

La gestion du plurilinguisme au travail entre la « philosophie » de l'entreprise et les pratiques spontanées

1. Introduction

Exemple 1

Employé	Gueten obe (2) ((la cliente rend le ticket)) merci. Was hän si für e Wunsch ?
Cliente	ehm if you mind if I speak english ?
Employé	No problem.
Cliente	Thank you. I am wondering if there's any specials available yet on the TGV from Lausanne to Paris
Employé	Mhm. When do you travel?
Cliente	The 30 th of (2) december.
Employé	Oh that's too early.
Cliente	Too early, [okey]
Employé	[You can book it], you can book it eh (..) three months in advance.

Cet exemple d'interaction transactionnelle a été enregistrée aux guichets de la gare de Bâle en 2007 (Barth, 2008). Comme c'est l'usage à Bâle dans le cadre de la diglossie allemand standard (langue de distance, prédominante à l'écrit) / schwyzertütsch (langue de la proximité, vernaculaire, dominante à l'oral), l'employé s'adresse à la prochaine cliente en dialecte suisse alémanique. Celle-ci demande si elle peut parler anglais. L'employé acquiesce, la cliente formule sa question en anglais et l'employé la suit dans ce choix de langue. Toute la conversation se déroule donc en anglais.

Il y a longtemps que l'on sait qu'il y a un ordre dans le choix de langue dans des situations de langues en contact (voir déjà Grosjean, 1982, 145). La régularité de ces choix se fonde sur des règles sociales, les répertoires des personnes, des habitudes (choix précodés) et des automatismes. Les choix innovateurs ou « déviants » apparaissent où il n'y a pas de règles sociales, où les répertoires des interlocuteurs se chevauchent sur plusieurs variétés, dans des constellations situationnelles inédites (néocodage) et sur la base de choix actifs et plus ou moins conscients (Lüdi 1984 ; Lüdi/ Py 2003, 135). Dans l'exemple que nous avons cité, l'employé aborde la cliente en se fondant sur une règle sociale (en Suisse alémanique, la « langue de référence » est le suisse allemand) et change de langue en fonction d'une incongruence de répertoire (la cliente préfère/ ne sait que parler l'anglais). Lukas Barth (2008), qui a analysé une soixantaine d'heures d'interactions au guichet, avec différents employés et de nombreux clients, a pu montrer que ces deux phénomènes de choix sont extrêmement récurrents dans son corpus et correspondent donc

bien à un schéma fixe dans ce type de script (interaction d'achat/vente et/ou de conseil au guichet).

Or, quiconque a beaucoup voyagé sait que ce comportement d'accommodation linguistique, favorable aux clients, est certes observable dans d'autres pays et régions, mais qu'il est nullement généralisable, ceci pour de nombreuses raisons que nous ne pouvons pas approfondir ici. En même temps, c'est une forme de comportement que l'on peut retrouver dans une multitude de situations différentes réunissant des locuteurs ne partageant pas le même répertoire, au sein de familles bilingues, dans des interactions pendant les loisirs, mais aussi dans des situations de communication au travail comme dans celle que nous venons de décrire. Se pose alors la question de savoir si et, si oui, dans quelle mesure, ces comportements sont pour ainsi dire librement choisis par les interlocuteurs, si les règles sociales correspondent pour ainsi dire à un savoir-faire collectif non codifié, ou bien si ces comportements sont fondés sur les recommandations, prescriptions et/ou lois formulées par des instances de l'état et/ou d'une entreprise donnée, qui pourraient à leur tour être influencées par les comportements observés.

Les enregistrements mentionnés ont en effet été effectués dans un cadre précis, à savoir le volet portant sur les stratégies des entreprises (*workpackage 1*) au sein du projet européen DYLAN.¹ L'équipe de l'Université de Bâle y assume une tâche de recherche portant sur l'analyse et la compréhension de la manière dont des entreprises élaborent leur gestion des langues, afin de mesurer l'impact de cette dernière et de la confronter avec des pratiques actuelles dans les mêmes entreprises.

Les premières questions de recherche étaient:

- Quelles sont les stratégies linguistiques formulées et/ou mises en œuvre par les entreprises ? Comment les stratégies se sont-elles construites à travers le temps et sur quels présupposés reposent-elles ?
- De quelle manière les employés mobilisent-ils leurs ressources linguistiques dans l'interaction dans un contexte caractérisé par une polyglossie généralisée ? Quelles stratégies de communication sont choisies ?
- Quelles relations existent entre ces deux ensembles de questions concernant les pratiques et les stratégies respectivement ?

Nos terrains d'enquête sont des entreprises internationales ayant leur base en Suisse (*Pharma A, Pharma B, Banque A*), des succursales suisses d'entreprises internationales basées à l'extérieur (*Service financier A, Assurance A*), des entreprises travaillant dans

¹ Le projet DYLAN (Berthoud et. al. 2005 ; Berthoud 2008 ; <http://www.dylan-project.org>) envisage le multilinguisme en termes de coûts-bénéfices et se propose de décrire comment la pluralité de modes de penser, argumenter et agir inhérents à un répertoire plurilingue intervient dans le contrôle de l'interaction, la résolution de problèmes et la prise de décision. Il se fonde sur la mise en relation de quatre dimensions cardinales : a) les pratiques langagières effectives ; b) les représentations du plurilinguisme et de la diversité linguistique qui se manifestent dans des discours conçus comme des traces des représentations sociales des acteurs ; c) les politiques linguistiques des états et autres instances publiques et les mesures de gestion des langues prises par des entreprises, universités, etc. ; d) enfin, le contexte ou environnement linguistique dans lequel les acteurs opèrent.

toutes les régions linguistiques en Suisse (*Service public A*, *Service public B*², *Grand magasin A*) ainsi que des entreprises opérant dans la région métropolitaine de Bâle (*Hôpital A*, *Fabrique A*, *Banque B*).

L'approche est qualitative et pluriméthodologique : analyser les textes sur les stratégies linguistiques explicites ; mener des entretiens avec les responsables d'entreprises sur les stratégies linguistiques explicites et implicites (p.ex. concernant l'embauche du personnel) et avec des collaborateurs sur leur perception des stratégies de leur entreprise et sur leurs pratiques ; interpréter les documents écrits circulant dans les entreprises (p. ex. des magazines internes, des rapports ou des annonces d'emploi) et présentant celles-ci vers l'extérieur (sites internet, brochures, publicité) ; photographier et analyser le paysage sémiotique de l'entreprise ; faire des enregistrements audio et vidéo d'interactions au travail.

2. Analyse de la tâche de recherche

Le recueil de données sur ces terrains nous a permis de réfléchir sur les différentes dimensions de notre tâche de recherche et nous a amené à reformuler, voire préciser légèrement les questions de recherche.

