

Abstrakt

Nadnárodní podniky německého původu v České republice pracují minimálně ve tří jazycích (česky, anglicky a německy) a to z důvodů mezinárodní povahy pracovního kolektivu a hospodářské činnosti. Tato práce vychází z etnografických dat několika podniků tohoto typu, získaných díky kvalitativním metodám (především interview a zúčastněné pozorování). K metodologickému rámci patří konverzační analýza a analýza diskurzu. Aplikací teorie jazykového managementu (Neustupný, Jernudd, Nekvapil) je empiricky zkoumána jazyková situace dvou firem. Vzhledem k makrosociální rovině (organizovaný management) vykonávají firmy management vícejazyčnosti: předmětem jazykové politiky je tedy institucionální vícejazyčnost anebo zřízení pozice určitých jazyků a zásad pro jejich použití. Na mikrosociální rovině vykonávají jednotliví pracovníci jazykový management využitím určitých komunikačních strategií. Tato studie popisuje emickou perspektivu zaměstnanců, kteří diskurzem o mnohojazyčnosti konstruují identitu firmy a zároveň vlastní identitu. Zvláštní pozornost je věnována překladatelům a tlumočnickům, kteří mají vzhledem k jazykovému managementu a k národním a odborným identitám ve firmách specifickou roli.