

Zašto kažeš LOJALITI, a misliš na Loyalty?

Od pojave računara, a posebno Interneta, naši životi postali su preplavljeni rečima i izrazima stranog porekla, u najvećoj meri anglosaksonskim, mada nam ni latinizama ni turcizama ne nedostaje u svakodnevnom govoru.

Počevši od informacionih tehnologija pa sve do ugostiteljskih usluga, u upotrebi su reči koje je nemoguće pronaći u bilo kom rečniku, rogobatnog izgleda i čudnog izgovora, a opet toliko usađene i jedinstvene da ih je ponekad teško, skoro nemoguće, prevesti na srpski jezik. Ili to, ili je ljudima jednostavno lakše, a svakako jeste modernije, da ne naprežu mozak tražeći odgovarajući prevod, pa na pitanje konobara „kartica ili keš“, kad im se zatraži račun, ponosno izgovaraju KEŠ.

Ko god je imao priliku da prisustvuje nekom sastanku modernih biznismena, ili makar bio u prilici da osluškuje razgovor dva programera u javnom prevozu, nije mogao a da ne zapazi da je gotovo polovina od izgovorenih reči stranog porekla. Tako se dešava da čujemo da je „brend preferens“ i pored svih napora „top menadžmenta“ u padu, ili je potrebno „daunloudovati ZIP fajl sa servera u neki folder na kompjuteru“ pa sve to skupa „forvardovati“ na tu i tu „email“ adresu.

Na sreću svih nas, kako onih koji se trude da ostanu verni pravom, izvornom jeziku, tako i onih koji su oberučke prihvatili ovaj savremeni vokabular, svemoćni Aladin novog doba, Google (a za neke i Bing), ne pravi problem ako ne znamo kako se stvarno piše keš, već, po ugledu na dobrog starog duha, ponekad ume da pročita i naše zamisli.

Polako dođosmo i do teme iz našeg naslova. Lojaliti, pardon loyalty. Reč je, sama po sebi, stranog porekla pa bi prosečno zainteresovana osoba sa pravom mogla da kaže: „Zar je uopšte bitno? Jedno slovo više ili manje. Velika stvar. Svi znamo na šta se misli kada se kaže lojaliti.“

Da li je baš tako? Nekada i zarez postavljen na pogrešnom mestu može da napravi pometnju, a da ne govorimo o izvitoperenoj reči. Sve bi bilo mnogo lakše da taj plemeniti pojam nisu u davnom 15 veku izmislili Francuzi, u vremenu kada je imao nešto drugačije značenje, privrženost po slovu zakona, a ne emocija. Ili možda da smo mi ostali verni sebi i svom nasleđu i koristili naš izraz za loyalty – vernost.



Bilo kako bilo, mnogo je više onih koji će, u poslovnoj sferi, govoriti o korisničkoj lojalnosti ili loyalty (sic. lojaliti) programima, a vernost ipak ostaviti kod kuće, povezujući je sa nešto drugačijim emocijama i osobama. U tom svetlu uspehom bi se smatralo imati lojalne korisne i vernu ženu. Dobro zvuči, zar ne?

Mi ćemo se, bar u ovom tekstu, čvrsto držati poslovnih relacija. A njih karakteriše savremena forma izražavanja, čega smo se pomalo i dotakli u uvodu, i lagano, jedva čujno izobličavanje ispravnog izraza – lojaliti umesto loyalty.

Kako je uopšte došlo do tog blagog iskrivljanja jedne strane reči tako prefinjenog značenja? Najprostije objašnjenje je da ono što je izrečeno nije isto što i ono što se čulo. Naposljetku, između lojalitija i lojalitija samo nas jedno slovo deli. Auditivni aspekt smo, dakle, pokrili.

Drugo objašnjenje, možda čak i validnije od onog prvog, leži u ljudskoj kognitivnoj (misaonoj) percepciji. Ljudski mozak je, a to su i naučnici potvrdili, lenj, uopštava i traži prečice kad god je to moguće. Kad se susretne sa nekim novim pojmom ili izrazom, prvo pokušava da pronađe nešto slično u svojoj moždanoj arhivi, i ako to nešto ne može da pronađe, vrlo često mu dodeljuje „nadimak“ najpribližniji onome što već zna.

A hteli ne hteli, svakodnevno smo bombardovani rečima kao što su rijaliti, personaliti, i drugih sličnih njima, koje gotovo više niko i ne prevodi. Pa kad može personaliti, što ne bi i lojaliti, zaključuje naš oportunistički mozak.

E sad, da li i šta gubimo pogrešnom upotrebom jedne tako strašne strane reči, a u suštini jedne od najvećih ljudskih vrlina iz koje mnoge druge proističu? Iako će neko pomisliti, možda i naglas reći, „ne mnogo“, činjenice govore drugačije. Kada sa na Google pretraži ukuca reč LOJALITI ukupan broj izbačenih rezultata na taj pojam je 6.740. Mala srpska modifikacija istog upita, reč LOJALTI, izbacuje 13.200 rezultata, a pazite sad, prava, izvorna, ispravna reč za lojalnost, LOYALTY vraća čak 357 miliona objašnjenja.

Naravno, u pretragu je moguće uključiti različite kombinacije ključnih reči, pa samim time suziti ili proširiti spektar rezultata, ali je očigledno da PRAVA REČ I GVOZDENA VRATA OTVARA. Koliko neotkrivenih mogućnosti, znanja, spoznaja i, što ne reći, rešenja, nudi ispravno napisana reč.