

MONOSSIDO DI GERGO

Il linguaggio del manager che incute comunicazione



Angela Santi
Consulente in organizzazione
collaboratrice di Net Working

A chi non è capitato di trovarsi perplesso davanti alla lettura della relazione dell'esperto di turno straripante di paroloni anglosassoni? Chi non è mai uscito dall'incontro con un informatico avendo capito pochissimo di quanto è stato illustrato? Chi non si è mai chiesto che lavoro effettivamente fa la persona che ci ha appena allungato il biglietto da visita in cui è indicata in inglese

un'incomprensibile funzione?

Uno dei fenomeni della lingua italiana più evidenti degli ultimi decenni è

l'invasione di neologismi soprattutto di origine anglofona. L'utilizzo dei cosiddetti "prestiti linguistici", se nel linguaggio settoriale specialistico è fisiologica, in altri – soprattutto se abusato o fatto con poca consapevolezza – rischia di compromettere la comunicazione. Da dove nasce questa tendenza all'uso degli anglicismi nell'italiano? Quando possiamo parlare di arricchimento della lingua, quando di pigrizia, quando di volontà di veicolare significati altri rispetto a quelli primari? Generalizzando un po', possiamo classificare il fenomeno in due macrocategorie. La prima sono i neologismi con funzione descrittiva specifico-technica laddove non esiste il termine italiano equivalente. Questi rivelano la tendenza tutta italiana a riempire vuoti della nostra lingua con etichette straniere; non è quindi un caso che le aree semantiche che contengono il numero più elevato di anglicismi corrispondano ai settori che si sono sviluppati più velocemente nel mondo anglosassone. Importiamo quindi termini, come "hardware" o "mouse", privandoli del significato comune della lingua di origine e facendo loro assumere nella nostra lingua un'accezione esclusivamente tecnica, univoca e neutra. Vi sono poi termini che indicano concetti di cui non esiste un corrispettivo esatto in italiano che ne conservi la ricchezza semantica e che diversamente sarebbero espressi con una locuzione. Parliamo ad esempio di "empowerment", ovvero il "processo di ampliamento delle possibilità di un soggetto per aumentare la sua capacità di agire facendo leva sulle risorse esistenti" o di "CRM (Customer Relationship Management)", software che contiene un database di anagrafiche con informazioni dettagliate e messe in relazione tra loro, "leadership" (capacità di una persona di esercitare ascendente su altri). L'altra categoria – la più insidiosa – sono i forestierismi con funzione connotativa. Oltre al significato denotativo, ogni parola è portatrice di un significato associativo legato al mondo dal quale proviene e, nel caso degli anglicismi così largamente utilizzati nel linguaggio aziendale, dalla supremazia economica dell'Inghilterra prima e degli Stati Uniti poi. Conseguentemente, tramite l'uso di termini stranieri ci si vuole mostrare ora padroni della materia, ora si intende affermare la propria supremazia tecnica, ora il proprio status, il prestigio, si affermano rapporti di forza gerarchica, ideologica, culturale. La scelta di utilizzare il prestito, soprattutto in sostituzione di termini italiani perfettamente pregnanti, non ha dunque più solo la funzione di nominare le cose, ma anche quello di introdurre nel discorso una carica emotiva data da valori storici, sociali e culturali. Prendiamo "leader" che ha un significato connotativo di "importanza, successo e prestigio" molto più marcato di quello denotativo, che il suo omologo italiano "capo" non ha (inoltre, possiamo definire quello di "capo", sinonimo di "responsabile", il ruolo gerarchico assegnato dall'organizzazione, mentre quello di "leader" il fenomeno relazionale basato sul carisma e sulla capacità di influenza). Allo stesso modo, per citare alcuni esempi, "manager" o "meeting" o "conference call", "brand reputation", "competitor", "road map", "step".

L'abuso di prestiti porta all'ostentazione di uno stile (e quindi di uno status, di un Sé) che si ritiene superiore, più colto, più tecnico, più moderno, più... consapevolmente o inconsapevolmente in opposizione all'interlocutore con il quale si crea un'inevitabile distanza.

Entrati a pieno titolo nel linguaggio settoriale (uno su tutti quello informatico) e poi eventualmente in quello comune, questi lessemi diventano una scorciatoia linguistica talvolta asservita alle regole della grammatica italiana.

Ecco quindi "schedulare" (al posto di "pianificare"), "downloadare" (scaricare da internet), "zippare" (comprimere informaticamente), "skillato" per dotato di competenze. Altri termini inglesi non vengono importati nella forma originale ma arricchiscono di nuove accezioni parole italiane di suono simile ma significato diverso, come "salvare" per dire "memorizzare dati digitali", "stressare" per "enfaticizzare", ma anche "realizzare" (rendersi conto), "in linea" (on line).

Ecco allora che non di rado ci si imbatte in locuzioni del tutto gergali quali "Occorre definire la location per il meeting di brainstorming, schedulando una skype-call di follow-up per chi non può intervenire live" oppure "La new-entry non è abbastanza skillata sul CMS: dovrà fare un training", o ancora "Per aumentare le vendite è necessario stressare la brand-awareness del prodotto". Altri fenomeni, paradossalmente accompagnati da una generale scarsa conoscenza delle lingue da parte dell'esterofilo italiano medio, sono l'ipercorrettismo in dizione e quello grammaticale: da un lato l'omologazione di tutte le pronunce ad una sorta di onnicomprensiva dizione inglese come nel caso di "stage" che nell'accezione di "seminario" è lessema francese e alla francese va pronunciato (in inglese è "training course", mentre "stage" significa "livello", "palcoscenico", "fase di un processo"); dall'altro l'apposizione a piene mani di suffissi "-s" quando la regola della formazione del plurale prevede che le parole straniere restino invariabili se entrate nell'uso comune ("e-mail") o prendano il plurale d'origine se sentite come esotismi. All'opposto, assistiamo talvolta all'eliminazione di detto suffisso da parole invariabili quali il sostantivo "news" (diverso da "new", che senza suffisso è aggettivo: "nuovo").

Quali implicazioni ha tutto questo nella comunicazione? Se in ultima analisi la comunicazione nella sua essenza non è altro che uno scambio di onde sonore (o, nella scrittura, lettere dell'alfabeto) che i destinatari del messaggio aggregano in parole attribuendo loro un significato in relazione alle proprie preconcoscenze, quando gli attori per differenze individuali, anagrafiche, culturali, valoriali, sociali, tecniche etc., non sono in possesso delle medesime griglie interpretative, è alto il rischio di sconfinare nell'incomunicabilità o di veicolare inconsapevolmente un significato emotivo non voluto, producendo nel peggiore dei casi l'effetto contrario ai desiderata (come creare senso di inferiorità nell'interlocutore o passare per ridicoli laddove si voleva mostrare competenza tecnica).

Quindi anglicismi sì o no? Lontani dagli estremismi da una parte e dall'altra noi siamo per l'utilizzo con cognizione di causa: per una comunicazione efficace è opportuno modulare il proprio linguaggio in funzione del nostro interlocutore, consapevoli che possiamo permetterci di largheggiare con i prestiti semantici in una relazione simmetrica, mentre se non siamo sicuri che chi ci deve comprendere sia "sintonizzato sulla nostra linea d'onda" è meglio adottare un lessico semplice a favore di un efficace trasferimento di informazioni e concetti. Chiarito tutto ciò, andiamo a fare fine tuning con alcuni prospect contando sul loro feedback.