

LEGITIMITATEA ÎN ȘI PRIN LIMBAJ A COMUNICĂRII CORPORATISTE

Lavinia SUCIU

Universitatea Politehnica Timisoara

Orientarea, vădit manifestată a societății în care trăim, spre consumerism și individualizare, în detrimentul problemelor sociale mai ample, pare să-și fi găsit o compensare în dezvoltarea unor fenomene în măsură să recâștige echilibrul pierdut; unul dintre acestea este comunicarea organizațiilor, a corporațiilor. Dacă până acum organizația se definea și era identificată exclusiv prin activitatea de producție desfășurată, ea a început, în ultimii ani, să-și facă publice aspirațiile, intențiile, proiectele, promovând o imagine autoreferențială favorabilă prin intermediul comunicării. Mai mult decât atât, organizația adoptă o politică de responsabilitate socială, în conformitate cu care se arată interesată de problemele societății, dorindu-se un actor social activ și implicat. Într-un interval de timp relativ scurt, organizația conștientizează faptul că punerea în practică a acestei politici se dovedește insuficientă, impunându-se afirmarea ei într-un act comunicațional. Trecerea de la statutul de producător la acela de actor social, alunecarea de legitimitate de la *sunt ceea ce fac* la *sunt ceea ce fac pentru societate* constituie, în fapt, o reconsiderare identitară a organizației, potrivit căreia tinde să fie cunoscută și recunoscută și în funcție de care ea se legitimează în societate. Astfel, asistăm la instituirea și progresul comunicării corporatiste, semnificând ansamblul acțiunilor unei organizații, ce vizează legitimarea existenței ei în raport cu publicul.

Întrucât propagarea noii identități corporatiste devine una din preocupările cu semnificație notabilă și constante ale organizației moderne, comunicarea

capătă alte coordonate pe *harta* internă a acesteia. Perspectiva actuală asupra organizației, stând sub semnul acțiunii eficiente, care presupune armonizarea faptelor cu faptele de limbă, conferă comunicării un alt statut. În acest sens, comunicarea corporatistă este plasată pe o poziție centrală în structura internă a organizației, revenindu-i sarcina de a orchestra întreaga rețea de relații organizaționale. Din acest motiv, considerăm că procesul de *legitimitate* se referă atât la organizație, cât și la comunicare: legitimare a organizației în societate, cu ajutorul comunicării (legitimare prin comunicare), pe de o parte, și legitimare a comunicării în cadrul organizației, datorită rolului decisiv atribuit (legitimare în comunicare).

Comunicarea corporatistă constituie un domeniu care a evoluat de-a lungul timpului. Parametrii ce defineau până la jumătatea anilor '90 acest tip de comunicare au suferit transformări, astfel încât se pune în discuție o reabordare a ei sub semnul pragmatismului. Semnificația trăsăturii pragmatice a comunicării corporatiste suportă un clivaj care presupune, pe de o parte intensificarea eficacității actelor comunicaționale prin adaptarea lor permanentă și constantă la evoluția activității organizaționale, iar pe de altă parte necesitatea relaționării caracterului său tehnic-experimental cu modificările continue ale științei comunicării. Lupta pentru legitimitate purtată de comunicarea corporatistă se disociază, astfel, în două direcții: dobândirea legitimității organizației în contextul economic și social în care evoluează și obținerea propriei legitimități ca domeniu de activitate distinct al organizației.

În conformitate cu cele două aspecte ale legitimității vizate, decelăm specificitatea comunicării corporatiste de-a lungul a două axe, și anume formele de manifestare și stilul și limbajul, cu precizarea că ambele au menirea de a asigura atât legitimitatea comunicării, cât și a organizației .

