

RECONNAÎTRE L'IMAGE IMAGER LA RECONNAISSANCE

Jules Gritti¹

Confronter pour clarifier, dialectiser pour progresser : le projet de cet article est de “faire réagir” l’un vis-à-vis de l’autre le concept de *Reconnaissance* et celui d’*Image*. Ce dernier est au cœur de mes recherches et analyses depuis... trois décennies. “Reconnaissance” vient me provoquer, m’interpeller. Au premier choc de termes, je fais glisser l’*Image* : (d’un leader, d’une entreprise, etc.) du côté du message, du “contenu”. Et je reçois ou perçois *Reconnaissance* du côté de l’action, du “procès”. L’Image sollicite la Reconnaissance en s’offrant à celle-ci, médiatique ou médiatisée. La reconnaissance fait aboutir l’image comme une sanction, une “consécration”. L’Image nourrit la Reconnaissance. La Reconnaissance légitime l’Image.

Une triple exploration vient animer le présent chapitre :

1. recueillir des suggestions et données d’une proto-reconnaissance : légende dorée, “mémoires”, ritualités (funérailles solennelles), héraldique;
2. scruter la reconnaissance médiatique depuis l’avènement de la grande presse moderne : le charisme selon Max Weber, le “star

¹ Enseigne à l’Université de Paris IV.

- system”, une logique de l’honneur à la française, l’élaboration du logotype...;
3. scruter l’Image d’une entreprise médiatique : France Télévision en l’occurrence, pour y déceler les appels à la Reconnaissance.

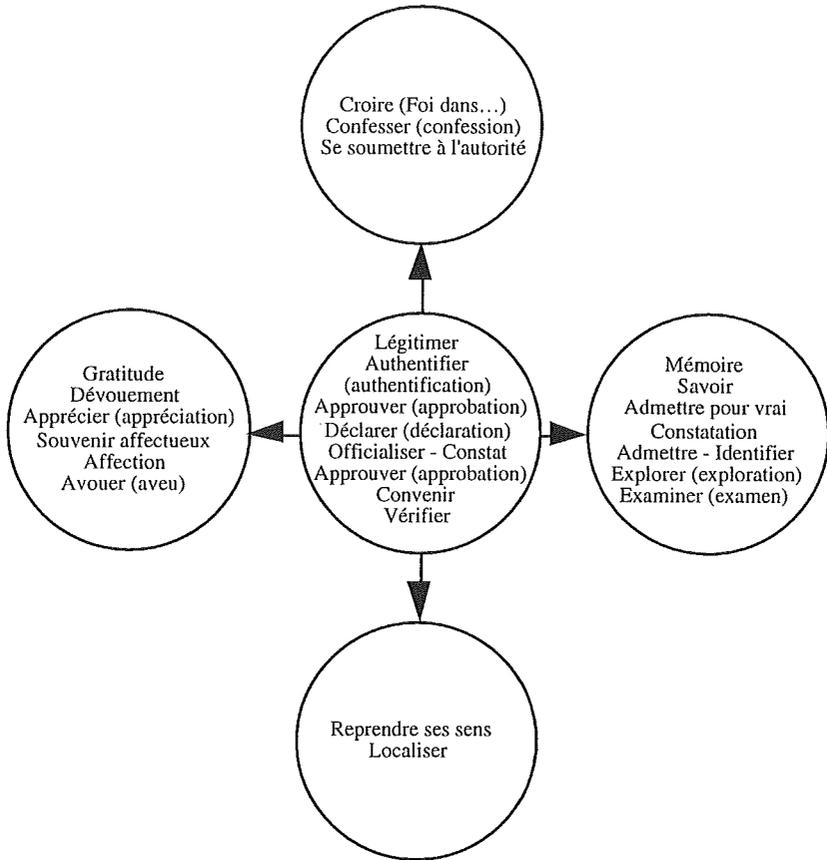
Mais auparavant, piquons nos curiosités par la constellation¹ de messages qu’impliquent les termes de *reconnaissance* et de *reconnaître*².

En guise d’apéritif lexical

“Reconnaissance” et “reconnaître” génèrent une vaste constellation de contenus et de synonymes, un intense climat de connotations. Tentons de les ordonner autour des significations sociales et communicationnelles qui spécifient le présent numéro de *Recherches en communication*. Ce sera donc la sphère centrale. Un axe vertical s’élève des valeurs, disons sensibles ou corporelles vers celles d’autorité peu ou prou sacrale. Un axe horizontal va d’une sphère des affects (à gauche) vers celle des raisons. Nous pouvons d’emblée constater que l’axe horizontal supporte les sphères les plus “riches”. Reconnaître et Reconnaissance sont relativement peu corporelles et sacrales dans “l’encyclopédie” de notre temps.

¹ Umberto Eco propose de nommer *encyclopédie* un ensemble de messages émis par un terme ou un concept en un état donné de la culture. Il entend ainsi déjouer les prétentions totalisantes, voire intemporelles, de “Dictionnaire”.

² A dessein nous retenons ici le verbe et le substantif. Dans nombre de contextes, la nominalisation –à savoir: le verbe transformé en nom– encourt le risque de passivité, surtout avec les désinences en *ion*. Tel n’est pas le cas de *reconnaissance* sans doute de par la richesse des connotations sociales, affectives, rationnelles... attachées à ce terme.



En somme, la “Reconnaissance” au XX^e siècle nous apparaît à dominante séculière, laïcisée.

1. Antécédents historiques ou la “proto-reconnaissance”

Divers indicateurs contemporains nous stimulent, voire nous contraignent à cette remontée historique. Entre autres exemples : la saga de l’Entreprise vers la “légende dorée”; la recherche du logotype

vers le système de blason; une “logique de l’honneur” à la française¹, etc.

Légende dorée : la “reconnaissance” moderne entend au premier chef porter sur la performance vérifiable, quitte à faire jouer des stimulants d’imaginaire ou même à faire la part du merveilleux pour une frange populaire du public. Durant de longs siècles de l’antiquité au moyen âge, la reconnaissance et l’émerveillement se recourent. Les hauts faits ou les miracles doivent être proclamés, lus à haute voix : *legenda*... Le modèle des “hommes illustres” selon Plutarque et celui des martyrs, ensuite plus largement des saints selon les traditions hagiographiques, se relaient, puis ne cessent d’interférer. Le merveilleux ou le miraculeux se transmettent comme superlatifs du vrai. La reconnaissance est allégeance au sublime.

Voilà qui se prêterait aux frénésies de l’imaginaire collectif. Mais la société impériale, puis l’Église veillent au grain, pour une prise en charge de l’imaginaire. Un Plutarque, dans ses *Vies parallèles*, visait à l’éducation civile des Romains et des Grecs. Un Jacques de Voragine dans sa *Légende dorée* mettait un certain ordre sélectif dans la masse foisonnante des “vies de saints”. Dès lors, les traditions populaires ou hagiographiques vont connaître d’incessants compromis entre l’imaginaire débordant et les visées pédagogiques : les manuels d’histoire pour les enfants ou les “Vies de saints” du genre de celles largement diffusées par la Bonne Presse dans les années 1900 reflètent bien ces compromis “populaires”² : l’accueil des spontanés populaires et une pédagogie d’imposition des modèles tendent à s’harmoniser.

La reconnaissance héroïcisante et celle hagiographique présentent maintes affinités. Chez les Protestants, la légende des Camisards s’est structurée sur deux siècles et demi de mémoire familiale et collective³. Martyrs de la Révolution française ou jeunes héros républicains victimes des royalistes échangent leurs attributs⁴.

¹ Ph. D’IRIBARNE, *La logique de l’honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales*, Paris, Éd. du Seuil, 1989.

² Un juriste, Pierre Deloof, a pu établir une sociologie suggestive de la canonisation: *Sociologie et canonisation*, Liège, Université de l’État à Liège, Faculté de droit, 1969.

