



**HAL**  
open science

**Cultures d'entreprise dans un contexte multiculturel :  
étude analytique des signes du discours liés aux  
métaphores culturelles**

Anne-Laurence Margérard

► **To cite this version:**

Anne-Laurence Margérard. Cultures d'entreprise dans un contexte multiculturel : étude analytique des signes du discours liés aux métaphores culturelles. Interculturel et enseignement des langues spécialisées, Jun 2007, Dunkerque, France. pp.45-62. hal-00666978

**HAL Id: hal-00666978**

**<https://hal.science/hal-00666978>**

Submitted on 6 Feb 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Cultures d'entreprise dans un contexte multiculturel : étude analytique des signes du discours liés aux métaphores culturelles**

### **Mots clés :**

communication interculturelle, culture d'entreprise, métaphores culturelles, Sénégal

### **Résumé:**

Partant de l'hypothèse qu'une entreprise implantée dans plusieurs pays possède une même culture d'entreprise, nous démontrons que l'expression de cette culture est influencée par la culture locale.

Pour mener à bien cette analyse, nous nous inspirons des travaux de Martin J. Gannon sur les métaphores culturelles, définies comme des phénomènes, activités, ou institutions liés à une culture et que les membres, ou en tous cas la majorité des membres, considèrent comme très importants et qu'ils appréhendent d'un point de vue émotionnel ou cognitif.

Notre démarche originale utilise une méthodologie d'analyse lexicométrique des signes et symboles dans les documents internes exprimant la culture d'entreprise (journaux internes, rapport de mission ...). Notre étude porte plus particulièrement sur des entreprises françaises du secteur des services ayant des filiales au Sénégal.

## **Corporate cultures in a multicultural context: analytical study of speech signs linked to cultural metaphors**

### **Key words :**

intercultural communication, corporate culture, cultural metaphor, Sénégal

### **Abstract :**

If we assume that a firm established in several countries has the same corporate culture, we can show that the expression of this culture is influenced by local culture.

To successfully complete this analysis, we draw inspiration from the work of Martin J. Gannon on cultural metaphors. According to M. J. Gannon, these are defined as phenomena, activities, or institutions linked to a culture. Its members, or the majority of its members, consider that these phenomena, activities, or institutions are very important from an emotional or cognitive point of view.

This methodology used in our original approach is a lexicostatistic analysis of signs and symbols found in internal written documents expressing the corporate culture

(internal papers and mission reports). Our study particularly concerns French firms in the service sector having subsidiaries in Senegal.

## **Cultures d'entreprise dans un contexte multiculturel :** **étude analytique des signes du discours liés aux métaphores culturelles**

Avec la mondialisation, les techniques et outils actuels de communication effacent les frontières physiques. Dès lors, soit l'enculturation propre à chaque peuple ou population reste intacte voire se renforce, soit le rapprochement de cultures vient gommer la diversité au profit de cultures hybrides.

### **Problématique**

Comment se traduit l'influence de la culture locale d'une entreprise sur la culture d'entreprise, appelée plus communément "l'esprit maison" ?

**Entre une société mère et sa (ses) filiale(s) localisée(s) dans des pays, voire des continents différents, des différences sont facilement observables dans les pratiques managériales, dans les produits, les supports de communication externe et les discours oraux. En revanche, nous ignorons si de telles différences sont repérables dans les supports de communication. La culture d'entreprise vient-elle gommer les différences liées à la culture locale ?**

Plus particulièrement, existe-t-il des différences entre les discours écrits d'une société mère localisée dans un pays X et ceux de sa(ses) filiale(s) implantée(s) dans un pays Y ? Et si oui, que traduisent ces différences et comment pouvons-nous les interpréter en terme de valeurs, de traditions, d'acquis... Pouvons-nous démontrer que la culture d'entreprise n'est pas seulement « un ensemble de représentations collectives situées dans l'esprit des membres de l'entreprise ou comme un ensemble de productions symboliques » (Delavalée 1995 : 12) mais qu'elle laisse s'exprimer les différences culturelles identitaires, nationales, ou locales au sein d'entreprises multinationales ?

« L'entreprise, en tant qu'organisation sociale, a besoin de points de références en termes d'image réelle et symbolique, allant du nom, du logo, de l'adresse, jusqu'à la tenue vestimentaire, en passant par "l'invention" d'un langage commun (ensemble des mots, signes, sigles, abréviations...). Ce langage est plus ou moins spécialisé, technique, argotique, dont le mérite est de créer une identité » (Renai 2005 : 299).

Sainsaulieu dit à cet effet que « l'identité crée la communauté, au sens où celle-ci se définit par une action commune, base même des théories de l'action en sociologie » (Sainsaulieu 1985 : 36).

Est-il possible de discriminer le discours d'une filiale de celui de l'entreprise mère lorsque sont véhiculées des valeurs propres à l'entreprise et à son identité ? Le langage de l'entreprise, en référence à sa propre culture, est-il le même selon que l'émetteur du message est membre de l'entreprise mère ou de ses filiales ?

Afin de mettre en évidence des similitudes ou des discordances dans les discours imprégnés de la culture de l'entreprise, notre étude consiste à analyser un corpus de textes écrits à usage interne composés de rapports de mission, de comptes-rendus de mission et de rapports internes (fig. 1) de sociétés françaises et de leurs filiales au Sénégal. Afin de ne pas fausser les analyses, toutes les données liées aux noms des entreprises et aux noms de personnes ainsi que toutes les données chiffrées ont été supprimées des textes du corpus. Nous rappelons ici que nous sommes dans l'impossibilité de communiquer le corpus soumis à la confidentialité du fait de la nature même des textes internes aux entreprises.

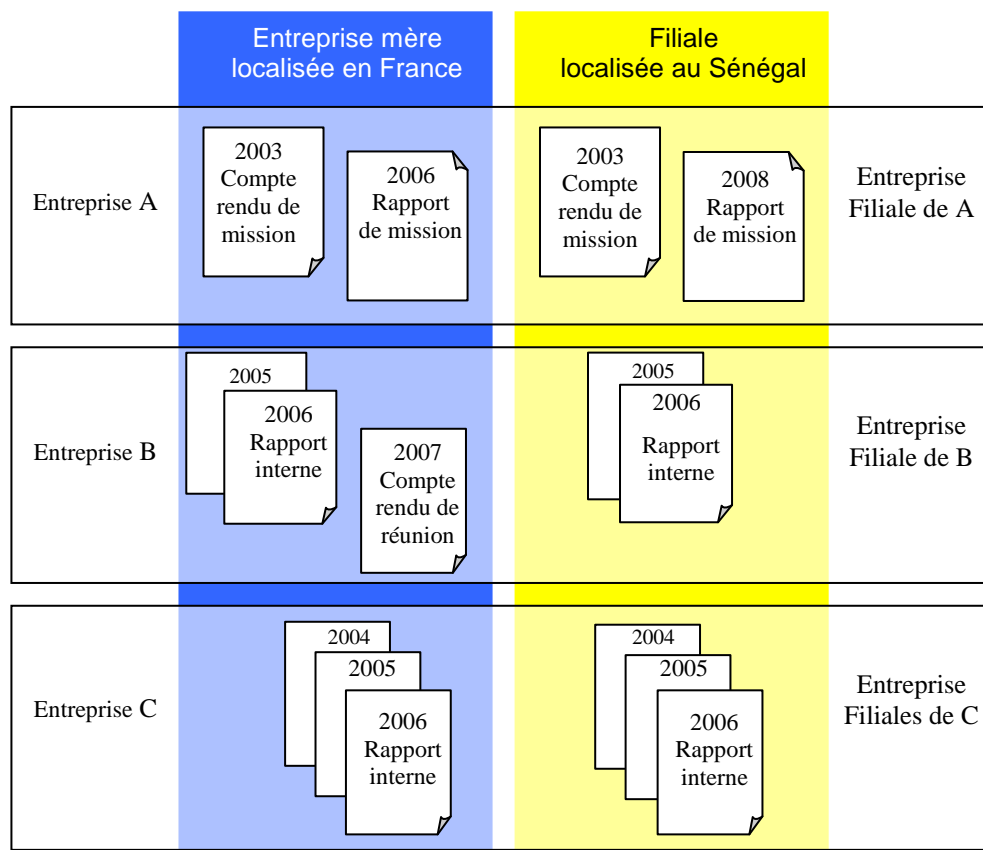


Fig. 1 : composition du corpus

### La communication au Sénégal

Le sénégalais vit dans une société de tradition orale. Il n'accorde que très peu d'importance à l'écrit. Dans l'entreprise, les documents écrits de communication interne sont très peu nombreux. Seules les grandes entreprises commencent à mettre en place des outils de communication interne et à faire circuler des documents au sein même de l'entreprise.