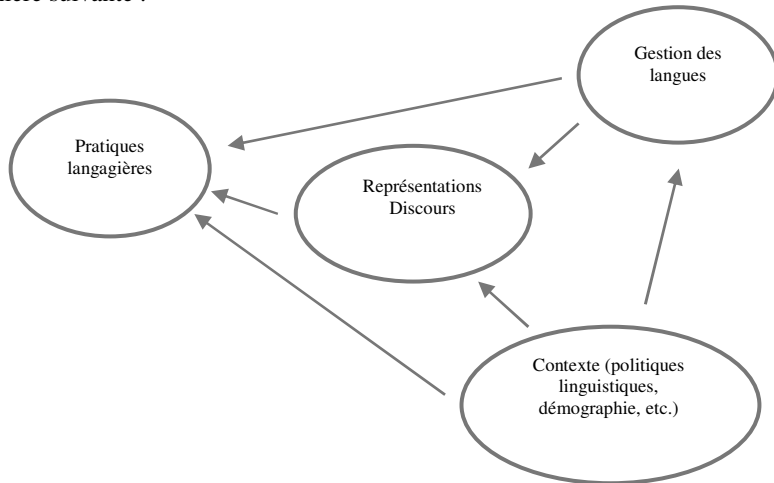
(1) Il s'est d'abord avéré difficile de gérer la polysémie du terme « stratégie » qui apparaît à deux endroits différents, à savoir (a) dans le contexte « les stratégies linguistiques formulées et/ou mises en œuvre par les entreprises » et (b) dans celui de « stratégies de communication choisies dans un contexte caractérisé par une polyglossie généralisée ». Dans le cadre de DYLAN où de nombreuses autres équipes travaillent avec la notion de « stratégie » au sein d'une méthodologie micro-sociolinguistique d'analyse conversationnelle, il s'est avéré utile de ne maintenir que la deuxième acception de la notion et de remplacer le terme par « gestion ou traitement des langues » dans le premier contexte. Nous entendons par là *l'ensemble des mesures prises par l'entreprise pour intervenir sur les représentations langagières ainsi que sur la construction et la mise en œuvre des répertoires linguistiques de ses membres en communication interne aussi bien qu'externe*.

(2) Deuxièmement, il nous a paru utile de revoir les relations entre les notions ‚politique linguistique‘, ‚gestion des langues‘ et ‚contexte‘ telle qu'elles apparaissaient dans le cadre analytique original.³ En effet, pour une entreprise, la politique linguistique de l'état ou de la région où elle est située fait partie du contexte qui va déterminer sa façon de traiter les langues. Ainsi, les militants CGT de la société GEMS (General Electric Medical Systems) des Yvelines ont-ils emporté, en fonction des lois françaises (en particulier de la *loi Toubon* de 1994), une victoire judiciaire contre l'entreprise, qui a finalement dû accepter que les documents techniques rédigés à l'étranger soient

² C'est dans le cadre d'une enquête sur le Service public B que l'interaction citée en exergue a été enregistrée.

³ Voir note 1.

systematiquement traduits en français. La même plainte n'aurait sans doute pas été recevable dans d'autres pays, p. ex. aux Pays-Bas. On peut représenter ces relations de la manière suivante :



(3) Ensuite, la tâche doit aussi être précisée sur un autre aspect. De l'extérieur, dans une perspective « étique », l'entreprise peut apparaître comme un acteur social unique. C'est d'ailleurs ce que prônent les manuels traitant de la communication « intégrée » de l'entreprise (p. ex Bruhn ³2003). L'enquête ethnographique révèle qu'il n'est pas ainsi dans la pratique, ce qui peut mener à une espèce d'éclatement de la notion 'gestion des langues'. D'une part, on peut observer une stratification de la prise de décision comme c'est le cas pour la politique officielle. A l'image de processus décisionnels sur les plans européen (UE), national, régional ou même local, la gestion des langues peut se décider, au sein d'entreprises, au niveau d'une holding / société mère ou d'une filiale nationale (p. ex. dans le cas de Pharma A), du siège central ou des succursales régionales (p. ex. dans le cas du grand magasin A) et de divisions particulières respectivement (p. ex. dans le cas du Service Public A); des règles peuvent aussi être instaurées à un niveau hiérarchique inférieur (par un chef de laboratoire, par les participants à une réunion, etc.). On observe, en d'autres termes, toute une cascade d'interventions dans le domaine des langues. Les mesures prises peuvent être d'une grande cohérence là où les échelons inférieurs mettent en œuvre une vision stratégique, voire une philosophie développée par le management de pointe (ainsi, on peut lire sur le site internet du Service public A: « [Le Service public A] est une entreprise plurilingue et encourage le multilinguisme au travail. »). Mais elles peuvent aussi manifester d'importantes ruptures partout là où le traitement des langues est influencé par des facteurs contradictoires : *corporate identity* vs. législation locale (comme dans l'exemple de GEMS); tendance à choisir une langue d'entreprise vs. diversité des répertoires des collaborateurs (ainsi dans le cas de Pharma A qui préconise l'anglais comme langue d'entreprise, mais où une collaboratrice nous disait : « ich habe schon x-Mal Englischkurs angefangen, und nachher jedes Mal habe ich ein Wutanfall gekriegt, muss ich diese Scheisse lernen, ich will das nicht und so, und dann früher oder später

brech ich ab [Mara S.] »⁴); accommodation vers le haut (« nous parlons la langue du chef ») vs. vers le bas (le chef parle la langue des subordonnés⁵), etc.

(4) Enfin, dans le même ordre d'idées, on abandonnera une vision simpliste des « pratiques linguistiques », qui incluent non seulement l'interaction orale à tous les niveaux ainsi que toutes les formes de l'usage écrit – ceci bien sûr en communication interne aussi bien qu'externe –, mais aussi la publicité, la conception de pages web, la réalisation du paysage sémiotique (*linguistic landscape*) de l'entreprise, les pratiques d'embauche et de formation continue, les contrats de travail, les modes d'emploi, manuels, logiciels informatiques, les documents relatifs à la formation du personnel, à l'hygiène, à la sécurité, etc., dans la mesure où les langues sont concernées.

On peut exemplifier ce constat par une analyse du paysage linguistique de Pharma A. L'inscription des bâtiments sur le nouveau campus, caractérisé par de nombreuses constructions récentes, répond manifestement au désir de se présenter comme entreprise globale, et par conséquent anglophone. Si des bâtiments plus anciens portaient encore des inscriptions allemandes, un changement net en direction de l'anglais peut être observé. Ces inscriptions s'inscrivent dans une *corporate identity* planifiée à la tête de l'hierarchie (« linguistic landscaping by whom »); la communication est plutôt symbolique et s'adresse aux visiteurs aussi bien qu'aux employés (« linguistic landscaping for whom »).⁶ Par contre, les panneaux d'orientation à l'intérieur des bâtiments, mais aussi les plans-guides sur les voies de communication internes au sein du campus (qui changent constamment en raison des travaux) et les informations de tout genre qui s'adressent à l'ensemble du personnel sont, en toute règle, bilingues allemand-anglais, parfois même trilingues allemand-anglais-français. Les multiples responsables de cette signalisation tiennent manifestement compte des compétences linguistiques du public cible, composé de germanophones, de francophones en provenance des régions à langue française voisines et de personnes hautement qualifiées originaires du monde entier, ces employés n'étant de loin pas tous bi- ou plurilingues. Des détails – les inscriptions dans le magasin pour employés sont pour ainsi dire exclusivement en allemand, aux stations de remplissage de gaz liquide l'anglais est totalement absent, mais on y trouve de l'allemand, du français et de l'italien (installation datant d'un certain nombre d'années) – renvoient aux compétences présumées des utilisateurs respectifs. En cas de conflits entre des critères de choix de langue contradictoires, les responsables, situés en plus à des niveaux hiérarchiques différents, font donc des choix parfaitement cohérents sur le plan pragmatique, mais différents les uns des autres.