³ Ph. JOUTARD, *La légende des Camisards, une sensibilité du passé*, Paris, Gallimard, 1977.

⁴ J. ROCHE, “Genèse d’une hagiographie aux confins de l’Anjou”, dans J. Cl. SCHMITT, *Les saints et les stars*, Paris, Beauchesne, 1983.

On a même pu illustrer la persistance du schème hagiographique jusqu'à l'exaltation posthume d'un Claude François...¹

Cette reconnaissance populaire et superlative se structure selon un schéma biographique que nous pouvons retrouver aussi bien dans les vies de saints et de héros que dans celles de champions sportifs ou de "stars" médiatiques. Ce peut être la *vocation* précoce chez celui qui "suçait la sainteté dès le sein de sa mère" jusqu'au "petit Mozart du rugby"... Ce peut être la *convocation* : il était un inconnu lorsque, soudain, un appel du Destin de Dieu ou du Peuple le promeut à la célébrité : bref une "seconde naissance". Ainsi émergent de l'obscurité Jeanne d'Arc, les généraux de la Révolution française... Pour les uns et les autres s'opère l'entrée dans la célébrité : premier miracle, premier exploit retentissant... Vient ensuite l'indispensable *probation* par les *exploits répétés* qui vont si possible en croissant. Survient le moment de l'*épreuve cruciale* : "traversée du désert", grave accident, mise à mort... Vient enfin l'entrée dans la gloire, dans "l'immortalité" : Paradis, Olympe, Panthéon. Nous retrouverons avec le *star system* moderne la figure de l'Olympe².

“Mémoires en amont, rêves en aval”

De Jules César à Churchill et Charles de Gaulle, le genre historico-littéraire des "Mémoires" s'avère des plus féconds. Ici le héros tente de canaliser la mémoire collective ou les célébrations à venir –la reconnaissance historique– selon l'image propre qu'il s'efforce de laisser en héritage. La figure la plus emblématique demeure sans doute Napoléon, tout à la fois romantique en son temps et devancier du nôtre par un génie stratégique de la communication. On a pu relire les "Bulletins" de la Campagne d'Italie comme autant de tirs suggestifs en direction de la société politique du Directoire. La dictée des *Mémoires de Sainte-Hélène* recompose tout un personnage de légende et d'humanité pour la postérité.

Par la suite, les médias du XIXe siècle : le théâtre, l'opéra, la chanson, l'imagerie d'Épinal (ou des concurrents), les objets, les

¹ J. Cl. SCHMITT, *op. cit.*

² Sur la structure des biographies héroïques, cf. *Communications*, n° 8: "L'analyse structurale des récits"; n° 16, "Les biographies de Paris-Match", par le Groupe µ de Liège; J. GRITTI, *Le sport à la Une*, Paris, Armand Colin, 1974.

monuments vont assurer un prodigieux essor à cette légende : en France, Italie, Pologne et une partie de la Belgique. Légende glorieuse qui s'affronte à une légende "noire", en Grande-Bretagne, en France même parmi les adversaires royalistes¹. Plus curieux pour notre propos est l'effet de reconnaissance vis-à-vis de Napoléon dans une tradition américaine. Inès Murat nous laisse à ce sujet une pénétrante étude : *Napoléon et le rêve américain*². D'une part, les "Yankees" ont ressenti "les aspects les plus consistants du rêve napoléonien : "l'héroïsme romantique". Dix villes américaines et un lac portent les noms de "Napoléon", "Bonaparte" ou encore "Iéna", "Marengo"³. Mais cet hommage permet ensuite de mieux opposer le rêve américain à celui napoléonien. Et l'antithèse, trait pour trait, se nomme... Washington : le patriarche face à l'aventurier –le sens des grands espaces face à la vertigineuse brièveté historique– la fondation d'un avenir économique face aux hasards de l'aventure guerrière. Il est vrai que, pour sa part, Napoléon se défiait de ce peuple "marchand"⁴.

Rite de reconnaissance : les funérailles solennelles

Thème inépuisable de reconnaissance solennelle –rétrospective et légatrice– qu'est celui des funérailles nationales. Cela se poursuit avec la vénération du tombeau. Et les médias modernes équipés pour la quasi-simultanéité ont rendu possible l'extraordinaire phénomène de l'agonie au grand jour. En France, sur vingt bénéficiaires de funérailles nationales, six héros ont eu droit au doublé : funérailles nationales et tombeau dans un temple de la gloire. Trois militaires pour les Invalides : les maréchaux Fayolle (1928), Foch (1933), Lyautey (1934). Trois civils pour le Panthéon : Victor Hugo (1885), Marcelin Berthelot (1894) et Paul Painlevé (1934). A coup sûr, Victor Hugo cumule tous les honneurs à un degré unique de longueur et d'intensité⁵. S'il est un "Père de la République" enfin légitimée, c'est bien

¹ J. TULARD, *Le mythe de Napoléon*, Paris, Armand Colin, 1974.

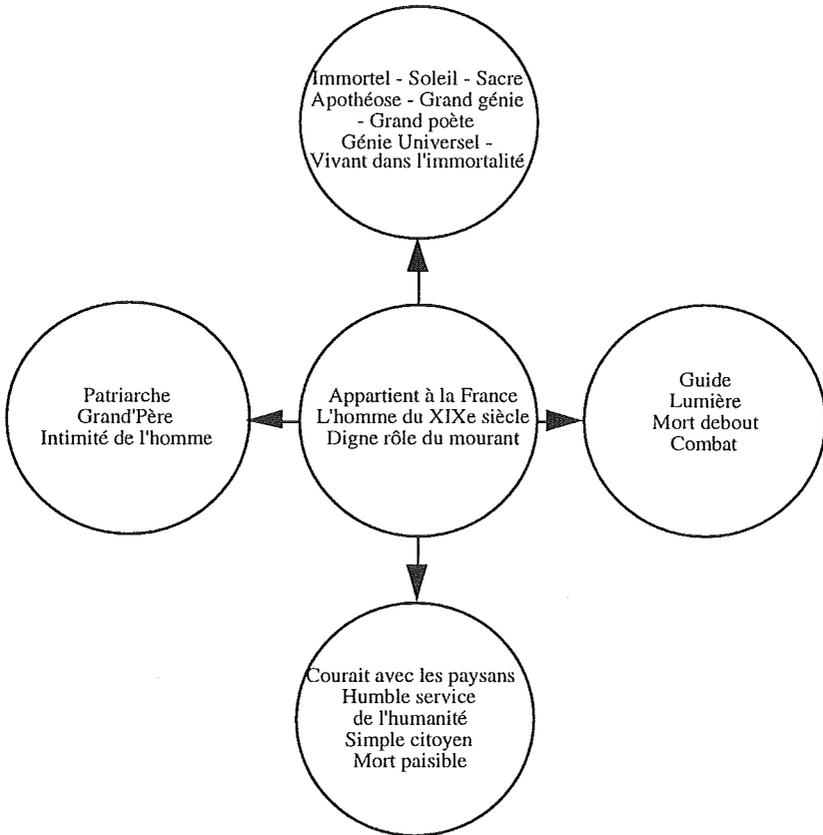
² I. MURAT, *Napoléon et le rêve américain*, Paris, Éd. Fayard, 1976.

³ En sus des noms de rues à profusion dans New Orleans...

⁴ A suivre l'étude magistrale de J. Lacouture, *de Gaulle*, 3 vol., Paris, Éd. du Seuil, 1984-1986. On peut sans peine déceler la résurgence entre notre temps de cette opposition de rêves. Faire la guerre pour Ch. de Gaulle est une geste régénératrice de la France; pour les Américains, c'est une vaste hygiène, sale mais nécessaire en vue de rétablir des rapports normaux de vie sociale, économique.

⁵ Mis à part l'extraordinaire "Retour des cendres" de Napoléon en 1840.

lui. Au demeurant, le Panthéon est enfin laïcisé (le 27 mai 1887) en vue des funérailles. La grande presse neutre ou "radicale" brosse l'Image nationale du poète-héros.



