

L'ORGANISATION AU REGARD DE L'ESTHÉTIQUE

Christine Servais¹ et Thomas Heller²

Pourquoi poser, aujourd'hui, la question d'un rapport entre esthétique et organisation, et qu'est-ce qui se joue dans ce champ, derrière ce thème ou à travers cet objet ? On pourrait s'y prendre autrement, en demandant par exemple s'il peut exister une organisation sans esthétique. D'une certaine manière, c'est la question du *lien* que l'on pose ici, et le point de vue esthétique semble pouvoir y répondre.

Pour situer les enjeux de la question telle qu'on va la poser ici, on peut commencer par s'appuyer sur la tradition et rappeler déjà que la question esthétique conçoit un rapport au collectif (chez Platon, on le sait, le beau, le bien et le vrai sont étroitement associés, et la dimension esthétique de l'amour conduit à concevoir un idéal politique) ainsi qu'un rapport à l'individu (ici on invoquera la tradition kantienne, qui rapporte le beau au sujet dans le sentiment de plaisir). Un autre caractère essentiel de la dimension esthétique est son inscription dans le sensible. Considérée comme "philosophie de l'art", toute l'esthétique creuse en effet le rapport sensible /intelligible (qui pour

¹ Université de Liège.

² Université de Lille.

une part est un “non rapport”) et, partant de là, celui de l’individu au collectif, de l’expérience (plaisir) à la norme.

Les concepts esthétiques essentiels que l’on retient ici de la tradition sont : l’idéal, le sensible et la singularité. On définit ainsi l’esthétique comme un rapport du réel –le corps singulier, susceptible d’être affecté par le plaisir– à l’idéal –supposant un possible partage, et donc un rapport au collectif. L’esthétique se supporte donc d’un double rapport : réel/idéal et singulier/collectif. Elle se donne pour objet le départ (séparation et lien) entre ce qui se partage et ce qui ne peut faire l’objet d’un partage, entre le communicable et le non-communicable, départ qui constitue bien entendu un enjeu pour toute organisation¹. Par ailleurs, la question du rapport entre l’individu et la norme pose immédiatement celle de l’identité, collective et individuelle, c’est-à-dire la question du politique.

Revenons à notre question initiale : pourquoi arrive-t-il aujourd’hui que l’on parle d’esthétique à propos de l’organisation ? Hypothèse : il s’agit de répondre à un problème de légitimité de l’organisation, de son fonctionnement, de son rôle social. D’une certaine manière, et au-delà de sa fonction, il y aurait à lui rendre du sens, ce qui peut vouloir dire par exemple la réenchanter. Dès lors il conviendrait de faire porter la critique sur le sens ainsi produit, et d’interroger ce rapport entre esthétique et légitimité en y introduisant un soupçon idéologique. Seconde hypothèse : l’émergence d’une “esthétique des organisations” est directement liée au fait que l’esthétique permet de mettre l’accent sur : le plaisir, l’individu (le plaisir esthétique est “individuel”), le désintéret (Kant insiste souvent sur le fait que l’esthétique n’est susceptible d’aucun intérêt pour la raison², et l’on sait que l’art, à défaut d’être “gratuit”, est “pour rien”, inutile, dit-on), et enfin, la création (métaphore, croit-on, de l’innovation).

¹ Cette question est en réalité, on l’imagine, d’une extrême complexité, et marquée aujourd’hui par une pensée philosophique “post-moderne”. Le fameux “sens commun” (*sensus communis*) de Kant ne peut ici venir en renfort sans être minutieusement interrogé.

² “Par son principe, l’esthétique n’est susceptible d’aucun intérêt” parce que le sentiment esthétique “n’est au service d’aucun concept”. “Dans le plaisir du beau, le sentiment suffit, absolument”, c’est pourquoi d’ailleurs Kant “élimine du goût pur tout ce qui peut y entrer d’intérêt. A commencer par le goût pour l’art humain, toujours susceptible de «vanité», de «supercherie», de «procurer une joie sociale»”. (J.-F. LYOTARD, “Sensus communis, le sujet à l’état naissant”, in *Misère de la philosophie*, Galilée, 2000, pp. 24 et 31).

C'est alors le lien entre l'organisation et ces caractères emblématiques de l'esthétique qui doit être interrogé.

Produire du beau, du bien (donner du plaisir) légitimerait, ou encore crédibiliserait. Et ce, indépendamment d'une rationalité dont la culture post-moderne montre qu'elle est relative, et d'une légitimité économique et sociale pour laquelle le mythe du progrès pour tous, de l'émancipation, etc., bat de l'aile.

Tout de même, la rencontre de l'esthétique et de l'organisation reste surprenante : comment ce qui demeure un lieu de rationalité tendu vers l'efficacité économique (puisque nous entendons nous limiter ici à l'organisation productrice de biens et de services, soit l'entreprise) peut-il intégrer le plaisir, le beau, l'inutile ? Si le jugement esthétique, en tant qu'il est désintéressé, qu'il ne doit rien au vouloir ni au désir ni à aucune forme de finalité, est ce par quoi l'esprit découvre qu'il peut faire autre chose que vouloir et comprendre¹, quelle place peut-il bien avoir dans l'organisation ?

Certes, aujourd'hui, les entreprises sont amenées à développer une dimension esthétique qui se remarque notamment dans les produits et pratiques de communication (architecture, plaquettes, multimédia, visites d'entreprises, films, accueil, rapport au client, etc.). Ce développement doit être en partie rapporté à l'idée selon laquelle la performance économique serait tributaire d'une bonne image, censée sublimer l'organisation elle-même. A partir de là, une esthétique des organisations peut, semble-t-il, se comprendre de deux manières au moins.

– Ou bien, en tant qu'elle s'intéresse aux "règles du beau", elle se donne pour objet *les formes esthétiques* mises en œuvre par l'organisation et s'interroge alors soit sur les moyens requis pour produire cette bonne image, soit sur les effets éventuels sur les publics visés, soit encore sur une histoire de ces formes. Toutes ces approches ont pour caractéristique commune qu'elles se donnent pour objet les formes elles-mêmes, et, pour les deux premières, qu'elles restent prises dans une logique de la rationalité, voire de "retour sur investissement", où l'objet s'évalue en termes de réception, fréquentation, visibilité, satisfaction, etc., bref : de bilan. Cette perspective s'affranchit *a priori* du politique, mais celui-ci peut bien entendu être

¹ Toujours selon Jean-François Lyotard lisant Kant, *ibid.*, p. 19.

réintroduit comme enjeu (questions de persuasion, du lien entre formes esthétiques et rapports sociaux, etc.).

– Ou bien, en tant qu'elle est une "philosophie de l'art", elle se donne pour objet *la relation* entre un objet esthétique et un sujet, celle-ci pouvant par ailleurs relever d'une "expérience esthétique". Dans ce cas l'organisation elle-même pourrait être *de facto* considérée comme "œuvre", sauf si l'on suit ici encore Kant qui considèrerait, que le plaisir esthétique est plutôt du côté de la nature que du côté des productions humaines. En d'autres termes, l'expérience esthétique ne suppose pas nécessairement l'art, mais elle relève avant tout d'un plaisir, d'un emportement –dont il nous faudra parler– dans le cadre d'une relation à un objet sensible.

