

L'interculturel dans les milieux corporationnels – les phénomènes caractéristiques

AMELIA MANCEAU

(Poznań)

INTERCULTURALISM IN CORPORATE CIRCLES – THE CHARACTERISTIC PHENOMENA

Globalization has led to an intercultural revolution and as a result generation of employees from all over the world working in the same corporation. Multinational companies mark a strong influence on the formation of discourse in organizations. The intercultural context is very important and that is why it become the subject of the communication. First, we will focus on the role of the intercultural which seems to be dominated by the communication relationships between the employees. We will analyze cultural standards based on Hofstede's research. We will take into consideration three different cultures: English, Polish and French. We will also look at the most common phenomenon in organizational discourse in companies, such as address form of distance reduced and elements of jargon. We will submit for analysis a number of emails, oral conversations, as well as written instant conversations, meetings, video conferences, etc.

KEYWORDS: interculturalism, organizational discourse, corporate circles, jargon, address form of distance reduced

MOTS-CLÉS: interculturalité, discours organisationnel, milieu corporationnel, jargon, termes d'adresse comme marque d'une distance plus réduite

INTRODUCTION

L'interculturalité constitue un domaine actuel dans les recherches contemporaines. Bien qu'elle soit traitée depuis les années 70,¹ la question du dialogue entre les différentes cultures reste toujours peu explorée.

Comme indiquent Wilczynska, Mackiewicz et Krajka, la mondialisation croissante développe sans aucun doute les contacts interculturels et la coopération internationale. Plus de douze millions de non-Européens sont arrivés en Europe Occidentale au cours des cinquante dernières années. En plus, l'effondrement du système communiste dans les pays d'Europe centrale et leur adhésion à l'UE provoquent que les habitants des pays européens changent leurs pays d'origine. En conséquence, le nombre de rencontres interculturelles augmente. Cela peut provoquer des problèmes d'intégration et de coexistence de cultures souvent très différentes. Ces phénomènes s'accompagnent d'une crise des valeurs européennes traditionnelles. En ce qui concerne le fonctionnement des corporations, on peut remarquer un grand développement des sociétés internationales qui influence directement la formation du discours organisationnel dans les entreprises (WILCZYNSKA – MACKIEWICZ – KRAJKA, 2019 : 77).

Dans cet article nous voulons mettre l'accent sur la formation du discours organisationnel des entreprises européennes qui sont devenues le terrain de la communication interculturelle. Nous allons découvrir ses traits caractéristiques, c'est-à-dire les conventions langagières. Après avoir analysé 140 documents authentiques, nous avons sélectionné des phénomènes typiques pour le discours organisationnel, en prenant comme critère la fréquence de leur apparition (plus de 60% de leur occurrence dans le matériel analysé). Dans le présent article, nous présentons ceux, qui sont les plus courants, et qui, selon nous, jouent un rôle important dans la communication des entreprises internationales. Notre corpus se

¹ Le début de la recherche sur la communication interculturelle est lié aux travaux d'Edward Hall (1976 : 240) des années 70 du siècle dernier, l'auteur de la formule qui met une marque d'égalité entre la culture et la communication. Edward Hall a souligné que l'apprentissage de la culture est une condition nécessaire pour comprendre et établir des relations mutuelles.