Voici que la sphère haute de ce portrait collectif (déjà "médiatique") s'avère la plus riche. Et la presse royaliste, voire "catholique", confirmera cette Image par des traits diamétralement opposés : "fête du jour", "danse macabre", "cavalcade", "orgie funèbre", "cohue", "promenade carnavalesque"...

Il n'empêche : le portrait positif l'emportera sur l'autre de par le travail de mémoire et de légende. Dans la reconnaissance de la grande

majorité des Français, Victor Hugo émerge comme la grande figure du Républicain rassembleur¹.

Le blason : modèle historique de l'identité visuelle

Chacun connaît de nos jours l'intense travail pour l'identité visuelle d'une collectivité, d'une entreprise. Le logotype est l'héritier moderne des "armoiries". Quant au concept de "blason", il désignait globalement ce que, de nos jours, nous appelons "identité visuelle". Le blason met en jeu toute une signalétique. L'écu va devenir "le corps" du blason : il porte et montre les "armes" du seigneur, de la ville; de cela résulte le terme d'"armoiries". Pour les artisans et les commerçants, ce sera l'*enseigne*².

Que retenir pour notre propos de la science du blason, dite héraldique ? Tout d'abord, *le cri doit frapper* : appel guerrier dans la mêlée; cri commercial dans la rue. Tout commence par les Hourra! ou "Chauds les marrons!". Mais encore le cri doit s'incruster dans la mémoire : "Je te tiens!" (Bourgogne); "Avisé la fin!" (Clan Kennedy, Écosse). La première République en France lancera "Liberté, Égalité, Fraternité".

Le cri prélude à l'*appropriation*. Viennent ici les pratiques du marquage : le fer rouge ou *brand* barbare, puis l'estampille ou estampage. Les premières automobiles étaient estampillées... Version populaire –sinon voyou– de l'estampage : le tatouage. Autre héritage : les *graffiti*.

Vient enfin le *nom* : par le seing avec témoins, par la signature moderne. Nommer dit l'*engagement* : "faire respecter son nom", "honorer la signature". Cette dynamique du nom pousse au dépassement de l'individu. Le nom tend à l'*éponymie* c'est-à-dire à la couverture de tout un domaine : *Athéna*, déesse pour toute la ville. *Brabant* désigne toute une lignée et par elle tout un fief, un pays. Voilà qui

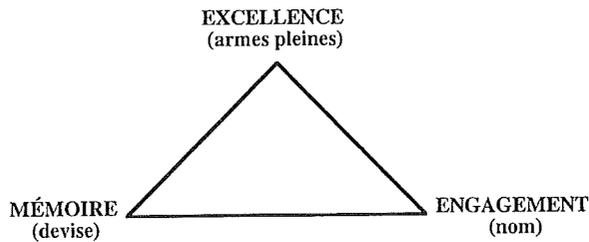
¹ Avec sans doute celle de Clémenceau, "Père de la Victoire". L'Italie moderne connaît avec un Giuseppe Verdi un phénomène comparable. Sur les funérailles, cf. AVNER ben AMOS, "Les funérailles de Victor Hugo, apothéose de l'événement spectacle", dans P. NORA, *Les lieux de mémoire*, t. I, *La République*, Paris, Gallimard, 1984.

² Cf. M. PASTOUREAU, *Traité d'héraldique*, Paris, Grands Manuels Picard, 1978.

devance les grandes “dynasties” industrielles ou commerciales : Ford, Schneider, Citroën, Chanel¹.

Du cri et du marquage, de l’engagement par le nom, nous gravissons vers le symbole fort que constituent les “armes pleines”. Un riche bestiaire se déploie avec sans doute deux champions inégalés : l’aigle et le lion. Viennent aussi toutes sortes de croix : outre Saint-Michel terrassant le monstre, Bruxelles n’en a pas moins deux, pommeau de l’épée, symbole sur le bouclier. Les astres sont mis à contribution : soleil, étoiles. Les végétaux y poussent à foison : rose, clivier, lys, trèfle, palme, chardon².

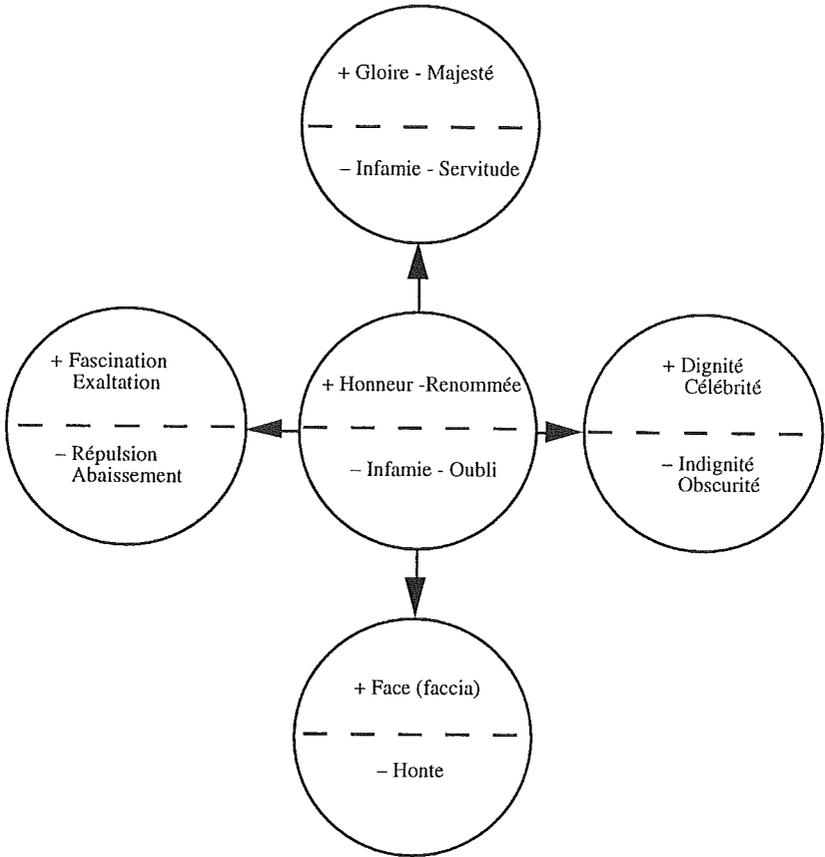
Nous retrouverons l’héritage et la relance du blason avec les logotypes modernes. Mais affleure déjà dans l’héraldique une structure profonde qui soutient aussi la quête moderne de l’identité visuelle. Voici le triangle où la pointe haute figure l’excellence, la permanence et la base, le déroulement du temps : à gauche l’origine, la mémoire; à droite, l’engagement aujourd’hui et demain :



Pour conclure cette première partie, il importe de mesurer non seulement l’effet d’anticipation, mais encore la distance culturelle entre la “proto-reconnaissance” et la reconnaissance contemporaine. Pour la première, la constellation qui suit met en jeu des traits qui traduisent ce que fut pleinement une “logique de l’honneur”. A l’intérieur de chacune des sphères, nous allons marquer une subdivision : l’hémisphère supérieure accueille les traits positifs, valorisants (+); et celle inférieure, les traits critiques, négatifs (-).

¹ Le succès du nom peut avoir des conséquences paradoxales. “Champagne”, le vin éclipse la “Maison” du même nom; “bic”, “poubelle”, “louis”, “klaxon”, voire un “Larousse” deviennent des noms communs...

² Nous devons à regret renoncer à la symbolique des couleurs dans l’héraldique. Se reporter à l’étude de M. PASTOUTEAU, *op. cit.*



Il faudrait inclure “odeur” (de sainteté) en sphère sublime et, mettons, “puanteur” ou “pourriture” dans les effets corporels. Notre modernité s’annonce plus rationnelle et... aseptisée.

