

2 Μικροσκοπικός γλωσσικός σχεδιασμός και γλωσσική πολιτική σε τρεις κυπριακές επιχειρήσεις

Πόπη Θεοφάνους

Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού

Περίληψη

Παρά την κυρίαρχη θέση που εξακολουθούν να έχουν οι μακροσκοπικές προσεγγίσεις στον τομέα της γλωσσικής πολιτικής και του γλωσσικού σχεδιασμού, τα τελευταία χρόνια, πολλοί ερευνητές έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τη σημασία των γλωσσικών πρακτικών σε μικροσκοπικό επίπεδο, δηλαδή των γλωσσικών πρακτικών οργανωμένων κοινωνικών συνόλων με απλούστερες δομές, όπως τράπεζες, επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κ.ά. για μια ακριβέστερη περιγραφή της γλωσσικής πραγματικότητας. Ιδιαίτερα σε τομείς που συνδέονται με την οικονομική δραστηριότητα, οι μικροσκοπικές προσεγγίσεις μας επιτρέπουν να διερευνήσουμε και να αναδείξουμε την ύπαρξη ενός σύνθετου φάσματος γλωσσικών πρακτικών που προκύπτουν από τη διαχείριση του διαθέσιμου γλωσσικού ρεπερτορίου.

Το παρόν άρθρο υιοθετεί μια μικροσκοπική οπτική εξετάζοντας τη γλωσσική πολιτική στο πολύγλωσσο περιβάλλον τριών μικρομεσαίων κυπριακών επιχειρήσεων. Διερευνά πώς η οικονομική δραστηριότητα τέτοιων επιχειρήσεων, για τις οποίες πρώτιστος στόχος είναι η διεύρυνση του κύκλου εργασιών και η αύξηση της κερδοφορίας, επηρεάζει τις επικοινωνιακές τους πρακτικές καθώς και τις πρακτικές των εργαζομένων, τόσο στον προφορικό όσο και στο γραπτό λόγο. Τα δεδομένα στα οποία βασίστηκε η έρευνά μας περιλαμβάνουν: (α) συνεντεύξεις με διοικητικά και διευθυντικά στελέχη από όλες τις εταιρείες, (β) ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν οι εργαζόμενοι, και (γ) επιτόπιες παρατηρήσεις, κυρίως σε σχέση με την περιγραφή του γλωσσικού τοπίου κάθε επιχείρησης. Για την ανάλυση των δεδομένων αξιοποιήθηκε το θεωρητικό πλαίσιο της γλωσσικής διαχείρισης, σύμφωνα με το οποίο η γλωσσική πολιτική αποτελεί σύνθετη έννοια που συγκροτούν οι ακόλουθες τρεις συνιστώσες: οι γλωσσικές πεποιθήσεις, οι γλωσσικές πρακτικές και η γλωσσική διαχείριση.

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων, και στις τρεις επιχειρήσεις υπάρχει συγκεκριμένη –αν και όχι πάντοτε ρητά εκπεφρασμένη– γλωσσική πολιτική η οποία σχετίζεται κυρίως με τη διαμόρφωση ενός κοινού πλαισίου διαχείρισης και αναφοράς στην αγγλική γλώσσα. Πέρα, όμως, από τις τακτικές που ευνοούν τη μονογλωσσία λόγω της γενικευμένης χρήσης της αγγλικής, καταγράφηκαν και στις τρεις επιχειρήσεις εναλλακτικά επικοινωνιακά σενάρια που αφήνουν να διαφανούν πρακτικές που ευνοούν την πολυγλωσσία.

6. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, αρκετοί ερευνητές υιοθετούν την άποψη ότι η γλωσσική πολιτική δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο του κράτους, αλλά ότι μπορεί να εκπορεύεται και από μικρότερα κοινωνικά σύνολα ή συλλογικά όργανα (Nahir 1998· Mac Giolla Chríost 2006· Baldauf 2006· Καρυολαίμου 2002, 2010·Theophanous 2013). Ο Spolsky (2004: 56) επισημαίνει χαρακτηριστικά ότι η έρευνα σε θέματα γλωσσικής πολιτικής και γλωσσικού σχεδιασμού που παραμένει προσκολλημένη αποκλειστικά στις ενέργειες των κρατικών φορέων, δεν καταφέρνει να συγκροτήσει μια συνολική εικόνα των γλωσσικών θεμάτων που απασχολούν μια κοινωνία και αποτυγχάνει να προσεγγίσει πολλά σημαντικά ζητήματα. Πολλοί ερευνητές λοιπόν, εντάσσουν τον μικροσκοπικό γλωσσικό σχεδιασμό στο ευρύτερο ερευνητικό πεδίο του γλωσσικού σχεδιασμού εστιάζοντας σε πολιτικές και δράσεις οργανωμένων κοινωνικών συνόλων με απλούστερες δομές, όπως για παράδειγμα τράπεζες, επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά σώματα (σχολεία, πανεπιστήμια), νοσοκομεία (Kaplan & Baldauf 1997· Baldauf 2006). Τέτοιου είδους κοινωνικά σύνολα αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να διαμορφώσουν συγκεκριμένες γλωσσικές πολιτικές, έχοντας κατά νου να υλοποιήσουν ιδιωτικούς στόχους ή να επιλύσουν συγκεκριμένα γλωσσικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Η στροφή σε έρευνες που υιοθετούν μικροσκοπική οπτική, συνοδεύεται από την ιδιαίτερη έμφαση που δίνουν οι ερευνητές στις ακόλουθες τρεις έννοιες: γλωσσικές πρακτικές, γλωσσική διαχείριση και κοινωνιογλωσσικά πεδία. Οι γλωσσικές πρακτικές των ομιλητών, δηλαδή οι γλωσσικές συμπεριφορές που συνηθίζουν να υιοθετούν προκειμένου να διεκπεραιώσουν με επιτυχία την επικοινωνία, επιτρέπουν στους ερευνητές να γνωρίζουν τι ακριβώς συμβαίνει στο μικροσκοπικό επίπεδο, εκεί όπου η διαχείριση των γλωσσικών θεμάτων δεν είναι πάντοτε εμφανής και ρητά διατυπωμένη. Το ίδιο σημαντική είναι η έννοια της γλωσσικής διαχείρισης¹ αλλά και των κοινωνιογλωσσικών πεδίων,² δύο έννοιες που αξιοποιεί ο Spolsky (2009) στο βιβλίο του *Language management*.³ Σε αντίθεση, λοιπόν, με τις κυρίαρχες προσεγγίσεις στον κλάδο του γλωσσικού σχεδιασμού, ο Spolsky αναλύει πρώτα τα δεδομένα που παρατηρεί σε μικροσκοπικό επίπεδο —σε κοινωνιογλωσσικά πεδία όπως η οικογένεια, η εκκλησία και οι χώροι θρησκευτικής

¹ Την έννοια εισήγαγαν οι Jernudd και Neustupny (1987) για να αναφερθούν σε ένα σύνολο ατομικών ή συλλογικών δράσεων, συμπεριφορών και ενεργειών που επικεντρώνονται στην επίλυση, ρύθμιση γλωσσικών/επικοινωνιακών θεμάτων.

