



Leif Arne Heløe:

## Moteord og røverspråk

«Skarpe virbe gårbe pårbe kirnorben?», spurte jeg i min barndom kompisen når jeg ville ha ham med på kino. Kråkemålet ble brukt for at småungene ikke skulle skjønne hva vi snakket om.

**S**enere ble vi mer avanserte og gikk over til røverspråk som var så uforståelig at vi knapt skjønte det selv. Dette kom jeg til å tenke på da jeg leste boken *Corporate bullshit* skrevet av svensken Lars Melin. Den omhandler dagens sjargong i finansverdenen og viser hvordan ordbruken invaderer samfunnet parallelt med deres opphavsmenn, økonomene. Selvfølgelig er det ikke bare økonomene som påvirker språket. Andre profesjoner, så som ingeniører, teologer og jurister, har også bidratt med uforståeligheter. Medisinerne, til dels også vi tannleger, er de fremste i bruken av røveruttrykk tuftet på språk (latin/gammelgresk) som ikke lenger tales og der uttalen ikke kan kontrolleres.

Det som karakteriserer de nye moteordene eller *buzz words* unnfanget i City eller på Aker brygge, er at de, i motsetning til de ovenfor nevnte, ikke bare hentes fra profesjonenes egne fag, men lånes fra alminnelig menneskespråk, norsk eller engelsk, og tillegges ny betydning. Bedriftene skal for eksempel basere sin virksomhet på en *filosofi*, de skal ha en *visjon* som uttrykkes i en *målsetting*. *Forretningsideen* oppstår gjerne i et *kreativt kaos* under en *brainstorming*, så settes saken på *agendaen*, man utformer *politikken*, velger *strategi* og *tar grep*. Vi må være *sultne* for å få en *fet* gevinst og planen må *kvalitetssikres*. Klarer vi likevel ikke å *levere*, må noen *sette ned foten*, gjerne *peke med hele handa* på en *trouble shooter* som kan utforme et nytt *konsept* basert på en *pakkelse* med et appellerende *mantra*. *Magefølelsen* må være god og *benchmarkingen* samt

*SWOT-analysen* vise at vi er *på hugget*. *Turtallet* øker og *halveringstiden* på kunnskapen går ned, derfor trengs *kompetanseutvikling*, *oppdatering* og *komplettering*, ellers ender vi som en *flopp*. Er det ikke på tide at Nidarosdomen blir omtalt som Norges beste *reiselivsprodukt*?

Moteord lånes fra flere fagområder. Fra sosialfagene stammer velkjente ord som motivasjon og frustrasjon, fra naturvitenskap fokusering på kjernevirksomheten, hard kjerne, kritisk masse, turbulens, kvantesprang og revir som man må ha i genene. Fra sjømannsspråk, krigskunst og idrett hentes kjente ord som peiling, kurs, posisjon. Skal man få bedriften på rett kjø, må bossen sette inn støtet, holde i roret, helst binde seg til masta, ellers er løpet kjørt fordi han blir takla og ikke tar høyde for ditt eller datt og ender som overkilled. For øvrig vet jo all verden at for å lykkes må man være sexy, ha våte drømmer og hard core.

Hvem er det som finner opp ordene og skaper metaforene? Frelseren var tidligere den mest kjente. Bibelen er full av treffende ordbilder. I våre dager er produsentene gjerne velorienterte folk med blick for *trender* kombinert med språklig fantasi. Men kvaliteten på produktene er variabel og varigheten kort. Ett nytt moteord produseres angivelig daglig samtidig som ett gammelt dør. Det *hotteste* ordet er å *mainstreame*. I et møte med en høytrangert embetsmann nylig hørte jeg ordet brukt fem ganger uten at jeg turte spørre hva det betyr.

Bruk av nye moteord gir prestisje, du er *hipp*. Benytter du gamle og utgåtte er du *ute*, du er *retro*. De fremgangsrike er de første til å ta moteordet i bruk, flere følger på, og snart er det allemannseie blant *copycats*. Det er begynnelsen på slutten (Churchills uttrykk som fortsatt er *oppe å gå*). Livssyklusen er forutsigbar og ordenes opp- og nedtur danner

ifølge Melin en normalfordelt kurve der levetiden (avstanden mellom fødsel og glemsel) er i gjennomsnitt fem år.

Våre dagers *japper* (et ord som for lengst er *gått ut på dato*, er *utdatert*) er selvfølgelig ikke de eneste som smykker seg med moteord eller som taler røverspråk. Politikere stjeler ord og uttrykk for å vise at de er *trendy* og *er med*. *Bullshit- eller floskelbingo* – kjent bl.a. fra TV Norge – er bingoruter utstyrt med moteord. Ved å benytte et antall av ordene, får du bingo. Det fikk tidligere kommunalminister Erna Solberg under et foredrag i Vadsø i vår. Møtelederen takket for foredraget med å opplyse at Erna hadde fått åtte treff. (Vi hører stadig møteledere, programledere og andre som ikke nekter seg noe når det gjelder plattheter. Hensikten er antagelig å meddele at de selv er *oppdaterte*, i hvert fall med hensyn til *bullshit*.)

Dagens stillingsannonser inneholder et utall hippe ord myntet på fremadstormende ungdom. Her er en hentet fra Melin: «*Vi søker en ung medarbeider med lang erfaring for kreative oppgaver der stor nøyaktighet er viktig. Vi vil ha en selvstendig lagspiller med stor integritet og tilpasningsevne. Du er ikke bare analytisk visjonær, men har også bred spydspisskompetanse.*» Innenfor denne teksten skulle vel alle passe, eller kanskje ingen? Bruken av *buzz words* er viktigere enn meningen – om det da er noen. *Business as usual. Period.*

Lars Melin: *Corporate bullshit*. Om språket mitt i City. Stockholm: Svenska förlaget; 2004.