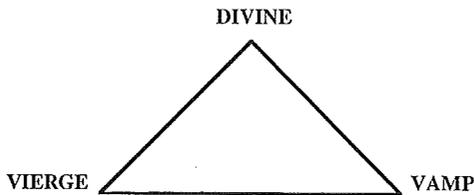
2. La reconnaissance médiatique moderne

Du star system...¹

Avec la geste sportive lancée par la grande presse, le *star system* au cinéma demeure le modèle par excellence de toute célébration d'Image. Moderne, il marque le passage d'un art forain à une industrie culturelle, à une stratégie de communication. Certes le sommet d'un tel système sera celui du cinéma muet, temps de "l'usine à rêves", mais l'impulsion d'un tel moderne gagnera par ondes concentriques bien d'autres secteurs de la vie contemporaine.

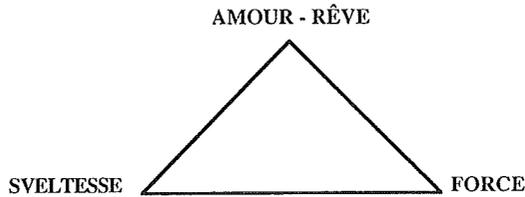
Pour les "stars" féminines des années 1920-1930 et pour les héros masculins de la même décennie, deux configurations triangulaires transparaissent.

Voici du côté féminin : la "divine" au sommet, Greta Garbo, celle pour qui l'on souffre et meurt. Et, à la base, voici la figure virginale et pure : Mary Pickford, Lilian Gish... Et, du côté opposé, campe la vamp, issue de la femme fatale du Nord et de la grande prostituée méditerranéenne : Pola Negri, Gloria Swanson...



Du côté masculin, le sommet du rêve et de l'adoration (funérailles grandioses et pèlerinage au tombeau compris) revient à Rudolf Valentino. A la base, nous trouvons de la sveltesse, le héros héritier d'Achille : Douglas Fairbanks et, du côté de la force l'herculéen Tom Mix.

¹ De la masse des travaux sur ce riche domaine, citons deux classiques: pour le cinéma: E. MORIN, *Les stars*, Paris, Éd. du Seuil; pour la politique: R.-G. SCHWARTZENBERG, *L'État spectacle. Essai sur et contre le star-system en politique*, Paris, Flammarion, 1977.



Avec ses avatars et ses efforts de rajeunissement, le *star system* se maintiendra jusque vers les années 1960 : James Dean meurt en 1956 au volant de sa Porsche et suscite un culte funéraire ininterrompu. Marilyn Monroë se suicide en 1961 et sa figure ne cesse de flotter dans l’imaginaire collectif.

Mais à partir des années 1960, avec la montée des adolescences, le *star system* aura trouvé un relais des plus chargés d’énergie : la chanson. Nous n’en finirions pas de scruter les images de vedettes durables ou passagères. Observons encore le symbole –décidément répétitif!– : du culte posthume : Elvis Preley avait ouvert la voie (1977); un an plus tard, Claude François prend le relais...

Au cœur du *star system*, joue pleinement la *reconnaissance superlative*. D’intuition, Violette Morin a forgé pour cette célébration médiatique le terme d’“olympiens”¹. Elle en découvre dans les cours royales, le cinéma, la chanson, la littérature, la peinture, la politique, l’aventure, l’argent. Sont apparus depuis des Olympiens de la religion (Jean XXIII, Luther King), de l’industrie; et ont pu réapparaître des généraux victorieux... Certaines cours royales paraissent dégringoler : la Grande-Bretagne. D’autres accèdent à un Olympe moderne : l’Espagne. La Belgique a connu un mouvement fort de reconnaissance internationale et... intérieure : les funérailles de lumière du roi Baudouin avec, au centre, la figure toute en blancheur de la reine Fabiola (août 1993).

A vrai dire, la période superlative de la reconnaissance médiatique se situe dans les décennie 1960/70 : période forte parmi les “trente glorieuses” de la production. Ce fut le temps fort des télévisions peu nombreuses mais prestigieuses; le temps aussi du plein développement de l’industrie du disque, etc.

Comment caractériser –du point de vue de la reconnaissance médiatique– le quart de siècle qui va suivre aux lendemains de la

¹ V. MORIN, “Les olympiens”, *Communications*, n° 2, 1963.

grande crise des années 1970/75. Ne galvaudons pas le concept de "routinisation" selon Max Weber (que nous retrouverons ci-dessous). Disons que le *star system* va connaître paradoxalement une extension de tous côtés avec le triple effet de fragmentation, de banalisation et de fragilisation. De la fragmentation, les adolescents et jeunes "groupies" avaient donné le signal, s'appropriant les "stars" par générations successives et par groupes divers. La multiplication des chaînes de télévision, de par la concurrence, suscite une certaine dispersion des vedettes : par l'effet de rotation (des mêmes) comme par celui de sélection. La banalisation tient de l'effet répétitif : qu'on en juge par exemple avec les défilés des mêmes personnages de la société politique... A la limite, ce sont les émissions de dérision, *Les guignols de l'Info*, le tandem Gerra-Lemoine (France 2) qui redonneraient du piment aux figures banalisées...

La fragilisation est perceptible avec l'usure de plus en plus rapide des figures populaires de l'animation télévisuelle : le cas d'un Patrick Sabatier en fut l'exemple le plus sensible en France. Aussi bien, les émissions de variétés connaissent une passe difficile... Au demeurant, la télévision paraît peu apte à générer des stars à part entière : le cas de Léon Zitrone serait l'exception confirmant la règle. Et que dire des affaires qui atteignent de plein fouet en Belgique, en France, en Italie, les "vedettes" de l'industrie ? Le cas de Bernard Tapie, hier favori de tous les médias, demeure le plus haut en couleurs...

Et la multiplication des "affaires" qui atteignent la société industrielle ou politique fait sortir de l'ombre et accéder à la reconnaissance médiatique des figures de juge d'instruction : hier, en Italie, avec suprême sacrifice : Dalla Chiesa, Falcone; aujourd'hui en Belgique et en France : Jean-Claude Van Espen, Van Ruymbeke, Philippe Courroye...

La reconnaissance médiatique serait-elle définitivement rentrée dans l'ère de l'aléatoire généralisé ? Gardons-nous de prévisions hâtives... On pense plutôt à un jeu complexe du balancier ou plutôt à des retours en spirale. Le cinéma, par exemple, comme phénomène de salle assure une sélection de vedettes fortement typées (même si elles n'ont plus l'aura des temps mythiques) et une certaine capacité de rajeunissement. Comme phénomène de cassette ou de commémoration télévisuelle, il permet des retours prestigieux : les cycles de Bogart, Gabin, Delon, etc. Qui plus est, il demeure pour la banale télévision une réserve de prestige, une référence.

Du “charisme” et de ses corrélats

Le concept de charisme vient d'un tout autre bord (que celui des études médiatiques) : de la sociologie politique. Ici domine l'apport de Max Weber¹. Terme d'origine religieuse. Étymologiquement : la grâce souveraine, l'élégance, le bienfait; et la tradition chrétienne ajoute : l'inspiration. Max Weber, ce protestant libéral, homme de raison, s'en empare pour faire du charisme un pouvoir hors pair : exceptionnel dans le temps, au-dessus des lois ou des normes courantes, doté d'une capacité de fascination².

Le chef charismatique assume le pouvoir dans un moment exceptionnel. Ce peut être un “prophète” (mettons Cromwell), un chef de guerre (Bonaparte), un démagogue (Max Weber écrit trente ans avant ... Hitler). Le difficile problème, sinon le drame pour le chef charismatique, est celui du passage au régime ordinaire, à la *routinisation*. Aussi bien, après le temps des pionniers charismatiques vient celui des gestionnaires de la continuité : Truman après Roosevelt, Pompidou après Charles de Gaulle. L'histoire des entreprises est marquée par le passage du charisme fondateur à la gestion par continuité médiatique : les “dynasties” Ford, Krupp ou Wendel offrent des exemples significatifs.