Or ces deux manières d'introduire la question esthétique dans l'organisation correspondent à deux conceptions différentes du récepteur : pour la première, qui ne s'interroge pas sur la relation, il s'agit en effet d'un récepteur sur lequel une forme est censée produire un effet. L'accent est mis sur la production. On utilisera pour la seconde le terme "destinataire", qui désigne ici le récepteur réel en tant qu'il entretient un rapport à un objet qui vient l'atteindre, le toucher : cette fois, l'accent est mis sur la "réception", c'est-à-dire sur une destination, en ce que celle-ci n'est jamais assurée d'être atteinte¹. En d'autres termes, c'est l'expérience singulière qui est prise en compte, et non en tant qu'elle peut être rapportée à une moyenne. On se donne ainsi les moyens d'interroger la place du sujet dans son rapport à l'objet esthétique, et ce à partir des objets eux-mêmes. C'est cette seconde approche qui est ici la nôtre : on interroge des objets marqués par une intention esthétique en tant qu'ils mettent en œuvre un rapport au sujet dans lequel s'inscrit un rapport au collectif, en l'occurrence à l'organisation. L'organisation est dès lors considérée comme sujet de représentations chargées de faire partager un ensemble de normes renvoyant à un idéal.

On voit donc que l'on prend en compte ici une définition "large" de l'esthétique, qui ne se limite pas à l'examen des "règles du beau" mais où, en tant qu'elle est aussi une "philosophie de l'art", un *point de vue* esthétique doit permettre de questionner le rapport individu/collectif qu'une organisation à la fois *représente et propose* au destinataire dans ses représentations. Il s'agit donc bien d'un point

¹ C'est ainsi que Jacques Derrida définit la destination (qu'il appelle parfois "destinérance") : c'est ce qui peut toujours ne pas arriver.

de vue esthétique : on ne considère pas *a priori* que l'organisation est le lieu d'une esthétique mais, en utilisant des concepts issus de l'esthétique, on interroge la place du sujet en tant qu'elle est représentée dans et mise en œuvre par les objets produits par l'entreprise. Le point de vue esthétique sur l'organisation permet d'en dégager les composantes politiques et de montrer en quoi une "esthétique des organisations" pourrait relever d'une illusion ou encore d'une idéologie, dès lors qu'une place serait, de fait, assignée au sujet, le privant par là d'une expérience esthétique.

Nous partirons de l'idéal pour nous interroger ensuite sur le sensible et, après une note sur l'expérience et l'émotion esthétiques, reporterons ce point de vue esthétique sur quelques produits de communication, en l'occurrence quatre films.

Un rapport ambigu à l'idéal

Tout objet esthétique renvoie, implicitement, à une forme d'idéal, défini comme ce qui se conçoit sans être perçu. Et l'on se souvient en effet que, traditionnellement, les figures de l'idéal sont associées à l'aveuglement : Cupidon est aveugle, de même qu'Homère ; Dieu est parfois interdit de représentation, la vérité gît au fond du puits, etc. La littérature, l'amour, la religion peuvent également faire l'objet d'expériences esthétiques, et nombreux sont les exemples où l'amant, le mystique et l'artiste parlent d'une même voix. On voit déjà ici que l'idéal qui est en jeu n'est pas nécessairement un idéal de beauté : l'expérience esthétique peut se rapporter à toute autre forme d'idéal ; pour ce qui nous occupe ici, on aura retenu l'idéal de soi, l'idéal collectif (qui est le plus souvent idéal de communauté), l'idéal de vérité. Si l'idéal ne peut être perçu, s'il se présente avant tout comme horizon, comme la projection du destinataire, il est cependant susceptible d'être appelé, d'être évoqué dans telle représentation qui y renverra le sujet. Quelle relation au destinataire est alors induite ?

Le développement industriel capitaliste a toujours été accompagné de discours porteurs d'idéaux. De manière récurrente, par exemple, un discours d'escorte fondé sur l'humanisme et les Lumières fait le récit d'une émancipation et du progrès pour tous, récit dont le héros est l'Homme, pris dans le sens de l'humanité entière. Il s'agit là

d'un discours fondé sur l'idéal d'une communauté universelle¹, d'une vision de l'histoire téléologique, orientée vers la "rédemption" que seraient l'éradication de la pauvreté et l'harmonie sociale. En sont emblématiques, bien entendu, les travaux de Saint-Simon, décrivant une société dirigée par les industriels qui, grâce à la production, est enfin réunifiée. Ce récit s'enrichit régulièrement des progrès des sciences et techniques, qui rendraient cet idéal toujours plus proche : ce "village planétaire" n'est-il pas aujourd'hui à portée de "souris" ?

Au sein même de l'organisation cependant, la visée émancipatrice issue de l'humanisme se heurte violemment au réel (conditions de travail, exploitation, etc.). De là toute une série de discours, et de pratiques, visant à la réintroduire, en l'intégrant soit dans un projet de moralisation du travailleur (catholicisme social), soit dans un rapport expressif de l'homme à son travail². Ce sont là les premières occurrence d'une forme d'idéal de soi qui allait peu à peu devenir prédominant dans la relation de l'individu à l'organisation. Celui-ci trouverait, au sein même de l'entreprise, une possibilité d'émancipation individuelle, à savoir les moyens de se constituer comme sujet.

¹ Jean-François Lyotard, dans *Le Différend* (Paris, Éd. de Minuit, 1983, pp. 213, 223) distingue une communauté fondée sur le nom et le récit d'origine et une communauté universelle fondée sur l'humanité, en rappelant que les droites ont toujours convoqué la première et les gauches la seconde. Sur ces notions de commun et de communauté, qui sont loin d'aller de soi, il faut au moins citer M. BLANCHOT, *La communauté inavouable*, Paris, Éd. de Minuit, 1983 et J.-L. NANCY, *La communauté inachevée*, Paris, Bourgois, (1986) 1990. On trouvera également quelques réflexions dans H. PARRET, *L'esthétique de la communication*, Bruxelles, Ousia, 1999.

² "Supposons que nous produisions comme des êtres humains : chacun de nous s'affirmerait doublement dans sa production, soi-même et l'autre. 1. Dans ma production, je réaliserais mon individualité, ma particularité ; j'éprouverais, en travaillant, la jouissance d'une manifestation individuelle de ma vie, et dans la contemplation de l'objet, j'aurais la joie individuelle de reconnaître ma personnalité comme une puissance réelle, concrètement saisissable et échappant à tout doute. 2. Dans ta jouissance ou ton emploi de mon produit, j'aurais la joie spirituelle de satisfaire par mon travail un besoin humain de réaliser la nature humaine et de fournir au besoin d'un autre l'objet de sa nécessité. 3. J'aurais conscience de servir de médiateur entre toi et le genre humain, d'être reconnu et ressenti par toi comme un complément à ton propre être et comme une partie nécessaire de toi-même, d'être accepté dans ton esprit comme dans ton amour. 4. J'aurais, dans mes manifestations individuelles, la joie de créer la manifestation de ta vie, c'est-à-dire de réaliser et d'affirmer dans mon activité individuelle ma vraie nature, ma sociabilité humaine. *Nos productions seraient autant de miroirs où nos êtres rayonneraient l'un vers l'autre.*" Karl Marx, "Notes de lecture", in *Economie et philosophie, œuvres, II*, Paris, Gallimard, Coll. "Pléiade", 1979, p. 22 (nous soulignons).