⁴ «J'ai déjà x fois commencé avec des cours d'anglais, et chaque fois j'ai eu un accès de rage, faut-il que j'apprenne cette merde, je ne veux pas etc., par conséquent j'abandonne plus tôt ou plus tard». Pour des détails, voir Lüdi/Höchle/Yanaprasart, *sous presse*.

⁵ C'est ce que stipule, dans un contexte un peu différent, le *Règlement de service de l'armée suisse* du 22 juin 1994: «Le supérieur s'exprime dans la mesure du possible dans la langue du subordonné ».

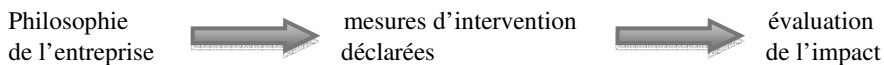
⁶ Voir Gorter ed. 2006, Backhaus 2007, Lüdi 2007 et d'autres.

3. Qu'est-ce que c'est que l'« impact » d'interventions ? De quelles formes d'interventions s'agit-il ? Et comment le mesurer ?

Rappelons, avant de continuer, que la tâche de recherche qui nous a été assignée consiste à évaluer l'impact de mesures de traitement des langues. Ces mesures peuvent concerner de nombreux domaines de la vie d'une entreprise. Nous n'en citerons que quelques-uns que nous avons récemment analysés :

- *Le façonnement du paysage sémiotique de l'entreprise (semiotic landscaping)*
- *La réglementation de la communication interne*
- *La réglementation de la communication externe*
- *La politique de recrutement du personnel*
- *La formation linguistique continue*
- *La mobilité interne entre pays ou régions de langues différentes*
- *Le choix des langues dans les pages web de l'entreprise*
- *etc.*

On s'imaginerait que la « philosophie » de l'entreprise en matière de langue est formulée quelque part et qu'il s'agit de voir, dans un premier temps, si elle est mise en œuvre ou non :



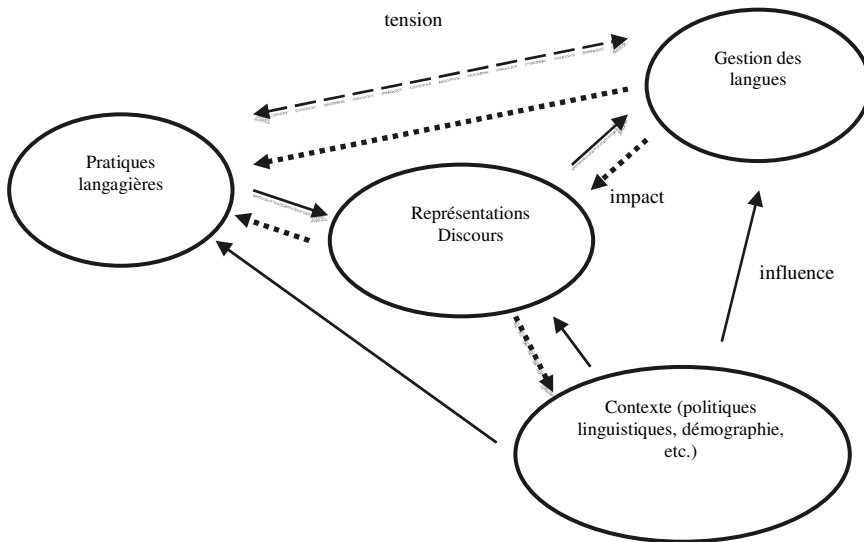
Or, l'évaluation de l'impact se révèle être passablement compliquée du fait que 'impact' peut avoir des significations différentes⁷ : d'une part, cela peut désigner des ensembles de mesures concrètes (output), d'autre part les effets réels de ces mesures (outcomes). Voici quelques exemples tirés de nos terrains qui illustrent cette distinction :

Output (allocation de ressources)	Effets ou outcomes (comportements et/ou représentations)
<ul style="list-style-type: none"> — Le magazine de Pharma A est publié dans trois langues (allemand, français, anglais) — On peut compter la répartition des langues au sein du paysage sémiotique d'une entreprise — Le Service public B a produit un « guide linguistique » pour ses employés qui contient de 	<ul style="list-style-type: none"> — Le tirage (≈ nombre de lecteurs) varie : 2/3 des destinataires demandent la version allemande, 1/4 la version française, le reste la version anglaise ; mais dans les porte-revues qui parsèment le campus, la version anglaise est très recherchée. — Comment les acteurs perçoivent-ils cette signalisation et comment y réagissent-ils (p. ex. en s'inscrivant

⁷ Nous adaptons, ici, une réflexion formulée dans le cadre d'un atelier transversal lors du consortium meeting de Lyon de 2008.

<p>nombreuses recommandations quant aux usages oral et écrit, entre autres des directives concernant le choix des langues au guichet et au téléphone</p> <ul style="list-style-type: none"> — On peut compter les langues mentionnées dans des offres d'emploi (langue de l'annonce, langues requises) — Les cours de langue offerts par certaines entreprises sont très variés et nombreux (p. ex. Service public A) ; on peut compter les personnes qui suivent ces cours — Directive du plurilinguisme et de l'égalité des chances chez le Service public A : trois langues de publication des offres d'emploi — etc. 	<p>dans des cours d'anglais) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> — Quel est l'usage réel des employés dans les situations contenues dans le guide ? — Est-ce que les employés possèdent effectivement ces compétences ? Sont-elles vérifiées et, si oui, comment ? — Quels sont les résultats obtenus (p. ex. en termes de diplômes réussis) ? — Est-ce que l'entreprise valorise ces compétences (augmentation de salaire) ? — Qui décide quelle offre doit être traduite en deux autres langues ? Qui contrôle que les divisions suivent cette directive ? — Quel est l'impact des comportements linguistiques du chef sur son futur collaborateur ? Quelle est la dominance de la langue allemande dans des équipes mixtes ?
--	--

S'il est manifestement relativement facile de trouver des indicateurs pour mesurer l'*output*, cette tâche est beaucoup plus délicate au niveau des *effets*. Surtout que l'impact (flèches pointillées) se situe, comme nous l'avons suggéré plus haut, à des endroits différents de la grille analytique :



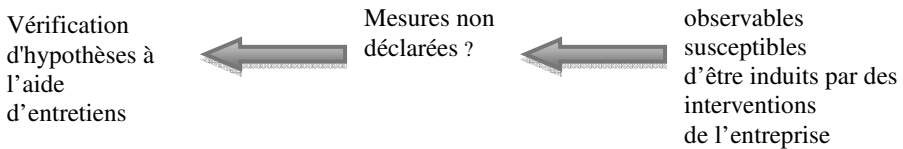
Une combinaison de méthodes — l'analyse d'entretiens semi-dirigés et de différents types de discours (brochures, sites web) pour les représentations, l'observation participante, l'enregistrement et l'analyse de corpus d'interaction orale, etc. pour les pratiques — s'impose pour tenter de saisir ces effets.