² Σύμφωνα με τον Fishman (1972), η γλωσσική πολιτική και ο γλωσσικός σχεδιασμός μπορούν να εντοπιστούν σε διάφορα πεδία όπως είναι το πεδίο της οικογένειας, της εκκλησίας, της γειτονιάς, του σχολείου και της εργασίας. Βέβαια, όπως πολύ σωστά τονίζει, δεν πρέπει να θεωρούμε ότι για όλες τις κοινωνίες ισχύουν τα ίδια πεδία. Η οικονομική, κοινωνική, πολιτική και θρησκευτική οργάνωση μιας κοινωνίας, διαμορφώνουν το κοινωνικό πλαίσιο διαφορετικά συγκροτώντας και διαφορετικά πεδία.

³ Για περισσότερες λεπτομέρειες σε σχέση με τον τρόπο που ορίζονται οι δύο έννοιες, βλ. Θεοφάνους (2015).

λατρείας, οι χώροι εργασίας, οι οργανισμοί υγείας, ο στρατός— και στη συνέχεια εξετάζει τη γλωσσική πολιτική και τον γλωσσικό σχεδιασμό σε εθνικό ή/και υπερεθνικό επίπεδο.

Η γενικότερη τάση που επικράτησε στον ερευνητικό χώρο που ασχολήθηκε με τη γλωσσική πολιτική και το γλωσσικό σχεδιασμό διεθνώς, ίσχυσε και στην Κύπρο, όπου αρκετές έρευνες εξετάζουν θέματα πολιτικής και σχεδιασμού μακροσκοπικά (βλ. για παράδειγμα Kayolemu 2001, 2002, 2010, Karoulla-Vrikki 2001, 2009) καθώς και τις συγκροτημένες προσπάθειες νομοθετικής ρύθμισης της γλωσσικής επικοινωνίας σε τομείς που ανήκουν στη σφαίρα της δημόσιας ή κρατικής δραστηριότητας, είτε πρόκειται για υποστασιακό σχεδιασμό που αφορά τον τομέα της εκπαίδευσης, τα δικαστήρια, τις δημόσιες υπηρεσίες, είτε πρόκειται για δομικό σχεδιασμό, όπως λ.χ. στην περίπτωση της τυποποίησης των γεωγραφικών ονομάτων.⁴ Δεν υπάρχουν, όμως, έρευνες που να υιοθετούν μια σαφώς μικροσκοπική οπτική.

7. Γλωσσική πολιτική σε τρεις κυπριακές επιχειρήσεις

Ένας από τους τομείς όπου η συμβολή των μικροσκοπικών ερευνών είναι ιδιαίτερα σημαντική είναι ο τομέας της οικονομικής δραστηριότητας και πιο συγκεκριμένα της εταιρικής επικοινωνίας δημόσιου ή ιδιωτικού χαρακτήρα. Οι σύγχρονοι εργασιακοί χώροι, είτε πρόκειται για μικρομεσαίες είτε πρόκειται για μεγάλες εθνικές ή πολυεθνικές επιχειρήσεις, περιγράφονται από τους ερευνητές ως διεθνείς και πολύγλωσσοι (Angouri 2013· Bothorel-Witz & Tsamadou-Jacobberger 2011/2012, 2013· Kingsley 2010, 2013): η αγγλική κατέχει σημαντική θέση ως γλώσσα-όχημα, παράλληλα όμως, το γλωσσικό τοπίο είναι πλούσιο και ετερογενές. Το παρόν άρθρο αξιοποιεί δεδομένα από έρευνα που έγινε στο πλαίσιο εκπόνησης διδακτορικής διατριβής (Θεοφάνους, 2015): παίρνει ως μονάδα οργάνωσης και δράσης έναν ιδιωτικό χώρο, την επιχείρηση, υιοθετώντας έτσι μια μικροσκοπική οπτική και διερευνά τη σχέση ανάμεσα σε οικονομική δραστηριότητα και γλώσσα, επιχειρώντας να σκιαγραφήσει το γλωσσικό τοπίο τριών κυπριακών επιχειρήσεων.

Αντικείμενο έρευνας υπήρξαν τρεις αμιγώς κυπριακές επιχειρήσεις, οι οποίες ασκούν διαφορετικές εμπορικές δραστηριότητες. Και οι τρεις βρίσκονται σε διαδικασία διεθνοποίησης, έχοντας ήδη διεισδύσει σε ξένες αγορές, γεγονός που αποδεικνύει το διεθνές τους προσανατολισμό, χωρίς όμως να είναι πολυεθνικές. Η εταιρεία Pittas είναι μικρομεσαία επιχείρηση που παράγει γαλακτοκομικά προϊόντα και αποτελεί μια από τις εταιρείες με τις περισσότερες εξαγωγές παγκυπρίως. Η εταιρεία Remedica είναι μεγάλη

⁴ Για αναλυτική παρουσίαση των ερευνών, βλ. Θεοφάνους (2015).

επιχείρηση που παράγει φαρμακευτικά σκευάσματα και εξάγει προϊόντα σε περισσότερες από σαράντα χώρες. Τέλος, ο όμιλος εταιρειών Pafilia⁵ ασχολείται με την κατασκευή, πώληση και μεταπώληση παραθεριστικών κατοικιών κυρίως σε ξένους. Παρέχει ταυτόχρονα μια σειρά από υπηρεσίες στους πελάτες, πριν και μετά την πώληση των ακινήτων. Οι δύο πρώτες εταιρείες υπάγονται στο δευτερογενή τομέα της οικονομίας και συγκεκριμένα στη μεταποίηση προϊόντων και η τρίτη εταιρεία υπάγεται στον τριτογενή τομέα της παροχής υπηρεσιών.

8. Μεθοδολογία, συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε μεθοδολογία μεικτού τύπου. Με τον όρο αυτό, αναφερόμαστε στη διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και σύμμιξης ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων, σε μια ή περισσότερες φάσεις της ερευνητικής προσπάθειας. Η έρευνα υπήρξε κατά βάση ποιοτική και περιλάμβανε αριθμό ημιδομημένων συνεντεύξεων με ανώτερα στελέχη των τριών εταιρειών. Σε μεταγενέστερη φάση, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια που περιλάμβαναν ερωτήσεις κλειστού τύπου σε αριθμό εργαζομένων, με στόχο αφενός να ελέγξουμε τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται οι διάφοροι γλωσσικοί πόροι και αφετέρου να διερευνήσουμε αν τα στοιχεία που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις με τα διοικητικά στελέχη επιβεβαιώνονται από τα δεδομένα που παίρνουμε από τη βάση των εργαζομένων.

Η μεθοδολογία και το είδος των δεδομένων καθορίστηκαν σε μεγάλο βαθμό από το είδος της πρόσβασης που επέτρεψαν οι επιχειρήσεις στους χώρους εργασίας και στο προσωπικό: καμία από τις επιχειρήσεις δεν επέτρεψε την παρατήρηση πραγματικών επικοινωνιακών γεγονότων στους χώρους εργασίας και διοίκησης. Αυτό είχε κυρίως επιπτώσεις στο είδος των δεδομένων που πάρθηκαν σε σχέση με τις γλωσσικές πρακτικές: όλες οι πρακτικές στις οποίες θα γίνει αναφορά είναι «αναφερόμενες πρακτικές», δηλαδή γλωσσικές επιλογές που αναφέρουν οι ομιλητές ότι ακολουθούν και όχι πρακτικές που επιβεβαιώθηκαν με παρατήρηση.