Parallèlement, et si le syndicalisme prolonge une forme de communauté universelle fondée sur l'appartenance à la classe des travailleurs, l'organisation pour sa part développe des discours visant à réduire les antagonismes internes par le recours à une autre forme d'idéal collectif, renvoyant parfois au modèle de la nation, et fondé toujours sur la communauté familiale, c'est-à-dire sur le nom propre, le patronyme.

Enfin, ces mêmes sciences et techniques qui sans relâche enrichissent le récit de l'émancipation apportent aussi à l'entreprise de nouvelles réponses à l'une de ses préoccupations récurrentes : l'efficacité. Concernant l'organisation du travail elle-même, les limites du modèle taylorien et de la possibilité du "one best way", loin d'avoir remis en cause le rôle que la science y prend, ont simplement conduit à introduire d'autres sciences : les sciences humaines. Cela signifie que lorsque vient résister l'élément humain il se voit à son tour ramené à une forme de rationalité qui s'exprime par l'objectivation du sujet individuel et collectif (de ses pratiques sociales). A partir de là s'ébauchent des techniques de gestion de l'humain qui trouvent dans la science leur lieu de légitimité. C'est par et dans la science que s'élabore alors le lien de l'efficacité à l'émancipation. Ce qui est en question ici est un idéal de vérité : les sciences et techniques sont le seul juge que se donne l'organisation, et l'on peut dire que c'est au nom de la vérité que se prennent les décisions, dans le seul but d'augmenter l'efficacité du système en le soumettant entièrement à sa loi, y compris dans son élément humain¹. D'une certaine manière, c'est d'ailleurs ce discours d'efficacité qui aujourd'hui vient légitimer la science (qui ne peut se légitimer elle-même), celle-ci à son tour lui donnant sa légitimité. Ce sont donc les questions de la norme et de la loi qui sont posées : qui a autorité pour édicter la norme, qui fait la loi ?

Ces trois dimensions de l'idéal (de soi, collectif, de vérité) restent aujourd'hui encore à l'œuvre dans l'organisation, mais se sont alimentées d'un ensemble de bouleversements qui ont touché nos sociétés, et les ont modifiées. En particulier, à la suite des événements de '68, puis d'un contexte économique et politique qui a contribué à la réhabilitation sociale de l'entreprise, l'organisation voit son rôle

¹ Et ce, quand bien même d'autres "raisons" viendraient prendre place entre la science et l'efficacité, par exemple le maintien d'un ordre social.

social, sa légitimité et son image radicalement transformés : face au délitement des institutions traditionnelles, l'entreprise vient à se poser comme institution centrale de la société, assurant l'hégémonie sur d'autres types de discours d'un discours économique que la communication est chargée de diffuser. Simultanément, la critique "sociale et artiste"¹ issue de la contestation est récupérée par l'organisation, tout particulièrement son idéal individuel (basé sur l'autonomie, la création, la réalisation de soi) et collectif (fondé sur une remise en cause de l'autorité). Cette assimilation inaugure de nouveaux récits et de nouvelles pratiques, dont la caractéristique principale est peut-être une congruence entre idéal individuel, idéal collectif et idéal de vérité. D'un côté en effet l'anthropologie et la sociologie sont utilisées pour objectiver un idéal collectif communautaire (culture d'entreprise), tandis que la psychanalyse et la psychologie apportent leur contribution aux tentatives d'objectivation de l'idéal de soi, ces deux formes d'idéal étant par là mises en rapport –scientifiquement– avec le souci d'efficacité. D'un autre côté, et du même coup, l'idéal de soi est réputé être plus que compatible avec l'idéal collectif, surtout si certaines techniques de communication les confondent davantage encore en introduisant l'importance de la relation : être soi, c'est être bien avec l'autre. "Que serait votre talent sans espace pour évoluer ?"² L'idéal collectif se déduit directement de l'idéal de soi. Aux communautés universelle et patronymique déjà distinguées s'ajoute peut-être là un "sujet-communauté", expression paradoxale qui renverrait à ceci que la seule norme explicite concerne la relation à l'autre et que, en conséquence, chacun porte et transporte avec soi une communauté "virtuelle" dont il est l'équivalent "réel"³. Dans quelle mesure ce "sujet-communauté" est-il sujet ? Il faudra en analyser les formes et les enjeux. Pour les "héros" de ces nouveaux récits, le rapport à l'idéal ne peut dès lors être qu'ambigu : comment l'idéal de soi peut-il être par soi-même édicté, la création s'associer à la prescription ? C'est en réalité le paradoxe même de l'idéologie, et de manière très explicite de l'idéologie managériale⁴, dont la phrase pourrait être : réalise-toi

¹ Cf. L. BOLTANSKI et E. CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

² Annonce de recrutement à l'intention de jeunes diplômés de la société Maaf, in *Initialis*, Éd. Roudil, avril 2001.

³ Dès lors que la relation réintroduit le débat, c'est-à-dire la différence, et propose une communauté à construire et non un état, ce "sujet-communauté" perd son sens.

⁴ Cf. E. ENRIQUEZ, "L'Entreprise comme lien social. Un Colosse aux pieds d'argile", in *L'Entreprise une affaire de société*, Paris, Presses de la fondation

comme je l'ai décidé, c'est-à-dire : crée, pour toi, ma norme. L'enjeu des différents discours et pratiques de communication se situe évidemment là : comment faire partager une norme (en d'autres termes, comment produire de l'idéologie¹) ? On voit toute la complexité que suppose une analyse en termes esthétiques des rapports individu/collectif à l'œuvre dans une organisation. S'il est clair désormais que l'idéal est au cœur de l'organisation et de ses discours, reste qu'il doit faire l'objet d'un examen critique, et que la congruence de ces trois formes d'idéal (où l'idéal de soi incarne l'idéal collectif, et inversement), particulièrement problématique, doit être analysée pour comprendre la nature du rapport entre le sujet et l'entreprise.

Le plaisir de la fiction

Faire partager une norme –ce qui signifie ne pas (seulement) l'imposer par la force– s'est de tous temps opéré par la médiation du sensible. L'image possède en effet un destin de grandissement (sublimation) et d'accomplissement/complétude (imaginaire²) tout particulier. Elle est encore, en tant que représentation, imitation. Dès lors, et pour ces trois raisons, on peut déjà se demander s'il est possible pour l'organisation recourant à l'image d'échapper au mythe. Car celui-ci remplit une «fonction spécifique d'exemplarité. Le mythe est une fiction au sens fort, au sens actif du façonnement, ou, comme le dit Platon, de la «plastique» : il est donc un fictionnement, dont le rôle est de proposer, sinon d'imposer, des modèles ou des types (...), types à l'imitation desquels un individu –ou une cité, ou un peuple tout entier– peut se saisir lui-même et s'identifier. Autrement dit, la

nationale des sciences politiques, 1991, pp. 203-229 et J.-P. LE GOFF, *Le mythe de l'entreprise*, Paris, La Découverte, 1992.