La problématique de Max Weber est celle d'une sociologie profonde des pouvoirs, plutôt que celle d'une surface visible des représentations médiatiques en vue de la “reconnaissance”. Selon cette seconde perspective qui est ici la nôtre, le concept de charisme peut prendre place dans une configuration qui comprend en outre : la puissance tranquille, le sens pratique, la séduction. Déterminons ici quatre secteurs à partir des axes d'opposition : Terrain/Sublime, Affects/Raisons.

1. Le prestige-charisme s'inscrit dans le secteur tout à la fois du sublime et des affects. C'est le haut lieu des héros historiques d'Occident ou du Tiers-Monde. On éprouve quelque difficulté à trouver ici des héroïnes (ce fut le cas, un temps, de Margaret Thatcher lors de la guerre des Malouines en 1982). Du côté des industriels figurent les fondateurs ou encore un Jacques Calvet, à l'image... bonapartiste.

¹ Trois titres, pour le moins, à retenir de M. WEBER, *L'éthique protestante et le capitalisme*, (1904-1905), Paris, Plon, 1964; *Le savant et le politique*, (1919), Paris, Plon, 1959; *Le saint, le génie, le héros*, Fribourg, Egloff, 1944.

² Il oppose le charisme au pouvoir *traditionnel*, mettons celui des monarchies, et à celui *légal-rationnel* des modernes démocraties (à quoi vont ses préférences).

Marcel Bleustein-Blanchet, "père de la pub", est à l'entrée de l'Olympe...

2. *La puissance tranquille* combine à des degrés divers une sorte d'autorité parentale sur la collectivité et des traits de sur-compétence rassurante. Le terme de "père" ou celui d'"oncle" viennent assez naturellement : les Mitterrand, Barre, Senghor, Ho Chi Minh... D'anciens militaires peuvent accéder à la sérénité souriante : Eisenhower. Viennent aussi les figures de la rigueur compétente : Pierre Mendès-France. Nous rencontrons ici divers industriels, ici patriarches et là figures d'intelligence racée. Si la politique a connu une Golda Meir, l'industrie n'offre guère de mère tranquille.

3. Le troisième secteur, *le sens pratique*, se caractériserait assez bien par l'ancienne devise du Crédit Agricole : "Le bon sens près de chez vous". A diverses reprises, les figures du sens pratique ont succédé à celles du charisme prestigieux : Truman après Roosevelt, Pompidou après Charles de Gaulle. Une Simone Veil convient fort bien à cette image. Du côté de l'industrie ou des médias, nous trouvons plutôt des fondateurs : Sylvain Floirat, Francis Bouygues...

4. *Séduction*. Vient enfin entre TERRAIN et AFFECTS le secteur de la séduction, John Kennedy en son temps, Pierre Elliot-Trudeau, inventeur de la *trudeaumania* (1968 à 1984) demeurant les pionniers d'un style où la grâce juvénile s'accommode de traits de non-conformisme, de spontanéité... L'industrie a bien connu l'ascension fulgurante d'un Bernard Tapie, mais cela vient aussi rappeler la fragilité d'un tel jeu de rôles que le temps contraint à la brièveté. Il est significatif que la représentation politique ne permet guère ici l'émergence au premier plan de figures féminines. Celles-ci seront-elles indéfiniment vouées aux rôles d'épouses ou aux brillants seconds rôles (ministres) ?

Voici donc le schéma –on pourrait dire la "scène"– où se produit la figuration médiatique.

SUBLIME

AFFECTS	PRESTIGE - CHARISME Clémenceau, Roosevelt, Churchill, Ben Gourion, Gandhi, Peron, Nasser, le roi Albert 1er, (Margaret Thatcher)	PATERNITE - SUR-COMPÉTENCE François Mitterrand, Pierre Mendès-France Léopold Senghor, Khrouchtchev, Eisenhower, "Mao", Ho-Chi-Minh, Golda Meir	RAISONS
	Henry Ford, André Citroën, Marcel Dassault, Enzo Ferrari, François de Wendel, Jacques Calvet, Marcel Bleustein-Blanchet	Georges Besse, Antoine Ribout, François Dalle, Marcel Bleustein-Blanchet, Giovanni Agnelli, Jean-Luc Lagardère	
	CORDIALITE-SÉDUCTION John et Robert Kennedy, Pierre Elliot-Trudeau, Bill Clinton	SENS PRATIQUE - SAVOIR-FAIRE Truman, Pinay, Pompidou, Sadate, Kohl, Simone Veil	
	"Daniel Filipacchi" (éponyme), Bernard Tapie (des années 80)	Sylvain Floirat, Francis Bouygues	
TERRAIN			

L'histoire montre que l'on peut accéder d'un secteur à l'autre du fait notamment de la transfiguration posthume. Elle fait aussi cruellement ressentir la fragilité de certaines positions : tenir à longueur d'années sur les hauteurs du Charisme-Prestige ou sur la scène de la séduction atteint rarement la décennie. Nombre de promotions adviennent à titre... posthume.

La qualité France ou l'honneur

Pour couronner notre parcours, venons à un trait typiquement français : "l'honneur". Diverses enquêtes de communication interne attestent la persistance d'une pareille image parmi les personnels de l'entreprise. Je pense entre autres à celle effectuée dans les années 1990/91 aux Chantiers de l'Atlantique¹. Pour nous en tenir aux répercussions observées par la presse locale, *Ouest France* et *Presse*

¹ Du groupe GEC Alsthom.

*Océan*¹, nous découvrons un intense va-et-vient, une symbiose entre les valeurs traditionnelles du “travail bien fait” et celles des “technologies avancées”. Aussi bien les valeurs symboliques ou celles esthétiques émanent des citations d’interviews : “admirer les lignes”, “rêves et fastes”, “nouveaux trésors”, le tout s’adossant à des valeurs de dynamisme : “efforts inlassables”; de compétence : “réussir un sans faute”; de savoir-faire : “précision qui force l’admiration”. Indépendamment de négociations serrées avec les syndicats, voire de rudes moments de tension, transparaisent des valeurs quasiment féodales vis-à-vis de l’entreprise. Avec la fierté du travail bien fait, du chef-d’œuvre : *The monarch of the seas*². Dans un autre domaine –au-delà des sourires émanant des jeunes générations– un Francis Bouygues avait créé une sorte de chevalerie interne à l’entreprise : l’ordre du Minorange.

Précisément un Philippe d’Iribarne montre –enquêtes à l’appui– comment une “logique de l’honneur” caractérise l’Image, les structures hiérarchiques et le fonctionnement quotidien de nombre d’entreprises³ à la française. Cela va du plus haut responsable jusqu’aux services d’entretien : “Je fais mon boulot”; “faire correctement son boulot”; “nous n’aimons pas partir en laissant notre travail dans le poste”... La logique de l’honneur pousse à “se sentir responsable” dès que l’on exerce, ne serait-ce qu’informellement, un certain pouvoir. Du P.D.G. au “petit contremaître”, l’évaluation des “grades”, des “avancements” s’avère particulièrement serrée.

Par confrontation, Ph. d’Iribarne montre comment aux U.S.A. l’Image des relations internes à l’entreprise valorise les rapports de *vente* et de *fair-play* (alors que les termes de “vendre” et surtout de “vendu” prennent souvent des connotations... ambiguës en France). Au demeurant, *fair play* est difficilement traduisible : “équitable”, “juste”, “loyal”, “honnête” ? La bonne manière de travailler aux U.S.A. est contractuelle : supérieurs et subordonnés sont dans une relation analogue à celle de “clients” et de “fournisseurs”. “On travaille pour quelqu’un qui fixe vos responsabilités en fonction de la confiance qu’il a en vous”. Dans un tel contexte, le “salaire au mérite” est en cohérence avec l’Image contractuelle globale. Une logique de l’honneur à la française suscite fréquemment vis-à-vis de cette

¹ Nécessaire “devoir de réserve” sur les interviews...