Elaborarea unei clasificări a comunicării corporatiste (S. Șerb, 2001: 39) dezvăluie, având drept criteriu scopul urmărit, existența a două variante de actualizare a ei, *oficială* și *neoficială*. Conform criteriului relației stabilite între protagoniști, comunicarea poate fi *orală*, *scrisă*, *nonverbală* sau *mixtă*. Comunicarea corporatistă orală acoperă și aspectul oficial și cel neoficial, pe

când comunicarea corporatistă scrisă este oficială. În varianta orală a comunicării, atât în forma ei oficială, cât și în forma neoficială, se manifestă stilul conversației, iar varianta scrisă se subordonează stilului administrativ.

Raportarea la dihotomia stil colectiv – stil individual antrenează constatarea potrivit căreia conversației oficiale îi este specifică o realizare întemeiată pe modelul individual de utilizare a limbii, dar și pe modelul relevând o constantă impusă de contextul profesional, socio-cultural și lingvistic al grupului. Aspectul neoficial al conversației presupune reflectarea stilului individual de exprimare. Întrucât reușita comunicării este condiționată în mare măsură și de stil, este necesar ca el să răspundă unor cerințe care trebuie cunoscute și aplicate. Astfel, stilul conversației, fie individual, fie colectiv, reclamă respectarea condițiilor de corectitudine, claritate, simplitate, exactitate, politețe, naturalețe, eleganță.

Cunoscut fiind faptul că deseori conversației îi este complementară comunicarea nonverbală, se consideră adecvat ca materializarea comunicării corporatiste în stilul conversației, îndeosebi sub aspectul său oficial, să fie fundamentată pe exprimarea verbală, și nu pe gestică. O neconcordanță între comunicarea verbală și cea nonverbală poate genera interpretări eronate și, în consecință, eșecul comunicării. La realizarea defectuoasă a comunicării, din punctul de vedere al conținutului, s-ar adăuga și o carență în plan estetic, gesticularea excesivă sau improprie producând impresia de lipsă de profunzime, de superficialitate profesională. Comunicarea corporatistă trebuie să ilustreze o pregătire profesională temeinică, o siguranță privind stăpânirea cunoștințelor de specialitate, sesizabile și verificabile în special în actualizarea ei sub formă de conversație sau dialog, astfel încât să fie capabilă de a trezi încrederea și respectul interlocutorului.

Comunicarea corporatistă scrisă aparține stilului administrativ, fiind caracterizată de adoptarea modelului colectiv (D. Irimia, 1986: 26) de întrebuințare a limbii, ceea ce implică o anumită structurare a mesajului, o constantă a opțiunii lingvistice și stilistice, raportabile la contextul profesional și socio-cultural. Prezent în literatura de specialitate, în corespondența comercială

obiectivă și în documente legate de activitatea organizației (procese verbale, contracte, petiții etc.) stilul administrativ marchează comunicarea corporatistă nu numai printr-o tipizare în organizarea sintactică și lexico-semantică a mesajului, ci și printr-o deschidere spre împrumuturile lexicale neadaptate fonetic (management, marketing), fenomen considerat *expresie a densității informaționale* (Olga Bălănescu, 1997: 28). Totuși, se observă că rigiditatea specifică stilului administrativ, cel puțin cea lingvistică și stilistică, este abolită în corespondența comercială subiectivă și în textele de popularizare, situații ce permit *incursiuni* ale stilului individual, particularizat prin manifestarea funcției emotiv- expresive a limbii. Individualizarea în funcție de destinatar, admisă de discursul administrativ, antrenează diminuarea gradului de rigiditate, de neutralitate, în favorul personalizării. Textul administrativ se caracterizează prin plurivalență, evocând, pe lângă referința sa imediată, și alte texte, ceea ce determină varietatea tipologiei textuale din domeniul administrativ (Adriana Stoichițoiu-Ichim, 2001).

Limbajul propriu comunicării organizației este de tip comercial, privit ca variantă funcțională a stilului administrativ (Olga Bălănescu, 1997: 27-37), ale cărei trăsături caracteristice variază de la o formă de materializare a comunicării corporatiste la alta. În conversație și dialog, fiind preponderent stilul individual, limbajul are un grad mai mare de libertate, suportând particularități de exprimare susceptibile de a implica dificultăți de transfer dintr-o limbă în alta, o densitate afectivă, pe lângă cea informațională, accesibilitate. În comunicarea scrisă limbajul se individualizează prin densitate informațională, traductibilitate, precizie, elemente de limbă standard.