¹ Étant entendu que l'idéologie se définit comme une «vision du monde» qui se donne pour explication totale d'une société et permet d'en lire l'histoire, soit une «norme» qui se fait oublier en se donnant comme loi. Cf. Hannah Arendt pour qui, selon Lacoue-Labarthe et Nancy, l'idéologie est la «logique, s'accomplissant totalement (et relevant d'une volonté de l'accomplissement total), d'une idée qui «permet d'expliquer le mouvement de l'histoire comme un processus unique et cohérent. (...) Tout ce qui arrive, arrive conformément à la logique d'une idée»". (Ph. LACOUÉ-LABARTHE et J.-L. NANCY, *Le mythe nazi*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube, 1991, p. 21).

² C'est ainsi, on le sait, que Lacan caractérise l'imaginaire, à partir de l'image spéculaire (stade du miroir).

question que pose le mythe est celle du mimétisme, en tant que le mimétisme seul est à même d'assurer une identité"¹, en l'occurrence individuelle et (parce que) collective.

Il est d'autres caractéristiques mythiques que l'on pourra repérer dans les représentations que l'organisation donne d'elle-même, et par exemple la volonté de "présenter" l'événement originaire, de le rejouer et de l'accréditer en le représentant. Mais ce qui va nous retenir ici est davantage le rapport qui s'établit, dans tel mythe, entre le destinataire et le destinataire, et la manière dont il forme communauté autour de sa narration. *A priori*, toute narration n'est pas mythique, mais toute narration est pourtant fondation parce qu'elle est *refondation*, dans ce sens qu'elle est le "récit d'un récit", une "reprise en mains" du récit par un narrateur (où le début est tributaire de la fin, où commencer c'est recommencer), le retour à soi de l'événement. L'emblème de la narration serait ainsi *La Recherche du temps perdu*, dans laquelle la boucle temporelle est si clairement exposée (à la fin du texte le narrateur devient écrivain et peut entreprendre la rédaction de ce que nous venons de lire). De ce fait, toute narration opère un rapatriement, un retour qui instaure et fixe un point de vue comme origine du sens ; c'est, aussi, un retour au nom : par rapport au récit, qui ne le suppose pas, la narration donne identité (elle dit comment je suis (nous sommes) devenu(s) tel(s) que je suis (nous sommes)), fût-ce seulement l'identité de l'auteur comme auteur, répondant de son récit en son nom². Dès lors la narration autorise l'échange de cette place que constitue le point de vue avec un destinataire, censé revivre à son tour ce qu'il entend ou lit, et y trouver lui-même son identité. La narration décrit un parcours de lecture qui se confond avec un parcours d'écriture. C'est en partant de cette caractéristique des narrations traditionnelles que Jean-François Lyotard définit pour sa part la narration, et c'est à la narration qu'il rattache la fonction identificatoire du mythe, qui procède selon lui "des seules propriétés formelles de la tradition narrative ancrée dans un monde de noms

¹ Ph. LACQUE-LABARTHE et J.-L. NANCY, *op. cit.*, p. 34. Les auteurs ajoutent que Platon, dans sa condamnation du mythe (au profit du logos, qu'il lui oppose), est conduit à bannir également l'art de la cité en tant qu'il comporte, dans son mode d'énonciation ou de production, la *mimesis*. L'art comme le mythe sont l'instrument mimétique par excellence.

² Pour un développement de cette distinction récit/narration, on se permet de renvoyer à Christine Servais, *Généalogie de la figure - Médiation esthétique et destination*, thèse diffusée par les Presses Universitaires du Septentrion, Lille, 2001.

invariables où non seulement les héros mais les narrateurs et les narrataires sont établis et permutable, donc identifiables respectivement et réciproquement”¹.

La narration ainsi entendue, moyen d'identification et porteuse d'identité, est bien la forme du mythe, et de ce point de vue toute narration est d'ordre mythique. On la distinguera du récit, qui ne suppose aucunement ni cette boucle temporelle ni ce retour, et ne forme pas cette communauté fondée sur l'échange des positions narrateur/narrataire/référent et leur identification réciproque. On la distinguera également d'une forme “oubliée” de narration où le narrateur n'assume pas sa position et ne répond plus de rien, et que l'on appellera récitation. Celle-ci ne suppose pas la croyance, alors que, on a dû le comprendre, le mythe² et la narration l'exigent, produisant une illusion communautaire en l'espèce d'une fusion identitaire (où l'idéal collectif définit un idéal de soi). Narration et récitation ne se distinguent donc que par une forme d'investissement –inconnaisable ou imprévisible– des sujets destinataire et destinataire qui est requis par l'une et absent pour l'autre ; elles se distinguent donc par quelque chose qui relève d'une esthétique : d'une croyance, c'est-à-dire d'un rapport entre réel et idéal : la récitation ne touche ni ne plaît, pas plus le destinataire que le destinataire, ici simple récepteur.

Mais le recours au sensible ne fait pas nécessairement histoire, qu'elle soit récit, narration ou récitation. Il est impliqué par toute image, et par définition dans les multiples représentations que l'organisation donne d'elle-même. Il faut préciser que la représentation ne renvoie pas nécessairement à un média : elle peut par exemple prendre pour objets l'espace (les procédures d'accueil et la visite d'entreprise), ou les corps des travailleurs eux-mêmes, ainsi mis en représentation, “dédoublés” pour ainsi dire sur la scène que peut parfois devenir leur lieu de travail. La fiction est précisément définie, au sens fort que Lacoue-Labarthe et Nancy indiquaient dans la citation reprise ci-dessus, comme façonnement du réel en une forme fixée et associée à un sens. Elle s'oppose au réel en ce qu'il est insaisis-

¹ J.-Fr. LYOTARD, *Le différend*, op. cit., p. 219.

² Si le mythe est toujours narratif et la narration de nature mythique, on continuera cependant à les distinguer en ce que, d'une part, ils appartiennent à des catégories différentes (la narration étant une forme, le mythe une forme et un contenu) et que d'autre part la narration peut relever d'un “mythe personnel” tandis que le mythe lui-même fait toujours référence à une collectivité.

sable, mouvant, non répétable. La fiction ne fait donc pas nécessairement histoire (narration, récit, etc.) mais peut (et même, le plus souvent, doit) être intégrée à l'histoire que raconte, par ailleurs, l'organisation.

Dès lors la question qui se pose est celle-ci : dans quelle mesure le recours au sensible échappe-t-il à la fiction, et comment se fait alors le rapport au réel ? Car encore une fois, si l'on parle d'esthétique c'est que l'on suppose un rapport au réel des sujets, à leurs corps pris par l'émotion, par le plaisir, touchés. Et comment dès lors, pour l'organisation qui entend recourir à la dimension esthétique (en réintroduisant le plaisir sur le lieu de travail rendu agréable, joli, dans des discours promettant que le travail lui-même sera source de plaisir (cf. annonces de recrutement) et, d'une manière générale, dans les relations, particulièrement les relations au public) comment assumer le statut de fiction de cette dimension sensible et ne pas la prétendre réelle ?¹.