Πέρα από τη συλλογή των πιο πάνω δεδομένων, λήφθηκαν και άλλου τύπου στοιχεία, όπως στοιχεία που αφορούν το γλωσσικό τοπίο ή/και τη γλωσσική προβολή κάθε επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, συγκεντρώθηκε φωτογραφικό υλικό: φωτογραφήθηκαν οι προσόψεις των κεντρικών γραφείων κάθε εταιρείας, οι πινακίδες που βρίσκονταν αναρτημένες στους εσωτερικούς χώρους, τα υποκαταστήματα των εταιρειών, οι

⁵ Ο όμιλος εταιρειών Pafilia περιλαμβάνει την Pafilia, την Pafilia Services, η οποία παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες μετά την πώληση του ακινήτου, τη My Moone, η οποία ασχολείται κυρίως με την μεταπώληση περιουσιών και τη Minthis Hills.

ιστοσελίδες, οι συσκευασίες των προϊόντων και οι διαφημίσεις που ήταν αναρτημένες σε δημόσιους χώρους.

Το θεωρητικό πλαίσιο που υιοθετήθηκε είναι το πλαίσιο της γλωσσικής διαχείρισης (language management) όπως ορίζεται από τους Spolsky (2004, 2009) και Shohamy (2006). Στο θεωρητικό αυτό πλαίσιο, η γλωσσική πολιτική γίνεται αντιληπτή ως σύνθετη έννοια που προκύπτει από τη συνεχή αλληλεπίδραση ανάμεσα σε τρεις συνιστώσες: τις γλωσσικές πεποιθήσεις, τις γλωσσικές πρακτικές και τη διαχείριση των γλωσσών στον εργασιακό χώρο.

9. Οι γλωσσικές πεποιθήσεις

Με τον όρο *γλωσσικές πεποιθήσεις* αναφερόμαστε στις αξίες ή στο στάτους που προσδίδουν οι ομιλητές σε συγκεκριμένες γλώσσες, γλωσσικές ποικιλίες ή γλωσσικά χαρακτηριστικά (Spolsky 2004, 2009). Οι γλωσσικές πεποιθήσεις εκφράζουν τις ιδεολογίες που σχετίζονται με τη γλώσσα και κρύβονται πίσω από κάθε πολιτική (Shohamy 2006). Στο παρόν άρθρο θα γίνει αναφορά μόνο στις γλωσσικές πεποιθήσεις των διοικητικών στελεχών, όπως αυτές καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Οι πεποιθήσεις αυτές θεωρήθηκαν ιδιαίτερα σημαντικές για τη διαμόρφωση της γλωσσικής στρατηγικής των εταιρειών, με την έννοια ότι τα διοικητικά στελέχη βρίσκονται σε θέση ισχύος και μπορούν μέσω της γλωσσικής διαχείρισης να επιβάλουν συγκεκριμένες γλωσσικές στρατηγικές και να διαμορφώσουν τις γλωσσικές πρακτικές εντός του χώρου. Οι ερωτήσεις σε σχέση με τις γλωσσικές πεποιθήσεις και τις αξιακές καταχωρήσεις των διαθέσιμων γλωσσικών πόρων περιστράφηκαν κυρίως γύρω από το ρόλο της αγγλικής και της ελληνικής στην εταιρική επικοινωνία και, δευτερευόντως, γύρω από το θέμα της πολυγλωσσίας.⁶

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων, οι γλωσσικές πεποιθήσεις των διευθυντικών στελεχών μπορούν να υπαχθούν σε τέσσερις βασικές θεματικές.

9.1. Η σημασία της ελληνικής

Σε πολλές περιπτώσεις, τα διοικητικά στελέχη αναφέρθηκαν στη σημασία της ελληνικής γλώσσας για τις επιχειρήσεις τους: η ελληνική είναι η γλώσσα της καθημερινής επικοινωνίας μεταξύ όλων των εργαζομένων, αποτελεί τη μητρική γλώσσα των περισσότερων και συμβάλλει σημαντικά στην εργασιακή κοινωνικοποίηση. Είναι η γλώσσα την οποία θα ακούσει κάποιος αν κυκλοφορήσει στις εταιρείες, στους διαδρόμους, στα γραφεία και στους χώρους παραγωγής. Συγκεκριμένα, στην εταιρεία Pittas ο υπεύθυνος ανθρώπινου δυναμικού παρατηρεί ότι:

⁶ Βλ. επίσης Bothorel-Witz & Tsamadou-Jacoberger (2013) για την έρευνα που διεξήγαγαν σε πέντε πολυεθνικές επιχειρήσεις στην Αλσατία.

«Η ελληνική είναι η γλώσσα μας, η γλώσσα στην οποία επικοινωνούμε καθημερινά όσοι εργαζόμαστε στη διοίκηση. Είναι και η γλώσσα με την οποία επικοινωνούμε με τους εγχώριους αγοραστές».

Στο ίδιο πνεύμα κινείται και η τοποθέτηση της υπεύθυνης του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης της Remedica,⁷ που συγκρίνοντας τη σημασία της ελληνικής και της αγγλικής στην επικοινωνία εντός της επιχείρησης αναφέρει:

«Είναι και οι δύο εξίσου σημαντικές. Είναι αδιανόητο να υπάρχει μόνο η μία.»,

προσθέτοντας ότι μέσα από την προσωπική της εμπειρία κατανόησε την επικοινωνιακή αξία της ελληνικής, αλλά και τη συμβολή της στη διαδικασία ένταξης και κοινωνικοποίησης στην εταιρεία. Όπως αναφέρει, τα πρώτα χρόνια που εργαζόταν στην εταιρεία δεν γνώριζε ελληνικά. Αν και οι υπόλοιποι υπάλληλοι προσπαθούσαν να μεταφράζουν γι' αυτήν, η ίδια συνειδητοποίησε αργότερα —όταν είχε μάθει πια την ελληνική— ότι έχανε πολλές σημαντικές πληροφορίες κατά τη διαδικασία της μετάφρασης.

Ωστόσο, όπως αναφέρουν άλλα στελέχη, δεν αποτελεί απαραίτητο προσόν για όλες τις θέσεις εργασίας (βλ. παρακάτω, §5). Στην Pafilia, μας επεσήμαναν ότι η ελληνική είναι σημαντική κυρίως για τη διεκπεραίωση της προφορικής επικοινωνίας, χωρίς όμως να θεωρούν τη χρήση της απολύτως απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

9.2. Η αγγλική ως γλώσσα-όχημα

Η δεύτερη θεματική που προβάλλει δυναμικά μέσα από τις συνεντεύξεις και στις τρεις επιχειρήσεις αφορά την ισχυρότατη πεποίθηση ότι η αγγλική είναι η πιο σημαντική γλώσσα. Σε πολλές περιπτώσεις, οι συνεντευξιζόμενοι τόνισαν την αξία που αποδίδουν στην αγγλική γλώσσα για τη λειτουργία της επιχείρησης όπου χρησιμοποιείται ως γλώσσα-όχημα με τους εργαζόμενους που δεν μιλούν ελληνικά: π.χ. ο υπεύθυνος ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας Pittas, αναφέρει: «δεν μπορούμε να λειτουργήσουμε χωρίς την αγγλική». Προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι απόψεις της υπεύθυνης ελέγχου και ποιότητας της εταιρείας, η οποία τονίζει ότι «χωρίς τα αγγλικά δεν θα υπήρχε επιχείρηση». Ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ της Remedica, υποστήριξε επίσης ότι η αγγλική είναι η πιο σημαντική γλώσσα για την εταιρεία. Σε όλες τις συνεντεύξεις καταγράφεται, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, η ίδια πεποίθηση σχετικά με τον καταλυτικό ρόλο που διαδραματίζει η αγγλική τόσο για την εσωτερική όσο και για την εξωτερική επικοινωνία. Η πεποίθηση αυτή υποδεικνύει την ύπαρξη μιας «συλλογικής μονοφωνίας», όπως την αποκαλούν οι Bothotel-Witz και Tsamadou-Jacoberger (2011/2012, 2013),

⁷ Η υπεύθυνη του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης κατάγεται από τη Γερμανία.

