazwy stanowisk to: *programming wizard, web overlord, editrix, warriors, time ninja* itd. Pracownicy firmy Microsoft, zajmujący się badaniami i innowacją, to *innovation sherpas*. Bardzo trudne, a nawet niemożliwe

jest przetłumaczenie tych określeń – czarodziej programowania, nadlord sieci, wojownicy. *Time ninja* to urzędnik albo pracownik działu personalnego. Co najmniej dziwnie lub absurdalnie brzmiałyby również inne polskie tłumaczenia: zabójca drobnoustrojów i zarazków (*germ killer*), prorok cyfrowy (*digital prophet*) czy poszukiwacz kości (*bone seeker*). Z tego powodu w tabeli nr 1 pominięto polskie ekwiwalenty. Jeśli zachowamy eufemizm, trudno domyślić się, o jaki zawód chodzi. Jak się okazuje, nawet rodzimi użytkownicy języka mają kłopoty ze zrozumieniem tego, jaki zawód wykonują osoby zatrudnione na danym stanowisku. Analizując wymienione nazwy, łatwo zauważyć, że odzwierciedlają one raczej wartości wyznawane przez pracowników niż ich umiejętności zawodowe, ponadto takie opisowe nazwy mogą wywoływać infantylne konotacje. To z kolei może utrudniać proces rekrutacji i zniechęcać potencjalnych pracodawców poszukujących informatyków czy księgowych do zatrudnienia w firmie (rycerza czy czarodzieja). Na jednym z forów internetowych napisano, że „z taką nazwą stanowiska stajemy się niewidoczni dla rekruterów”. Może to też stanowić problem w przypadku firm międzynarodowych, ponieważ kreatywne nazwy i/lub ich tłumaczenia nie wskazują na zakres umiejętności lub odpowiedzialności pracownika ani na jego miejsce w hierarchii firmy, ponadto są niespójne z nazwami tych samych stanowisk w innych firmach czy krajach. Z kolei nazwy takie jak np. *space agent* mogą wprowadzać w błąd, sugerując, że chodzi o branżę związaną z kosmosem, a nie sprzedażą nieruchomości.

Co roku amerykańska firma konsultingowa Pearl Meyer & Partners publikuje raporty dotyczące polityki firm amerykańskich związanej z nazwami poszczególnych stanowisk wśród managerów (najwyższego, średniego i niższego szczebla) oraz pracowników. Firma udostępniła w Internecie szczegółowy raport z roku 2014¹⁵, sporządzony na podstawie badania przeprowadzonego w 248 amerykańskich firmach. Wynika z niego, że najczęściej nazwy poszczególnych stanowisk ustala pracodawca (67%), niektóre firmy dają 25% pracowników dowolność w tworzeniu nazw dla swoich stanowisk. Poza tym, okazuje się, że firmy stosują podwójne nazewnictwo odnośnie do tych nazw, wewnątrz firmy to bardziej kreatywne i mniej oficjalne i starsze tradycyjne „zewnątrzne” dla partnerów zagranicznych lub klientów. 37% firm przyznało, że używa kreatywnych nazw stanowisk, żeby przyciągnąć nowych potencjalnych pracowników.

Warto jeszcze wspomnieć o innym badaniu przeprowadzonym przez tę samą firmę¹⁶ wśród tysiąca dorosłych Brytyjczyków, którym pokazano listę osiemnastu nazw stanowisk związanych z technologią, prawdziwych i wymyślonych na potrzeby badania lub wziętych np. z gier komputerowych. Okazało się, że 69%

¹⁵ Pearl Meyer & Partners 2014 Report on Job Titling Practices. <https://www.pearlmeyer.com/report-job-titling-practices.pdf> [dostęp: 15.10.2017].

¹⁶ Pearl Meyer & Partners: *Are tech job titles elitist? New Study Reveals huge comprehension gap*. <http://content.digitalmediastream.co.uk/blog/are-tech-job-titles-elitist-new-study-reveals-huge-comprehension-gap> [dostęp: 15.10.2017].

respondentów miało problemy z ich rozróżnieniem. Wnioskowali np., iż *growth hacker* to nazwa wymyślona, mimo że jest prawdziwa. 72% osób pracujących na stanowiskach technicznych przyznało, że nie używa kreatywnych nazw swoich stanowisk poza miejscem pracy, uważając, że byłyby niezrozumiałe dla rodziny lub w ogóle poza branżą. Zdarza się również, że pracownicy danej firmy nie orientują się, jakie stanowisko zajmują ich współpracownicy i czym się dokładnie zajmują.