² En 1996, des valorisations du même type s’opèrent avec le grand paquebot: *The splendour of the seas*.

³ Ph. D’IRIBARNE, *op. cit.*

innovation des connotations de méfiance du type “fayotage”... L’engouement à distance pour des méthodes japonaises des cercles de qualité –systématisant la vieille “boîte à idées”– s’explique peut-être en France par une certaine connivence. A tort ou à raison, les Français se donnent une image... chevaleresque du Japonais; ils décodent “l’Empire des signes” et l’entreprise nipponne selon des codes hérités de notre Moyen Age : traditions historiques de l’honneur.

Le problème le plus délicat devient alors celui d’harmoniser les valeurs d’“honneur” et celles de “performance”. Le mot historique de François I^{er} : “Tout est perdu fors l’honneur!” serait-il d’actualité dans certaines évaluations françaises de l’Image des entreprises ? Il faut être Français pour déclarer sincèrement –au grand étonnement des voisins– “Nous avons perdu, mais si bien joué!” à l’issue d’un match de football ou d’un tournoi de tennis... Mais l’entreprise peut-elle se payer ce luxe, ce “panache” ? Malgré tout, l’honneur insiste et persiste comme atout gratifiant l’Image.

Le fondateur du *Monde*, Hubert Beuve-Méry, ne cessait de rappeler à ses collaborateurs l’anecdote du “bâton de chaise” chère au cœur de Péguy : figner aussi bien ce qui se voyait que ce qui ne se voyait pas. Principe même des cathédrales. Voici que la modernité pousse à des confrontations internationales : implantations américaines en France, françaises aux U.S.A.; interférences européennes croissantes. Une image de “l’honneur” peut aussi revitaliser par des thèmes de “défi”, “d’aventure”. Somme toute une opinion largement populaire est sensible aux réussites de l’aviation, du train à grande vitesse, des expéditions spatiales. Preuve *a contrario* : on ridiculise aujourd’hui le slogan (sérieux) des années 70 : “Nous n’avons pas de pétrole, mais nous avons des idées”.

Au cœur de la reconnaissance d’identité visuelle : le logotype

Nous avons évoqué le modèle historique du blason : identité visuelle globale. Le logotype apparaît comme l’héritier moderne des armoiries¹. Nous retrouvons bien le nom et le symbole; mais la devise a quasiment disparu. Sans doute, la dimension de longue mémoire

¹ Parmi les travaux sémiologiques concernant l’identité visuelle, “la marque”, le logotype: G. PENINOU, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris Robert Laffont, 1972; Y. KRIEF et M. BARJANSKI, “La marque: nature et fonction”, *Stratégies*, février 1981.

(assurée par la devise) n'est plus retenue comme pertinente¹. Un autre configuration triangulaire s'effectue : le cadre, ou plus largement la spatialité, le nom et le symbole.

Un *cadre* domine le lot : le rectangle qui hérite du "carré long" longtemps en honneur dans les sociétés ésotériques, maçonniques. Il symbolise l'avancée tout en la protégeant, voire la surveillant, d'autant que le plus souvent le rectangle est fermé par les lignes. Cela semble convenir aux grands groupes : Hachette, Matra, Bull, Elf...; aux banques : Barclays, C.I.C., B.N.P. Le rectangle en hauteur a tenté l'E.D.F. Le carré, figure de la plénitude, abrite déjà les assurances : C.N.P., U.A.P., M.A.A.F.; mais aussi des banques : Crédit Lyonnais, U.C.B. Il s'étend, du côté industriel, avec Citroën et Michelin, B.P.... Il s'est prêté à la rénovation du Club Méditerranée. Voici encore la rotondité avec Volkswagen et Alfa-Roméo.

Deux autres cas de figures s'avèrent suggestifs : les compagnies aériennes paraissent se libérer du cadre, se donner de l'air : T.A.T., Air-France, mais aussi le Crédit Agricole, Groupama et le P.M.U. Ou encore les pneus Kléber. Quant au Groupe Bouygues, il a transformé le rectangle ("carré long") par un double arrondi latéral : extérieur et intérieur : effet tout à la fois impérial et protecteur, un tantinet patelin.

La *position du nom* opère une dialectique avec celle du symbole.

- L'antériorité (côté gauche) tend à le privilégier, selon la dynamique de la lecture : Bull, Matra, Codec, T.A.T.... Mais si le symbole précède, l'effet du nom peut se renforcer par la forte typographie : "Kléber".
- L'inscription interne favorise l'effet de soubassement : C.N.P., M.A.A.F., Crédit Lyonnais, U.C.B., C.N.P., Michelin, Shell, etc.
- La centralité du nom marque l'assurance tranquille : Bouygues, U.A.P.
- Deux groupes subordonnent le nom au symbole : Alfa-Roméo, Club Med. Précisément, Alfa-Roméo et le Club Med figurent parmi ceux qui font parler fortement le symbole : le trident pour le Club Med; le couple formé par la croix de Savoie et le givre des Visconti pour Alfa-Roméo.

L'actuelle décennie se caractérise plutôt par une réduction, une schématisation des symboles. Dans certains cas, ils figurent comme parts d'un organe-témoin : parapluie de C.N.P.; quasi-squelette de

¹ Encore que certaines devises assez souvent incorporées jadis au logotype ont marqué la mémoire: "Un constructeur sort ses griffes" pour Peugeot...

l'écureuil pour la Caisse d'Épargne; vague reste de crinière pour le Crédit Lyonnais, etc.

Toutefois, Michelin a conservé son bonhomme populaire et Kléber son bon gros pneu. La Shell offre carrément sa coquille. Elf joue une sorte de jeu de contrepoint (yin-yang...) avec ses formes. Le P.M.U. fait bondir ses chevaux; Citroën arbore ses chevrons, etc.

La tendance dominante vers la schématisation représente-t-elle un progrès dans la communication, dans la reconnaissance d'une entreprise ? On peut en douter : deux enquêtes successives en 1992 et 1993 parmi les étudiants des universités, grandes écoles, écoles de commerce¹, aboutissaient à privilégier les logotypes les plus riches symboliquement : Alfa-Roméo, Club Med... Il y a sans doute ici le reflet d'une quête en cette fin de siècle : recharger la dimension symbolique dans la reconnaissance d'entreprise.

Il y aurait encore à scruter la symbolique des couleurs. Précisément prenons –à ce sujet également– un cas d'élaboration du logotype en 1991-92 : celui de France Télévision avec ses deux volets France 2 et France 3². Pour chacune des deux chaînes, la spatialité est ouverte, mais l'œil peut aisément reconstituer autour de chaque chiffre un carré virtuel. La rotondité des formes domine, mais s'harmonise avec les lignes droites : rectangle en soubassement pour France 2; en fronton pour France 3. Équilibres rythmés, complémentaires.

Les couleurs et l'inscription du nom délivrent un message des plus clairs : "France". Chacun devine qu'il importait de récupérer la... francité en regard du rectangle bleu/blanc/rouge proclamatoire de TF 1. La blancheur s'attache à la partie "France" du nom : ouverture à tous les possibles. Le bleu se porte sur France 3, la chaîne des régions : couleur unanimiste, de large rassemblement. Le rouge marque France 2 qui devra assurer les grandes confrontations et luttes concurrentielles (avec TF 1...).

La symbolique est essentiellement assurée par la forte monstration des chiffres : 2 et 3. Leur vigueur appuyée tient de la surcompensation : France Télévision ne peut disposer du numéro 1...

¹ Enquêtes effectuées par E.B.S. (European Business School) en préparation à deux festivals: *Nuit du Logo*.

² Avec le concours de la société GEDEON. N.B. Il n'y a pas lieu de pratiquer ici une reproduction en... couleurs. Il suffit de se reporter à son télé-récepteur...