δηλαδή μιας καθολικής αποδοχής του ρόλου και της λειτουργίας που έχει η αγγλική στους εργασιακούς χώρους. Η πεποίθηση αυτή, γίνεται ισχυρότερη όσο εργοδοτούνται στις εταιρείες άτομα που δεν γνωρίζουν ελληνικά. Ο υπεύθυνος ανθρώπινου δυναμικού της Remedica αναφέρει:

«Όσο έρχονται άτομα στην εταιρεία που δεν μιλούν την ελληνική, τόσο αυξάνεται η συχνότητα [χρήσης], αλλά και η αξία της αγγλικής γλώσσας.»

Ισχυρή θέση υπέρ της αξίας της αγγλικής γλώσσας καταγράφηκε στις συνεντεύξεις των διοικητικών στελεχών και της Pafilia. Συγκεκριμένα, η υπεύθυνη ανθρώπινου δυναμικού αναφέρει:

«Τα αγγλικά είναι η πιο σημαντική γλώσσα για την επιχείρηση. Είναι το κοινό σημείο αναφοράς. Οι αγορές πάντοτε θα αλλάζουν, είτε είναι Κίνα, είτε είναι Ρωσία, είτε, όπως αναφέρουν, οι επόμενες αγορές, Ινδία, ή Αραβικά Εμιράτα, οπότε... δεν μπορείς, όμως, να αλλάξεις κάθε φορά που αλλάζουν οι αγορές όλο σου το προσωπικό. Αυτό είναι κοινώς αποδεκτό.»

Ο υπεύθυνος πωλήσεων και μάρκετινγκ της ίδιας εταιρείας αναφέρει επίσης ότι:

«Η πιο σημαντική είναι η γλώσσα χωρίς την οποία δεν μπορείς να λειτουργήσεις. Είναι τα αγγλικά, γιατί είναι η βάση. Χωρίς τα αγγλικά δεν γίνεται τίποτα, λόγω της φύσης της δουλειάς μας, γιατί έχουμε να κάνουμε μόνο με ξένους.»

Η γλωσσική πεποίθηση για το διεθνή χαρακτήρα της αγγλικής γλώσσας και την ικανότητά της να υπερνικά τα εμπόδια που προκύπτουν κατά την επικοινωνία με εταίρους ή πελάτες εκτός Κύπρου, ήταν σαφώς εδραιωμένη και στις τρεις εταιρείες. Τα διοικητικά στελέχη της Pittas αλλά και της Remedica θεωρούν τη μεγάλη αξία της αγγλικής στον τομέα του διεθνούς εμπορίου και των εμπορικών συναλλαγών δεδομένη και κοινώς αποδεκτή και μοιράζονται την ισχυρή πεποίθηση ότι η χρήση της διευκολύνει την επικοινωνία με τους πελάτες στο εξωτερικό και συνεπώς συμβάλλει ενεργά στη διεθνοποίηση της εταιρείας. Η πεποίθηση αυτή εντείνεται από την ευρέως διαδεδομένη άποψη ότι αφενός όλοι οι Κύπριοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν με επιτυχία την αγγλική για τη διεκπεραίωση της επικοινωνίας και αφετέρου οι εταίροι και οι πελάτες με τους οποίους πρόκειται να συνεργαστούν οι επιχειρήσεις όχι μόνο γνωρίζουν το ίδιο καλά αγγλικά, αλλά και αποδέχονται τη χρήση της αγγλικής στις εμπορικές συναλλαγές.⁸ Για

⁸ Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν οι Milar και Jensen (2009) για τις δανέζικες επιχειρήσεις. Όπως παρατηρούν, οι εργαζόμενοι σ' αυτές μοιράζονται τη γενικευμένη αντίληψη ότι όλοι οι Δανοί μιλούν πάρα πολύ καλά αγγλικά, όπως προκύπτει από την αξιολογική σύγκριση με άτομα άλλων εθνοτήτων. Παράλληλα, πέρα από τη δική τους γλωσσική επάρκεια στην αγγλική γλώσσα, θεωρούν ότι και οι περισσότερες εταιρείες σε πολλά μέρη του κόσμου, είναι σε θέση να χρησιμοποιούν την αγγλική με επάρκεια.

παράδειγμα, η υπεύθυνη ελέγχου ποιότητας και ασφάλειας προϊόντων της εταιρείας Pittas αναφέρει:

«Δεν μιλάμε κάποια άλλη γλώσσα πέραν της ελληνικής και της αγγλικής, για να μπορούμε να επικοινωνήσουμε με τους ξένους, είναι μόνο τα αγγλικά.»

Τις ίδιες απόψεις φαίνεται να μοιράζεται και ο διευθυντής εξαγωγών της εταιρείας, ο οποίος τονίζει:

«Με τις εξαγωγές δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα με τη γλώσσα. Μιλούμεν εγγλέζικα τζαι κλείει η κουβέντα, δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα whatsoever (...) Στο εξωτερικό, επειδή είναι international trading οι πιο πολλοί μιλούν αγγλικά. (...) υπάρχει το international English language και προχωρούμε και we communicate. (...) Βασικά τα αγγλικά βοηθούν παντού. Άμα ξέρεις αγγλικά παρπατάς άνετα, βρίσκεις κάποιον για να επικοινωνήσεις.»

Παρόμοιες απόψεις εκφράζουν και τα διοικητικά στελέχη της Remedica. Ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας αναφέρει:

«Η ιστοσελίδα μας είναι στα αγγλικά, προς το παρόν επιλέγηκε η αγγλική ως διεθνής γλώσσα [...] παρόλο που στην εταιρεία μιλάμε 15 γλώσσες δεν είναι δυνατόν να μιλάμε όλες τις γλώσσες των πελατών μας. Γι' αυτό, τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούμε την αγγλική που είναι διεθνής γλώσσα και οι περισσότεροι αντιπρόσωποί μας τη γνωρίζουν.»

Τέλος, έμφαση στο διεθνή χαρακτήρα της αγγλικής δίνουν και τα διοικητικά στελέχη της Pafilia. Η υπεύθυνη ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας υποστηρίζει ότι:

«Η αγγλική είναι σαν μια κοινή γλώσσα επικοινωνίας που οι πλείστες χώρες στον κόσμο χρησιμοποιούν και θεωρούμε ότι αυτό δεν θα αλλάξει ποτέ».