Les sciences de gestion d'entreprise proposent une conception unitaire de la politique de communication, perçue comme planifiable, voire comme résultat d'une planification consciente, faisant partie de la gestion de l'entreprise, qui est à son tour présentée comme un tout (p. ex. Bruhn ³2003). Or, en réalité, les mesures d'interventions des entreprises ne sont pas monolithiques. D'abord, elles s'organisent souvent par paliers, les décisions étant prises par un ensemble hétérogène d'acteurs à des niveaux hiérarchiques différents. De ce fait, la distinction entre « mesures de gestion » et « pratiques » peut s'estomper. Ainsi, la stratégie du conseil d'administration du Service public B (« Notre entreprise est multilingue ») va-t-elle mener, comme nous allons le voir plus bas, à une série de pratiques au niveau opérationnel de la direction de l'entreprise (p. ex. la rédaction d'un guide linguistique « Comment le dire et l'écrire » ou la formulation de consignes pour la publicité dans le cadre d'un plan de communication intégrée) ; mais ces « pratiques » représentent à leur tour une nouvelle forme d'intervention, plus directe, sur les comportements des employés. De même, des mesures de gestion du personnel sur le plan du recrutement ou de la formation continue ainsi que des campagnes de publicité peuvent être considérées comme des retombées pratiques d'une stratégie linguistique de l'entreprise et en même temps perçues par les acteurs comme de nouvelles formes d'interventions, etc.

Mais il existe un autre problème : les interventions des entreprises ne sont pas, et de loin, toujours explicites. Parfois, elles semblent relever d'un savoir tacite partagé : tout le

monde « sait » qu'une mesure existe même si elle n'est consignée nulle part. Dans d'autres cas, surtout ceux caractérisés par un certain manque d'homogénéité, les processus décisionnels sont opaques au point de voiler les responsabilités.

Cela nous force à aborder les relations entre interventions et impact par l'autre bout :



4. Un exemple d'analyse

4.1 La gestion des langues du Service public B à travers l'analyse de documents officiels

Revenons, pour illustrer ces questions de méthodes, au contexte décrit dans l'introduction. L'employeur, le Service public B, a publié sa « philosophie » dans toute une série de documents⁸. A première vue, l'entreprise s'y définit explicitement comme multilingue. « Une entreprise telle que la nôtre est multilingue à l'origine », explique la responsable du *Diversity Management* du Service public B pour répondre à la question du multilinguisme au sein de son entreprise. « Tant les clients que les collaborateurs attendent de nous que nous puissions communiquer parfaitement dans les langues les plus importantes » (*Boîte à outils*). Il est vrai qu'une analyse de discours plus fine révèle que ce multilinguisme se décline en plusieurs facettes.

(a) Un premier point concerne le nombre de langues. Sous la rubrique « multilinguisme », on trouve côte à côte les affirmations :

- « <Le Service public B> communique en trois langues. »
 - « Nous communiquons par écrit en français, en allemand, en italien et en anglais. »
- (*Guide linguistique* p. 15)

L'output reflète ces deux tendances : Le logo est trilingue allemand, français, italien ; l'intranet l'est aussi ; les employés peuvent choisir librement dans quelle langue nationale ils souhaitent communiquer au sein de l'entreprise ; ils reçoivent alors tous les documents internes dans la langue choisie, du contrat aux règlements, en passant par le magazine interne ; la plupart des brochures existe en trois langues, celles destinées aux touristes en

⁸ Nous avons en particulier analysé les pages sur le site internet et le ci[sc. corporate identity]-net de l'entreprise qui mentionnaient les langues, des textes publicitaires, des brochures telles que la *Brochure de l'entreprise*, les rapports annuels ou le *Guide linguistique* (3^e éd. septembre 2008) ainsi que les propos de responsables sur la « corporate language », cités dans Gloor (s. d.), ainsi que sur la gestion de la diversité dans la *Boîte à outils pour la promotion de la diversité linguistique dans les entreprises* de la Fondation CH pour la collaboration confédérale (<http://www.werkzeugkasten.chstiftung.ch/fr/Boîteàoutils/tabid/90/Default.aspx>).

plus en anglais ; une bonne partie du site internet existe en versions allemande, française, italienne et anglaise. Comme le Service public B n'est pas actif en Suisse rhéto-romane, la diversité linguistique interne se limite aux trois langues nationales majeures.

(b) À l'image de la politique linguistique nationale, la conception du plurilinguisme qui émerge des documents analysés est en premier lieu institutionnelle. La gestion des langues adopte le principe de la territorialité : la Suisse consiste en régions linguistiques homoglossiques ; le Service public B rassemble ces régions

- « *Wir halten die Schweiz zusammen. In der deutschen Schweiz fährt die <logo allemand>. In der welschen Schweiz fährt die <logo français>. In der italienischen Schweiz fährt die <logo italien>* » (ci-net, *Markenpräsentation*, janvier 2007)⁹

en se conformant, à l'intérieur de la région, à la langue nationale locale, p. ex. dans la dénomination des gares :

- « Dans nos horaires, les localités sont toujours mentionnées dans la langue parlée là où elles se trouvent. Leur nom n'est donc pas traduit. On ne trouve pas mention de Neuenburg dans l'horaire <Service public B>. Zürich conserve son tréma sur le u, Bâle reste Basel et Bellinzona ne s'écrit pas Bellinzone. » (*Guide linguistique*, p. 37)

Par conséquent, les documents plurilingues sont plutôt rares ; le Service public B opte en général pour la multiplication de documents unilingues ; des traductions simultanées sont mises à disposition des collaborateurs lors de grandes manifestations (*Boîte à outils*).

(c) La conception « juxtaposante » des langues repose sur une vision foncièrement unilingue de la communication. On part ainsi du principe que des interlocuteurs de langues différentes choisiront, p. ex. dans des réunions, *une* langue de travail :

- « Nos réunions seront plus efficaces et prendront moins de temps si nous observons les points suivants :
(...)
Si les participants sont originaires de plusieurs régions linguistiques, nous nous mettons d'accord sur une (!) langue de travail. » (*Guide linguistique*, p. 24)

Cette représentation se précise dans les propos des auteurs des *principes linguistiques*, voire de la *Charte des langues* (« Corporate language » ou « Sprachleitbild ») comme dans ceux du responsable pour la communication interne de l'entreprise du Service public B (cité dans Gloor, s. d.) :

- « Wie sind Sie zur Auffassung gelangt, dass <le Service Public B> eine Corporate Language braucht? (...) Das Sprachleitbild, die Corporate Language, hilft uns, diese Vorstellung zu vermitteln und zu steuern. (...) Was simpel tönt, führte rasch zu

⁹ «Nous unissons la Suisse. Les <logo allemand> roulent en Suisse alémanique, les <logo français> en Suisse romande, les <logo italien> en Suisse italienne.»

Grundsätzlichem: Wer sind wir? Wir mussten gedanklich eine Grundhaltung finden und die Werte dahinter bestimmen.¹⁰

(...) Was tun Sie, um die Sprache in Ihrem Unternehmen in Richtung der festgelegten Grundsätze weiterzuentwickeln? Wir vertrauen stark auf die Wirkung von praktischen Instrumenten. Es muss einfacher sein, diese zu übernehmen, als selber Lösungen zu (er)finden. Selbstverständlich müssen diese Instrumente gut verfügbar sein, regelmässig aktualisiert und ergänzt werden. Wir sind überzeugt, dass sich eine Unternehmenssprache nicht verordnen, aber doch steuern lässt.»¹¹

Il est significatif que ce spécialiste parle d'une langue de l'entreprise bien que la responsable de la gestion de la diversité en nommait trois (quatre avec l'anglais). En réalité, la contradiction n'est qu'apparente ; il suffit d'admettre que ce qui prévaut est la langue territoriale (et non la langue dominante de l'individu) : la langue de l'entreprise est alors l'allemand à Zurich et à Berne, le français à Lausanne et à Genève, etc.

