



Volumul III, Numărul 4 / 2001

ISSN 1454-9980

Diferențe culturale în vocabularul de afaceri

(pag. 30-32)

Adriana ZAIȚ

Volume III, Issue 1 (4) / 2001

**Cross-cultural
Management
Journal**

DIFERENȚE CULTURALE ÎN VOCABULARUL DE AFACERI

Adriana ZAIȚ

Pentru o întreprindere care are relații de afaceri cu parteneri străini este extrem de importantă cunoașterea echivalentului în limba țării de origine (română, în cazul nostru) a titlaturilor personajelor importante din conducerea firmei străine (engleză, franceză, germană sau italiană, de exemplu). Orgoliul diferiților manageri și posibilele erori de traducere/interpretare, datorate diferențelor culturale din vocabularul de afaceri pot compromite, din start, o potențială colaborare avantajoasă. De altfel, vocabularul de afaceri românesc este adesea pus în dificultate de necesitatea traducerii unor termeni din engleză, cel mai adesea, dar și din alte limbi, uneori pentru că nu există un echivalent al funcției respective, alteori pentru că termenii desemnează funcții ale căror atribuții sunt diferite. Este motivul pentru care ne-am propus să ne oprim puțin asupra înțelesului și echivalentului românesc al unor funcții din întreprinderile străine (americane și franceze, în special și, parțial, germane, respectiv italiene).

CEO - Chief executive officer. Este echivalentul francezului *PDG - Président Directeur Général*. O traducere mot a mot ne-ar duce la "ofițer executiv șef", respectiv "președinte director general", titlaturi neregăsite în practica românească. De fapt, în limba română echivalentul este *DG - Directorul General* sau, alt termen utilizat uneori, *Managerul general* al întreprinderii (în acest caz, pot să apară alte confuzii, termenul de manager fiind uneori asimilat celui de administrator - mai ales în limba franceză).

Termenul "general" poate să lipsească din titulatura funcției, mai ales în cazul micilor întreprinderi, caz în care se vorbește doar de "director" sau "manager" al firmei. În atribuțiile unui astfel de personaj intră practic toate deciziile de zi cu zi din viața firmei respective. Italienii îl numesc pe directorul general al firmei *Capo*, sau *Direttore esecutivo* - termenul de director executiv fiind regăsit și în limba română, însă mai degrabă atunci când organizația are un președinte ca reprezentant legal, directorul executiv fiind cel care se ocupă, de fapt, de buna funcționare în practică a organizației.

Chairman. Francezii îl numesc *Président du Conseil d'Administration*, așa cum, de altfel, îi spunem și noi: *Președintele Consiliului de Administrație*. De fapt, titulatura oficială este, și în engleză, *Chairman of the Board*, doar că în vorbirea curentă este utilizat doar cuvântul "chairman". Și italienii îi spun președinte, în sensul de reprezentant legal al firmei: *Presidente*. Însă acest președinte din franceză, italiană sau română este diferit de președintele din limba engleză, după cum vom vedea imediat. În S.U.A., funcția de președinte al consiliului de administrație (*Chairman*) este cea mai prestigioasă, revenindu-i ca atribuții reflexia strategică, reprezentarea firmei și controlul (consiliului de administrație). Adesea chairman-ul este un fost CEO; cu alte cuvinte, un fost director general, când a atins apogeul carierei sale, renunță la povara gestiunii zilnice a firmei pentru a prelua funcția strategică de președinte al consiliului de administrație.

President. Acest cuvânt, președinte (*Président*, în franceză, respectiv *Presidente*, în italiană), are semnificații diferite, în mai toate limbile, în funcție de tipul de întreprindere (industrie, bănci, instituții de învățământ etc.) și de mărimea ei. În marile firme americane (sau mai degrabă grupuri), titlul de președinte este adăugat celui de director general, persoana căpătând astfel un plus de forță, autoritate și măreție. Alteori titlul de președinte este pur onorific, fiind oferit unor foști directori generali care, deși ieșiți la pensie, doresc să participe în continuare la viața firmei, mai ales atunci când se organizează diferite ceremonii. Aceeași atribuție onorifică o are termenul de președinte în cazul unor universități, sau al unor organizații non-profit, non-guvernamentale. În România, băncile au președinți, ale căror atribuții sunt de fapt cele specifice unui director general de firmă.

În cultura germană apar diverse nuanțări, care fac extrem de dificilă delimitarea terminologică a funcțiilor de director general, președinte al consiliului de administrație, respectiv președinte al consiliului director. Astfel, echivalentul englezescului *Chairman* ar fi germanul *Vorsitzender*. În limba germană, însă, se precizează întotdeauna dacă este vorba de președinte al consiliului de administrație - *Verwaltungsratsvorsitzender* sau președinte ca echivalent al directorului general - *Vorstandsvorsitzender*. Pentru directorul general este folosit, pe lângă termenul de *Vorstandsvorsitzender*, și cel de *Generaldirektor*. CEO - ul este desemnat fie prin același *Vorstandsvorsitzender*, fie prin *Hauptgeschäftsführer*. Mai mult, apare uneori o nuanțare pentru firmele cotate la bursă, caz în care directorul general este desemnat prin titulatura de *Vorstandsvorsitzender*, în timp ce pentru micile firme private se folosește termenul de *Geschäftsführer*.