9.3. Η αξία της πολυγλωσσίας

Στην τρίτη θεματική εντάσσονται κυρίως απόψεις που αξιολογούν θετικά τη χρήση και άλλων γλωσσών εκτός από την ελληνική και την αγγλική. Οι απόψεις αυτές συναντώνται αποκλειστικά στην εταιρεία Pafilia, όπου, σε αντίθεση με τις άλλες δύο εταιρείες, επικρατεί η έντονη πεποίθηση ότι η χρήση της γλώσσας των πελατών έχει θετικές επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα και αυξάνει τον αριθμό των πωλήσεων. Πρόκειται για γενικευμένη άποψη που εξέφρασε το σύνολο των διοικητικών στελεχών από τα οποία λήφθηκαν συνεντεύξεις. Για παράδειγμα η υπεύθυνη του τμήματος ανθρώπινου παρατηρεί ότι:

«Λόγω της παρουσίας της ρώσικης αγοράς προσλήφθηκαν ρωσώφωνοι σε διάφορες θέσεις, για παράδειγμα προσλήφθηκαν θυρωροί που να μιλούν τη γλώσσα των

πελατών και έτσι να μπορούν να τους βοηθήσουν να επιλύσουν διάφορα προβλήματα, με σκοπό να μπορούν οι πελάτες να επικοινωνήσουν στη μητρική τους γλώσσα. (...) Πάντοτε στο τμήμα customer care χρησιμοποιούσαν ομιλητές ανάλογα με τις εθνικότητες των πελατών για να βρίσκονται κοντά στους πελάτες. Και με την κινέζικη γλώσσα γίνεται προσπάθεια να υπάρχει πλήρης επικοινωνία με τον πελάτη.»

Ενδεικτικά είναι και τα όσα επισημαίνει ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ της εταιρείας:

«Θεωρούμε πολύ σημαντικό όταν έρθει ένας πελάτης στην εταιρεία να μπορεί να χρησιμοποιήσει τη γλώσσα του. Γιατί αν έρθει ένας Κινέζος και δεν ξέρει να μιλήσει αγγλικά και δεν έχεις κάποιον που να μιλά κινέζικα στην εταιρεία σου, δεν μπορείς να επικοινωνήσεις μαζί του, δεν μπορείς να του εξηγήσεις το προϊόν, τα συμβόλαια, τίποτα. Θα χάσεις τον πελάτη και ο συνεργάτης που σου έφερε τον πελάτη δεν θα τον ξαναφέρει. Θα τον πάρει σε μια εταιρεία στην οποία θα μπορεί ο πελάτης να επικοινωνήσει.»

Παρόμοια θέση εκφράζει και ο διευθυντής της My Moove:

«Δεν είναι πέντε αγγλικά που χρειάζεται ο πελάτης για να πειστεί να αγοράσει σπίτι. Γι' αυτό, όταν τα αγγλικά του δεν είναι καλά, τον ρωτάμε αν θέλει διερμηνέα και αν το επιθυμεί, θα τον έχει αμέσως.»

Για τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις ακολουθείται η ίδια φιλοσοφία. Ανώτατο διευθυντικό στέλεχος της εταιρείας αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Οι διαφημιστικές πινακίδες είναι στα ρώσικα, στα κινέζικα, και στα αγγλικά, για να μπορεί να δει ο πελάτης όταν έρθει στην Κύπρο αρκετές πινακίδες στη γλώσσα του. Με τη διαφήμιση προσπαθούμε να κάνουμε έντονη την παρουσία μας σε κάποιες γλώσσες προκειμένου να εντοπίσουν οι πελάτες στην επίσκεψή τους στην Κύπρο τη γλώσσα τους. Ο πελάτης θέλει τη γλώσσα του, γιατί μ' αυτήν νιώθει καλύτερα, έτσι τον κερδίζεις πιο εύκολα.»

10. Η γλωσσική διαχείριση

Η γλωσσική διαχείριση που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εταιρικής γλωσσικής πολιτικής. Για να την εντοπίσουμε εξετάσαμε τις εμφανείς και συγκεκριμένες προσπάθειες που γίνονται κυρίως από τους εργοδότες και τα ανώτερα διοικητικά στελέχη των εταιρειών και χρησιμοποιήσαμε το θεωρητικό πλαίσιο που ανέπτυξε αρχικά η Shohamy (2006) και εφάρμοσε στη συνέχεια η Kingley (2010) στην περιγραφή της γλωσσικής πολιτικής σε τράπεζες στο Λουξεμβούργο. Το θεωρητικό αυτό πλαίσιο αφήνει να διαφανεί ο τρόπος με τον οποίο οι γλωσσικές πεποιθήσεις διαμορφώνουν

τη γλωσσική πολιτική μέσα από συγκεκριμένους μηχανισμούς. Οι μηχανισμοί αυτοί, εργαλεία για τη διαμόρφωση της γλωσσικής πολιτικής, αποτελούν ουσιαστικά μορφές γλωσσικής διαχείρισης.

Τέτοιοι μηχανισμοί είναι οι κανόνες και οι κανονισμοί για τη χρήση συγκεκριμένων γλωσσών στη διεκπεραίωση της επικοινωνίας, η πολιτική πρόσληψης και οι απαιτήσεις σε θέματα γλωσσικής επάρκειας των εργαζομένων κατά την πρόσληψη, η πολιτική επιμόρφωσης και η έμφαση που δίνεται στην απόκτηση γλωσσικών δεξιοτήτων μετά την πρόσληψη (π.χ. η εκμάθηση της ελληνικής για όσους από τους εργαζομένους δεν είναι ελληνόφωνοι, ή η κατάρτιση σε άλλες γλώσσες που θεωρούνται χρήσιμες για τις εταιρικές δραστηριότητες) και τέλος ο μηχανισμός της διαμόρφωσης της γλωσσικής φυσιογνωμίας των εταιρειών στο δημόσιο χώρο.

Από αυτούς τους μηχανισμούς σημαντικότερος και πιο καθοριστικός είναι συνήθως η ύπαρξη κανόνων και κανονισμών που ορίζουν ρητά ποιες είναι οι επίσημες γλώσσες ή οι γλώσσες εργασίας της επιχείρησης. Τέτοιους κανόνες/κανονισμούς δεν εντοπίσαμε στις κυπριακές επιχειρήσεις που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα. Παρόλο που όλα τα διευθυντικά αναφέρθηκαν στην ύπαρξη επίσημης γλώσσας ή επισήμων γλωσσών, πρωτίστως της αγγλικής και δευτερευόντως της ελληνικής, δεν εντοπίσαμε τέτοιους κανόνες/ κανονισμούς σε καμία από τις επιχειρήσεις. Υποθέτουμε, λοιπόν, ότι οι αναφορές αυτές σχετίζονται με το τι γίνεται στην πράξη και αποτελούν ουσιαστικά μορφές έμμεσης γλωσσικής διαχείρισης, αφού καθορίζουν τις γλωσσικές πρακτικές και διαμορφώνουν τη γλωσσική πολιτική των εταιρειών.