En Afrique, le sens commun réduit généralement la communication à l'information comme si ces deux notions avaient la même signification, le même poids, les mêmes effets. Dans son acception stricte, l'information signifie les moyens dont sont dotés une société, un Etat, une organisation pour collecter et diffuser des nouvelles et des connaissances. Dans un sens plus large, l'information traduit l'initiative intelligible du public à l'événement ou à des faits d'actualité, dans l'objectivité et la neutralité. Dans l'absolu, sans ces deux préalables, l'information se mue en propagande. Ces caractéristiques font apparaître les limites de la frontière entre l'information et la communication (Traoré 2005 : 5).

Il existe, de plus, au Sénégal, un certain nombre de facteurs qui ne facilitent pas la communication.

Les rapports de hiérarchie au travail viennent parfois bouleverser les considérations de rivalité Nord-Sud, et les usages tribaux ou ethniques. C'est l'exemple d'un chef d'équipe issu d'une caste de forgeron dirigeant des nobles.

La culture de la soumission et le respect du chef est transposée de la communauté villageoise vers l'entreprise. La hiérarchie dans l'entreprise est très marquée et il est inconcevable de dire à son supérieur que l'on a pas compris tel message ou telle instruction car cela est considéré comme un manque de respect envers le chef. On imagine les conséquences que cela peut avoir sur l'efficacité de la communication interne à l'entreprise.

La korocratie ou le grand frérisme correspond à ce que l'on nomme plus communément le droit d'ainesse. Koro est un nom bambara<sup>1</sup> qui signifie grand frère ou grande sœur. Ce concept traduit le respect de celui qui est plus âgé. Cette pratique a des conséquences directes sur les liens hiérarchiques dans l'entreprise. Un jeune responsable rencontre ainsi des difficultés pour manager des personnes plus âgées que lui dans le sens où ses dernières détiennent plus d'expériences, plus de savoirs. Cet élément peut aussi faire blocage à la bonne communication dans l'entreprise. La métaphore de la famille s'applique encore aux entreprises sénégalaises. Le chef est souvent considéré comme le patriarche protecteur. De nombreuses entreprises ont d'ailleurs une raison sociale déclinée en "untel et fils" ou "untel et frères".

Les Sénégalais, quelque soit leur conviction religieuse et leur niveau d'instruction, croient au pouvoir des marabouts et autres féticheurs, et en la fatalité. C'est ainsi que, dans l'entreprise, certains membres du personnel sont pour ainsi dire

---

<sup>1</sup> Le bambara ou bamanankan, est une langue parlée principalement au Mali, au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire en Gambie ...

"intouchables" par le simple fait que des pouvoirs leur sont attribués par les marabouts. Ils sont craints. Le recours aux forces occultes peut entraver l'éthique du travail, aller jusqu'à mettre l'entreprise dans une situation de crise .... Au nom de la fatalité, le Sénégalais peut adopter une attitude passive et subir une situation plutôt que de chercher à changer les choses, ce qui est inutile selon lui, puisque cela doit se passer ainsi. « Cela joue naturellement sur la productivité en même temps que sur la communication dans la mesure où le message du marabout devient prépondérant face à celui de l'entreprise » (Traoré 2005 : 18).

La notion du temps, pour le Sénégalais, le conduit à prendre son temps comme a essayé de le montrer Traoré en 2005. Il est donc commun de commencer une réunion avec une heure ou deux heures de retard au Sénégal, sans que personne n'en soit scandalisé ni n'est besoin de s'excuser. Il n'est pas rare non plus que les réunions se prolongent largement et que les discussions s'attardent sur des sujets hors propos. Notons ici que les échanges sont en majorité effectués par voie orale. Nous allons même jusqu'à qualifier la société africaine, et donc sénégalaise pour ce qui nous concerne, de société de l'oralité.

Compte tenu de toutes ces observations, il nous a été très difficile de réunir les éléments du corpus, d'une part du fait de leur absence récurrente expliquée par toutes les raisons ci-dessus et d'autre part lorsqu'ils existent, de la réticence de la part des dirigeants à dévoiler des informations strictement confidentielles. Nous nous sommes bien évidemment engagés à respecter dans son intégralité la confidentialité des données.

Les trois entreprises, objets de notre analyse, appartiennent au secteur d'activité des services. Notre choix s'est porté sur le Sénégal car ce pays constitue un terrain d'investissement pour les entreprises françaises<sup>2</sup>, car les différences de culture avec la France sont importantes, et enfin car ce pays est francophone ; on s'affranchit ainsi des problèmes de traduction.

### **Analyse lexicométrique**

Notre méthodologie s'appuie sur une technique de discrimination rigoureuse en application à des corpus textuels et cherche à s'affranchir du contenu pour saisir les caractéristiques de forme, de style à partir des distributions statistiques de vocabulaire. La lexicométrie, définie par Lowe et Matthews (1995 : 92), - encore appelée "statistique stylistique" - consiste à appliquer des méthodes mathématiques afin d'extraire des données quantitatives d'un texte, les données étudiées par la lexicométrie étant les mots.

---

<sup>2</sup> Le Sénégal est, avec la Côte-d'Ivoire, la principale destination des investissements français en Afrique de l'Ouest

Selon David I. Holmes (1994 : 89), « aucun stylométriste n'est encore parvenu à établir une méthodologie qui arrive à mieux saisir le style d'un texte que celle qui s'appuie sur des éléments lexicaux ». Holmes affirme qu'il n'existe pas de meilleurs paramètres pour comparer objectivement des auteurs entre eux : « le niveau lexical est approprié pour réaliser des analyses stylistiques, du fait que les questions à propos du style sont essentiellement comparatives et qu'il existe plus de données au niveau lexical qu'à tout autre niveau dans la forme de concordances calculées »<sup>3</sup>. Par ce type d'analyse, on aspire à mettre en évidence les particularités de l'écriture d'une culture et les différences qui permettent de distinguer les styles d'écriture d'une culture à l'autre.

Les étapes de notre analyse sont détaillées dans la figure 2.

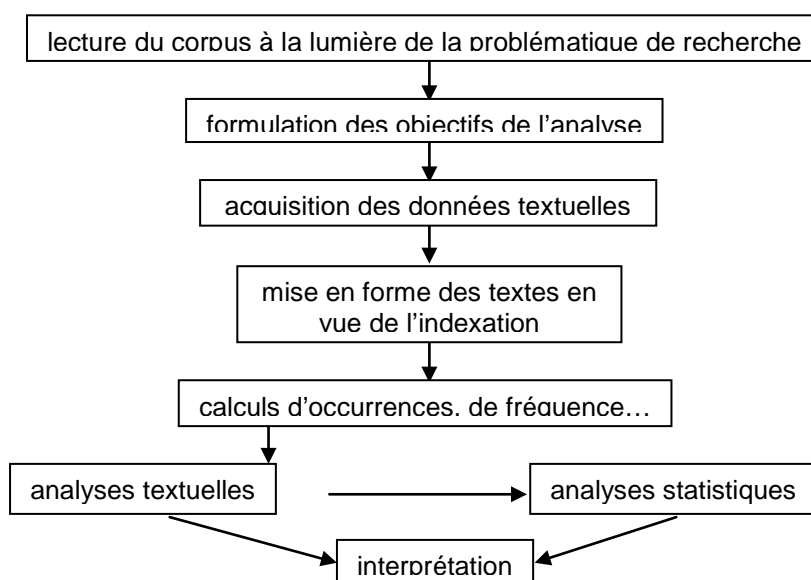


Fig. 2. étapes de l'analyse lexicométrique

L'analyse des données textuelles présente l'avantage, par rapport à une analyse de contenu plus classique, d'une réelle objectivité dans la production de substituts lexicaux comme les listes de mots plus ou moins fréquents, les cooccurrences, les cartes d'association lexicale...

Comme indiqué dans la figure 2, une fois le corpus constitué et les objectifs d'analyse définis, les textes subissent une mise en forme et une indexation avant d'être traités et analysés.