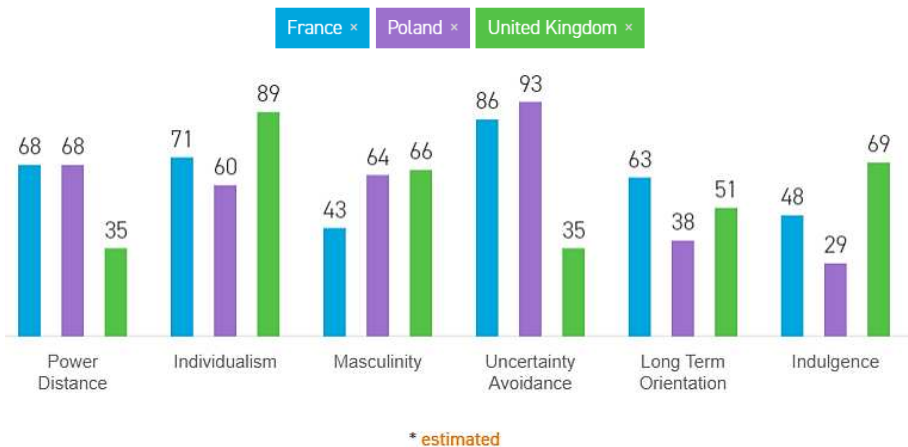
compose de conversations écrites et orales témoignant d'un professionnelle. Nous prêtons une attention particulière aux éléments qui y sont prédominants, comme les pronoms d'adresse sans distance qui consiste à tutoyer son interlocuteur.

1. LES STANDARDS CULTURELS

L'auteur du concept le plus connu dans le domaine des valeurs culturelles est Geert Hofstede, qui a montré l'impact de la culture nationale sur la culture organisationnelle. Il a distingué cinq dimensions de base qui permettent de situer les cultures données et de les comparer (HOFSTEDE, 2007 : 35).

1.1 La dimension de la culture selon Geert Hofstede

Le tableau² ci-dessous présente une comparaison de trois pays selon les dimensions de Hofstede.



² <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>, (consulté le 15. 2. 2020).

La première dimension est l'opposition du collectivisme et de l'individualisme. Cela concerne l'évolution de l'individu qui doit décider entre compter sur lui-même et la coopération avec les autres afin de garantir son existence. Comme le tableau ci-dessus le montre, la France, la Grande-Bretagne et la Pologne présentent des groupes sociaux individuels. Cependant, la Pologne représente des groupes moins autonomes que les pays mentionnés ci-dessus.

La deuxième dimension consiste en confrontation de l'égalité et de la hiérarchie dans les institutions, les familles etc. Hofstede essaye de répondre à la question : *Dans quelle mesure les entités situées en bas de la hiérarchie acceptent-elles leurs positions inférieures comme normale ?* Selon ses recherches, les représentants de la France et de la Pologne acceptent leurs positions dans l'échelle hiérarchique.

La troisième dimension détermine les valeurs tant qu'appropriées pour les sexes féminins et masculins. Les valeurs du sexe féminin incluent la pudeur, la bienveillance, la coopération et l'harmonie. En revanche, les caractéristiques masculines comprennent l'affirmation de soi, la compétitivité et l'admiration pour la force. La comparaison de Hofstede montre que parmi la Grande-Bretagne, la France et la Pologne c'est la France qui est représentée en tant que pays le plus féminin. Les résultats de la Pologne et de la Grande Bretagne sont similaires.

La quatrième dimension touche la question : *Comment des groupes réagissent à l'incertitude ou à l'ambiguïté ?* Nous pensons ici aux nouvelles situations qui peuvent tomber sur l'interlocuteur comme inattendues ou opaques. Selon les recherches de Hofstede, les Polonais et les Français sont considérés comme ceux qui ont la tendance à éviter l'incertitude par créer de nouvelles structures, lois etc.

La cinquième dimension est liée au futur. Hofstede étudie ici le standard culturel, tel que la longue durée d'orientation. Cela signifie développer des vertus bénéfiques pour l'avenir, telles que la persévérance et l'économie. Il démontre les perspectives pour l'avenir de différents groupes sociaux dans des pays donnés. En se basant sur ses recherches, on peut affirmer que contrairement à la Pologne, la France est un pays de longue durée d'orientation qui se caractérise par la persistance des employés qui peuvent occuper le même poste de travail pendant une longue période en attendant leur promotion.