Οι υπόλοιποι μηχανισμοί είναι ήσσονος σημασίας. Κεντρική θέση στον μηχανισμό πρόσληψης και των τριών εταιρειών καταλαμβάνει η απόφασή τους να προσλαμβάνουν άτομα που κατέχουν ήδη γλωσσικά προσόντα που θεωρούν απαραίτητα για κάθε θέση. Αυτή η τακτική των εταιρειών που τις απαλλάσσει από το κόστος μιας ενδεχόμενης γλωσσικής εκπαίδευσης των εργαζομένων, προσδίδει καθολική χρησιμότητα στην αγγλική και ταυτόχρονα υποδηλοί χαμηλή αξιολόγηση της ελληνικής ως γλώσσας εργασίας. Η αγγλική λοιπόν θεωρείται απαραίτητη για όλους τους υποψηφίους που διεκδικούν διευθυντικές ή διοικητικές θέσεις. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, οι διαφημίσεις θέσεων εργασίας συντάσσονται και δημοσιεύονται στην αγγλική και οι συνεντεύξεις για πρόσληψη διοικητικού και διευθυντικού προσωπικού —π.χ. στη Remedica και στην Pafilia— γίνονται στα αγγλικά. Η ελληνική, αντίθετα, δεν αποτελεί απαραίτητο προσόν τη στιγμή της πρόσληψης παρά μόνο για συγκεκριμένες θέσεις εργασίας που σχετίζονται με τη διαχείριση των τοπικών πωλήσεων, με τη διαδικασία παραγωγής, με τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και με την επικοινωνία με τις κρατικές υπηρεσίες και δεν θεωρείται απαραίτητη για να ανέβει κανείς στην ιεραρχία των επιχειρήσεων.

Η αυστηρή πολιτική που εφαρμόζουν οι εταιρείες τη στιγμή της πρόσληψης, δεν καθιστά απαραίτητη τη γλωσσική επιμόρφωση των εργαζομένων. Αυτό εξηγεί εν μέρει γιατί καμία από τις τρεις εταιρείες δεν αξιοποιεί πλήρως τον μηχανισμό της γλωσσικής εκπαίδευσης των εργαζομένων. Τα προγράμματα γλωσσικής εκπαίδευσης που καταγράφηκαν αφορούσαν μεμονωμένες περιπτώσεις και είχαν σύντομη διάρκεια. Σε μία περίπτωση, αναφέρθηκε ότι διοργανώθηκαν επιχορηγημένα μαθήματα στα αγγλικά, με στόχο να βελτιωθεί η γλωσσική επάρκεια των εργαζομένων σε συγκεκριμένες καθημερινές εργασιακές δραστηριότητες (εταιρεία Remedica). Καμία εταιρεία δεν ζήτησε από τους μη ελληνόφωνους υπαλλήλους που προσέλαβε να μάθουν ελληνικά μετά την πρόσληψή τους, παρόλο που σε μία από αυτές (Remedica) διοργανώθηκαν μαθήματα εκμάθησης της ελληνικής ύστερα από αίτημα αρκετών εργαζομένων.

Ιδιαίτερα σημαντικός μηχανισμός και μορφή γλωσσικής διαχείρισης υπήρξε η συγκρότηση της γλωσσικής φυσιογνωμίας των εταιρειών και η προβολή συγκεκριμένων γλωσσών στο δημόσιο χώρο. Η εταιρική γλωσσική φυσιογνωμία μεταφέρει μηνύματα αφενός στους εργαζομένους για τις γλώσσες εργασίας και για τις γλωσσικές επιλογές της εταιρείας και αφετέρου στους καταναλωτές για τις εταιρικές γλώσσες και τη φυσιογνωμία των εταιρειών. Στην όλη διαμόρφωση της γλωσσικής φυσιογνωμίας και των τριών εταιρειών, η αγγλική, σε αντίθεση με την ελληνική, κατέχει εξέχουσα θέση: αποτελεί τη βασική γλώσσα διαμόρφωσης του εικονικού χώρου των επιχειρήσεων και συνεπώς τη βασική γλώσσα συγκρότησης της γλωσσικής τους φυσιογνωμίας. Το γεγονός αυτό προβάλλει μέσα από τις ιστοσελίδες, τα λογότυπα, τις πινακίδες και άλλες γραπτές ενδείξεις που βρίσκει κανείς στις κτιριακές εγκαταστάσεις και στις συσκευασίες των προϊόντων.

10.1. Οι αναφερόμενες γλωσσικές πρακτικές

Η εξέταση των γλωσσικών χρήσεων των εργαζομένων —στην περίπτωση των τριών εταιρειών πρόκειται όπως είπαμε για αναφερόμενες γλωσσικές χρήσεις— μας δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα της γλωσσικής πολιτικής που ακολουθεί κάθε επιχείρηση. Οι αναφερόμενες γλωσσικές χρήσεις συνιστούν μορφή γλωσσικής πολιτικής, υπό την προϋπόθεση ότι πρόκειται για επαναλαμβανόμενες και προβλέψιμες πρακτικές που καταγράφονται για το σύνολο των εργαζομένων (Spolsky 2009). Πράγματι, οι πρακτικές που περιγράφονται εδώ καταγράφονται τόσο για τα διευθυντικά στελέχη όσο και για τους εργαζόμενους σε διοικητικές θέσεις και αφορούν τόσο την εσωτερική επικοινωνία —τις γλωσσικές πρακτικές που παρατηρούμε όταν επικοινωνούν μεταξύ τους υπάλληλοι που εργάζονται στην ίδια εταιρεία ή σε παραρτήματα της ίδιας εταιρείας στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό (Coulmas 1992)— όσο και την εξωτερική επικοινωνία, δηλαδή την επικοινωνία μεταξύ υπαλλήλων και πελατών και την

επικοινωνία με τους καταναλωτές ή με άλλες εταιρείες (Spolsky 2009: 63). Η εξέταση των αναφερόμενων πρακτικών αναδεικνύει τόσο τις τάσεις πρακτικής που είναι κοινές και για τις τρεις επιχειρήσεις, όσο και τις ιδιάζουσες πρακτικές σε κάθε μία από αυτές. Όσον αφορά τις κοινές τάσεις, αυτές αφορούν κυρίως την κατ' επανάληψη αναφερόμενη χρήση της ελληνικής και ξένων γλωσσών σε πολλές και διαφορετικές περιστάσεις επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της καθημερινής επικοινωνίας. Η ελληνική χρησιμοποιείται για να εκπληρώσει συγκεκριμένες ανάγκες επικοινωνίας και σχετίζεται με συγκεκριμένες επιχειρησιακές λειτουργίες.

Πρέπει όμως να τονιστεί ότι, όσοι δεν γνωρίζουν ελληνικά, δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα επικοινωνίας ή απομόνωσης σε σχέση με τους υπόλοιπους εργαζόμενους, λόγω της εκτεταμένης χρήσης της αγγλικής. Για παράδειγμα, οι εταιρείες εκδίδουν πάντοτε τις ανακοινώσεις προς τους εργαζομένους τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα μόνο στα αγγλικά και οι συναντήσεις εργασίας γίνονται συχνά στα αγγλικά, όταν έστω και ένας από τους συμμετέχοντες δεν ξέρει ελληνικά. Η πιο ισχυρή τάση πρακτικής με καθολική ισχύ είναι η χρήση της αγγλικής ως γλώσσας-οχήματος. Την αγγλική, λοιπόν, τη γνωρίζουν και τη χρησιμοποιούν με υψηλό βαθμό επάρκειας οι περισσότεροι εργαζόμενοι σε διοικητικές θέσεις, επειδή —όπως αναφέρουν— διευκολύνει την επικοινωνία και αποτελεί ένδειξη συναδελφικής αλληλεγγύης. Παράλληλα, η υψηλή επάρκεια στη χρήση της αγγλικής θεωρείται θέμα γοήτρου για τις εταιρείες και σαφής ένδειξη επαγγελματισμού. Από την άλλη, η παρουσία και η χρήση ξένων γλωσσών καταγράφεται εντονότερα στην Pafilia —εταιρεία ανάπτυξης και πώλησης γης— όπου αναφέρθηκε ότι χρησιμοποιούνται εκτός από την αγγλική, η ρωσική και η μανδαρινική κινεζική.