<sup>3</sup> « *The lexical level is the obvious place to initiate stylistic investigations, since questions about style are essentially comparative and more data exist at the lexical level than at any other in the form of computed concordances* ».

La phase de traitement des données élaborées est supportée par l'application Hyperbase. Hyperbase est un outil destiné aux recherches documentaires et statistiques des corpus textuels. Le logiciel repose sur les lois statistiques et les techniques lexicométriques.

L'usage du logiciel accroît l'analyse en rapidité, en rigueur tout en permettant une bonne flexibilité des données. Ces différentes analyses permettent d'étudier le vocabulaire, le style d'un auteur, l'écriture d'une époque, et surtout la comparaison de différents auteurs entre eux.

Le programme se compose de deux parties :

- la recherche documentaire et l'analyse lexicométrique basées sur le calcul de l'écart réduit,
- l'analyse binomiale, la loi normale, le test du Chi 2 et l'analyse factorielle des correspondances.

La nécessité de comparer des textes sur des bases quantitatives implique la définition d'une norme afin d'isoler, comme l'expliquent L. Lebart et A. Salem (1994 : 141), de la chaîne textuelle les différentes unités sur lesquelles vont porter les dénombrements. « L'opération qui permet de découper le texte en unités minimales (c'est-à-dire en unités que l'on ne décomposera pas plus avant) s'appelle la segmentation du texte. A cette phase, qui permet d'émettre le texte en unités distinctes succède une phase de regroupement des unités identiques : la phase d'identification des unités textuelles ».

Le traitement analytique du corpus par Hyperbase nous permet de distinguer les points communs et les divergences de chacun des textes, tant au niveau de la structure, que du style et du contenu lexical.

### **La richesse lexicale**

Qualifier de « riche » ou de « pauvre » le vocabulaire d'un texte, d'un auteur, est selon Charles Muller (1992 : 34) une « appréciation toute subjective d'ailleurs qui ne se fonde généralement sur aucune donnée sûre, et qui traduit plutôt la présence dans le texte de quelques vocables jugés rares, ou au contraire l'absence de tels éléments du lexique. »

Paul Caro (1990 : 28) explique que le vocabulaire actif d'un Français qui a quitté l'école assez tôt serait d'environ 900 mots (400 pour un Américain, l'anglais étant plus concis), qu'un lecteur de journal populaire utilise 1500 mots, le lecteur moyen d'un journal sophistiqué comme le monde à peu près 3500 mots.

La différence culturelle se marque donc quantitativement.

Hyperbase calcule la richesse lexicale en fonction de quatre paramètres :

- la taille du corpus
- la taille du texte



- la fréquence du mot dans le corpus
- la fréquence du mot dans le texte

La diversité lexicale (ou pauvreté lexicale) d'un texte est un paramètre essentiel de la lisibilité. Le principe de base en est le suivant : l'auteur dispose d'un certain nombre de mots qu'on peut qualifier d'une "banque" de mots donnée, et parmi celle-ci, il en privilégie certains au détriment d'autres. Un échantillon de la communication interne d'une entreprise reflèterait ainsi la culture de l'entreprise.

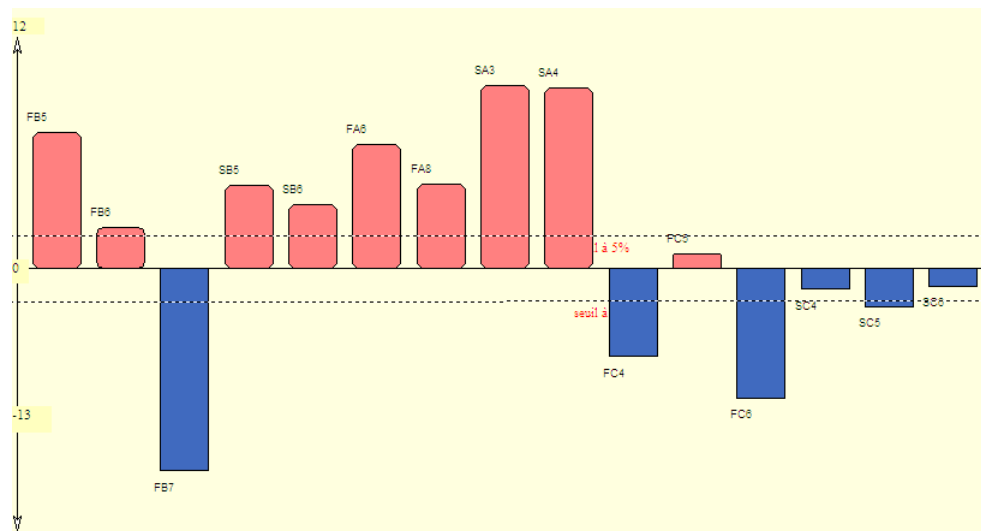


Fig. 3 : histogramme de richesse lexicale du corpus

Les données du tableau sont calculées par un programme d'Hyperbase suivant la loi binomiale selon la méthode de Charles Muller. Elles sont représentées sous forme d'histogramme. Les histogrammes restituent ainsi les probabilités ainsi calculées dans le champ précédemment réservé aux écarts réduits. Sont représentées dans la figure 3 les richesses lexicales de chacun des textes composant le corpus. Les noms des textes sont codés de la manière suivante : deux lettres suivies d'un chiffre ; la première lettre désigne F pour France et S pour Sénégal, la seconde lettre désigne l'entreprise selon qu'il s'agit de l'entreprise A, B ou C, et le chiffre correspond à l'année, par exemple 7 pour 2007.

Le graphe de la figure 3 met en évidence des textes dont les mots font partie de l'usage courant, et sont communs aux différents textes (en bleu) et des textes comprenant des mots moins courants, plus spécifiques aux textes dans lesquels ils sont présents. Cette première analyse montre que les entreprises A et B possèdent des documents internes plus riches, moins neutres, en vocabulaire que ceux de l'entreprise C.

## **La distance lexicale**

Hyperbase suit la méthode Jacquart basée sur l'étude des fréquences en considérant un mot par sa présence ou son absence. Lorsque l'on cherche à apprécier la connexion lexicale de deux textes, un mot contribue à rapprocher ces deux textes s'il est commun aux deux et à augmenter la distance s'il est privatif et qu'il ne se rencontre que dans un seul des textes (voir fig 4).

Sujette à des aléas liés aux hapax, aux erreurs de frappes... cette méthode de calculs a été révisée en tenant compte des travaux de Dominique Labbé (1990 : 92), notamment ceux sur les discours des hommes politiques, qui a proposé, en 2000, au Colloque *JADT 2000 de* Lausanne « un algorithme efficace qui pour chaque mot apprécie la distribution réelle des fréquences dans les deux textes en la comparant non plus à la répartition théorique mais à l'écart maximal possible dans cette distribution ».

Hyperbase effectue une analyse arborée des distances lexicales sur les occurrences. L'analyse arborée permet de visualiser graphiquement des écarts lexicaux entre les différents textes composant le corpus sur la représentation rectangulaire ci-dessous.