L'expérience est probablement la marque la plus claire du rôle du réel dans l'esthétique dans la mesure où elle se caractérise par une suspension de tout savoir, par le "reste irréductible" que constitue une sensation dépourvue de sens. "Le plaisir esthétique tiendra toujours à déconcerter le sujet, l'indéterminer, le désenlacer (...) par conséquent il s'oublie, il est immémorial. C'est pourquoi aussi chaque plaisir de beauté est une naissance. (...) On ne transcrit pas le sentiment dans le concept, on le supprime sans le «relever»"². Il n'y a donc dans le plaisir esthétique rien d'empiriquement ni conceptuellement descriptible. Il interrompt la possibilité de l'échange symbolique³ ; en d'autres termes, ce n'est pas le sujet qui l'éprouve puisque le sujet lui-même y fait l'épreuve de son dessaisissement. Il a partie liée avec la mort. Telle est l'expérience esthétique, caractérisée par une forme d'étrangeté irréductible qui la distingue de ce qu'on appellera émotion esthétique, caractérisée au contraire par une reconnaissance. Cette

¹ Philippe Lacoue-Labarthe et Jean-Luc Nancy font remarquer que le mythe nazi supposait sa réalisation, l'État nazi devant être un mythe vivant, n'étant véritable que vécu, expérimenté par chacun. A la fois modèle de l'identité et sa réalisation effective, le mythe nazi consiste pour cette raison en une fusion du politique et de l'artistique, une production du politique comme œuvre d'art. (*op. cit.*, p. 61).

² J.-Fr. LYOTARD, "Sensus communis, le sujet à l'état naissant", *op. cit.*, pp. 38-39.

³ C'est ainsi que Jean-Luc Nancy, dans *La communauté désœuvrée*, définit la littérature comme interruption du mythe.

distinction peut se rapprocher de la distinction établie par Kant entre le beau et le sublime, le premier lié au plaisir, le second inséparable d'une peine, d'une défaillance de l'imagination faisant l'épreuve de sa limite, et qui se rapprocherait plutôt de la joie¹. Mais, qu'il soit lié au beau ou au sublime le plaisir esthétique reste insaisissable par le concept et non objectivable. Comment dès lors est-il communicable ? Sans nous engager trop loin dans cette terrible question, on fera remarquer que pour Kant le sentiment du beau, comme celui du sublime, est universel en puissance. Il juge sans règle (à la différence du jugement de connaissance) mais a comme *a priori* une règle d'attente de son universalité, que Kant appelle "sens commun". Celui-ci ne garantit pas que chacun admettra mon jugement mais que chacun *doit* l'admettre. C'est une "norme idéale", une "norme indéterminée". Il s'ensuit que l'universalité appelée par le beau et le sublime est seulement une *Idée* de communauté, imprésentable et sans preuve. Le sentiment que chaque destinataire éprouve nécessairement (sans quoi ils ne pourraient même pas être en désaccord) prouve qu'il y a entre eux un lien de "communicabilité". "Le lien sentimental ne peut pas faire l'objet d'un concept, mais le sentiment n'est pas non plus l'absence de lien"². Le recours par Kant au "sens commun" ne suppose pas que l'on puisse établir ce "commun" de fait. La communauté des destinataires et destinataires est appelée immédiatement, sans médiation d'aucun concept, par le seul sentiment, en ce qu'il est partageable *a priori*. Elle est déjà là comme goût, mais pas encore là comme consensus raisonnable. Le "commun" n'est pas observable (ce n'est pas un public), il ne désigne pas une collectivité d'individus : "Interprétée ainsi, cette opération de comparaison induit une définition réaliste empirique, anthropologique, du dit *sensus*. Et toutes les illusions ou les crimes politiques qui ont pu venir se nourrir de ce prétendu partage immédiat des sentiments. (...) Ce *sensus* n'est pas un sens, et le sentiment qui est censé l'affecter (...) n'est pas commun, mais seulement communicable en principe. Il n'y a pas de communauté sentimentale assignable, de consensus affectif de fait. Et si l'on

¹ Cf. J.-L. NANCY, "L'offrande sublime", in Coll., *Du sublime*, Paris, Belin, 1988, p. 74. Sur cette question la littérature est bien entendu très abondante. Outre les ouvrages déjà mentionnés, et pour rester dans l'esprit de cet article, on citera seulement J.-Fr. LYOTARD, *Leçons sur l'analytique du sublime*, Paris, Galilée, 2000.

² J.-Fr. LYOTARD, *Le différend*, op. cit., pp. 241, 242. Tout le passage qu'on vient de lire est extrait de ces pages où l'auteur cite abondamment Kant.

prétend y recourir, *a fortiori* le créer, on est victime d'une illusion transcendante et l'on favorise l'imposture"¹, en s'appuyant sur une fiction de communauté. La communauté à laquelle Kant en appelle n'est pas une communauté de sujets. Cela est indiqué fortement par l'expérience esthétique, qui rend la communauté plus radicalement hétérogène que la simple émotion esthétique. On peut même dire qu'elle en joue la crise² : elle met en avant que le commun de la communauté est avant tout le différent, l'irréductibilité de l'autre au même³, en d'autres termes l'absence de communauté. C'est donc la notion même de communauté que l'esthétique met en crise ; elle permet l'analyse critique de son statut fictif, voire mythique.

Dès lors qu'en est-il d'un recours au sensible dans l'organisation s'il suppose un "éprouver de même", s'il renvoie à cette "communauté-sujet" déjà évoquée, où la norme est minutieusement déterminée ? Quelle crise cette communauté peut-elle supporter ? C'est ici, on le voit, que l'analyse en termes esthétiques des représentations produites par l'entreprise peut mener à dénoncer "l'imposture ou l'illusion" d'un positionnement de l'organisation dans la dimension esthétique, à moins de l'assumer comme nouveau mythe, idéologiquement porteur. Car tout l'enjeu de la production de représentations par l'organisation, la "raison" de son recours à l'esthétique est bien de s'emparer du réel des destinataires pour le soumettre à sa propre fiction, proposée comme le réel même. Peine perdue, bien entendu, puisque d'une part le réel résiste toujours à la fiction (les destinataires ne sont pas toujours dupes) et que d'autre part le plaisir esthétique reste par définition incertain, et doit l'être pour se produire. L'analyse esthétique permet de mesurer ces enjeux pour les destinataires.

¹ J.-Fr. LYOTARD, "Sensus communis, le sujet à l'état naissant", *op. cit.*, pp. 40-41. On peut remarquer qu'un déplacement s'opère ici de la réception à la production. Il recouvre les deux formes d'esthétique que nous avons distinguées plus haut.

² Cf. H. PARRET, *op. cit.*, p. 212. L'auteur analyse dans ce chapitre la relation entre l'aisthèsis et la sociabilité en s'interrogeant sur la communauté affective. Il se réfère notamment à Jean-François Lyotard, "Argumentation et présentation : la crise des fondements", in *Encyclopédie philosophique universelle*, I, Paris P.U.F., 1989, pp. 738-750. Cf. également, pour l'analyse d'une problématique proche, mais dans une optique très différente de la nôtre, les travaux d'H. R. Jauss, qui considère, d'après Aristote et l'herméneutique, l'expérience esthétique comme le moyen de s'approprier une norme sociale.

³ C'est, brutalement résumée ici, la thèse de Jean-Luc Nancy dans *La communauté désœuvrée*.

Ce qui se joue dans toutes les représentations produites par une organisation, c'est donc une certaine fiction et, à travers elle, un rapport de l'individu au groupe. Toute relation entre telle représentation (film, visite d'entreprise, plaquette, journal interne, site internet, etc.) et ses destinataires (salariés ou non) est prise dans le cadre que l'on vient de décrire : mythe, narration, récit, récitation, identification, plaisir, réel et fiction.