***Management speak, business speak* – język managerów i biznesu**

Język managerów, szczególnie w korporacjach, także zawiera liczne eufemizmy, odnoszące się do różnych czynności wykonywanych w firmie. Eufemizmy lub wyrażenia eufemistyczne pojawiają się m.in. w opisach stanowisk. Trudno określić, czym ma się zajmować urzędnik w służbie zdrowia, którego obowiązki opisuje się „[...] will lead the drive for even better practice and will play a significant role in creating a self-generating culture of improvement”¹⁷. Ten i inne podobne przykłady znaleźć można na stronie internetowej kampanii Plain English w Wielkiej Brytanii, która obrała za cel zapewnienie dostępu do jasnej i zwięzłej informacji w przestrzeni publicznej, m.in. w parlamencie, biznesie, służbie zdrowia i ubezpieczeniach, zarówno w dokumentach, jak i na stronach internetowych. Natomiast co do nazw czynności wykonywanych przez pracowników, kilka przykładów przedstawia tabela 2:

Tabela 2

Przykłady eufemizmów z żargonu managerów

<i>Management speak</i> (żargon managerów)	Tradycyjne znaczenie
<i>have a helicopter view</i>	<i>have a broad overview of the business</i> (mieć szeroki ogląd sytuacji w firmie/biznesie)
<i>look under the bonnet</i>	<i>analyse a situation</i> (analizować sytuację)
<i>touch base</i>	<i>meet face-to-face and talk off-line</i> (spotkać się osobiście i porozmawiać nie przez telefon/Internet)
<i>don't let the grass grow too long on this one</i>	<i>work fast</i> (szybko/sprawnie pracować)
<i>square the circle</i>	<i>do sth. that is very difficult or impossible</i> (dokonać niemożliwego / czegoś bardzo trudnego)

¹⁷ Więcej ciekawych przykładów można znaleźć na stronie internetowej <http://www.plainenglish.co.uk/campaigning/examples/job-titles.html> [dostęp: 15.10.2017].

Dziennikarz z „The Guardian”¹⁸ w swoim artykule zamieszczonym na stronie internetowej opisuje język managerów (w tym niektóre przykłady z tabeli 2) i wskazuje na problemy, jakie powoduje. Trudno domyślić się, do czego nazwy kreatywne się odnoszą, a przetłumaczenie ich jest praktycznie niemożliwe. Warto podkreślić, że te i inne kreatywne terminy podali pracownicy firm. Wiele z nich można znaleźć w Internecie w komentarzach do cytowanych artykułów lub na forach dyskusyjnych. W 2013 r. Institute of Leadership and Management opublikował wyniki swoich badań¹⁹ dotyczących języka managerów i żargonu firmowego, które wykazały, że 66% pracowników biurowych w USA stale używa terminów tzw. *bizspeak*, który często jest dla nich irytujący i niezrozumiały. Choć z założenia żargon miał stanowić swojego rodzaju skrót stenograficzny ułatwiający szybką komunikację, w rzeczywistości dezinformuje, a nie informuje.

Podsumowanie

Eufemizmy mogą okazać się użytecznym narzędziem w komunikacji – pozwalają wyrazić treści tzw. trudne ze względu na ich negatywne skojarzenia lub pomagają uniknąć niezręcznych sytuacji, gdy zastępują wyrażenia zbyt dosadne. Jednakże zmiany semantyczne zachodzące w języku czasem prowadzą do pejoracji eufemizmów, ponieważ te stopniowo nabierają negatywnego znaczenia i przez negatywne konotacje same stają się słowami tabu, zastępowanymi nowymi eufemizmami²⁰. Amerykański językoznawca Steven Pinker nazwał to zjawisko „spiralą eufemizmu” (*euphemism treadmill*). Jej przykładem może być określenie *retarded*²¹ (upośledzony), które w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku zastąpiło wcześniej używane *slow* (powolny, opóźniony w rozwoju), a następnie, w latach osiemdziesiątych, samo zyskało negatywne konotacje i zostało zastąpione m.in. terminem *mentally handicapped* (niepełnosprawny umysłowo). Nawet w swoim poście autor unika słowa *retarded* i zastępuje

¹⁸ C. SMITH: *The 13 worst office jargon phrases staff love to hate*. 27.06.2014. <https://www.theguardian.com/careers/careers-blog/worst-office-jargon-phrases-staff-love-hate-management-s-peak> [dostęp: 15.10.2017].

¹⁹ Institute of Leadership & Management: *When does jargon turn from useful shorthand to maddening hindrance?*. <https://www.institutelm.com/resourceLibrary/when-does-jargon-turn-from-useful-shorthand-to-maddening-hindrance.html> [dostęp: 30.10.2017].

²⁰ Konotacja eufemizmu może również zmienić się w przeciwnym kierunku i z negatywnej staje się pozytywna; mówimy wtedy o zjawisku amelioracji.