(d) L'instrument principal de cette gestion des langues est une brochure appelée *Guide linguistique* « *Comment le dire et l'écrire* ». Ce guide a été produit, en collaboration avec les responsables de la communication du Service public B, par une entreprise de communication externe. Publié en 2005, il vient d'être reproduit en 3^e édition (septembre 2008). Il se fonde sur les principes généraux qui fondent l'image de marque (« corporate identity ») du Service public B.

- « Notre guide linguistique (...) explique comment <le Service public B> se perçoit et la façon dont notre entreprise entend être perçue par ses clients et partenaires. Il contient aussi des règles et conseils de base, du style à l'orthographe en passant par le ton à employer. Comment rédiger un texte ? Comment saluer avec amabilité mon interlocuteur au téléphone ? » (*Guide linguistique*, p. 6)
- L'analyse des réseaux conceptuels constitutifs du texte du guide (au sens du « discours dominant » de Widmer et al. 2004) peut être représentée par le schéma suivant (figure 2). Il représente l'effort d'extraire les catégories conceptuelles principales qui servent d'ossature au discours et de montrer dans quelles relations elles s'engagent, de répertorier les termes-clés qui enrichissent chacune des catégories et de contextualiser ces termes en citant les propositions dans lesquelles ils sont enchâssés.

¹⁰ «Comment êtes-vous arrivé à la conclusion que < le Service public B > a besoin d'une corporate language ? (...) La Charte des langues, la corporate language, nous aide à transmettre et diriger cette perception. (...) Ce qui semble être simple a vite mené à des questions fondamentales : Qui sommes nous ? Nous avons besoin de définir des principes de base et de préciser les valeurs sous-jacentes.»

¹¹ «(...) Que faites-vous pour développer la langue dans votre entreprise dans la direction des valeurs fondamentales qui ont été définies ? Nous faisons beaucoup confiance à l'impact d'instruments pratiques. Il doit être plus simple de les adopter que d'inventer/trouver nous-mêmes des solutions. Bien sûr, ces instruments doivent être aisément disponibles et actualisés et complétés régulièrement. Nous sommes persuadés qu'une langue d'entreprise ne peut pas être prescrite, mais qu'elle peut être gérée et contrôlée.»

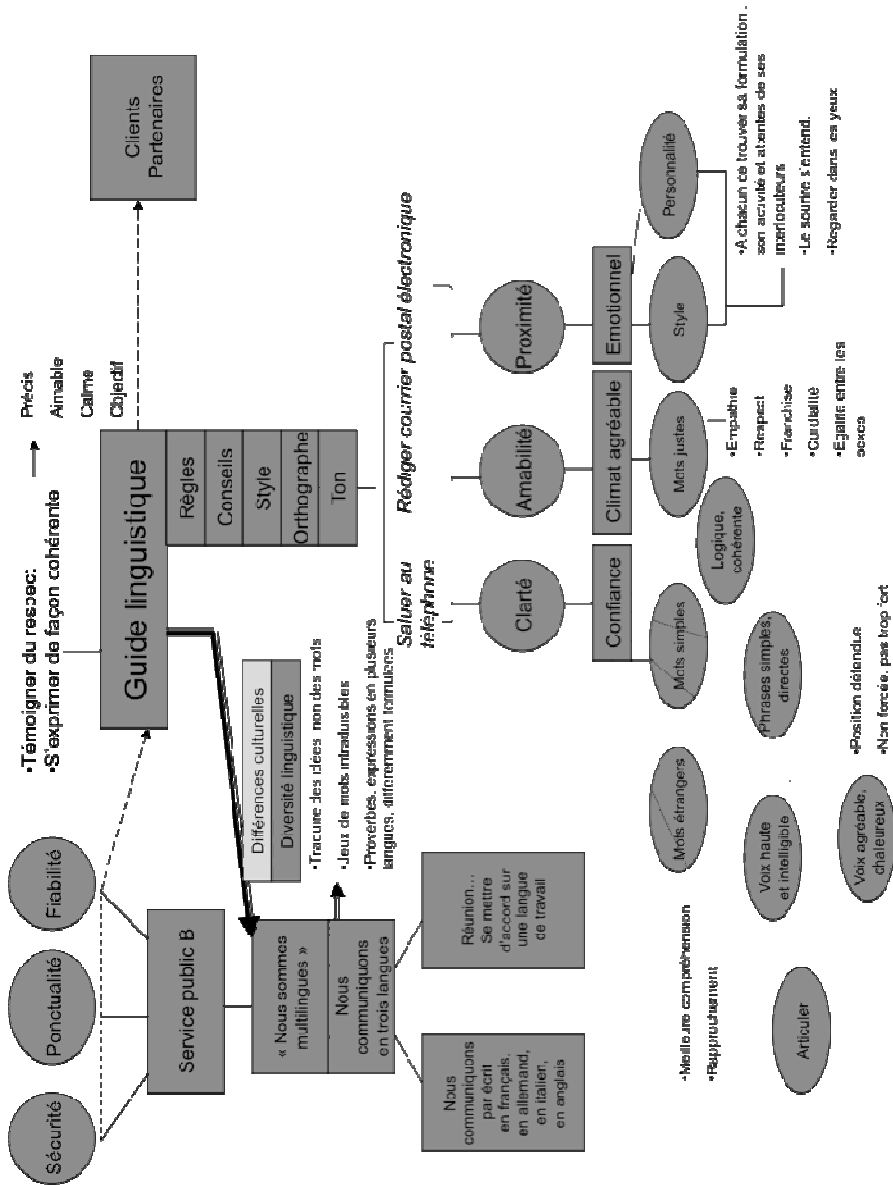


Figure 2

Or, cette brochure existe en trois versions (allemand, français, italien) qui divergent sensiblement les unes des autres. A en croire le spécialiste de la communication cité, ce sont les collaborateurs dans les trois régions linguistiques qui sont à l'origine de ces divergences, selon le principe de base, inscrit dans le guide (p. 16), qu'il faut « traduire des idées et non des mots ». Le Service public B a donc d'une certaine manière renoncé à une stratégie linguistique unique et préfère trois « guides » parallèles. La justification est claire : cela correspond aux attentes et représentations des acteurs, à savoir des employés aussi bien que des clients et partenaires.

Certes, tous les trois mentionnent le multilinguisme, mais ils le font assez périphériquement – et de façon divergente.

Ajoutons que, dans la « *Brochure de l'entreprise* », qui présente le Service public B à un grand public, on ne mentionne ni une langue particulière, ni le multilinguisme de l'entreprise. D'une certaine manière, ces textes semblent dire : la pluralité des langues officielles en Suisse est en fait évident, et nous en tenons compte en nous servant de trois des langues nationales (et de l'anglais) ; nous respectons donc le plurilinguisme national, mais même si cela nous coûte quelque chose, il ne vaut pas la peine de mentionner les efforts, les langues étant en quelque sorte « transparentes ».