En 2010, l'ensemble des cinq dimensions dont il était question ci-dessus a été étendu par une sixième – l'opposition entre la rigueur

et l'indulgence (HOFSTEDE – MINKOV 2010 : 280). Cela concerne par exemple l'éducation des enfants, le système scolaire et l'attitude des employés au travail. Minkov explique que c'est l'Angleterre qui conserve le plus de rigueur.

1.2 L'identification des standards culturelles

Selon le concept des valeurs développé par Shalom Schwartz, toutes les valeurs sont associées au ressenti d'émotions spécifiques. Selon ce chercheur, les valeurs résultent des besoins et des exigences de la coopération sociale. Elles sont chargées d'assurer le bien-être du groupe, fixent les objectifs et constituent la motivation pour agir. D'après Schwartz il s'agit de dix valeurs universelles qui sont socialement désirées, parmi lesquelles les plus importantes sont l'indépendance personnelle, la bonne volonté et l'universalisme (SCHWARTZ, 2012: 4).

Actuellement, la recherche inspirée par les normes culturelles de Hofstede est, entre autres, menée par l'école de Ratisbonne qui se concentre sur une approche qualitative se basant sur une identification des standards culturels. Elle décrit également les standards centraux grâce au processus d'identification du système qui détermine la perception, la réflexion, l'évaluation et l'action des membres d'une culture donnée. L'analyse de ce processus d'identification comprend plusieurs étapes : une interview, à partir de laquelle nous capturons des situations critiques ayant perturbé les interactions interculturelles ; le développement des analyses ; la définition des normes culturelles et la comparaison avec les conditions culturelles et historiques (WILCZYNSKA – MACKIEWICZ – KRAJKA 2019 : 93).

2. LES COMMUNAUTÉS DISCURSIVES DANS L'INTERCULTUREL

Les groupes au sein des entreprises forment des communautés discursives. Leurs membres s'y identifient à différents degrés. Les caractéristiques des communautés ont un certain impact sur les relations sociales et les modèles de communication pratiqués.

Les pratiques discursives remplissent non seulement la fonction de communication, mais servent également à souligner la cohérence et les liens au sein d'une communauté donnée. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas seulement d'un système linguistique séparé, mais de l'utilisation spécifique des ressources d'un système donné au sein de ses variétés. Patrick Charaudeau et Dominique Mainqueneau constatent (2002 : 104) : « Une communauté discursive dont l'identité est marquée par les savoirs de connaissance et de croyances dans lesquels ses membres se reconnaissent et dont témoignent les discours circulant dans le groupe social ».

La dimension communautaire de la communication se manifeste par le style et les moyens caractéristiques de la communication intra-groupe, entre autres le choix du lexique. Il s'agit des termes spécifiques, comme par exemple : les mots-clés, les idées (des locutions courantes), l'expressivité, l'évaluation, mais aussi présuppositions, actes de langage, disposition générale des énoncés, stratégies argumentatives, exemples, références, etc. Cela permet de créer des configurations caractéristiques, ce qui rend possible d'atteindre des significations plus profondes, de lire correctement les intentions ou les fonctionnalités.

Le répertoire développé des moyens et du style de communication permet d'être plus ou moins mis en avant par les membres de la communauté, en fonction du degré auquel, à un moment donné, ils veulent souligner leur appartenance à la communauté - par exemple : le choix d'un sujet de conversation, la réflexion, la tonalité adoptée dans l'exposition de faits particuliers (objectivité, sérieux, humour, ironie, émotivité), le style d'expression qui caractérise aussi une communauté donnée dans une tendance idéologique. Au sein des communautés, les ressources linguistiques générales sont élargies ou complétées en fonction de l'évolution des besoins des communautés.