Vocabularul comercial este structurat în trei compartimente: vocabularul comun, vocabularul literar mediu și vocabularul specializat (Olga Bălănescu, *Limbaje de specialitate*). Acesta din urmă îi conferă particularitate, datorită unităților lexicale specifice (de exemplu, *achiziție, eficacitate*) și dovedește disponibilitate pentru asimilarea de termeni specializați proveniți din altă limbă. În cadrul vocabularului specializat se disting unități lexicale formate pe teren românesc (de exemplu, *achizitor* < *achiziție* + sufixul *-tor*), unități lexicale

împrumutate și adaptate fonetic (de exemplu, *europiață* < engl. *euromarket*, fr. *euromarché*) și unități lexicale împrumutate, dar neadaptate fonetic (de exemplu, *lobby*, *marketing*, *spin doctor*⁶⁷). S-a observat că în ceea ce privește terminologia de specialitate împrumutată, unitățile lexicale adaptate fonetic sunt, cu precădere, de sorginte franceză, pe când, în situația unităților lexicale neadaptate fonetic, predomină influența engleză.

Receptivitatea la inovații, capacitatea de adoptare a unor termeni de specialitate din alte domenii sunt trăsături ale lexicului corporatist, care îi asigură o configurație mai puțin sistematizată și mai concretă. Cu titlu ilustrativ, menționăm termenii *management* și derivații lui (de exemplu, *managerial*), *marketing*, proveniți din domeniul economic și termenul *mass media*, preluat din teoria comunicării, deși intrat deja în limbajul curent, care funcționează ca anglicisme în limba română (Georgeta Ciobanu, 1996). În pofida instabilității terminologice a comunicării corporatiste, care reflectă, de altfel, situația reală, marcată de efortul de constituire a unei concepții teoretice, cu terminologia aferentă, se poate afirma că, sub aspectul expresiei lingvistice, comunicarea corporatistă trebuie să răspundă exigențelor de claritate, precizie, concizie, accesibilitate.

Eficacitatea comunicării corporatiste se datorează, în mare parte, stilului și limbajului, a căror responsabilitate este de a susține conținutul ideatic față de diverse segmente de public și în raport cu obiectivul formulat, fapt ce le imprimă eterogenitate. Importanța lor constă în faptul că devin *mărci* ale statutului de autoritate al organizației, ceea ce îi conferă legitimitate, ele reflectând, în același timp, respectul de sine și pentru interlocutor al acesteia.

Materializarea comunicării corporatiste ca tip de comunicare interpersonală, prin dialog și conversație, și de masă, prin discurs nu joacă un rol decisiv în procesul de legitimare. Nota distinctivă însă o constituie paleta bogată a înfățișărilor sub care apare, a formelor sale de actualizare, printre care

⁶⁷ Dacă termenii *lobby* și *marketing* apar și în alte domenii (de exemplu, în publicitate), sintagma *spin doctor* se aplică exclusiv în domeniul relațiilor publice, ea nu a fost tradusă și îl desemnează pe cel care intervine, în mod artificial în schimbarea opiniilor asupra unei situații sau asupra unei persoane (B. Dagenais, 2002:203).

comunicarea de angajare, comunicarea financiară, sponsorizarea și mecenatul sunt revelatorii ale transformărilor suferite de organizație în ultima perioadă.

