

## **Limba corporatistă**

**Este jumătate română, jumătate engleză, are cuvinte foarte scurte, pentru că majoritatea sunt acronime, și se vorbește cel mai bine în ședințe. Un nou-venit într-o companie se simte ca un emigrant într-o țară a cărei limbă nu o vorbește. E una ciudată, cu termeni care sună bine și par importanți.**

Dacă aterizează în redacția unei televiziuni de știri, toată lumea în jurul lui va vorbi de „bete“, „intro-uri“ și „time code-uri“, povestesc cei care lucrează în domeniu. Mai curând sau mai târziu va afla că BETA i se spune montajului difuzat pe post după „intro“ - introducerea făcută de prezentatorul știrilor -, că numele îi vine de la vechile casete profesionale pe care se înregistrează reportajele și că durata ei se măsoară prin „time code“.

Apoi ar putea avea ocazia chiar să se strige după el „băi, îmi dai beta aia azi?“ sau „ce-i faci băi la porcina aia?“, dacă întârzie o știre.

### **Între borcane și „sandwich-uri“**

Și dacă este chiar norocos, s-ar putea să „și-o fure“, adică să fie pus să facă transmisiune în direct de la un eveniment, sau să fie amenințat cu „tăierea“, în cazul în care nu termină cât mai repede respectivul „live“.

Se împiedică de „bete“ și într-o redacție de ziar. La propriu, pentru că aici, fără BT, adică „bun de tipar“, nu pleacă nimic la tipografie. Și dacă a scris mai mult decât s-a tipărit în ziua respectivă, textul intră pe „șpec“, adică la slănină (speck, în germană) și la păstrare, în limbajul presei.

Tot indicații aparent culinare primește și dacă ajunge într-un radio: trimiteri la „borcan“ și comandă de „sandwich“. Adică este trimis în studioul de înregistrări cu pereți din sticlă să producă „sandwich“, adică o bucată dintr-un buletin de știri în care el povestește ceva, apoi intră vocea personajului din poveste și se încheie tot cu vocea autorului.

Într-o companie de IT, domeniu botezat printr-o prescurtare a unui termen din limba engleză, „information technology“ (tehnologia informației, în traducere), povestea se complică. Aici, toată lumea vorbește despre „ping“ și „router“, termeni tehnici care n-au echivalent în română, dar pot avea o poveste.

Ping-ul este un fel de „Doctor House“ al internetului, explică specialiștii, diagnosticianul trimis în rețea să afle dacă există o problemă de comunicare între calculatoare și, dacă da, cine e de vină. Router-ul este ca centralista de pe vremuri la care suna toată lumea și care avea grijă să facă fiecăruia legătura telefonică acolo unde avea nevoie.

### **De la necesar la artificial**

Există însă și o serie de termeni din engleză folosiți în tot mai multe companii private din România fără nicio motivație tehnică. De exemplu, dacă nou-venitul într-o bancă nimerește într-o ședință în care se pune țara la cale, toți vorbitorii o să-i povestească despre LOI-ul pe care trebuie

să-l facă. Și dacă găsește un coleg inimos, o să afle că LOI este prescurtarea pentru Letter of Intent, adică scrisoare de intenție, că întâlnirea este de fapt „meeting“ și se programează printr-un „request“.

Diferența dintre a vorbi despre „ping“ și a vorbi despre „meeting“ este exact aceea între a folosi jargonul necesar și cel artificial, explică sociologul Alfred Bulai.

### **Jargonul, mai ușor decât jobul**

Limbajul corporatist nu este un fenomen negativ prin definiție, explică lingvistul Rodica Zafiu. Dar devine negativ când e folosit în exces sau degeaba. În unele cazuri, clișeele lingvistice se transformă în formule automate care limitează gândirea, în timp ce în altele folosirea lor nu e necesară. „De exemplu, «content» în loc de «conținut», care nici măcar nu este o noțiune specifică unui domeniu“, spune lingvistul.

Predispuși la folosirea cuvintelor care sună bine dar nu spun nimic deosebit sunt angajații „prea puțin calificați“ și cărora le e mai ușor să învețe jargonul decât meseria. „O persoană foarte capabilă dintr-o mare companie nu se prostește la nivelul limbajului“, explică sociologul Alfred Bulai.

### **Englezismele, mai scurte și mai comode**

Lingvistul Rodica Zafiu, șeful catedrei de Limba Română a Facultății de Litere din cadrul Universității din București, consideră că limbajul corporatist este, de fapt, un limbaj al clișeelelor. „De pildă, cuvântul «provocare», un calc lingvistic după «challenge», este folosit clișeizat. În toate interviurile se spune că o anumită situație este o provocare“, explică lingvistul.

În categoria „anglicisme la modă“ intră și „a prioritiza“, un cuvânt „necesar, pentru că ne lipsea din limbă, dar cam barbar“, sau a „focusa“, care poate fi înlocuit cu românescul „a focaliza“.

### **Limbaj importat de la „centru“**

Apariția acestor anglicisme în limbajul angajaților este un fenomen cât se poate de normal. „De fapt, odată cu informația împrumută din afară și limbajul. E o chestiune de comoditate“, explică lingvistul.

Anglicismele au început să cucerească Europa Occidentală după Al Doilea Război Mondial, iar pe cea de Est după 1989. Fenomenul a devenit global odată cu apariția internetului și a multinaționalelor, spune Rodica Zafiu.

În plus, prezența managerilor străini a transformat engleza în limbă oficială a multinaționalelor din România, explică și Adriana Todoran, manager de comunicare și marketing într-o astfel de companie. Astfel, limbajul este „importat de la centru“, iar scopul jargonului și al acronimelor e de a simplifica viața angajaților, potrivit Adrianei Todoran. Totuși, pentru nou-veniți, „jargoneza“ este o limbă străină care se învață în timp. Impactul negativ asupra acestor angajați este amplificat dacă angajatorul nu are grijă să le ofere sprijin.

În compania în care lucrează, spune Todoran, fiecare nou-angajat primește un manual care are la final un dicționar de acronime și trece printr-un training în care i se explică, printre altele, și termenii folosiți în conversațiile de serviciu. „Trainingul“ înlocuiește cursul, la fel cum „meetingul“ ține loc de întâlnire, iar „leverage“ a devenit un verb care ilustrează o întregă idee - folosirea eficientă a resurselor.

### **Limbajul de lemn, spoiala angajatului mediocru**

Limbajul corporatist are toate șansele să-l însoțească și acasă pe angajatul care-l folosește excesiv

Când nu are menirea de a ușura munca prin denumirea unui procedeu tehnic, jargonul e conceput pentru a oferi prestigiu angajaților unei companii. Iar limbajul corporatist intră în a doua categorie și devine, de fapt, o altfel de limbă de lemn, explică sociologul Alfred Bulai.

Cu cât domeniul presupune mai puțini termeni tehnici complicați, cu atât mai multe astfel de „jargonisme“ vor folosi angajații.

În general, spune sociologul, jargonul corporatist este utilizat pentru a masca incompetența prin cuvinte sofisticate, unele folosite „absolut gratuit“, cum se întâmplă în cazul ședințelor devenite „meeting“. Pe același principiu, în cele mai multe companii private din România cuvintele din engleză sunt folosite pentru a „redesena într-o manieră mai atractivă“ denumiri de posturi prea puțin atractive în limba română. Este cazul secretarelor, de pildă, care au devenit de câțiva ani „manager assistant“.