2.1 Le discours organisationnel dans les corporations

En premier lieu, nous distinguons la communication dans les organisations, c'est-à-dire la communication interne et la communication organisationnelle. La deuxième est considérée comme

externe : « prise en charge par des services spécialisés [...] et destinée explicitement à développer l'image de l'entreprise et à diffuser les messages appropriés » (MAJ, 2012 : 45). Dans le cadre du discours organisationnel, nous analysons la communication interne, c'est-à-dire celle qui se déroule au cœur des corporations internationales.

2.1.1 Les phénomènes caractéristiques dans le discours organisationnel des entreprises

Il semble important de noter que beaucoup d'éléments du discours organisationnel sont imposés par la politique des corporations qui exige des employés certains comportements linguistiques. Dans ce milieu, il s'agit surtout de l'emploi des termes d'adresse sans distance et des éléments du registre courant. Bien que l'on estime que : « Le tutoiement est considéré comme la forme familière qui est associée à l'intimité ou à la non-formalité. Par contre, le vouvoiement est perçu comme la forme polie, servant à indiquer la neutralité, la distance ou la formalité. Bien que le tutoiement soit beaucoup plus fréquent qu'autrefois, dans la majorité des cas il est plus correct d'employer vous » (GARDNER – CHLOROS, 1991 : 142). Contrairement à cette opinion, le tutoiement est commun dans les corporations (parce qu'il est imposé), bien qu'il puisse provoquer une incertitude chez les employés, surtout en ce qui concerne ceux de différents niveaux de la hiérarchie.

Dans le cadre de la politique imposée par les autorités des entreprises, on est obligé de maintenir des relations amicales avec tout le monde, de même que de participer à des événements qui ont pour but l'intégration des employés (CANIVENC, 2010 : 8). Cela va de pair avec l'opinion de Monika Kostro et Krystyna Wróblewska-Pawlak (2019 : 89) qui considèrent que l'emploi des termes d'adresse sans distance au milieu professionnel sert à diminuer la distance entre les participants de la conversation et à donner l'expression de vue d'égalité. Ainsi, les relations deviennent plus chaleureuses et les négociations mutuelles sont plus faciles.

D'un autre côté, Canivenc (2010 : 12) considère que ce type de pratiques fait penser à une sorte de manipulation qui permet aux employés de se sentir plus acceptés dans la communauté. A vrai dire, il

Il y a deux types de communications ayant lieu dans le milieu corporatif. Le premier renvoie à la communication interpersonnelle qui n'est pas forcément liée aux sujets professionnels. Une telle communication sert à montrer avant tout la proximité entre les participants de la conversation (les employés). Le second type est institutionnel (ainsi l'économie est liée à l'humanité et au bien commun où l'entreprise a pour but de souder la communauté). C'est un trait caractéristique des entreprises contemporaines. Les employés sont traités comme unités décisionnelles et responsables. Cette approche est préférable en ce qui concerne le développement personnel.

3. ANALYSE CONVERSATIONNELLE

3.1 Quelques témoignages de comportements langagiers du discours organisationnel

En guise d'illustration nous présentons ci-après un certain nombre d'exemples authentiques témoignant des comportements linguistiques dans une entreprise à caractère corporatif. Les dialogues observés viennent du français, de l'anglais et du polonais.

EXEMPLE 1	EXEMPLE 2
<p>A – Bonjour, comment vas-tu ?</p> <p>TL – Bonjour Claude, bien, merci, et toi ?</p> <p>A – <i>Très bien, merci. J'ai retrouvé dans mes emails le pdf explicatif de la mise à jour en Windows 10 de nos laptops que tu m'as demandée. Je l'ai installé il y a 15 minutes et ça fonctionne bien.</i></p> <p>TL – Parfait, merci de ta réactivité et de m'avoir informé.</p> <p>A – <i>C'est normal.</i></p> <p>TL – Tu as vu la boîte hier ?</p> <p>A – Oui, c'était top.</p> <p>TL – Tu as raison. <i>C'est vrai</i></p>	<p>Hi Carl,</p> <p>What <i>I'm</i> reading here is almost making me falling down from my chair. Renata has been communicating with the team by email and individually with the different team during every single weekly call she is holding with the team.</p> <p>Reading that none from the team is aware is completely unacceptable. Please make sure you attend the next call where Renata will explain once again what we expect from the team to do since 4 months now.</p> <p>Christophe</p>

