

Mercat global i mercat local: implicacions per al multilingüisme de l'empresa

(Actes del seminari del CUIMPB-CEL 2008)

A cura de
Miquel Strubell
Isidor Marí



EDITORIAL UOC

Índex

Pròleg	13
<i>Isidor Mari i Miquel Strubell</i>	
Capítol I. Raons per adoptar estratègies lingüístiques plurilingües en comerç internacional	
Conclusions de l'estudi ELAN	15
<i>Stephen Hagen</i>	
Factors individuals	16
Factors ambientals	19
Factors culturals i interculturals	20
La vostra empresa ha perdut alguna vegada l'oportunitat d'aconseguir un contracte d'exportació arran de la manca de competències culturals en algun país determinat?	21
Quin cost suposa el fet d'ignorar la llengua i la cultura en el comerç internacional?	22
Impacte macroeuropeu	23
Com se'n surten les grans empreses?	25
Anàlisi macroeconòmica	29
Els idiomes avaluats com a barreres comercials	30
L'estratègia lingüística, o de comunicació, multilingüe	31
Estudi de cas a Espanya	32
Quina relació hi ha entre l'estratègia lingüística i l'èxit en l'exportació?	33
Conclusions	35
Bibliografia i referències	36

Capítol II. Conviure amb l'elefant anglès; hi ha espai per a altres animals al zoo dels negocis?	
Una perspectiva gal·lesa	39
<i>Ceri James</i>	
Introducció	39
Llengües a Gal·les i al Regne Unit: el context social i educatiu	40
«No calen» altres llengües	42
La promoció de llengües diferents de l'anglès	43
Reductes de bones pràctiques	44
Crisi lingüística al Regne Unit?	45
Conclusions	45
Bibliografia i referències	47
Capítol III. Multilingüisme i valor afegit	49
<i>François Grin</i>	
Introducció	49
Les perspectives dominants en ciències socials i humanes	51
L'enfocament econòmic del plurilingüisme en el món laboral	55
La contribució del multilingüisme al PIB	60
Conclusió: l'abast dels resultats	63
Bibliografia i referències	65
Capítol IV. La diversitat lingüística en grans empreses multinacionals a l'Europa central	67
<i>Jiří Nekvapil i Tamah Sherman</i>	
Introducció	67
Llengua i economia	68
Usos lingüístics en empreses multinacionals a l'Europa central	70
Els papers del txec, l'alemany i l'anglès	70
Llengua per a la comunicació vs. llengua com a símbol	71
Llengua per a la comunicació vs. llengua per a propòsits socials	72

Llengua per a la comunicació vs. llengua per al sentiment	72
Llengua per a la comunicació vs. llengua per a la intimitat	74
Conclusions	75
Bibliografia i referències	77

Capítol V. Els estudis sobre empreses i llengua a Catalunya: balanç i perspectives	79
<i>Joan Solé Camardons i Anna Torrijos</i>	

Introducció	79
Alguns estudis d'usos lingüístics a les empreses (1992-2004)	80
Factors que determinen l'ús empresarial del català	83
Enquesta d'usos lingüístics a les empreses de serveis (2004-2007)	93
Competència lingüística dels professionals i treballadors a Catalunya	103
Conclusions	105
Orientacions de planificació lingüística	106
Bibliografia i referències	110

Capítol VI. L'estudi ELAN.cat, més enllà de l'anàlisi de les necessitats multilingües de l'economia catalana: perspectives d'acció	113
<i>Isidor Marí i Miquel Strubell</i>	
Bibliografia i referències	122

Capítol VII. Les llengües com a part integrant de la responsabilitat social de les empreses	123
<i>Josep Maria Canyelles</i>	

Taula rodona. Els estudis sobre empreses i llengua a Catalunya: balanç i perspectives	147
<i>Marta Rovira-Martínez, Sociòloga</i>	148

José M. Álvarez de Lara, ESADE	153
Miquel Àngel Fraile, secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya	155
Sergi Mata Boixet, coordinador d'organització ACCIÓ	159
Ramon Carranza, empresari	164
Torn de debat	171