Il fallait aussi marquer l'harmonisation, voire l'unité. France Télévision se dispose en verticale, le nom faisant au milieu le raccord : élévation pour France 2, soubassement pour France 3. Subtilité significative : chacun des chiffres est légèrement tronqué; chacune des chaînes a donc besoin de l'autre pour contribuer à une synergie globale.

La reconnaissance majeure par le logotype appelle nécessairement une charte d'utilisation dans toute institution et entreprise. Ces prescriptions existent partout. Quant aux applications intelligentes et stratégiques, c'est une autre affaire... Un diagnostic serré s'impose au préalable pour toute entreprise... D'expérience, je puis assurer que, pour ce diagnostic et les préconisations, vaste (de tous côtés) est le chantier!

3. Un révélateur : la plaquette d'entreprise

Scruter l'image d'une institution, d'une entreprise et, par là même ce qu'elle offre à la reconnaissance, implique de confronter :

- les langages exprimés (enquêtes, entretiens, dynamique de groupe);
- et les langages édités (plaquettes, publicités institutionnelles, écrites ou audiovisuelles, notes de service, presse interne, etc.).

La plaquette d'entreprise se place parmi les données primordiales du "corpus" à scruter. Prenons celle de France Télévision 1995/96.

Pour ce faire, établissons un modèle opératoire selon les deux axes : vertical du TERRAIN au SUBLIME, horizontal des AFFECTS aux RAISONS. Cela détermine quatre grands quadrants. A l'intérieur de chacun de ces quadrants, reproduisons la verticale et l'horizontale en respectant pour chacun des seize secteurs ainsi constitués la polarité vers plus de Sublime, plus de Raisons, etc. L'Image d'une institution qui s'offre à la Reconnaissance se révèle comme une configuration dominante des traits recueillis.

Les indicateurs ou "traits" d'Image sont ici de préférence : les métaphores, les épithètes et attributs, adverbes à charge qualitative, éventuellement les substantifs fortement connotés...

Il va de soi que cet exemple-ci demeure limité, qu'il a une simple valeur indicative. C'est tout l'ensemble du "corpus" –édité ou exprimé– qui peut constituer l'Image d'une institution.

RAISONS

<p>ESSOR SYMBOLIQUE Trouver le fil d'Ariane</p>	<p>ETHIQUE Engagée vis-à-vis du public Donner du sens à la vie réelle Télévision de proximité Irreprochables. S'engager Simple et généreux. Générosité - Impartial - Indépendant Partager ce qu'ils aiment et ce qu'ils croient Au cœur de la vie - Service</p>	<p>LEADERSHIP Capacité à inventer Rayonnement de notre culture dans l'avenir Pavillon de chaîne amiral Totalité de la société</p>	<p>FUTURISME</p>
<p>JEU - ESTHETIQUE Rêver - S'évader Toutes les musiques et tous les musiciens</p>	<p>HISTOIRE VIVANTE Renouveau - Jeunesse Réalisation de longue haleine Les années à venir Tâche toujours neuve Adaptation permanente Dimension culturelle des terroirs Patrimoine audio-visuel Animation du territoire Expression culturelle Originalité - Racines et exploration</p>	<p>DYNAMISME Prend de l'avance - Initiative Éveil de la curiosité - Vitalité Esprit de changement - Yeux ouverts Création au quotidien Vivante, ouverte, intelligente Risque de la nouveauté, de l'impertinence Vitalité - Grand chantier Bouge - Bouscule - Prendre des risques</p>	<p>PERFORMANCES</p>
<p>DIALOGUE - COMMUNICATION Engagée vis-à-vis du public Clarté Chacun trouve son compte Eclectique à l'images des téléspectateurs Proximité - Yeux ouverts Offre de choix libre Fidéliser l'audience Grand public Tous les publics Offres diverses</p>	<p>SYNERGIES - RESSOURCES HUMAINES Création au cœur de la vie Tous se retrouvent Harmonisation Coordination</p>	<p>COMPETENCE Cohérence - Mieux comprendre l'univers tel qu'il est Apprendre - Comprendre Rendez-vous réguliers Offre diversifiée - Curiosité</p>	<p>VALEURS FINANCIERES</p>
<p>PAIX - SECURISATION</p>	<p>SANTE - ENVIRONNEMENT</p>	<p>SAVOIR-FAIRE</p>	<p>SENS DU CONCRET</p>

TERRAIN

AFFECTS

S'agissant d'une plaquette institutionnelle (et plus particulièrement des éditoriaux ou interviews de divers dirigeants), la configuration globale a une première valeur indicatrice.

L'aspect le plus frappant est celui d'une colonne à la fois centrale et exhaussée : valeurs d'ÉTHIQUE, de LEADERSHIP, d'HISTOIRE VIVANTE, de DYNAMISME, de SYNERGIES et de COMPÉTENCE.

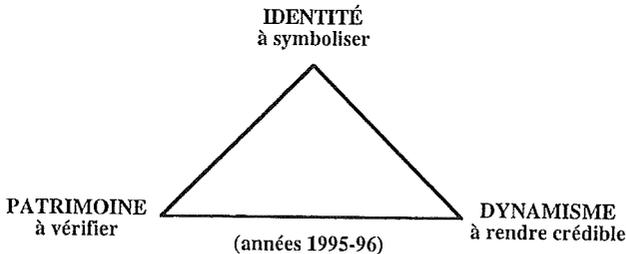
A ce niveau les valeurs les plus concrètes de terrain ne sont pas desservies. Pas davantage celles les plus marquées par la rationalité (côté droit).

Le schéma penche du côté des AFFECTS : par le fort remplissement du secteur DIALOGUE-COMMUNICATION (avec les téléspectateurs) et par des amorces LUDIQUES-ESTHÉTIQUES. Notons toutefois que les propos ne montent guère vers l'ESSOR SYMBOLIQUE. A noter aussi que du côté des RAISONS, le texte ne se lance pas vers l'aventure futuriste : pas d'évocation du proche troisième millénaire...

Un langage chaleureux, incitatif n'en est pas moins structuré par un équilibre global. L'attirance du côté des affects est pertinente, voire prévisible, s'agissant d'une entreprise de communication.

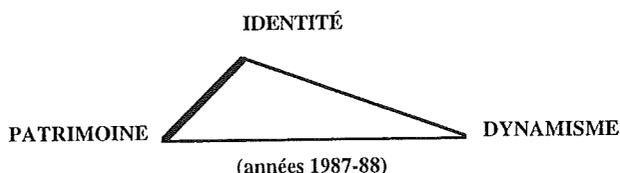
Bel équilibre de l'incitatif et du rassurant, du chaleureux et du solide.

Nous ne disposons pas ici de données suffisantes pour établir le triangle de l'Image institutionnelle selon la structure qui suit¹



Nous pouvons toutefois entrevoir le chemin parcouru depuis les années 1987/88 où "Antenne 2" offrait une image tournée vers le passé : "beaux restes". On pouvait alors évoquer Venise s'enfonçant inexorablement :

¹ Rappelons que le modèle triangulaire émane de la phonologie ou encore de l'ethnologie (Lévi-Strauss). Il est constitué d'une double opposition: verticale (haut-bas), horizontale.



La fonction incitatrice et idéalisable d'éditoriaux d'une plaquette se transcrirait ici par un beau triangle équilatéral.

Ce présent exemple illustre les rapports entre l'IMAGE et la RECONNAISSANCE. France Télévision s'offre de toute évidence à une triple reconnaissance :

- celle par les personnels de France 2 et France 3;
- celle par les partenaires : publicité, sociétés productrices, etc.;
- celle par les Pouvoirs publics, s'agissant d'un service... public.

Reconnaissance au niveau des médiateurs... Mais, en ultime horizon, se dessine celle des téléspectateurs.