11. Συμπεράσματα

Η έρευνα που έγινε στις κυπριακές επιχειρήσεις με σκοπό να διερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στην οικονομική δραστηριότητα και στις γλωσσικές επιλογές που γίνονται στους ιδιωτικούς χώρους εργασίας, άφησε να διαφανεί ότι σε καμιά από τις τρεις εταιρείες δεν υπάρχει επίσημα εκπεφρασμένη γλωσσική πολιτική. Ακολουθούνται όμως συγκεκριμένες διαδικασίες για τα γλωσσικά ζητήματα που ρυθμίζονται έχοντας κατά νου πώς μπορούν να εξυπηρετηθούν καλύτερα οι οικονομικές προτεραιότητες και τα οικονομικά συμφέροντα των εταιρειών. Η ανάλυση των γλωσσικών πεποιθήσεων, της γλωσσικής διαχείρισης και των αναφερόμενων γλωσσικών πρακτικών —δηλαδή των τριών συνιστωσών της γλωσσικής πολιτικής— υποδεικνύει ότι υπάρχει σε όλες τις περιπτώσεις υπόρρητη και συγκεκριμενοποιημένη γλωσσική πολιτική. Αυτή η γλωσσική πολιτική προκύπτει, κατά κύριο λόγο, από αποφάσεις των ίδιων των επιχειρήσεων σε μικροσκοπικό επίπεδο, οι οποίες

υπαγορεύονται από τις ιδιαίτερες ανάγκες τους και έχουν ως στόχο την ενίσχυση των οικονομικών τους συμφερόντων. Σε μακροσκοπικό επίπεδο, το κράτος δεν παρεμβαίνει για να ρυθμίσει νομοθετικά τη γλωσσική χρήση στους ιδιωτικούς χώρους εργασίας, ούτε επιβάλλει με νομοθετικά μέσα την εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας ως προαπαιτούμενου για να μπορεί κανείς να προσληφθεί ή να ανελιχθεί στην ιεραρχία.

Και στις τρεις επιχειρήσεις υιοθετούνται γλωσσικές πολιτικές που ευνοούν τη μονογλωσσία κυρίως λόγω της γενικευμένης χρήσης της αγγλικής. Στην εκτεταμένη χρήση της αγγλικής φαίνεται ότι συντείνουν κατά περίπτωση διάφορες παράμετροι. Καταρχάς, πρακτικοί λόγοι που πηγάζουν από την ανάγκη για αποτελεσματικότερη, γρηγορότερη και οικονομικότερη —από πλευράς διαχείρισης του εργασιακού χρόνου— επικοινωνία. Κατά δεύτερον, η επίδραση που ασκεί η εξωτερική επικοινωνία, στην οποία καταμερίζεται ο περισσότερος εργασιακός χρόνος, στην εσωτερική, «επιβάλλοντας» τη χρήση της αγγλικής, για παράδειγμα σε έγγραφα που αφορούν την παραγωγή, την ποιότητα και τα επίπεδα ασφάλειας των εταιρειών ή στην ηλεκτρονική επικοινωνία που επιβάλλεται να είναι άμεσα διαθέσιμη σε ξένους συνεργάτες ή καταναλωτές. Τέλος, η πρόσληψη μεγάλου αριθμού εργαζομένων που δεν μιλούν ελληνικά, αυξάνει την πιθανότητα λειτουργίας της αγγλικής ως γλώσσας-οχήματος και σταδιακά ως αποκλειστικού μέσου επικοινωνίας. Πέρα από την εκτεταμένη χρήση της αγγλικής, πολυγλωσσικές πρακτικές καταγράφηκαν και στις τρεις εταιρείες. Ο τρόπος διαχείρισης της πολυγλωσσίας διαφέρει όμως αισθητά: στις εταιρείες Pittas και Remedica καταγράφονται ψήγματα πολύγλωσσης πρακτικής, δηλαδή ευκαιριακές και *ad hoc* ρυθμίσεις ζητημάτων που άπτονται της πολύγλωσσης επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα, η χρήση της ρωσικής στην εσωτερική σήμανση των εργασιακών χώρων (Pittas), ή στα φύλλα οδηγιών χρήσης ορισμένων φαρμακευτικών προϊόντων με υψηλές πωλήσεις στη ρωσόφωνη κοινότητα της Κύπρου (Remedica).

Αντίθετα, στην Pafilia υπάρχει πιο συστηματική αξιοποίηση του φάσματος των (διαθέσιμων) γλωσσικών πόρων και συστηματική αναγνώριση της αξίας της πολυγλωσσίας για τη λειτουργία της επιχείρησης. Η εταιρεία έχει υιοθετήσει συνειδητά μια «φιλοσοφία πολύγλωσσης επιχείρησης» (Lüdi et al. 2009) έχοντας ως βασική πεποίθηση ότι η αγγλική είναι σίγουρα πάρα πολύ σημαντική για την εταιρική επικοινωνία, αλλά δεν επαρκεί όταν μια επιχείρηση θέλει να επεκταθεί σε νέες αγορές όπου η αγγλική δεν είναι αναγκαστικά σε ευρεία χρήση. Η εταιρεία επιδεικνύει ιδιαίτερη ευαισθησία σε θέματα γλώσσας, υιοθετώντας τις γλώσσες των πελατών στους οποίους στοχεύει, στις ιστοσελίδες, στις διαφημίσεις, στην παρουσίαση και στην περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει, στα συμβόλαια, καθώς και στη γραπτή και προφορική διαπροσωπική επικοινωνία, πριν και μετά από τη σύναψη της εμπορικής συναλλαγής. Στο πλαίσιο αυτό, προσλαμβάνει άτομα επαρκή στα ρωσικά ή/και κινεζικά,

επαγγελματίες μεταφραστές και διερμηνείς, προσφέροντας έτσι στους πελάτες της υπηρεσίες στη μητρική τους γλώσσα. Ταυτόχρονα, έχει προσαρμόσει όλες τις ιστοσελίδες και τις διαφημίσεις της στις γλώσσες των πελατών που προέρχονται από αυτές τις νέες αγορές.