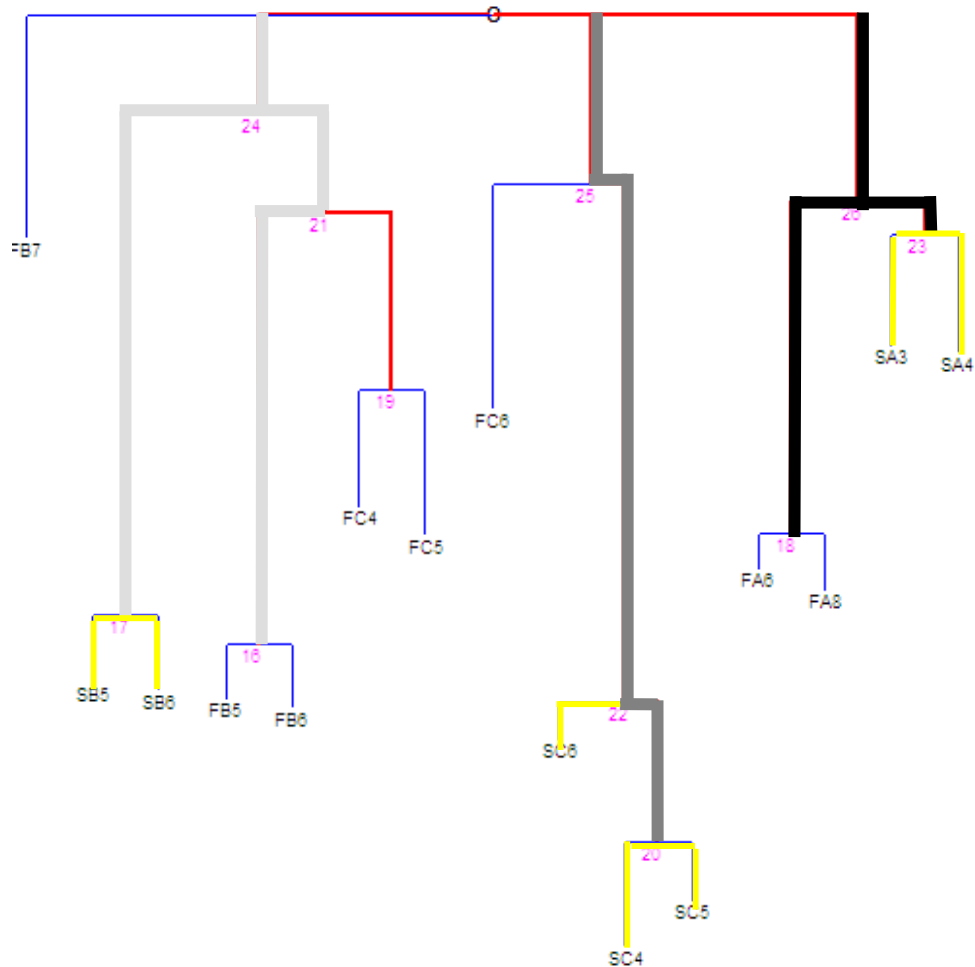


Fig. 4 : représentation rectangulaire de l'analyse arborée des distances lexicales sur les occurrences

L'interprétation de tels graphes est aisée dans son principe. La distance d'un texte à un autre est directement proportionnelle à la longueur des segments qu'il faut parcourir pour relier deux points. L'angle et la direction n'importent pas. Nous observons sur l'arbre de la figure 4 trois branches classant ainsi l'ensemble des textes en trois familles :

- en noire, les textes de l'entreprise A
- en gris clair, les textes de l'entreprise B
- en gris foncé, les textes de l'entreprise C.

Chacune de ces branches présente une dichotomie avec d'un côté, en bleu, les textes des sociétés mères situées en France, et en jaune, les textes des filiales situées au Sénégal.

Cependant, la position relative de trois textes, FB7, FC4 et FC5 n'est pas celle à laquelle on s'attend.

La position excentrée de FB7 s'explique par le fait que le document est de nature différente par rapport à FB5 et FB6.

Les positions anarchiques de FC4 et FC5 s'expliquent vraisemblablement par le fait que ces deux textes sont respectivement 46 fois et 12 fois plus grands que le plus petit des textes du corpus, comme on peut l'observer sur le graphe suivant.

L'interprétation de ces résultats montre, d'une part, que l'on peut identifier, dans les documents écrits internes des entreprises, des caractères lexicaux communs à une même entreprise (entreprise mère et sa ou ses filiales). Ces éléments communs sont le reflet de la culture d'entreprise. L'interprétation de ces mêmes résultats montre, d'autre part, que l'on peut identifier, dans les documents écrits internes d'une même entreprise, des caractères lexicaux communs à un pays. Ces éléments communs sont le reflet de la culture locale.

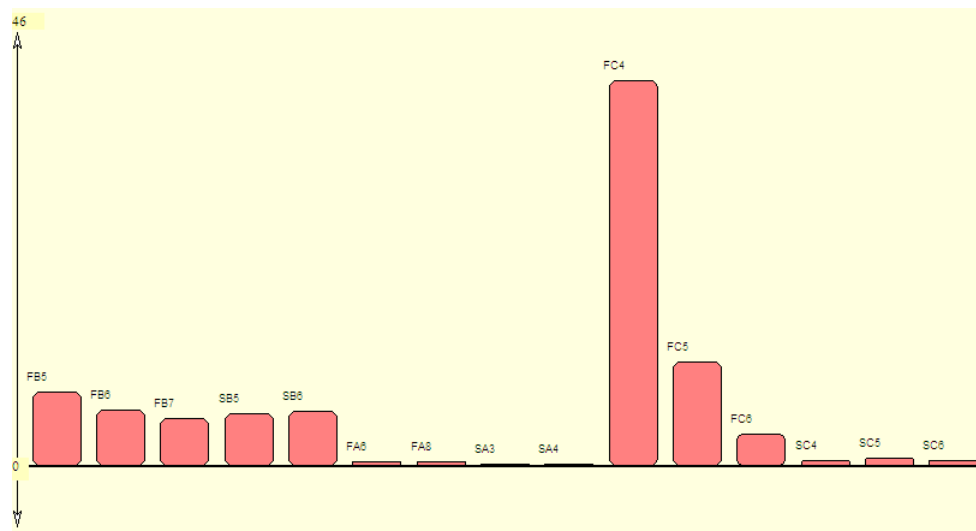


Fig. 5 : histogramme de l'étendue des textes du corpus

Afin d'affiner les résultats et d'aboutir à des interprétations plus poussées, nous poursuivons nos analyses à l'aide de l'application Sphinx Lexica qui aide au repérage, à la codification et à l'organisation des idées du texte, ainsi qu'à leur synthèse.

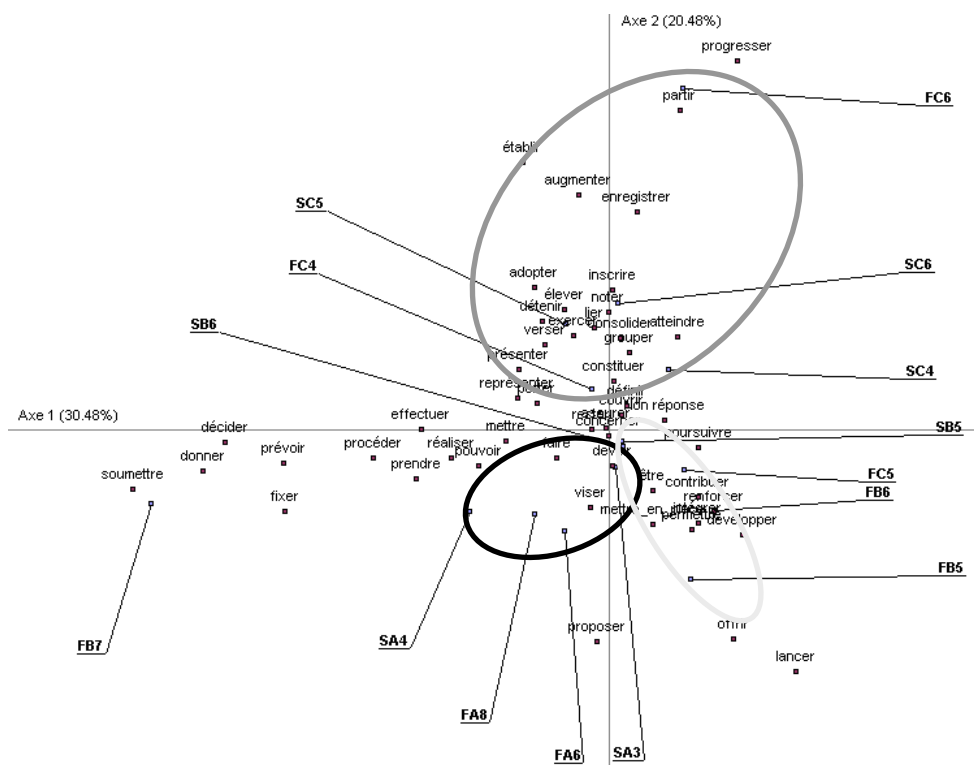


Fig. 6 : analyse factorielle des verbes

Nous choisissons d'écartier de l'analyse les textes FB7, FC4 pour les raisons expliquées précédemment. D'après la figure 6, les textes des entreprises A (en noir) et B (en gris clair) sont positionnés sous l'axe 1, de part et d'autre de l'axe 2, et ceux de C (en gris foncé) sont positionnés au-dessus de l'axe 1.