(e) Il est vrai que le plurilinguisme institutionnel exige des employés (partiellement) plurilingues ; d'où toute une série de mesures à l'embauche et de promotion des compétences plurilingues des collaborateurs. Le Service Public B tend manifestement à synchroniser sa politique de formation du personnel avec le multilinguisme stratégique de l'entreprise. Il participe à *login*, une communauté de formation des transports publics qui « gère des programmes de formation et de perfectionnement s'inscrivant dans la durée et orientés vers les besoins du marché pour plus d'une quarantaine d'entreprises membres » (<http://www.login.org>). Dans le cas des employés de commerce en transports publics dont nous avons observé les pratiques, le profil du métier stipule qu'ils ont « une attirance pour les langues étrangères » et que « leurs compétences linguistiques les aident grandement dans leur travail » (ibid.). La pratique de l'accommodation linguistique au client rencontrée plus haut s'insère ainsi dans une philosophie de l'entreprise insistant sur la maxime « pour nous, le client est roi. »

Aussi, une première analyse des offres d'emploi en ligne (24 avril 2008) confirme-t-elle que le Service public B exige explicitement, pour de nombreuses fonctions, de bonnes compétences linguistiques. Parfois c'est la langue locale qui domine par rapport aux langues étrangères :

- « Das verlangt ein perfektes Deutsch in Wort und Schrift. Zudem sprechen Sie im Idealfall bereits eine Fremdsprache (Englisch, Französisch oder Italienisch) oder sind bereit diese zu erlernen. »¹²

Mais très souvent, c'est un bilinguisme assez équilibré, avec accent sur les langues nationales, qui est requis :

¹² «Ceci demande des connaissances orales et écrites parfaites en allemand. En plus, au cas idéal, vous parlez déjà une langue étrangère (anglais, français, italien) ou êtes prêt à l'apprendre».

- « De langue maternelle française ou allemande, l'autre langue vous est familière. »
- « Sie sind deutscher oder französischer Muttersprache und haben ausgezeichnete Kenntnisse der jeweils anderen Sprache. »¹³
- « Vous maîtrisez la langue française et avez de bonnes connaissances d'allemand (écrit et parlé). »
- « Vous êtes de langue maternelle française ou allemande avec de très bonnes connaissances (lues et parlées) de l'autre langue. » (exemples tiré de la page « postes vacants » sur le site internet du Service public B, dans les langues originales respectives).

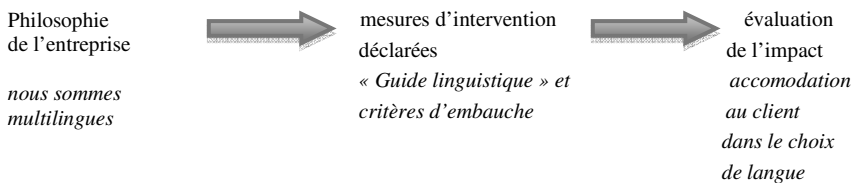
On pourrait résumer cette position en ces termes : nous sommes une entreprise multilingue (plurilinguisme institutionnel) et pour que nous puissions mériter ce titre, il faut que (certains de) nos collaborateurs soient plurilingues (plurilinguisme individuel) à leur tour.

Par conséquent, le « Guide linguistique » contient quelques passages concernant le choix de langue dans deux situations typiques : le téléphone et le guichet :

- Au téléphone : « Beim ersten Zeichen, dass uns jemand nicht versteht, wechseln wir in die Sprache des Anrufenden. Wenn das nicht möglich ist, sprechen wir Hochdeutsch. »¹⁴

En Suisse italienne, la mention de la langue standard est omise («Al primo segnale di fraintendimento passiamo, se necessario e possibile, alla lingua del nostro interlocutore.»), en Suisse romande, cette remarque manque complètement. Ceci est d'autant plus curieux que la réorganisation des centres d'appels du Service public B, mise en place en avril 2008, prévoit la mise en réseau des centraux de Brig, Lugano, Zurich et Genève ; si l'un de ces postes est surchargé, l'appel est dévié sur l'un des trois autres centraux. Bien entendu, les employés de tous les centraux doivent répondre dans toutes les langues nationales ainsi qu'en anglais. Or, à cause de ces déviations, 50% des appels à Genève seraient en allemand (surtout en suisse allemand) et jusqu'à 80% de ceux reçus à Lugano dans une autre langue que l'italien (http://www.sev-online.ch/de/info/arbeit-verkehr/2008/2008_11_03_AV_5.php).

Une directive similaire existe, à Bâle, pour les employés au guichet, ce qui semble expliquer l'exemple de départ. En réemployant notre schéma, on pourrait donc dire :



¹³ «Vous êtes de langue maternelle allemande ou française et avez des connaissances excellentes dans l'autre langue».

¹⁴ «Au premier indice que quelqu'une nous comprend pas, nous passons à la langue de la personne qui appelle. Si cela n'est pas possible, nous parlons allemand standard.»

4.2 La perspective „bottom up“

Si l'on y regarde de plus près, les choses ne sont toutefois pas aussi simples que cela. Procédons, pour illustrer cela, à l'analyse fine d'une deuxième interaction orale au guichet entre l'employé Studer (nom imaginaire) et un client brésilien :

Exemple 2

Employé	guete tag
Client	pardon
Employé	pardon ? Oui oui ?
Client	je parle portugês
Employé	oh je parle pas portugês ((s final prononcé))
Employé	okey. italien ou français oui oui ?=
Client	Brasilia
Employé	okey. Italien ou français oui oui ?=
Client	=<duos passagem para Freiburg deutsch>.
Employé	Freiburg Deutschland jä okey. (22) voilà, si vous faire la carte à la machine? oui. (3) va bene. (5) c'est sans une code. vous fais ((sic)) la signature après. (2) non non il va revenir. ((le client maintient sa carte de crédit plutôt que de l'insérer dans la machine)) Si vous fais votre signature pour cinquante huit ?
Client	((signe)) (13) (...)
Employé	voilà. il prossimo treno (.) binario cinco hm? Dodici diciotto.
Client (3)	merci. [obrigado].
Employé	[bitteschön]. service
Client	obrigado (h)
Employé	molto grazio. ((sic))
Employé	((au chercheur)) es goht mit händ und füess aber es goht

Manifestement, l'employé et le client ne parlent pas les mêmes langues, la situation est donc exolingue. Lorsque le vendeur et l'acheteur négocient le choix de langue au début de l'interaction, les ressources possibles sont déployées dans une multiple mention de langues (portugais, italien, français, allemand), mais sans qu'un choix ne soit fait. En effet, le guichetier constate d'abord l'impossibilité de choisir la langue du client (l. 5) ; mais au lieu de suivre la consigne du fascicule (« si vous ne pouvez pas parler la langue du client, choisissez l'allemand standard »), il propose deux langues romanes au choix (l. 7). Le client ne relève pas cette proposition, sinon choisit un mélange de portugais simplifié et d'allemand (l. 8). Cette stratégie de communication sur un mode plurilingue aboutit ; l'employé confirme la destination en allemand et imprime le billet (l. 9). Ensuite, il

demande au client d'insérer sa carte de crédit dans la machine dans un français très approximatif qui relève soit d'une espèce de *foreigner talk*, soit de ses propres compétences réduites (l. 10), valide la manipulation, mais cette fois en italien (« va bene »), pour continuer son explication en français simplifié et corroborer l'acte de signer (l. 10-15). A la ligne 16, le guichetier ajoute une information sur le prochain train dans un mélange de français (« voilà »), d'italien (« il prossimo treno / binario / dodici diciotto ») et d'espagnol (« cinco »). Au moment des remerciements, le client choisit d'abord le français et reformule en portugais (l. 18 et 20), le vendeur réagit avec un binôme allemand-français (« bitteschön, service ») et conclut l'interaction dans un italien approximatif (« molto grazie »).