De quelques histoires... et leurs communautés

Nous voudrions maintenant proposer une brève analyse en termes esthétiques de quelques objets de communication liés à l'organisation, en l'occurrence quatre films. Ce choix ne signifie pas que l'audiovisuel constituerait l'objet-type d'une approche esthétique ; il s'avère seulement que c'est là un support duquel nous sommes familiers. Par ailleurs, il n'y a ici aucun souci d'aucune exhaustivité que ce soit. On a simplement cherché à diversifier les publics (interne/externe) et, pour le reste, assumons l'incohérence de cet échantillonnage : on ne vise ici qu'à donner quelques pistes et à orienter le regard.

Dans ces analyses on s'attachera à mettre en lumière la part de l'idéal auquel ils se réfèrent et le rôle de la narration en tant que, sur le plan esthétique, elle définit un rapport particulier au destinataire, ces deux niveaux étant bien entendu étroitement liés.

Concierto Evolucion (sous-titre : Evolution of networks)

Ce film, produit pour le groupe Siemens, a été diffusé dans le pavillon allemand de l'exposition universelle de Séville en 1992. Il raconte l'histoire du monde en trois temps : création, destruction, reconstruction. A l'état d'une nature originelle harmonieuse succède la présence de l'homme qui, par ses activités, sa négligence et la mauvaise maîtrise de son progrès exponentiel, la détruit et se détruit. La troisième partie réinstaura le lien homme/nature par la médiation de la technologie. Le film s'achève sur un texte nous rappelant la nécessité de préserver l'environnement et de traiter les ressources avec attention et respect. Il est signé : Siemens.

La première partie s'ouvre sur l'espace, plutôt inidentifiable, où s'accorde un orchestre. Dans un éclair apparaît le chef, face aux musiciens. Jamais nous ne verrons son visage. La musique commence, puissante, tandis que se succèdent les plans d'une

nature pacifique, édénique. L'eau, l'air, le feu, la terre ; ensuite, le végétal et l'animal, qui grandissent, se développent et s'ébattent en toute liberté. Puis l'homme fait son apparition, représenté par un mannequin translucide dont seul le système circulatoire assure la vie. Dès le début de la deuxième partie (destruction), le ton change : sur terre l'homme s'est mis à peindre les parois des cavernes et à ériger menhirs et croix. La musique se disloque : le pianiste s'est détaché du groupe. Il a glissé sa partition dans sa poche et oppose, à la musique de l'orchestre, sa propre improvisation ; progressivement il entraîne les autres musiciens dans le chaos. Dès lors, rien ne va plus, et des images de destruction se succèdent: tempêtes, pollutions, circulation dense, animaux mazoutés, surconsommation, déchets, enfants faméliques, etc. L'orchestre, à la fin, est épuisé et son propre espace ravagé : partitions et chevalets gisent à terre. Le chef quitte les lieux. La reprise, par le pianiste, de quelques notes rappelant le thème initial ouvre la troisième partie (reconstruction). Sur terre, des musiciens reprennent le thème, au milieu de fleurs de tournesols et de panneaux solaires. Puis d'autres musiciens, dans d'autres espaces, joignent leurs instruments à l'ensemble, jouant une musique plus contemporaine (saxo, batterie). Images de nouvelles technologies (imagerie médicale, centre de contrôle (vidéo) du trafic routier, bureaux hi-tech, T.G.V., etc. Le film s'achève sur l'orchestre initial jouant dans un champ au milieu d'énormes antennes paraboliques pointées vers le ciel. Le chef est là, à nouveau, nous tournant le dos. Suivent texte et signature.

Que toute fondation soit une refondation apparaît ici très clairement. Il s'agit de fonder, en le légitimant, un nouveau rapport au collectif, supposant un homme nouveau. C'est notre histoire qui est contée, l'histoire de notre monde, de notre planète terre, mais une histoire dont la fin n'est pas la fin puisque tout peut re-commencer (un musicien reprend le thème du début) autrement : deux histoires, donc, la première s'achevant dans la catastrophe et la seconde dans la réconciliation des forces en présence, la réaffirmation d'un idéal de vérité (nouvelles technologies) où le vrai est aussi le bien. C'est que, alors, l'homme a changé. L'homme (c'est-à-dire aussi le destinataire du film) a abandonné ses vieilles croyances (Dieux, progrès exponentiel) pour s'en donner d'autres. Et c'est dans ce changement de croyance que réside, bien entendu, l'enjeu du film. La culture (anciennes croyances) est associée aux artefacts humains qui précipitent dans le chaos (cf. premières images de la deuxième partie)

et la création à un individualisme destructeur (rôle du pianiste). La beauté en soi de la nature n'est égalée que par la perfection des nouvelles technologies. Le rôle de l'homme dans cette nouvelle histoire est donc bien délimité : le salut passe par cette nouvelle voie. Comme on peut s'y attendre, la place du destinataire (spectateur du film) est limitée dans cette mesure même. On peut constater d'abord la nature récitative de ce discours : toutes ces images, qu'il s'agisse de la baleine surgissant de l'océan, des nombreuses vues sous-marines, de l'ours attrapant un saumon, etc., sont "déjà vues" ; il en est de même pour les enfants faméliques, les rejets à la mer d'eaux polluées, l'oiseau mazouté, le trafic routier, etc., et enfin pour l'imagerie médicale, le T.G.V., etc. Nous connaissons tous ces airs-là, et ne pouvons que les reconnaître, ce qui leur donne le statut d'une évidence, d'autant plus bien entendu qu'ils ne sont, à première vue, assumés par aucun narrateur. Voici donc un "mythe universel". De ce point de vue, et même si le destinataire est appelé pour reconstituer le discours à partir des images, il ne peut que répéter à son tour l'histoire qu'il connaît déjà : l'indéterminé est parfaitement déterminé, et le destinataire se confond avec le destinataire. Plus précisément, en l'absence avouée de narrateur, et alors même qu'il en est le référent, il est le véritable narrateur du film, responsable en personne de son sens, et susceptible alors de le reprendre à son compte, de s'en faire le narrateur pour d'autres destinataires, la narration se légitimant là de ce simple effet de permutations. Car en effet, divers procédés vont le réintroduire et éviter qu'il ne soit le récepteur passif –et dubitatif– d'une simple récitation. Chacune des trois parties rétablit un rapport possible au destinataire en tant que sujet réel, susceptible d'émotion esthétique : la première par la beauté, la seconde par le choc, la troisième par le désir. Touché par la grâce naturelle, il est ensuite violemment heurté par la laideur et la mort, avant de se réinvestir, porté par un triple idéal (de soi, collectif et de vérité), dans une croyance nouvelle. Il tient donc la position du croyant, et c'est en ce sens qu'il peut s'amender, devenir meilleur, la deuxième partie faisant office de confession.