Η περίπτωση της Pafilia συνιστά ένα παράδειγμα εταιρείας όπου η χρήση της αγγλικής ως γλώσσας-οχήματος δεν εμποδίζει να αντιμετωπίζεται η πολυγλωσσία θετικά και να εντάσσεται με επιτυχία στα επιχειρησιακά σχέδια που σχετίζονται με την επέκταση της εταιρείας σε νέες υποσχόμενες αγορές. Καταδεικνύεται έτσι πως η στρατηγική χρήση μιας γλώσσας-οχήματος μπορεί να συνυπάρξει με ένα σύνολο πολύγλωσσων πρακτικών (Lüdi et al. 2013) και πως η υιοθέτηση μιας πολύγλωσσης πολιτικής μπορεί να βοηθήσει τους εργαζόμενους να ενταχθούν καλύτερα σε μια εταιρεία, να δημιουργήσει άμεση και φιλική σχέση με τους πελάτες ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν και να κατανοήσουν καλύτερα το είδος των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών και ταυτόχρονα να εξηγήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Τέλος, εξυπηρετεί καλύτερα τα οικονομικά συμφέροντα των εταιρειών, αφού βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική ανάπτυξη και στη διεύρυνση του κύκλου εργασιών τους. Παρόμοια πολυγλωσσική προσέγγιση ακολουθούν και αρκετές εταιρείες που ειδικεύονται στην παροχή υπηρεσιών και προϊόντων διαδικτυακά, όπως η Booking.com,⁹ υιοθετώντας τις γλώσσες των πελατών τους στις ιστοσελίδες τους και επιλέγοντας έτσι ένα πιο προσωπικό επίπεδο συναλλαγής που τους επιτρέπει να έχουν αμεσότερη και αποτελεσματικότερη προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους και, κατ' επέκταση, των πωλήσεών τους.

Βιβλιογραφία

Στα ελληνικά

- Θεοφάνους, Π. (2015) *Γλωσσική πολιτική και οικονομική δραστηριότητα: η περίπτωση τριών κυπριακών επιχειρήσεων*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή. Πανεπιστήμιο Κύπρου.
- Καρυολαίμου, Μ. (2002) Μακρογλωσσικός και μικρογλωσσικός σχεδιασμός στην Κύπρο. Στο: Ch. Clairis (επιμ.) *Recherches en linguistique grecque/Γλωσσολογικές έρευνες για την ελληνική*. Τόμος Ι. Παρίσι: L'Harmattan. 277-280.
- Καρυολαίμου, Μ. (2010) Γλωσσική πολιτική και γλωσσικός σχεδιασμός στην Κύπρο. Στο Α.Βοσκός, Δ. Γούτσος & Α. Μόζερ (επιμ.) *Η ελληνική γλώσσα στην Κύπρο από την αρχαιότητα ως σήμερα*. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. 242-261.

⁹ Η Booking.com είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο. Ο ιστοχώρος της είναι διαθέσιμος σε περισσότερες από 40 γλώσσες. Πέρα από τις πολύγλωσσες ιστοσελίδες, η εταιρεία προσφέρει βοήθεια και υποστήριξη σε όλους τους πελάτες με τη βοήθεια μιας πολύγλωσσης ομάδας εξυπηρέτησης πελατών. Οι πληροφορίες ανακτήθηκαν 3 Ιανουαρίου 2015, από το <http://www.booking.com/content/about.el.htm>.

Σε άλλες γλώσσες

- Angouri, J. (2013) "The multilingual reality of the multinational workplace: language policy and language use". *Journal of Multilingual και Multicultural Development* 34(6): 564 - 581.
- Baldauf, R. B. (Jr.) (2006) "Rearticulating the case for micro language planning in a language ecology context". *Current Issues in Language Planning* 7(2/3): 147-170.
- Bothorel-Witz, A. & Tsamadou-Jacobberger, I. (2011/2012) Les représentations du plurilinguisme et de la gestion de la diversité linguistique dans les entreprises. Les imbrications entre une monophonie collective et la polyphonie des énonciateurs singuliers. Στο: Lüdi, G. (επιμ.), *Bulletin Suisse de Linguistique* 95. "Représentations, gestion et pratiques de la diversité linguistique dans des entreprises européennes: 57-73.
- Bothorel-Witz, A. & Tsamadou-Jacobberger, I. (2013) "Representations of multilingualism and management of linguistic diversity in companies: Intertwining of collective monophony and polyphony in individual enunciators", στο: A. C. Berthoud, F. Grin & G. Lüdi (επιμ.) *'DYLAN: Exploring the Dynamics of Multilingualism'*. DYLAN Prestige Series. John Benjamins: 83-100.
- Coulmas, F. (1992) *Language and economy*. Οξφόρδη: Blackwell Publishers.
- Fishman, J. (1972) "Domains and the relationship between micro- and macrosociolinguistics στο: J. J. Gumperz & D. Hymes (επιμ.) *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. Νέα Υόρκη: Holt Rinehart & Winston. 435-453.
- Jernudd, B. & Neustupný, J. (1987) Language planning: For whom? Στο L. Laforge (επιμ.), *Proceedings of the International Colloquium on language planning*. Κεμπέκ: Les Presses de L'Université Laval. 69-84.
- Kaplan, R. B. & Baldauf, R. B. (Jr.) (1997) *Language planning: From practice to theory*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Karoulla-Vrikki, D. (2001) "English or Greek language? State or ethnic identity? The case of the courts in Cyprus." *Language Problems Language Planning* 25(3): 259-288.
- Karoulla-Vrikki, D. (2009) Greek in Cyprus: Identity oscillations and language planning. Στο: A. Georgakopoulou & Silk M. (επιμ.), *Standard languages and language standards: Greek, past and present*. Farnham/Surrey: Ashgate. 187-219.
- Karyolemou, M. (2001) "From linguistic liberalism to legal regulation: The Greek language in Cyprus." *Language Problems and Language Planning* 25(1): 25-52.
- Karyolemou, M. (2002) When language policies change without changing: The University of Cyprus. *Language Policy* 1: 213-236.
- Kingsley, L. (2010) Language policy in multilingual workplaces: Management, practices and beliefs in banks in Luxembourg. Unpublished PhD Thesis. Victoria University of Wellington.
- Kingsley, L. (2013) Language choice in multilingual encounters in transnational workplaces. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 34(6/1): 533-548.
- Lüdi, G., Barth, L. A., Höchle, K. και Yanaprasart, P. (2009) La gestion du plurilinguisme au travail entre la 'philosophie' de l'entreprise et les pratiques spontanées *Sociolinguistica* 23: 32-52.

- Lüdi, G., Höchle, H. και Yanaprasart, P. (2013) Multilingualism and diversity management in companies in the Upper Rhine Region. Στο: A. C. Berthoud, F. Grin & G. Lüdi (επιμ.) *'DYLAN: Exploring the Dynamics of Multilingualism'*. DYLAN Prestige Series. John Benjamins: 59-82.
- Mac Giolla Chríost, D. (2006) "Micro-level language planning in Ireland". *Current Issues in Language Planning* 7(2/3): 230-250.
- Millar, S. & Jensen, A. (2009) "Language choice and management in Danish international companies: The role of common sense". *Sociolinguistica* 23: 86-103.
- Nahir, M. (1998) "Micro language planning and the revival of Hebrew: A schematic framework." *Language in Society* 27: 335-357.
- Shohamy, E. (2006) *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. Λονδίνο/Νέα Υόρκη: Routledge.
- Spolsky, B. (2004) *Language policy*. Κέμπριτζ: Cambridge University Press.
- Spolsky, B. (2009) *Language management*. Κέμπριτζ: Cambridge University Press.
- Theophanous, P. (2013) "Micro and macro in language policy and planning: Some definitions and paradigms from the Cypriot context", στο: Marilena Karyoleμου & Pavlos Pavlou (επιμ.), *Language policy and planning in the Mediterranean world*. Κέμπριτζ: Cambridge Scholars Publishing. 194-209.