²¹ Opisane przez Willa Stylera z University of Michigan Linguistics w poście lingwistycznym *The R Word and the Euphemism Treadmill* (2012) zamieszczonym na stronie: <http://savethevowels.org/posts> [dostęp: 30.10.2017].

je eufemistycznym *R-word* (R-słowo / słowo na literę „r”). Z upływem czasu zmienia się również kontekst kulturowy i społeczny, w którym funkcjonują eufemizmy w skutek czego stają się one dysfemizdami lub też – słowa neutralne stają się niegrzeczne, a nawet obraźliwe.

W biznesie najlepszym rozwiązaniem eufemistycznego problemu byłoby nazywanie rzeczy po imieniu (ang. *let's call a spade a spade*), tak żeby zarówno rodzimi użytkownicy angielskiego, jak i osoby komunikujące się za jego pomocą w ten sam sposób rozumiały terminologię związaną z ich pracą i szeroko pojętą działalnością biznesową. Wydaje się jednak, że nie wyeliminujemy korpomowy z języka i może w niektórych przypadkach to właśnie tłumacz powinien się zapoznać z tą odmianą języka w celu zapewnienia skutecznej komunikacji. Kolejnym wyzwaniem przy tłumaczeniu języka biznesu czy tzw. korpomowy jest częsty brak ich polskich odpowiedników; w rezultacie terminy angielskie są używane w formie niezmięnionej, formie o lekko zmodyfikowanej pisowni (omówimy *case*, ciekawe *case'y*) albo w ich spolszczonej wersji (targety, dedlajny). Czasem te ekwiwalenty można znaleźć w języku polskim, ale z braku staranności używa się terminów angielskich (*president* zamiast „prezes”), być może, dlatego, że krótsza forma angielska zniechęca do użycia polskiego odpowiednika (*feedback* – informacja zwrotna, *zbrifować* – poinformować o stanie rzeczy czy bardzo często używane *asap* – na teraz, jak najszybciej). Jest to również istotne w wymiarze ekonomicznym i politycznym, bo właściwa komunikacja umożliwia lepszą współpracę i zwiększa efektywność działania zarówno w relacjach z pracownikiem czy klientem, jak i innymi firmami w kraju czy za granicą.

Biorąc pod uwagę problemy, które eufemizmy mogą powodować, można się zastanawiać, czy są tak naprawdę potrzebne w miejscu pracy. Czy nie ograniczają przekazu i nie utrudniają komunikacji, same stając się niezrozumiałe? Brak tu jednoznacznego, uniwersalnego rozwiązania; to autor wypowiedzi lub jej tłumacz musi zdecydować, czy i jak w danym kontekście sytuacyjnym zastępować niektóre „trudne” treści.

Konkludując, zakończę myślą Kwintyliana, że to, co komunikujemy, nie ma być możliwe do zrozumienia, ale ma być niemożliwe do niezrozumienia.

Илона Делекта

Эвфемизмы на рынке труда, или ещё раз о политкорректности Размышления переводчика

Резюме

Настоящая статья соотносится с другими работами автора на тему политкорректности. В этой работе внимание обращается на английский язык бизнеса (bizspeak), в котором стремление к политкорректности и креативной номинации выражается во всё более частом использовании эвфемизмов и эвфемистических выражений. Это связано с тем, чтобы ещё больше мотивировать сотрудников и стимулировать их креативность. В статье приводится определение эвфемизмов и показывается их роль в разных бизнес-контекстах. Кроме того, представлены отдельные исследования, касающиеся положительных и отрицательных сторон использования таких единиц. На основании анализа иллюстративного материала автор указывает на проблемы их рецепции, а также на сложность или даже отсутствие возможности перевода эвфемистических выражений на польский язык. Попытка оставить их в переводе текстов может в значительной степени сказаться на результативности коммуникации в бизнесе.

Ключевые слова: эвфемизм, bizspeak, политкорректность

Ilona Delekta

Euphemisms on the job market or once again on the political correctness Translator's dilemmas

Summary

The article refers to the author's previous article devoted to political correctness. This time it focuses on the English bizspeak, which makes an attempt at fulfilling the claims of political correctness and using more creative lexis, more and more frequently uses euphemisms and euphemistic expressions in order to motivate employees, stimulate their creativity and win over the customer. The article defines the euphemism, shows its role in various business contexts and makes references to research which shows both positive and negative aspects of using such a euphemistic jargon. As well as this the article contains rich exemplification material, which illustrates interpretation problems and difficulty or even impossibility of translating such business newspeak into Polish and finding appropriate equivalents that would not hinder business communication.

Key words: euphemism, bizspeak, political correctness