En procédant de la même manière pour les noms et les adjectifs (voir figure 7 et 8 ci-dessous), nous arrivons à discriminer les textes des trois entreprises étudiées.

Nous montrons que l'entreprise B construit son discours en faisant référence au client, aux services proposés et en utilisant majoritairement des verbes renvoyant à la transcription langagière d'une action, ie des verbes factifs selon la classification de Rodolphe Ghiglione (1991 : 41). Ce dernier voit, en effet, dans les verbes des éléments déterminants dans la mise en scène des éléments langagiers. Il classe les verbes en trois catégories :

- **les verbes factifs** *i.e.* « tout verbe défini lexicalement comme renvoyant à la transcription langagière d'une action » ;
- **les verbes statifs** *i.e.* « tout verbe défini lexicalement comme renvoyant à la transcription langagière d'un état ou d'une possession (être ou avoir n'étant pas dans ce cas utilisés comme auxiliaires) » ;

- **les verbes déclaratifs** *i.e.* « tout verbe défini lexicalement comme renvoyant à la transcription langagière d'une déclaration sur un état, une action, un être, un objet, un sentiment... ».

Le discours de l'entreprise A comprend majoritairement des verbes statifs comme être, avoir, exister, pouvoir, rester, faire, sembler.

Celui de l'entreprise C comprend principalement des verbes déclaratifs comme dire, penser, établir, adopter, définir, croire, falloir.

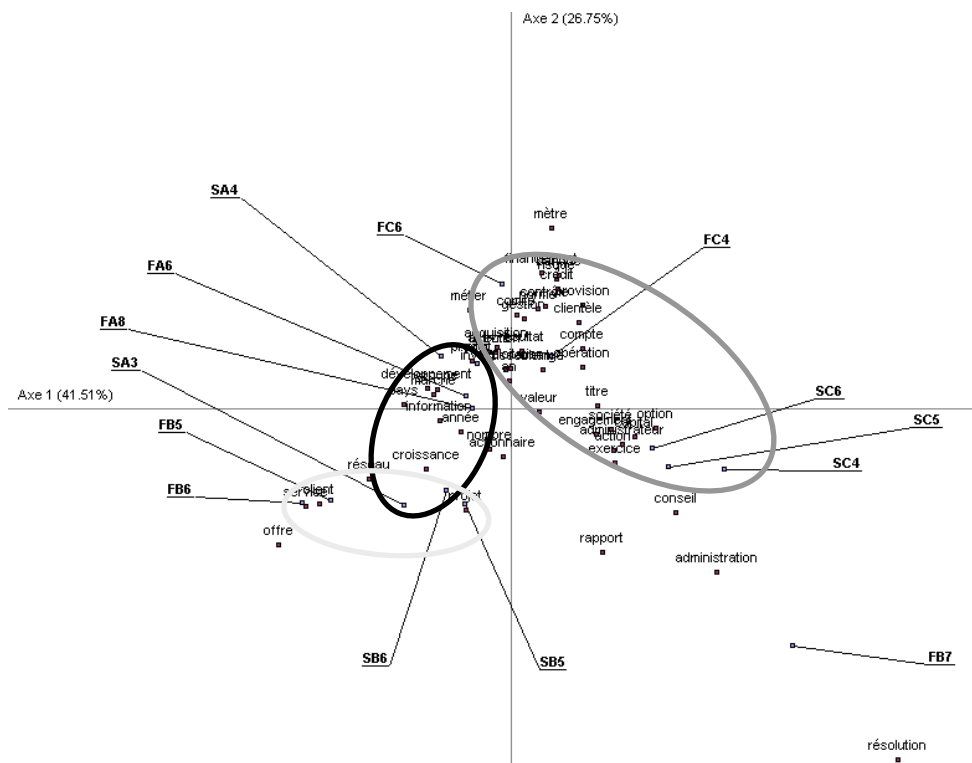


Fig. 7 : analyse factorielle des noms

Le discours de l'entreprise A est orienté fortement vers la notion de développement, et comporte des mots comme développement, pays, information.

Celui de l'entreprise C est très lié au domaine de la finance, des comptes, de l'euro et comporte des mots comme financement, crédit, compte, opération, valeur, titre. Il existe un vocabulaire, des expressions, une terminologie, un discours propres à la culture d'entreprise et il est possible de différencier significativement des textes

issus de documents internes, véhiculant la culture d'entreprise d'une entreprise à une autre et ce par l'analyse lexicométrique.

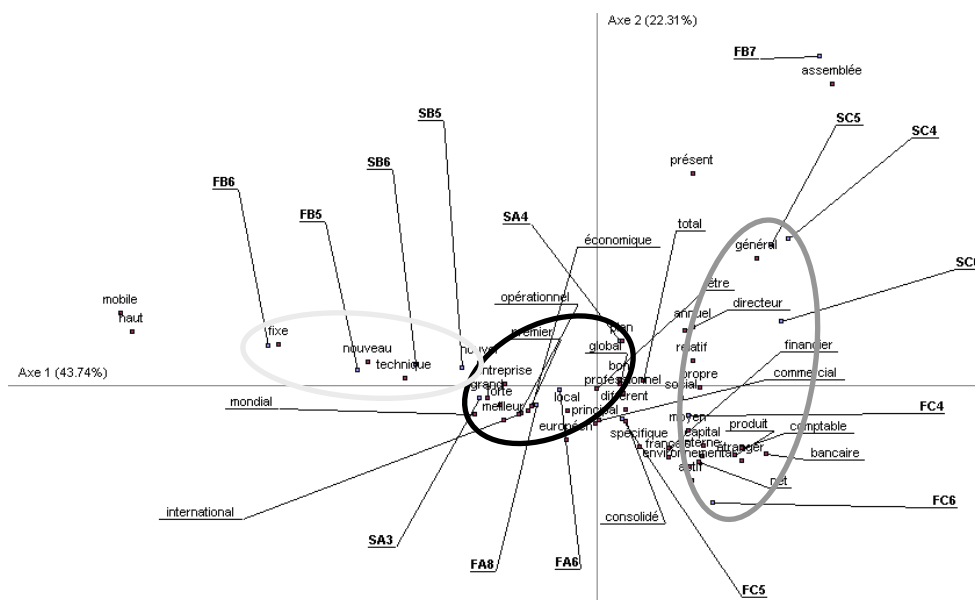


Fig. 8 : analyse factorielle des adjectifs

Nous cherchons désormais à affiner notre analyse quant à l'influence de la culture locale sur la culture d'entreprise.

### L'intensité lexicale

L'intensité lexicale permet de mesurer le poids d'une forme au sein d'une unité statistique. Ici, nous nous intéressons au pourcentage de différents mots au sein des textes. Nous avons constitué deux listes de mots à partir des études de Martin J. Gannon sur les métaphores culturelles qu'il définit comme « n'importe quelle activité, phénomène, ou institution que les membres d'une culture donnée considèrent comme importants et auxquels ils s'identifient avec émotion et/ou cognitivement »<sup>4</sup> (Gannon 2004 : XIII). Martin J. Gannon permet de comprendre et d'appréhender la culture française par la métaphore culturelle du vin français<sup>5</sup>. Il n'a, en revanche, pas étudié le Sénégal. Après avoir mené des entretiens avec des

<sup>4</sup> « A cultural metaphor is any activity, phenomenon, or institution which members of a given culture consider important and with which they identify emotionally and/or cognitively ».

<sup>5</sup> « French wine »

français, proches des Sénégalais, et ayant vécu au Sénégal, la métaphore culturelle qui nous paraît la plus pertinente pour comprendre et appréhender le Sénégal est la Teranga sénégalaise, véritable tradition d'accueil et de plaisir de recevoir. La liste de mot se rapportant à la métaphore de la Teranga est une liste que nous avons établie à partir de la notion même de métaphore. En effet, le champ lexical de la Teranga, à savoir les mots associés aux notions d'hospitalité, d'accueil, de générosité sont statistiquement plus représentés dans les textes sénégalais.