Comunicarea de angajare și financiară constituie aspecte ale actului de vorbire al organizației ce împletesc, în actualizarea lor, comunicarea de factură interindividuală cu cea de masă. Dacă înainte acțiunile întreprinse de organizație în scopul angajării aveau un caracter exclusiv funcțional ele au început să prindă viață. Fie ca anunțuri, ca discurs, ori ca dialog, comunicarea de angajare joacă un rol important în transmiterea imaginii organizației, construită, în acest sens, cu ajutorul unor metafore ilustrative ale spiritului intern ce animă organizația, ale culturii sale. Servindu-se deseori de metafora sportului, care trimite la dinamism, spirit de echipă, competitivitate, proclamând interesul deosebit ce-l poartă oamenilor săi, organizația tinde să atragă cei mai buni profesioniști într-un grup ale cărui performanțe sunt consacrate. Un discurs ca *Primul în lume, primul în România* (Butler) umanizează imaginea organizației, atrăgând atenția prin repetarea termenului *primul*, legat de spiritul competitiv, dinamic susceptibil de a caracteriza organizația. Comunicarea de angajare este considerată un indicator al capacității organizației de a întrevădea perspectivele de viitor, dar și o dovadă a laturii sale umane.

Alături de cea de angajare, comunicarea financiară este privită ca o rampă de lansare a imaginii favorabile a organizației. Sub forma discursului sau a dialogului, ea se adresează în special colaboratorilor și partenerilor de afaceri, dar, în anumite situații, și publicului larg. Mărturie a competenței profesionale, prin ilustrarea importanței și ariei de cuprindere a activității organizației, această fațetă a comunicării corporatiste contribuie la solidificarea relațiilor pe care organizația le întreține deja, precum și la stabilirea altora.

Definite ca acte corporatiste, sponsorizarea și mecenatul sunt manifestări exprimând relația de civilitate, dar, în același timp și de responsabilitate dintre organizație și comunitate. Având o mare influență asupra mediului intern și extern al organizației deopotrivă, eficiența lor în atingerea scopului pe care și-l propune comunicarea corporatistă ține de abilitatea cu care este gestionată și promovată imaginea organizației, ea trebuind să oglindească etica corporatistă.

Dacă prin sponsorizare se urmărește recunoașterea organizației, perceperea ei ca o prezență familiară, apropiată, de către societatea din care face parte, prin mecenat este vizată latura socială mai largă, el oferind organizației prilejul de a se implica într-o acțiune de interes general pentru comunitate. Reflectând noua legitimitate a organizației și traducând spiritul activ și generozitatea ei, sponsorizarea și mecenatul sunt *acte exemplare* ce se doresc expresie a angajamentului organizației față de comunitate. Numeroase evenimente sportive și culturale sunt susținute financiar de diferite organizații: desfășurarea a trei ediții (2001, 2002 și 2003) ale Conferinței internaționale din domeniul comunicării și traducerii în cadrul Universității Politehnica Timișoara au fost sprijinite de către Camera de Comerț, Industrie și Agricultură din Timișoara, meciurile de fotbal ale echipei naționale sunt sponsorizate de compania Ursus sau meciurile din Liga Campionilor de către companiile MasterCard și Amstel Beer. În aceeași măsură, menționăm sprijinul acordat de editura Humanitas la organizarea evenimentului Zilele porților deschise la Facultatea de Litere din București (2003) și susținerea de către banca BRD a manifestărilor prilejuite de sărbătorirea Zilelor francofoniei la Timișoara, în martie 2004.

Implicarea în evenimentele mondene reprezintă un câștig simbolic al organizației, prilejuind un raport de interrecunoaștere între ea și mediu: prin intermediul lor organizația se face cunoscută lumii, dar, concomitent explorează, la rândul ei această lume. Participarea companiei NIKE la turneele de tenis, presupune, pe de o parte susținerea manifestării, pe de altă parte satisfacția dată de utilizarea, de unii jucători, a echipamentelor sportive ale companiei.