Mais l'absolution est conditionnée par l'adhésion à ce nouvel idéal de soi proposé, ou plutôt prescrit. Cet idéal de soi consiste en un nouveau rapport au monde se caractérisant par un lien particulier au groupe. Il ne s'agit plus de l'orchestre dirigé par un chef (cette communauté est vouée à la perte), mais d'un groupe synchronisé en dépit de sa dispersion dans l'espace : liens invisibles, non matériali-

sés, d'une norme "extra-communautaire" ; norme édictée par qui, si les musiciens n'improvisent ni ne créent (la création, l'improvisation étant, on l'a vu, source du pire), mais exécutent –avec enthousiasme et parfois en solo– une partition parfaitement "intériorisée"¹ ? L'idéal de soi est étroitement lié à l'idéal collectif : le soi se définit par ses liens au groupe, en fait par une relation à l'autre qui serait naturellement, *spontanément* harmonieuse, et où s'inscrit le rapport à la communauté ; en quelque sorte, ils sont tous porteurs du récit d'eux-mêmes, qui est celui de leur rapport à l'autre où se constitue la communauté. Deux éléments, doivent être notés : chacun se définit par son rôle², par la place qui lui est assignée dans le groupe ; ce rôle est "spontané" : en d'autres termes, le rôle par lequel l'être est défini n'est pas *joué* mais le sujet *est* le rôle. On peut donc dire que l'idéal de soi signe l'effacement du sujet. Dans ce sens où c'est la communauté qui se présente en chacun, il s'agit d'un "sujet-communauté" (à rapprocher bien sûr des NTIC), que le film représente et qu'il entend produire.

De ce point de vue, la position du destinataire relève d'une ambiguïté similaire. On a déjà souligné que le destinataire est responsable (comme narrateur) de sa propre histoire qui lui est pourtant dictée, ce qui le positionne en croyant. C'est le cas de toute narration, mais dans la mesure où aucun narrateur n'assume ici l'histoire, le destinataire y croit non en tant qu'il s'associe à un "nous" mais en tant que "je libre". A l'instar des musiciens il devient ainsi créateur, pour son propre compte, de la norme. A ce titre il est membre d'un groupe non identifiable (les spectateurs) composé de ses semblables (récitation). C'est là le principe d'une communauté paradoxale qui n'est pas une "communauté-sujet" –puisqu'elle n'est pourvue d'aucun nom propre– et se comporte pourtant comme telle dans le sens où elle est fondée sur l'indifférenciation des sujets éminemment interchangeables, où elle ne reconnaît de différence que spatiale et instrumen-

¹ De ce point de vue, il paraît clair que l'objectif de l'entreprise est de confondre plaisir et efficacité : " il est possible de diriger les aspirations individuelles par un processus de "quasi-apprentissage" (...). Les procédures administratives feront "vouloir" par les individus ce qu'il faut au système pour être performant. (...) Ce critère fait assumer aux "joueurs" la responsabilité non seulement des énoncés qu'ils proposent mais aussi des règles auxquelles ils les soumettent pour les rendre acceptables". (Jean-François Lyotard (qui cite Luhmann), *La condition post-moderne*, Paris, Éd. de Minuit, 1979, p. 100. Dans ces conditions on pourrait même se demander si le plaisir n'est pas un mode d'évaluation original –plus sûr ?– : si le salarié ne se plaît pas dans son travail, c'est qu'ils ne sont pas faits l'un pour l'autre...

² Le rôle se définit comme la fiction de relations.

tale (mais non musicale), où il s'agit d'une communauté sans autre (jamais les musiciens ne se regardent l'un l'autre) c'est-à-dire aussi non politique, et donc non humaine (l'une des métaphores de la "reconstruction" est la fourmilière).

Et pourtant, cette communauté a un nom : Siemens. Car Siemens signe le film, s'en instituant après-coup narrateur. L'identité que fonde la narration est donc celle-là : l'auteur de ce nouveau monde est Siemens, d'autant plus clairement que toutes les technologies présentées dans la troisième partie sont signées Siemens ; il en est le nouveau dieu. C'est dans ce sens qu'il s'agit d'une recreation (pas seulement d'une reconstruction), et c'est ce qui explique le caractère paradoxal de la communauté : elle ne se construit pas mais se donne, déjà constituée. Ce qui est en jeu est bien la création d'un nouveau mythe, assuré comme possible : il dépend de chacun qu'il se réalise, tout commence aujourd'hui. C'est donc bien la confusion entre mythe et réalité que le film instaure ; cela s'appelle croyance, ou, d'un autre point de vue, idéologie. Elle est fondée sur l'effacement de la transcendance de la fondation : la norme qui fonde la communauté serait la communauté elle-même. Personne ne lui appartient mais chacun (et tous) la réalise : elle *est* ce qu'est chacun.

Les ailes du ciel

Film réalisé en 1993 pour SNECMA (constructeur de moteurs d'avions et de fusées). Destiné à un public interne et externe, il vise à promouvoir les activités de l'entreprise.

Dans un atelier spacieux, clair, aéré, un homme jeune, assis seul à une table immense, entouré de divers documents (plaquettes, photographies, etc.) est manifestement engagé dans une quête créative. Pris entre la rêverie et l'action, le calme et l'agitation, il passe en revue les diverses activités du groupe que lui suggèrent ces documents, de la recherche à la production et à l'utilisation de moteurs d'avions. Sa rêverie est bien sûr la nôtre, et l'alternance entre des images de l'entreprise et la réflexion du graphiste se poursuit jusqu'à ce que celui-ci, parvenu à une synthèse de toutes ces images, donne à Snecma son emblème (qui ressemble à un moteur), fondateur d'un principe d'identité. Pas de discours ; seule une musique accompagne les différentes images, dont beaucoup sont très spectaculaires, des ateliers. Cette sortie du contexte (aucun son "in") produit son petit effet esthétique : le film prend le parti d'une certaine lenteur, qui donne parfois aux mouvements des robots les allures d'une danse bien réglée ; le côté grandiose des machines, la vastitude des ateliers, alliés à cette même

lenteur produisent le sentiment agréable d'une grande maîtrise, voire l'admiration.

Il s'agit ici d'une narration tout à fait classique : la rêverie du graphiste constitue une boucle temporelle à l'issue de laquelle est fondée une identité dans une unité : principe, typiquement occidental, du sujet (Snecma) se constituant à partir du divers comme forme, comme Un, présent et identique à soi, à la fois sujet et maître de la représentation, son propre créateur. L'intervention de ce narrateur relativise la dimension récitative de certaines images récurrentes dans le film industriel. Cette narration présente un double foyer d'identification. D'une part, le narrateur (le graphiste) est le héros qui parvient à établir un rapport entre le divers et l'unité, à donner sens à l'épars et à imposer sa création comme forme de reconnaissance collective : il incarne un idéal de soi en tant que son acte créatif, individuel et "libre" accède *de facto* à la norme et fait l'objet d'une appropriation. D'autre part, l'entreprise elle-même est un support identificatoire par le biais du professionnalisme lisible dans le rapport entre le salarié et la machine, où celle-ci se présente comme l'outil du "bel ouvrage". La maîtrise technique et la compétence professionnelle (suggérées entre autres par la lenteur) sont les formes d'un idéal de soi représenté dans l'objet fini, à la fois réel et inouï : le moteur d'avion. L'ampleur des éléments (machines, objets, locaux) et la présence de la mort (fatalité de l'erreur) ajoutent à cet idéal de soi inséparable d'un idéal de vérité. Dans les deux cas, le film opère un rapport entre réel et idéal, laissant au destinataire –y compris en interne– le loisir de s'y projeter (ou non), dans la mesure où aucun lien individuel/collectif n'est représenté en dehors de celui établi par le narrateur, qui suppose l'unité du tout mais pas l'identité de ses parties. Les étapes de la production donnent au film sa chronologie, mais seul l'idéal de soi que constitue le professionnalisme donne cohérence à l'ensemble et définit un idéal collectif, c'est-à-dire aussi les conditions d'une appartenance : c'est cela qu'incarne l'emblème, conçu dans des rêveries successives et pourtant un ; symbolisant un moteur d'avion, il incarne le rapport entre réel et idéal. Ainsi le narrateur s'identifie-t-il lui-même à cet idéal : projeté dans les différents ateliers par le rêve, refaisant le parcours même des professionnels et mettant ses pas dans les leurs, il construit aussi son propre moteur d'avion (l'emblème) et rend en échange leur rôle de créateur à tous les salariés. C'est donc bien sur l'échange de places que se construit cette narration, fondant le mythe