JALON	TEXTE_vinfr_I	JALON	TEXTE_pla ceséné3_I
FA8	1,09	SB6	1,68
FB5	0,94	SA3	1,68
FC4	0,91	SA4	1,24
FC5	0,85	SB5	1,19
FB6	0,82	SC5	0,92
FB7	0,65	FB7	0,80
SB6	0,54	SC6	0,76
FA6	0,49	SC4	0,76
FC6	0,45	FB6	0,49
SB5	0,39	FB5	0,47
SC4	0,35	FA6	0,45
SA3	0,33	FC4	0,36
SC5	0,32	FC5	0,33
SA4	0,18	FA8	0,25
SC6	0,16	FC6	0,09
TOTAL	0,79	TOTAL	0,54

Fig. 9 : intensité lexicale et culture locale (à partir, à gauche, de la liste de mots se rapportant à la métaphore culturelle française, à droite, de celle se rapportant à la métaphore culturelle sénégalaise)

La figure 9 ci-dessus recense les intensités lexicales des mots composant les métaphores culturelles des pays concernés et montre que :

- les mots associés à la métaphore culturelle du vin français sont sous-représentés (encadrés rouges) dans les textes sénégalais, et présents à surreprésentés dans les textes français ;
- les mots associés à la métaphore culturelle de la Teranga sénégalaise sont présents et surreprésentés dans les textes sénégalais, et sous-représentés dans les textes français, à l'exception du texte FB7 qui, comme on l'a vu précédemment, à une taillé hétérogène par rapport aux autres textes du corpus.



Nous vérifions ainsi les hypothèses de départ stipulant qu'il est possible de discriminer des textes issus de documents de communication internes d'une entreprise française de ceux de sa filiale localisée au Sénégal. Nous montrons ainsi que la culture locale influence de manière significative la culture d'entreprise et le discours véhiculant les valeurs pourtant commune à l'entreprise, pour ce qui est de la France et du Sénégal. Nous pouvons nous attendre à effectuer des observations similaires pour d'autres pays et souhaitons par la suite étendre nos recherches aux pays des 3A, Afrique, Amérique Latine, Asie. Le problème qui se posera alors est celui de la langue.

### Conclusion

Les valeurs culturelles se conjuguent aux valeurs de la culture d'entreprise proprement dites pour nous donner la culture d'entreprise. Nous considérons que la culture d'entreprise comporte une partie commune à toutes les entreprises d'une même société et une partie propre à chaque entreprise (Ben Fadhel 2008 : 6).

Pour ce qui est de la France et du Sénégal, nous avons identifié, d'une part, dans les documents écrits internes des entreprises, des caractères lexicaux communs à une même entreprise (entreprise mère et sa ou ses filiales engagées dans la même activité que l'entreprise mère). Ces éléments communs semblent être le reflet de la culture d'entreprise. Nous avons identifié, d'autre part, dans les documents écrits internes d'une même entreprise, des caractères lexicaux communs à un pays. Ces éléments communs semblent être le reflet de la culture locale.

Ces différences traduisent des valeurs, des traditions, des habitudes, une façon de penser et de s'exprimer propres à chacune des cultures. Il semble ainsi possible de voir la culture d'entreprise non seulement comme un ensemble de représentations collectives situées dans l'esprit des membres de l'entreprise mais aussi comme l'expression des différences culturelles identitaires, nationales, ou locales au sein d'entreprises multinationales. Notre interprétation a mis en évidence l'importance des métaphores culturelles au sens de Martin J. Gannon. Les valeurs véhiculées par la métaphore culturelle du vin français tourne autour de la joie de vivre, l'amitié, le romantisme, la perfection, la fierté, la grandeur, le prestige, la complexité..... Celles véhiculées par la Teranga sénégalaise sont liées à l'accueil, l'hospitalité, la ruralité, le partage, le négoce. Ces différences culturelles sont manifestes dans les textes, marquées cependant des mêmes valeurs d'une même culture d'entreprise.

Les freins à cette première étude résident en la difficulté à se procurer les données sources, en la taille réduite de l'échantillon, mais surtout en la barrière de la langue ; deux limites dont il faudra s'affranchir afin de poursuivre nos comparaisons et d'étendre nos analyses à d'autres pays d'Afrique, d'Amérique Latine et d'Asie (pays des 3A) et surtout d'étayer nos conclusions.

## Liste de figures

Fig. 1 : composition du corpus	p03
Fig. 2 : étapes de l'analyse lexicométrique	p06
Fig. 3 : histogramme de richesse lexicale du corpus	p09
Fig. 4 : représentation rectangulaire de l'analyse arborée des distances lexicales sur les occurrences	p10
Fig. 5 : histogramme de l'étendue des textes du corpus	p11
Fig. 6 : analyse factorielle des verbes	p12
Fig. 7 : analyse factorielle des noms	p13
Fig. 8 : analyse factorielle des adjectifs	p14
Fig. 9 : intensité lexicale et culture locale (à partir, à gauche, de la liste de mots se rapportant à la métaphore culturelle française, à droite, de celle se rapportant à la métaphore culturelle sénégalaise)	p15

## Bibliographie

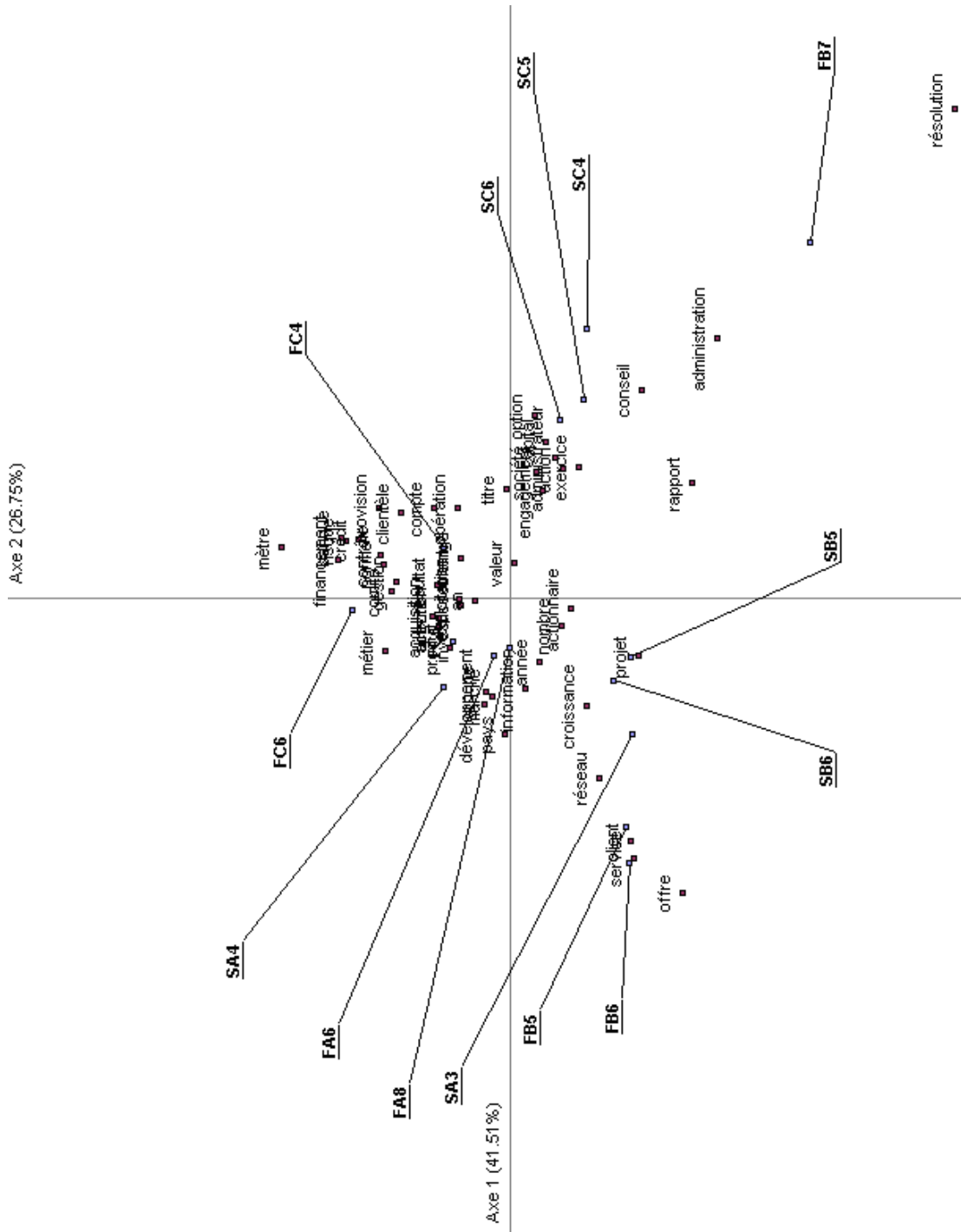
- BEN FADHEL, Adnen. (2008) *La culture d'entreprise : facteur de réussite des alliances stratégiques et des fusions* [en ligne] <<http://www.cemadimo.usj.edu.lb/doc/benfadel.pdf>>
- BRUNET, Etienne. 2002. *Hyperbase, Logiciel hypertexte pour le traitement documentaire et statistique des corpus textuels* – Manuel de référence
- CARO, Paul. 1990. *La vulgarisation scientifique est-elle possible ?* les entretiens de Brabois. Nancy : Presses Universitaires de Nancy.
- Communiquer dans l'entreprise : HATCH, Mary Joe « Conservatoire National des Arts et Métiers » Cnam Portail. [en ligne] <<http://www.cnam.fr>> (consult. 07-03-2008).
- DELAVALEE, Eric. 1995. *Culture d'entreprise*. Contribution de Herbert Simon
- HOLMES, David. 1994. "Autorship Attribution". *Computers and the Humanities*. Vol n°28 : 87-106.
- GANNON, Martin J. 2004. *Understanding Global Cultures - Metaphorical Journeys Through 28 Nations, Clusters of Nations, and Continents*. : Thousand Oaks California : SAGE Publications.
- GHIGLIONE, Rodolphe. BLANCHET, Alain. 1991. *Analyse de contenu et contenus d'analyses*. Paris : Dunod.
- LABBE, Dominique. 1990. *Le vocabulaire de François Mitterrand*. Paris : presse de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- La culture d'entreprise, vecteur essentiel de la communication : RENAI, Mohan. 1985. [en ligne] <[http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS\\_SOCIO/FINITO\\_PDF/Renai\\_rev.pdf](http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS_SOCIO/FINITO_PDF/Renai_rev.pdf)>
- LEBART, Ludovic., SALEM André. 1994. *Statistique textuelle*. Paris : Dunod.
- LOWE, David. MATTHEWS, Robert. 1995. "Shakespeare Vs. Fletche r: A Stylometric Analysis by Radial Basis Functions". *Computers and the Humanities* vol. n°29 : 449-461.
- MULLER, Charles. 1992. *Principes et méthodes de statistique lexicale*. Paris : Larousse, réimpression Champion-Slatkine.
- SAINSAULIEU, Renaud. 1985. *L'identité au travail*. Paris : FNSP.
- THÉVENET, Maurice. 1993. *La culture d'entreprise*. Paris : PUF « Que sais-je ».
- TRAORE, Vincent. 2005. *Communication d'entreprise en Afrique : Quels enjeux ?* Paris : L'Harmattan.