<p>EXEMPLE 3</p> <p>A – Hej Ania, T – Hej Monika, A – <i>Czy my możemy zobaczyć listę osób? Z Kingą zastanawiamy się czy byłby ktoś pasujący na ops managera w razie czego?</i> T – <i>Poproszę nasz WFM o podesłanie, ale by ściągnąć do Ciebie osobę i tak będziesz potrzebowała ORM.</i> A – <i>super, dziękuję ☺ tak, będę rozmawiać z Carl'em zaraz po jego urlopie</i> T – <i>A kto będzie wspierać XXX?</i> A – <i>Mamy Anię, Basię i Karola.</i> T – <i>Dodam te osoby do WBS'a.</i> A – <i>Ok ☺</i></p>	<p>EXEMPLE 4</p> <p><i>Miałem calla od jednego usera, który powiedział mi, że jego ticket jest na pendingu, a onsite nie przyszedł i nie zajął się jeszcze jego hardwarem. Co ja mogłem na to poradzić? Zwiększyłem mu prio i handlnęłam maila żeby się nie kisiał? Dzięki temu nie będzie mu lecieć SLA.</i></p>
<p>EXEMPLE 5</p> <p>Salut Justyna, <i>J'envoie le feedback après le coaching. Les résultats sont mauvais. J'envoie également la com du coach à propos de Agile.</i> P.S. Je fais demain du HO alors appelle-moi sur Skype. Cordialement, Brigitte</p>	

3.2 Le registre courant et les éléments prédominants du professolecte

Dans nos recherches, nous nous basons sur le corpus que nous avons collecté dans une entreprise de service du numérique, entreprise qui est un distributeur international de produits électroniques et dans une société du groupe biopharmaceutique. Chacune de ces entreprises est un leader mondial.

Pour marquer la communauté culturelle dans les corporations on emploie le registre spécifique présentant des actes de communication

sciemment limités, y compris des éléments du jargon qui jouent un rôle essentiel dans la formation du discours. Cela est conforme avec ce qu'en dit Béatrice Turpin : « Jargon : parler propre à une profession, visant à faciliter la communication, à la rendre efficace. Le jargon est aussi un langage de connivence » (2002 : 53). Le jargon corporatif s'inscrit dans la pratique culturelle dont les signes renvoient à des représentations culturelles.

Le sens ne naît en effet pas uniquement de l'association d'un signifiant et d'un signifié, mais aussi du rapport pouvant emprunter des voies diverses : déplacement, condensations pouvant produire ironie ou bien humour. Ces figures inscrivent dans la langue l'empreinte d'un groupe social et de ses représentations. Ainsi le signe est bordé d'échos, échos d'une pratique culturelle, échos des autres signes qui eux-mêmes renvoient à des représentations culturelles (Ibidem : 54).

En ce qui concerne les exemples présentés plus haut, le premier est une conversation spontanée sur le logiciel de communication Skype qui sert à chatter entre les employés. C'est une conversation entre un agent de la deuxième ligne du support (ses fonctions comprennent la résolution et le suivi des problèmes signalés par les clients) et de son manager en France. Remarquons que, dans le cadre de ritualisation, on conserve les éléments du remerciement ou de la salutation (Bonjour, merci), mais étant donné que l'atmosphère de la relation amicale est très recommandée dans les entreprises, le registre familier, avec les éléments du professionnelle, est totalement accepté, voire obligatoire.