Vice-president. Pentru acest termen, de vice-președinte, există mari diferențe între cultura americană și cea franceză sau română. Astfel, pentru francezi sau pentru români termenul desemnează numărul doi dintr-o instituție al cărei șef este președintele (în egală măsură, în limba română, am putea vorbi despre directori și directori adjuncți). În cultura americană, însă, vice-președinții sunt desemnați de consiliul de administrație și primesc o înputernicire (creden-

tial, în engleză sau *lettre de mission*, în franceză) pentru un anumit domeniu, prin care este fixat cadrul activităților și responsabilităților lor. Titlul poate reveni unui responsabil cu investițiile străine, unui responsabil operațional (din domeniile financiar, dezvoltare, cercetare etc.) sau unui responsabil de relații publice, ajungându-se ca, într-o mare întreprindere, să existe nu mai puțin de 10-12 astfel de vice-președinți. Mai mult, chiar în interiorul categoriei vice-președinților se realizează o ierarhizare, putând vorbi de *senior (executive) vice-presidents* sau *junior vice-presidents* ("seniorii" fiind, firește, mai puternici decât "juniorii").

Managing director. Unui astfel de personaj am fi tentați să-i spunem, într-o traducere aproximativă, director administrativ, însă am greși profund. El nu este, în cultura americană, nici administrator, nici manager sau director, ci un membru al consiliului de administrație (board of directors, în engleză, respectiv conseil d'administration, în franceză). Managing directorii sunt gestionari profesioniști a căror misiune este aceea de a controla îndeaproape ansamblul gestiunii unei întreprinderi, în numele acționarilor acesteia. Ei au acces la toate documentele contabile și administrative ale firmei, se întâlnesc periodic (până la șase întâlniri pe an, pentru marile întreprinderi) și au chiar puterea de a destitui directorul general al firmei (CEO) dacă acesta nu îndeplinește obiectivele fixate, inclusiv prin adunarea generală a acționarilor.

Assistant. Termenul de "asistent" este mult controversat în cultura de afaceri românească, unde a fost preluat din cea americană, fără a se cunoaște întotdeauna foarte bine ce presupune această titulatură. Calificativul, adăugat unui cadru superior (responsabil important), desemnează adjunctul respectivei persoane. Vom întâlni astfel o multitudine de asistent manageri, pe diverse domenii de activitate. Și în acest caz apar ierarhizări între asistenții managerilor, putând vorbi de junior manageri (cadre tinere, debutante) și senior manageri (cadre cu experiență și cu poziții mai "grele").

De ce trebuie să cunoaștem aceste diferențieri și nuanțări? Pur și simplu pentru că altfel n-am ști cu cine stăm de vorbă, când am primi la firmă o delegație străină, de exemplu,

după cum nici ei nu ar ști cu cine stau de vorbă și care ne sunt atribuțiile. Folosirea unei titulaturi greșite l-ar putea face pe un om de afaceri străin, cu o anumită poziție, să devină cel puțin reticent. Iar dacă pentru propria persoană utilizăm titulatura greșită, fie vom fi tratați conform unei poziții "mai joase", fie ni se vor atribui cunoștințe și responsabilități pe care nu

le avem și, implicit, nu le putem demonstra, și atunci vom crea o impresie negativă. Necunoașterea, ignorarea unor astfel de probleme comunicaționale specifice diferitelor culturi se constituie în serioase handicapuri pentru firmele implicate în relații de colaborare cu parteneri străini. Conștientizarea diferențelor culturale este un prim și sigur pas spre succes.

Adriana Zaiț



Este conferențiar doctor la Catedra de Management-Marketing, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iași. Doctor în Economie, specializarea Econometrie (Universitatea "Al.I.Cuza" Iași, 1998); Master of Arts in Economics la University of Nebraska at Omaha, SUA, 1994. Diplomă de licență în științe economice (Universitatea "Al.I.Cuza", 1990). Activitate științifică: 5 cărți, 33 studii și articole publicate (7 în străinătate), 5 contracte de cercetare (3 de câte trei ani), 24 comunicări (8 la conferințe internaționale din SUA, Slovacia, Republica Moldova, Polonia). Stagii de specializare și misiuni didactice în S.U.A., Franța, Spania, Irlanda, Italia, Germania. Membră a societății onorifice din economie "Omicron Delta Epsilon (S.U.A.), membră AROMAR, membră a grupului de cercetare PGV (Pays Groupe Vishegrad), prezentată în Catalogul Experților editat de Societatea Academică Română. Discipline predate în prezent: Marketing, Marketing direct, Marketingul serviciilor, Relații publice. Domenii de cercetare: marketing educațional, management intercultural, echilibrul economic.