## Liste des annexes

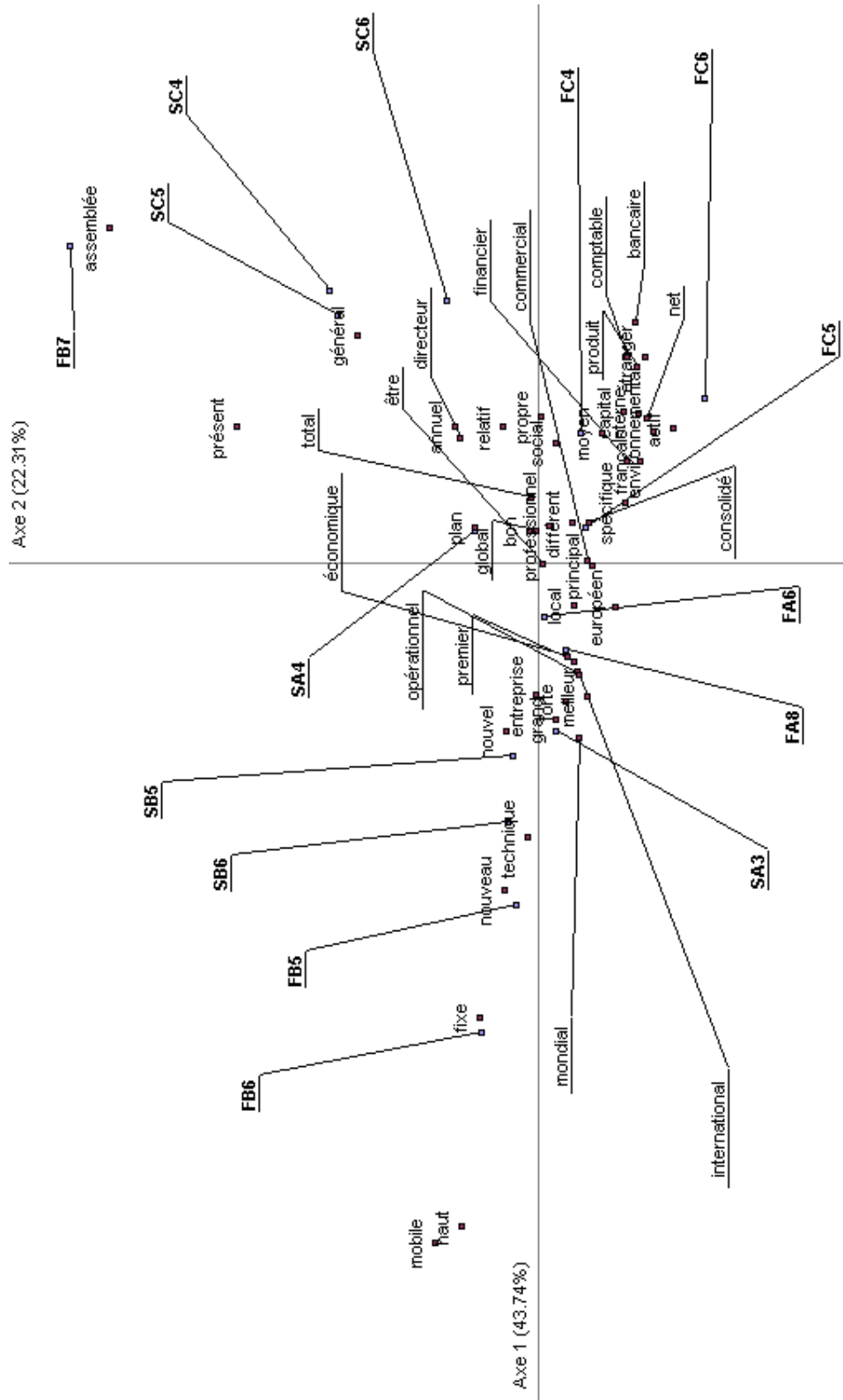
annexe 1 : Zoom sur l'analyse factorielle des verbes	p20
annexe 2 : Zoom sur l'analyse factorielle des noms	p21
annexe 3 : Zoom sur l'analyse factorielle des adjectifs	p22
annexe 4 : Tableau issu de Sphinx Lexica et permettant de visualiser la sur- (en bleu) ou sous-(en rose) représentation des verbes dans le corpus	p23
annexe 5 : Tableau issu de Sphinx Lexica et permettant de visualiser la sur- (en bleu) ou sous-(en rose) représentation des noms dans le corpus	p24
annexe 6 : Tableau issu de Sphinx Lexica et permettant de visualiser la sur- (en bleu) ou sous-(en rose) représentation des adjectifs dans le corpus	p25
annexe 7 : Listes des mots associés aux métaphores culturelles du Vin français et de la Teranga sénégalaise	p26



## 2. Zoom sur l'analyse factorielle des noms



### 3. Zoom sur l'analyse factorielle des adjectifs



4. Tableau issu de Sphinx Lexica et permettant de visualiser la sur-(en bleu) ou sous-(en rose) représentation des verbes dans le corpus