Comme cela a été déjà mentionné, au travail, les Français respectent beaucoup la hiérarchie sociale (Hofstede, Ibidem). D'un autre côté, il est imposé d'employer un registre qui montre une relation hors professionnelle. Pour équilibrer cette variation les employés utilisent souvent la ritualisation. La caractéristique fondamentale de la ritualisation est la conventionnalisation, c'est-à-dire le caractère répétitif de certains tours. Il faut souligner un grand rôle de rituels, définis comme des stéréotypes linguistiques, c'est-à-dire des formules linguistiques typiques d'une situation donnée : salutations, adieux, souhaits, etc. Elles sont essentielles dans la formation du discours

organisationnel dans les corporations. Selon l'étiquette, elles sont perçues comme actes de langage de grande importance.

Le deuxième exemple est une réprimande du Tower Head (le patron anglais d'une entité de l'entreprise) qui s'adresse à un Team manager polonais qui se place au-dessous de la hiérarchie. Au premier coup d'œil, on peut observer un style d'expression libre. Ce qui paraît être contraignant pour réprimander son employé. Le contexte de l'énoncé est très important dans ce cas-là. Comme souligne Kerbrat-Orecchioni « Le locuteur doit choisir la formulation la plus appropriée à la situation communicative, car pour une même valeur illocutoire, les différentes formulations directes ne sont pas toutes pragmatiquement équivalentes » (2001 : 42). Alors, bien que l'ordre soit formulé ici de manière directe, en fait, ce n'est pas l'élément *make sure* – assure-toi qui est le plus important ici. Sans l'analyse du contexte de l'énonciation de cette phrase, il serait impossible de découvrir qu'il s'agissait d'un autre acte de langage, à savoir d'une suggestion, notamment : 'sois au courant de tous les changements dans les processus pour la prochaine fois'. On peut observer aussi que dans cette suggestion les Anglais emploient le registre standard en utilisant les formes complètes : *Has been ; she is*. Contrairement à la forme officieuse où l'on emploie une contraction : *I'm*.

Dans les exemples qui suivent, on peut observer que le registre employé est un registre courant qui contient une grande quantité d'éléments du jargon. Cela est visible, entre autres, dans l'utilisation massive d'anglicismes. Les emprunts anglais paraissent logiques en raison de l'influence de la langue anglaise dans le business international. Ils apparaissent aussi fréquemment dans le discours des employés travaillant dans les trois entreprises analysées, à la fois en France et en Pologne. Toutefois nous voudrions souligner ce fait et mettre l'accent sur la massivité de leur occurrence : le *feedback* ; le *coaching* ; la *com* ; *coach* ; *calla* ; *usera* ; *ticket* ; *pendingu* ; *onsite* ; *hardwarem* ; *prio* ; *handlnęlam maila*. Parmi les anglicismes on remarque tout type de formes : les emprunts directs totalement intégrés, les formes acquérant de nouvelles significations, les emprunts lexicaux, les affixes de dérivation, etc. L'utilisation des anglicismes est entièrement acceptée (on parle d'une acceptation universelle) par les communautés travaillant dans les entreprises.

A part les caractéristiques mentionnées il y a encore d'autres traits du discours dans les corporations. Turpin (Ibidem : 57) dit qu'il se caractérise en fait par l'hétérogénéité car, comme dans n'importe quel jargon des métiers, on y retrouve un nombre important de sigles, d'abréviations et de termes tronqués. Dans notre corpus, très fréquents sont des sigles formés à partir de la première lettre du schéma vocalique comme : HO (Home office), ORM (Owning Ressource management), WFM (Workfore management), SLA (Service Level Agreement). En ce qui concerne les mots tronqués, ils sont fréquents à la fois dans les conversations orales et écrites (p. ex. com pour commentaire ou prio pour *priorité*).