Un efect mai puternic decât simpla asociere a numelui organizației cu evenimentul social, reflectând sprijinul acordat, îl constituie comunicarea acestui sprijin printr-un discurs. Este elocvent exemplul companiei Romtelecom, care își înscrie numele alături de desfășurarea Olimpiadei de la Atena din 2004, comunicând totodată poziția adoptată: *În anul...X⁶⁸ a vorbit lumii întregi despre*

⁶⁸Discursul a fost difuzat în mod repetat, cu numele unor sportivi diferiți, reprezentativi pentru țara noastră: Nadia Comăneci, Ivan Patzaichin etc.

România. În 2004, la Atena, e rândul altor olimpici să o facă. Pentru Romtelecom este o onoare să fie alături de ei. Romtelecom pentru România.

Aspectul prevalent al comunicării corporatiste îl constituie comunicarea lingvistică. Prin exprimarea misiunii organizației se conferă un sens pentru a se da un suflu activității și vieții ei, ceea ce înseamnă a o orienta, a-i da o semnificație umanitară, socială, cu scopul de a o consolida, de a o face să perdureze.

Comunicarea corporatistă se definește ca expresie a politicii organizației, focalizată pe legitimarea ei prin direcționarea pe două coordonate, ilustrarea utilității, în exterior, și reflectarea imaginii de unitate socială, în interior. Fără a se limita însă la o funcție informativă, comunicarea corporatistă traduce angajamentul organizației față de societate, care, raportabil la un cod etic funcțional în interiorul acesteia, admite propria sa realizare. Asigurând, astfel, coerența între ceea ce spune și ceea ce face organizația, ea transcende imaginea de reflecție a realității pentru a accede la aceea de predicție a realității. Această accepțiune a comunicării corporatiste implică o reconsiderare a rolului și a statutului ei în cadrul organizației, ceea ce semnifică, în fapt, dobândirea legitimității.

Abordarea din acest unghi a comunicării corporatiste propune o explicare a faptelor sociale cu ajutorul faptelor de limbă, ceea ce servește, în opinia noastră la înțelegerea funcționării unor fenomene economice și sociale care au loc în societatea noastră modernă și, mai concret, la conturarea unei imagini adecvate a acestui tip de comunicare. Comunicarea corporatistă reprezintă un proces care a început să capete amploare relativ recent la noi, deopotrivă în sfera preocupărilor practice și a celor teoretice. Existența conceptualizărilor diferite în literatura de specialitate internă și internațională, a opiniilor diverse, chiar contradictorii, privitoare la acest subiect, ori a semnelor de întrebare care persistă la nivelul publicului larg, sunt rațiunile pentru care ne-am îndreptat atenția către domeniul în discuție, considerând că un demers interdisciplinar este susceptibil de a oferi o descriere conformă cu realitatea și obiectivă a unei stări de lucruri din societatea actuală. De asemenea, relevarea locului ocupat de către

comunicarea corporatistă în context organizațional, precum și o analiză din perspectivă lingvistică a ei constituie aspecte importante ale formării în profesia de comunicator.

Bibliografie:

- BĂLĂNESCU, Olga, „Limbajul comercial în româna contemporană”(II), în *Analele Universității București*, Editura Universității București, 1997, p. 27-37.
- BALANESCU, Olga, *Limbaje de specialitate*, www.unibuc.ro/eBooks/filologie/olga
- CIOBANU, Georgeta, *Anglicisme în limba română*, Editura Amphora, Timișoara, 1996.
- IRIMIA, Dumitru, *Structura stilistică a limbii române contemporane*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1986.
- STANCU, Șerb, *Relații publice și comunicare*, Teora, București, 2001.
- STOICHITOIU-ICHIM, Adriana, *Pragmatica discursului juridic normativ*, www.unibuc.ro/eBooks/filologie/discurs, 2002.
- STOICHITOIU-ICHIM, Adriana, *Semiotica discursului juridic*, Editura Universității, București, 2001.
- SUCIU, Lavinia, *La communication institutionnelle – conséquence d’une nouvelle vision sur l’entreprise*, în „Buletinul științific al Universității Politehnica Timișoara. Seria Științe socio-umane, limbi moderne, educație fizică”, Editura Politehnica, Timișoara, 2001.