Conclusions

La confrontation –la “dialectique”– entre Image et Reconnaissance ne cesse d'ouvrir les perspectives. A la limite nous pouvons trouver des marqueurs¹ de reconnaissance qui sont indispensables mais qui se tiennent au degré zéro de l'Image : c'est la “reconnaissance” presque au sens de piste, repérage. Dans les rituels de politesse ou les marques hiérarchiques, la Reconnaissance est forte tandis que l'Image demeure minimale, juste ce qu'il faut²...

Au niveau de confrontation qui nous occupe le décalage entre Image et Reconnaissance devient moteur de communication (et d'analyse). Le plus souvent, l'Image demeure en deçà comme potentiel insuffisamment activé ou exploité. L'étude de la communication d'une entreprise, d'une institution, fait apparaître non seulement des éléments de déficit mais aussi –sinon davantage– des virtualités à

¹ En linguistique, on parle de shifters: “Allo”, “ici”, “là-bas”, “maintenant”, etc.

² Du moins dans une large surface publique. Il en va différemment dans les entourages restants où les subtilités entre marqueurs sont épiées, commentées: dans l'entourage du P.D.G. par exemple.

révéler, à mieux communiquer. Il peut arriver que la Reconnaissance publique déborde les capacités effectives de l'Image. On pense à tel leader politique ou tel entrepreneur survalorisé dans le jeu social. Ou encore à des campagnes publicitaires qui font monter très (trop) haut l'Image d'une entreprise, quitte même à oublier ses valeurs plus solides¹.

Revenons à nos schémas d'analyse et d'interprétation. Globalement, le "triangle" figurant l'interprétation me paraît valable, pertinent, tant pour l'Image que pour la Reconnaissance : le "contenu" et le "procès" sont ici indissociables : ils se recourent nettement².

Pour le schéma le plus extensif (celui concernant France Télévision) l'hypothèse qui vient à l'esprit est assez sommaire : la Reconnaissance est figurée par le tracé même de l'espace préférentiel : ce qui délimite les secteurs pleins à l'encontre de ceux vides ou peu remplis. Les données de l'Image sont les contenus des divers secteurs³. N'insistons pas : on avoisine le truisme ou la prose selon Monsieur Jourdain...

Après mûre réflexion, c'est le schéma avec deux axes, une sphère centrale et quatre sphères périphériques⁴ qui se prête le mieux à une dialectique de l'Image et de la Reconnaissance. La sphère centrale a pour fonction d'être "reliante", relationnelle pour l'ensemble du dispositif. Plus profondément, elle est spécifique, cas pour cas : elle se prête à des confrontations mais se refuse à des transferts (sur d'autres images de leaders, de sociétés). Les quatre sphères périphériques sont certes remplies par des contenus caractérisant tel leader, telle entreprise... Mais elles ont une portée généralisante, un aspect de lieux communs (au sens fort et positif du terme) qui se prêtent davantage à une circulation, à de multiples jeux affinitaires des traits d'un leader, ou d'un groupe à l'autre(s)⁵.

Dès lors, la sphère centrale figure l'opérateur de Reconnaissance. Elle enserme le lieu où se dit le "procès" de la Reconnaissance. Quant à l'Image, elle se distribue dans les quatre sphères périphériques et dans les contenus de la sphère centrale. Cela dit, la Reconnaissance,

¹ Exemple bien connu: la RATP (surtout le "métro" de Paris et banlieue) a connu de brillantes campagnes publicitaires –et un engouement des médias à leur propos–, mais a pu négliger le concept central du métro qui "fait" la ville, qui contribue à faire advenir le "grand Paris".

² Voir ci-dessus p. 22 à 24.

³ Voir ci-dessus p. 22.

⁴ Voir ci-dessus p. 3, 7 et 10.

⁵ Ou d'un champ lexical (voir le schéma p. 3).

de par sa position stratégique centrale, entraîne et dynamise cet ensemble où se déploie l'Image. Nous avons proposé le rapport entre la Reconnaissance comme "procès" et l'Image comme "message" ou "contenu". Évitions de lire ce rapport en termes d'activité/passivité. Diverses métaphores nous incitent à relier deux types d'action : le "cœur" (procès) et la "circulation"; le "moteur" et le "véhicule". Mieux! le "moteur" que serait la Reconnaissance et les "énergies" de l'Image...

*
* *

En seconde rétrospective –et prospection– venons aux problèmes du temps : périodes et rythmes. Certes la Reconnaissance comme procès implique, plus fortement que l'Image, l'aujourd'hui, le temps de l'action (du "procès"). Mais l'une et l'autre héritent de longs précédents historiques et culturels. Un Edgar Morin, dans l'ensemble de ses travaux, ne cesse de suggérer que l'homme aborde la modernité avec un imaginaire venu du temps des cavernes. En revanche, nombre de décideurs contemporains travaillent et communiquent selon une tripartition qui n'excède pas... dix ans : le court, le moyen et le long termes... Il est vrai que de nos jours un symbole capital tel que le logotype doit être rajeuni, sinon renouvelé d'une décennie à l'autre!

Cela reconnu, notre étude a fait intervenir une triple dimension temporelle : celle de la "proto-reconnaissance" (légende dorée, blason, rites, etc.); celle des assez longues modernités culturelles (le "Charisme" selon Weber); celle de l'actualité communicative : l'analyse de l'image de France Télévision.

Pour marquer les rapports entre ces trois dimensions temporelles, les historiens sont ici particulièrement stimulants. Ils nous ont appris à distinguer les tendances séculaires lourdes (les *trends*), les cycles pluri-annuels et le temps bref de l'événement qui surgit¹...

Ainsi stimulé, nous pouvons retrouver dans notre étude une triple dimension temporelle. Tout ce qui relève de la proto-reconnaissance s'avère pluri-séculaire : légende dorée, blason... Une réflexion décisive telle que celle de Max Weber sur le Charisme se situe à l'orée de

¹ Entre autres études historiographiques, cf. F. BRAUDEL, *Circulation matérielle, économie et capitalisme*, t. III *Le temps du monde*, Paris, Armand Colin, 1979, p. 56 à 70.

notre modernité, au moment où se développe la presse de très large public. C'est la dimension pluri-décennique (demi-siècle, quart de siècle...). Quant aux analyses présentes sur des documents communicatifs (ou des entretiens...), elles se situent dans une actualité courte et mobile : France Télévision de 1995-96 prend place à la fin d'une Présidence (J.-P. Elkabbach) en attendant les inflexions ultérieures... C'est le plus souvent le cas de documents analogues dans les entreprises.

Trois temporalités : la troisième s'impose d'évidence pour une analyse et une action aujourd'hui et demain. Les deux plus longues sont-elles détachées, excitantes pour l'esprit mais peu opératoires pour une stratégie moderne ? Nous espérons avoir suggéré et signalé par divers repérages que tout est nécessaire, y compris donc le rappel des valeurs de la longue durée¹. Pensons au logotype en regard de la science du blason; pensons aux structures de récit en regard de la mise en valeur d'une société, d'un leader... Quant au concept de "charisme", il s'avère plus que jamais indispensable pour marquer une forte reconnaissance (ou par contraste un déficit de reconnaissance).

Voilà qui conduit à une ultime réflexion, paradoxale. A première vue, la Reconnaissance apparaît plus active, mais plus brève de par les exigences de l'actualité : tandis que l'Image, offerte, disposerait d'un surplus de disponibilités dans la durée. Mais, de par sa brièveté, la Reconnaissance se fait plus intensive et pousse à exploiter au maximum le potentiel, le "filon" de l'Image. Reconnaître et faire reconnaître, ce n'est pas seulement arborer au grand jour, c'est pénétrer dans la mine profonde, pluri-séculaire éventuellement, qui alimente l'Image d'aujourd'hui.

¹ Sans que cela préjuge de la dimension que cette évocation doit prendre dans un compte rendu "actuel" d'étude d'entreprise: marquer les données d'une longue culture peut être bref et suggestif.