Comment interpréter cette séquence ? Il faut dire en premier lieu qu'il s'agit d'une interaction réussie, comme l'employé lui-même le confirme (l. 22s.) : le client a acheté le billet désiré. Cette réussite est évidemment due, en partie, à la connaissance mutuelle d'un script simple et récurrent (mention de la gare de destination, paiement par carte de crédit), mais aussi à l'emploi optimal de l'ensemble des moyens verbaux et non verbaux dont disposent les acteurs. La mention d'une langue ne mène pas à son emploi exclusif, mais sert pour ainsi dire d'indice de contextualisation pour signaler sa pertinence. En fait, la solution préconisée est le mode plurilingue. Par ailleurs, lorsque le guichetier mobilise ses ressources, il le fait sur la base de la représentation sous-jacente que les langues romanes sont intercompréhensibles ; en même temps, il estompe les frontières entre les langues, parle – consciemment ou inconsciemment – une espèce de panroman.

Pour mieux accéder aux représentations de l'employé (mais évidemment pas dans l'espoir de trouver des explications simples à son comportement), Lukas Barth a procédé à un entretien semi-dirigé d'environ 45 minutes avec M. Studer sur la base d'un guide d'entretien préétabli. Voici quelques passages significatifs de cet entretien (mené à l'origine en suisse-allemand, les passages ont été traduits en français pour cette contribution) :

- S. interprète le contexte en remarquant que, selon les saisons et les heures du jour, les clients parlent des langues très différentes; il cite entre autres le russe, le japonais, le finnois et le chinois; ce sont surtout les langues orientales qui font problèmes si cela ne marche pas avec l'anglais
- « mais la plupart du temps c'est l'anglais qui permet de résoudre les problèmes si quelqu'un ne sait pas l'allemand, le français ou l'italien, sauf bien sûr si quelqu'un vient du sud, Espagne ou Portugal, là il existe toujours la chance, quelque part, de pouvoir faire quelque chose avec l'italien » (5'20''ss.)
- avec les collègues français qui livrent les billets SNCF, S. parle français, « alors de temps à autre il [sc. le collègue] change en allemand avec son dialecte alsacien, mais cela sonne toujours très drôle, alors nous sommes entre les deux de sorte que nous mélangeons les deux langues, ils sont plusieurs à venir, mais ils savent tous l'allemand et le français » (9''ss.)
- « c'est moi qui adresse la parole aux clients, alors d'abord je les salue, normalement en suisse allemand et puis surgit automatiquement la question de savoir si on parle une autre langue, de la part des clients alloglottes, surtout quand ils n'ont rien compris (...), et alors on change en allemand standard ou dans la langue indiquée par

le client ; ou alors, lors qu'on voit qu'ils ne comprennent pas, c'est nous qui demandons quelles langues ils parlent (...) d'abord en anglais (...), ensuite en français, en italien » (11' 33''ss.)

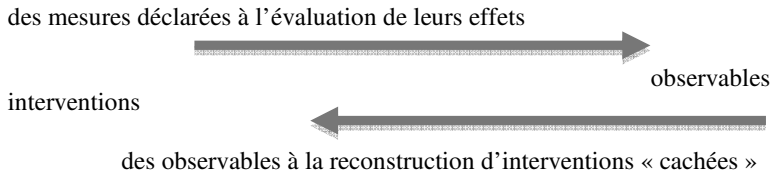
- à la question de savoir s'il a l'habitude de parler la langue choisie par le client, S. répond pragmatiquement: « sinon la communication ne fonctionne pas, on est bloqué ». Pourtant, lorsque B. lui demande si ce comportement est consigné quelque part par écrit, dans un guide linguistique, S. répond de manière très décidée : « ça ne figure dans aucun guide, on y dit seulement que nous devons mener les transactions de vente en français, italien, allemand ou anglais » (14' 33''ss.)
- à la question de savoir s'il parle parfois plusieurs langues à la fois, s'il mélange (« Sprachengemisch »), sa réponse est claire : « rarement, sauf si je sais qu'il maîtrise les deux langues, ça m'arrive en hollandais, parfois, que l'on change, entre hollandais et anglais (...), p. ex. quand il me manque un mot en hollandais » (19' 20'' ss.)

L'entretien avec M. Studer révèle un très haut degré de conscience métalinguistique. Il est manifestement fier de son plurilinguisme (qui a dû être un argument lors de son embauche) : « [je parle] allemand, français, italien et anglais, donc les langues qu'on a apprises à l'école, et en plus je parle hollandais », qui représente, dans un contexte de travail qu'il décrit comme caractérisé par une diversité linguistique extrême, un instrument de travail indispensable. Grâce à son large répertoire, il peut aussi dépanner les autres. « Mais parfois je suis aussi bloqué, p. ex. quand quelqu'un vient avec le portugais, parce que cette langue, je ne la parle pas, car enfin, on ne peut pas parler toutes les langues ». Pour lui-même, dans un contexte trinational où la langue locale n'est pas nécessairement identifiée par tous les clients, il a développé, au-delà des consignes basiques de l'entreprise, un ensemble de stratégies pour communiquer avec succès. Parmi ces stratégies, on signalera l'emploi de l'anglais comme premier choix, mais aussi le recours à l'intercompréhension entre les langues romanes. Ses réponses quant au « mélange de langues » sont plutôt ambivalentes : il reconnaît alterner entre le français et le dialecte avec les Alsaciens et faire appel à des formulations transcodiques quand il parle hollandais. Mais ce qui frappe surtout dans les représentations de M. Studer, c'est une vision nettement plus différenciée de la mise en œuvre de répertoires plurilingues que celle que nous avons trouvée dans les documents de l'entreprise, qui se limitait à dire qu'il faut choisir l'une ou l'autre langue. Si l'on confronte les dires au faire, on remarque que M. Studer est encore plus « plurilingue » dans son comportement, où il mélange allègrement plusieurs langues, que dans ses représentations.

5. En guise de conclusion

Nous étions partis de la question de savoir si les comportements récurrents que nous avons observés dans les interactions de vente aux guichets de la gare représentaient l'impact d'une gestion des langues de l'entreprise ou une pratique sociale librement développée par les acteurs. Pour répondre à cette question, il nous a fallu réfléchir à la signification de la

gestion des langues par une entreprise et de son impact. Nous l'avons fait, entre autres, à l'aide d'un schéma comportant des influences en deux directions que nous pouvons appeler « top down » et « bottom up » et que nous pouvons résumer comme suit :



Si nous revenons maintenant à ce schéma, nous pouvons préciser notre constat de la manière suivante : à l'arrière-plan des observables récurrents dans notre corpus d'interactions au guichet, il y a bien une « philosophie multilingue » de l'entreprise du type « multilinguisme institutionnel » : l'entreprise fonctionne et offre des services en plusieurs langues. Mais une seule langue à chaque fois. Cette philosophie débouche sur un « Guide linguistique » préconisant certaines formes de comportement, qui tiennent compte des différences culturelles indissociables de la diversité linguistique : il s'agit d'apprendre à communiquer selon les normes culturelles liées à la langue pour éviter de heurter la sensibilité de son interlocuteur. Ces normes forment la base de cours de formation pour transmettre ces comportements au personnel des guichets nouvellement recruté¹⁵. Mais les comportements réguliers des employés, aussi bien sur le plan individuel que sur le plan transversal, s'expliquent aussi et surtout par une intériorisation et transformation de ces consignes sous formes de représentations et d'argumentations partagées entre les collaborateurs de la gare. L'importance de la politique de recrutement et de la formation linguistique interne à l'entreprise indique bien que cette dernière est très consciente du rôle clé que le plurilinguisme individuel des employés joue dans la mise en œuvre de sa philosophie du multilinguisme plutôt territorial. On compte, en effet, sur le plurilinguisme individuel des employés, car on ne peut pas attendre la même compétence chez des clients suisses (qui parlent de préférence la langue locale) ou étrangers (qui ne parlent pas tous l'une des trois langues nationales, ou l'anglais). Cette réalité amène des guichetiers et des employés en contact direct avec la clientèle à mettre en œuvre le plurilinguisme individuel en interaction (plurilinguisme interactionnel) : il s'agit non seulement de savoir parler plusieurs langues, mais aussi et surtout d'être capable de mener à bien des dialogues en et à partir de plusieurs langues.