TEXTE_SOVERBES	être	permettre	pouvoir	faire	proposer	donner	fixer	réaliser	représenter	partir	poursuivre	détenir	grouper	devoir	établir	mettre	conso- lérer	développer	noter	assurer	effec- tuer	
<b>LALON</b>																						
FB5	196	75	34	18	57	13	19	14	5	5	21	9	5	26	2	14	5	20	0	10	6	
FB6	155	43	15	17	44	3	10	7	11	5	13	2	3	8	8	8	2	21	1	8	3	
FB7	44	7	34	16	24	52	46	28	16	0	3	8	0	6	14	16	0	0	0	4	16	
SB5	109	35	4	14	5	9	10	10	17	4	10	1	2	10	5	5	6	3	18	4	10	
SB6	128	39	5	7	7	10	11	9	13	5	7	4	1	8	7	5	8	1	13	2	8	
FA6	14	4	7	0	3	1	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3	
FA8	14	1	6	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	0	1	2	
SA3	4	1	2	3	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SA4	8	0	3	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	
FC4	530	145	160	115	57	61	78	86	77	71	59	107	103	70	73	45	84	51	56	82	73	
FC5	184	75	28	32	23	8	6	31	18	15	42	11	25	12	7	20	12	39	2	18	4	
FC6	42	4	5	1	0	5	0	4	6	6	8	7	2	5	26	3	3	1	3	0	0	
SC4	0	1	0	1	2	2	1	0	1	0	1	0	0	1	0	7	0	0	1	1	1	
SC5	2	6	5	3	3	4	2	0	2	1	2	1	0	1	5	10	0	1	0	0	2	
SC6	3	4	0	2	1	4	2	0	2	0	1	0	0	0	5	3	0	1	1	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>1433</b>	<b>440</b>	<b>310</b>	<b>235</b>	<b>230</b>	<b>176</b>	<b>185</b>	<b>189</b>	<b>171</b>	<b>139</b>	<b>167</b>	<b>150</b>	<b>141</b>	<b>152</b>	<b>152</b>	<b>139</b>	<b>120</b>	<b>140</b>	<b>95</b>	<b>130</b>	<b>129</b>	
enregi- strer	prévoir	lancer	lier	élever	présen- ter	porter	attein- dre	offrir	conce- rner	contri- buer	progre- sser	décider	exercer	intégrer	procé- der	définir	prendre	inscrire	mettre_e- n_place	rester	viser	
3	22	4	40	7	2	3	8	7	32	6	11	6	3	1	25	7	7	4	7	15	5	16
6	6	2	25	5	3	7	2	7	16	2	7	13	1	2	2	3	5	4	4	4	6	1
0	0	29	0	3	7	10	8	1	2	3	0	0	26	2	0	17	1	14	2	3	3	6
8	3	10	6	7	18	4	16	14	24	14	1	3	2	5	6	6	1	6	2	6	5	5
2	5	16	9	5	24	5	10	23	7	14	17	1	4	1	3	6	1	5	3	3	9	3
0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	1
0	0	2	0	1	0	0	1	0	3	0	0	1	0	0	0	2	2	2	1	1	4	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
77	55	47	23	65	44	70	71	33	26	40	35	42	79	46	43	62	41	56	37	38	40	40
9	34	8	20	5	6	13	14	12	16	14	21	13	7	12	14	7	14	12	7	20	7	17
14	1	2	1	6	10	3	1	12	0	2	0	0	0	1	1	1	1	1	8	0	2	1
0	0	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0
2	0	2	0	1	3	2	2	2	0	1	3	2	2	0	1	0	0	0	3	0	2	0
5	0	0	0	1	2	1	0	0	1	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>128</b>	<b>126</b>	<b>123</b>	<b>124</b>	<b>106</b>	<b>119</b>	<b>122</b>	<b>121</b>	<b>113</b>	<b>111</b>	<b>107</b>	<b>111</b>	<b>95</b>	<b>101</b>	<b>96</b>	<b>92</b>	<b>94</b>	<b>96</b>	<b>94</b>	<b>90</b>	<b>86</b>	<b>90</b>	



TEXTE_50NOMS	groupe	service	action	client	risque	activité	résultat	compte	société	réseau	conseil	rapport	gestion	banque	titre	marché	administ	exercice	dévelop	croiss	opéra
JALOH																	ration	ce	pement	ance	tion
FB5	154	214	30	141	11	28	14	14	23	97	22	5	19	0	12	49	16	13	68	35	15
FB6	197	197	18	160	6	37	13	9	9	71	11	2	8	0	7	64	6	9	32	32	5
FB7	15	0	111	0	0	4	7	24	82	135	70	6	6	1	37	9	134	45	0	3	25
SB5	62	54	28	66	4	40	48	18	21	63	20	85	14	0	14	11	16	33	16	89	9
SB6	61	63	22	73	1	51	39	17	20	72	13	52	21	0	20	20	22	32	13	74	8
FA6	2	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	3	0	1	0	0	1	0	0
FA8	2	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	1	1	0	0	1	0	0	8	0	0
SA3	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
SA4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
FC4	729	215	349	172	411	349	267	393	341	146	267	127	273	250	235	205	183	208	167	110	239
FC5	265	97	87	109	74	139	43	44	61	75	60	47	92	122	31	78	30	15	102	76	36
FC6	64	17	19	5	24	40	59	13	5	20	6	1	38	25	6	27	8	5	17	11	5
SC4	0	1	4	0	3	0	5	8	0	1	5	8	2	10	4	0	7	12	1	0	2
SC5	0	2	4	1	5	4	7	9	3	5	11	6	5	6	3	0	11	16	5	5	1
SC6	0	1	3	0	2	4	2	6	0	1	5	4	2	5	4	0	4	12	2	8	3
<b>TOTAL</b>	<b>1553</b>	<b>864</b>	<b>676</b>	<b>727</b>	<b>541</b>	<b>698</b>	<b>505</b>	<b>555</b>	<b>570</b>	<b>552</b>	<b>556</b>	<b>410</b>	<b>483</b>	<b>422</b>	<b>373</b>	<b>466</b>	<b>437</b>	<b>400</b>	<b>433</b>	<b>423</b>	<b>348</b>

TEXTE_50NOMS	groupe	service	action	client	risque	activité	résultat	compte	société	réseau	conseil	rapport	gestion	banque	titre	marché	administ	exercice	dévelop	croiss	opéra
JALOH																	ration	ce	pement	ance	tion
FB5	154	214	30	141	11	28	14	14	23	97	22	5	19	0	12	49	16	13	68	35	15
FB6	197	197	18	160	6	37	13	9	9	71	11	2	8	0	7	64	6	9	32	32	5
FB7	15	0	111	0	0	4	7	24	82	135	70	6	6	1	37	9	134	45	0	3	25
SB5	62	54	28	66	4	40	48	18	21	63	20	85	14	0	14	11	16	33	16	89	9
SB6	61	63	22	73	1	51	39	17	20	72	13	52	21	0	20	20	22	32	13	74	8
FA6	2	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	3	0	1	0	0	1	0	0
FA8	2	0	1	0	0	2	0	0	3	0	1	1	1	0	0	1	0	0	8	0	0
SA3	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
SA4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
FC4	729	215	349	172	411	349	267	393	341	146	267	127	273	250	235	205	183	208	167	110	239
FC5	265	97	87	109	74	139	43	44	61	75	60	47	92	122	31	78	30	15	102	76	36
FC6	64	17	19	5	24	40	59	13	5	20	6	1	38	25	6	27	8	5	17	11	5
SC4	0	1	4	0	3	0	5	8	0	1	5	8	2	10	4	0	7	12	1	0	2
SC5	0	2	4	1	5	4	7	9	3	5	11	6	5	6	3	0	11	16	5	5	1
SC6	0	1	3	0	2	4	2	6	0	1	5	4	2	5	4	0	4	12	2	8	3
<b>TOTAL</b>	<b>1553</b>	<b>864</b>	<b>676</b>	<b>727</b>	<b>541</b>	<b>698</b>	<b>505</b>	<b>555</b>	<b>570</b>	<b>552</b>	<b>556</b>	<b>410</b>	<b>483</b>	<b>422</b>	<b>373</b>	<b>466</b>	<b>437</b>	<b>400</b>	<b>433</b>	<b>423</b>	<b>348</b>



7. Listes des mots associés aux métaphores culturelles du Vin français et de la Teranga sénégalaise

Liste des mots sur-représentés dans les textes des entreprises françaises		Liste des mots sur-représentés dans les textes des entreprises sénégalaises
ami amitié joie vivre romantique romantisme spécial spécifique spécificité unique unicité assemblage assembler assemblée perfection parfait divers diversité contrôle contrôler bureau bureaucratie fier fierté règle règles loi lois	qualité préparation préparer apparence paraître paraît plan planifier planification prestige prestigieux grandeur grand complexe compliqué	commercial rural national état bon grand titre divers moyen monsieur signer prévoir représenter trafic offrir hospitalité accueil