Il faut aussi noter que les sujets de conversations menées par les employés ne concernent pas uniquement les affaires professionnelles (cf. L'exemple 1 du tableau où à un moment donné de la conversation il est question de la boîte : Tu as vu la boîte hier ? ; *c'était top*). Ce type d'éléments sert, semble-t-il, à maintenir des relations amicales au travail, de même qu'un bon équilibre. Un autre type d'éléments employés dans les logiciels de communication (surtout par les Polonais) sont des émoticônes ayant pour but de créer une relation de confiance et de rendre la conversation plus chaleureuse.

3.3 Termes d'adresse comme marque d'une distance plus réduite

Tous les exemples du corpus fournissent une preuve que les employés dans les entreprises tendent à réduire la distance conversationnelle entre eux par l'emploi commun du tutoiement (conformément à la politique des autorités ; nous en avons parlé plus haut, dans 2.1.1).

Cela peut expliquer le fait que les employés polonais ne font pas d'exception dans l'utilisation de termes d'adresse d'une distance réduite, tout comme les employés anglais. Les Français suivent aussi des règles imposées par l'entreprise, par contre on peut toujours trouver des exceptions comme : Bonjour, Cordialement. La forme Bonjour Claude (bonjour suivi du prénom) est recommandée parce qu'elle est perçue comme un encouragement au tutoiement.

Par contre, l'entreprise unifie le comportement de personnes de cultures différentes. Il y a des nations qui n'ont pas - selon leur éducation - la camaraderie facile pour tutoyer leurs patrons. Mais travaillant dans une corporation, ils doivent surmonter leurs habitudes en s'adaptant à la politique imposée.

CONCLUSION

Les employés des entreprises créent une communauté discursive qui a son propre système de communication. Quelle que soit la culture d'origine de l'employé, le comportement linguistique se retrouve dans les normes de l'entreprise imposées par celle-ci. Sans doute, on peut constater que les termes d'adresse d'une distance réduite dominent ceux qui marquent une distance hiérarchique et que les anglicismes ne cessent qu'augmenter.

BIBLIOGRAPHIE

- CANIVENC, Suzy (2010): La communication au cœur des nouvelles formes et modalités d'exercice du pouvoir en entreprise. In: BEAUDET, Céline – MERCIER, Louis – VINCENT, Josée (ed.): Communication, lettres et sciences du langage, Québec, Université de Sherbrooke, 4 - 16.
- CHARAUDEAU, Patrick – MAINGUENEAU, Dominique (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*, Edition du Seuil, Paris 2002.
- GARDNER-CHLOROS, Penelope (1991): Ni tu ni vous : principes et paradoxes dans l'emploi des pronoms d'allocution en français contemporain. In: *Journal of French Language Studies*, 139-155.
- HALL, Edward (1976): *Ukryty wymiar*, PIW, Warszawa.
- HOFSTEDE, Geert – HOFSTEDE, Gert Jan – MINKOV, Michael (2010): *Cultures and organisations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill, New York.
- HOFSTEDE, Geert – HOFSTEDE, Gert Jan (2007): *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2001): *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan.
- MAJ, Magdalena (2012): Le cadre spatio-temporel de la communication organisationnelle. In: TOMASZKIEWCZ, Teresa – VETULANI, Grażyna (éd): *L'apport linguistique et culturel français à l'Europe : du passé aux défis de l'avenir*, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask.
- SCHWARTZ, Shalom H. (2012): An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings. In: *Psychology and Culture* n°2(1). [<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>].
- TURPIN, Béatrice (2002): Le jargon. Figure de multiple. In: *La linguistique*, Presses Universitaires de France, n°1 vol. 38, 53-68.
- WILCZYŃSKA, Weronika – MACKIEWICZ, Maciej – KRAJKA, Jarosław (2019): *Komunikacja interkulturowa*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań. [<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>], (consulté le 15. 2. 2020).

Amelia Manceau

**Instytut Filologii Romańskiej, Wydział Neofilologii
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań, Polska**
Collegium Novum, al. Niepodległości 4,
61-874 Poznań, Polska
ameszi@amu.edu.pl