Sur un plan conceptuel, cela renforce la position de ceux qui suggèrent de remplacer la notion classique de compétence par celle de répertoire langagier ou plutôt de ressources verbales (pour des références, voir Moore et al. 2007). Ce terme de ressources désigne un ensemble indéfini et ouvert de micro-systèmes grammaticaux et syntaxiques (et bien sûr aussi mimogestuels et non verbaux), partiellement stabilisés et disponibles aussi bien pour le locuteur que pour son interlocuteur. Ces micro-systèmes peuvent provenir de différentes variétés d'une langue ou de plusieurs langues, ainsi que de diverses expériences de nature

¹⁵ En témoigne un polycopié « Verkaufsstandards <Service public B> Personenverkehr » distribué dans un tel cours de formation.

discursive. Ces ressources ont la forme d'ensembles semi-organisés de moyens parfois hétéroclites, pareils à des boîtes à outils pour bricoleurs. Certaines sont préfabriquées et mémorisées, d'autres sont des procédures de création d'énoncés inédits, parmi lesquelles on trouve aussi des moyens heuristiques destinés soit à renforcer les ressources expressives déjà disponibles, soit à développer des hypothèses d'interprétation de l'autre langue. Autrement dit, elles permettent de créer et de jouer, de conduire une activité verbale dans des contextes particuliers, donc de prendre des risques (en particulier le risque de faire des erreurs, voire de ne pas se conformer à la norme prescriptive) (Lüdi/Py 2009). Nous en avons trouvé une magnifique illustration dans l'exemple 2.

Références bibliographiques

- Backhaus, Peter (2007) : *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon u.a.
- Barth, Lukas A. (2008) : Gestion des compétences linguistiques asymétriques dans l'interaction. L'exemple d'une gare internationale. Bâle : Institut d'études françaises et francophones. Mémoire de licence.
- Berthoud, Anne-Claude (2008) : « Le projet DYLAN 'Dynamiques des langues et gestion de la diversité.' Un aperçu », in: *Sociolinguistica*, vol. 22, 171-185.
- Berthoud, Anne-Claude/ Grin, François/ Lüdi, Georges (2005) : La gestion de la diversité linguistique dans des contextes professionnels et institutionnels. Lausanne: Requête à la Commission Européenne.
- Bruhn, Manfred (³2003) : *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Gloor, Beat (s. d.) : Corporate Language. Die Macht der Worte.
<http://www.textcontrol.ch/sub/text/corporate-language.html>.
- Gorter, Durk (Hg. 2006) : Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. *International Journal of Multilingualism* 3/1.
- Grosjean, François (1982) : *Life with two languages: an introduction to bilingualism*. Cambridge MA., Harvard University Press.
- Lüdi, Georges (1984) : « Constance et variation dans le choix de langue. L'exemple de trois groupes de migrants bilingues à Neuchâtel (Suisse) ». In: Bulletin de la Section de Linguistique de la faculté des Lettres de Lausanne 6, 181-203.
- Lüdi, Georges (2007) : « Basel: einsprachig und heteroglossisch ». In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 148, 132-157.
- Lüdi, Georges/ Höchle, Katharina/ Yanapasart, Patchareerat (sous presse) : « Dynamiques langagières et gestion de la diversité: l'exemple d'une grande entreprise pharmaceutique internationale basée en Suisse ». In: Danler, Paul et al. (eds.) : *Actes du XXV Congrès International de Linguistique et Philologie Romanes*.
- Lüdi, Georges/ Py, Bernard (2009) : « To be or not to be ... a multilingual speaker ». In: *International Journal of Multilingualism* 6/2, 154-167.
- Lüdi, Georges/ Py, Bernard (³2003) : *Etre bilingue*. 3e éd. revue. Berne. Francfort -s. Main/ New York, Lang.
- Moore, Danièle/ Castellotti, Véronique (eds. 2007) : *La compétence plurilingue : regards francophones*. Bern : Peter Lang.

Widmer, Jean/ Coray, Renata/ Acklin Muji, Dunya/ Godel, Eric (2004) : *Die Schweizer Sprachenvielfalt im öffentlichen Diskurs — La diversité des langues en Suisse dans le débat public*. Bern et al. : Peter Lang.

Conventions de transcription

Transcription orthographique (mais sans les majuscules et les signes de ponctuation de l'écrit).

Police de caractères: Courier New.

Les transcripteurs ne corrigent en principe pas la langue des locuteurs, sauf lorsqu'il s'agit visiblement de prononciations qui ne remettent pas en cause la bonne compréhension du segment linguistique en question (*che fiens* → *je viens*; *repondez* → *répondez*; ...). Pour le français, on rétablit à l'écrit le e muet (schwa) même quand il n'est pas prononcé: *j'veux pas l'voir* → *je veux pas le voir*.

	Phénomène	Conventions	Spécifications et exemples
1	1 Séquentialité 1a Chevauchements 1b Enchaînement immédiat 1c Continuation du tour du locuteur sur plusieurs lignes lorsqu'un chevauchement ou un commentaire est intercalé	[] = &	Début et (si possible) fin du chevauchement sont indiqués 1. il a à peine fini= 2. =elle commence Placé à la fin de la ligne et au début de la suivante
2	2 Silences, pauses 2a Pause courte 2a' Pause longue 2b Pauses d'une seconde et plus	(.) (..) (1), (2), (3)	Environ 1/3 de seconde Environ 2/3 de seconde
3	3 Indices segmentaux 3a Troncation	-	from- fromage
4	4 Indices suprasegmentaux 4a Allongement 4b Intonation montante 4b' Intonation descendante 4c Emphase 4d Accélération du débit 4d' Ralentissement du débit 4e Voix plus forte 4e' Voix moins forte	: ? . ! >plus vite< <plus lent> FORTement °doucement°	Les allongements sont notés après la syllabe concernée: il: y en a beau:coup Notation après le mot Notation après le mot très! bien En majuscule
5	5 Aspiration-expiration 5a Respiration 5b Rire	((souple)) (h)	Commentaire entre double parenthèses à l'intérieur du tour de parole
6	6 Doutes de transcription 6a Hésitations 6b Alternatives 6c Segment incompréhensible	(segment pas sûr) (parce que;car ce que) (xxx)	

7	7 Commentaires	+segment concerné+ ((commentaire))	Commentaire entre double parenthèses sur une seconde ligne de transcription
8	8 Principes de lectures 8a Numérotation des lignes 8b Participants		Les participants qui prennent la parole sont indiqués à gauche du tour de parole concerné selon l'ordre de leur prise de parole Rem: quand on ne parvient pas décider qui parle, utiliser le sigle "?". Ex: MS: je viens ?: moi aussi