d'une communauté sur l'appropriation de l'événement fondateur par l'entreprise (création maîtrisée), et sur l'appartenance à un collectif conçu comme partage d'un même idéal de soi et d'un idéal de vérité légitimé par la maîtrise. A l'image du narrateur et prenant à son tour sa place, le destinataire, évoluant dans le divers, reconstruit pour sa part la cohérence d'une histoire. C'est bien sûr à cette condition de se faire narrateur qu'il signe, avec son histoire, son appartenance (fictive, pour un externe) à cette communauté devenue sujet, qui est une dans le divers.

Casino, l'aventure d'un siècle

Réalisé en 1998 à l'occasion de ses 100 ans, ce film retrace, à destination des salariés, l'histoire de Casino, de la création de la petite épicerie par G. Guichard à Saint-Etienne à l'internationalisation du groupe. Le film commence sur une image d'A. Guichard, petit-fils du fondateur, dans le magasin originel. "C'est ici que tout a commencé", nous dit-il. Il insiste sur l'esprit de famille et les valeurs qu'a su lui insuffler le père fondateur, faisant en sorte que cette famille reste aujourd'hui encore unie et impliquée l'entreprise. Ensuite, nouveau début, par une voix off : "notre histoire commence il y a longtemps". Photo de papa et de maman. Tout le film est fondé sur cette perspective historique, et c'est bien le récit croisé de l'aventure de Casino et de la France qui le structure (quelques rapprochements hasardeux : lancement du Nobel et de la marque Casino la même année...). De multiples images d'époque (photos, cinéma) font se succéder les tenues, les véhicules, etc., tandis qu'un immuable se poursuit : les valeurs Casino. Le récit traverse le siècle et ses deux guerres, qui sont chaque fois l'occasion de souligner la politique sociale du groupe. Beaucoup d'images de groupes, de foules, auxquelles sont mêlés quelques plans de gérants et, plus tard, pour l'époque actuelle, de salariés, tous très gais. Le récit se poursuit pour relater les conquêtes (USA, Pologne, etc.) et, après un coup de chapeau à tous les collaborateurs ("grâce à ses descendants et à tous les collaborateurs de l'entreprise, l'affaire familiale a connu un développement extraordinaire dont elle peut être fière") s'achève sur un petit "speech" du Président du Directoire, filmé dans un supermarché, rappelant une ultime fois les valeurs léguées par le fondateur et exhortant les salariés à aborder le XXI^e siècle plus conquérants que jamais. Dernière image : une vue de la terre que des images renvoyant aux activités de Casino enveloppent progressivement.

On a ici un exemple véritablement canonique du mythe fondateur, pris par une narration formellement parfaite, allant d'aujourd'hui à aujourd'hui. Voici ce que nous sommes et comment nous le sommes devenus : tel est le texte de ce film. Dès le début les noms propres sont donnés, ceux du père et de la mère, ceux des lieux : "c'est ici même que mon grand-père...", et ces noms propres sont directement liés à l'entreprise : le lieu lui donne son nom (c'est l'ancien casino lyrique de Saint-Etienne) et le père mêle sa destinée à celle de l'entreprise. Ils sera désormais impossible de les distinguer. Le film, en plus de le dire, est chargé de l'opérer : il représente –et réinstaure– une communauté-sujet dont le nom est Casino, où est mis en œuvre le partage d'un commun : non seulement les valeurs communes affichées du groupe (édictees par le père) mais, à travers le film, une vision de l'histoire, une histoire. C'est dans le respect de ces valeurs (et non dans la lutte contre la concurrence) que le groupe a pu progresser et s'étendre, en une forme de croissance continue et infaillible. Ces valeurs sont un strict équivalent aux commandements divins : reçues du père, elles sont transmises de père en fils et assurent la survie de la communauté ; leur sens est celui d'une vérité révélée, à laquelle on est tenu de croire (les succès non démentis de Casino y invitent). L'histoire est construite à l'image de celle d'une nation (forme élargie de l'idéal communautaire familial) qui se superpose à la nation française et d'une certaine manière se substitue à elle : le contexte historique y est un simple cadre¹. Cette histoire est parfaitement téléologique : la petite communauté s'étend, se répand (croît et se multiplie) puis conquiert de nouveaux territoires, sans que jamais les autres communautés (les concurrents) ne semblent capables d'influer en quoi que ce soit sur cet infaillible destin offert par dieu à ses enfants. Ainsi le présent apparaît-il comme la conséquence logique du passé. Cette même communauté que Siemens veut détruire parvient ici à subsister malgré son extension : c'est pourquoi elle a besoin d'une histoire et est ici refondée. Les membres de cette communauté, innombrables, en sont les fragments : chacun est le fragment de ce grand corps, comme le figure de manière si explicite le dessin du logo Casino que sont venus former, sur le stade G. Guichard

¹ L'idéal communautaire est par ailleurs soutenu par toutes ces références à la nation française : toutes les images sont reconnues par les destinataires comme renvoyant à une histoire (récitative, voire scolaire) qu'ils se sont appropriée, à des lieux qu'ils peuvent reconnaître, etc., bref à un ensemble de noms propres qui forment de fait leur communauté.

à Saint-Etienne, 7000 salariés du groupe, incarnant de leurs corps multiples l'identité de la collectivité. Il s'agit bien d'une communauté fusionnelle : la fusion des corps forme le nom. C'est donc, clairement, le groupe qui donne à chacun son identité. Cela peut encore se reconnaître à l'usage des pronoms, et en particulier du "nous", apparaissant dans un usage proche de l'épidictique analysé par Lyotard¹, où il désigne d'abord l'ensemble des Athéniens (morts et vivants) pour rapporter ensuite à l'ensemble du groupe des vivants les vertus des glorieux héros morts, la simple appartenance devenant alors un signe de vertu. Ici, la vertu, cette exception fondatrice, ce sont bien entendu les valeurs originaires. C'est en ces termes par exemple que, à la fin, le Président du Directoire s'adresse aux salariés pour les exhorter à continuer le combat si brillamment mené par leurs prédécesseurs et leur promettre de nouvelles conquêtes. De cette manière le destinataire est parfaitement enclos dans le cycle narratif : il est un je (appartenant au nous), un il (puisque'il est question des salariés) et un tu (auquel on raconte l'histoire) : en d'autres termes, il est narrateur dans ce sens où il appartient à une communauté qui se raconte ; le narrateur est un "nous", et le destinataire ne peut s'identifier qu'à cet idéal qu'il incarne de fait, du fait de son appartenance à la famille. Les nombreux plans de foule, dans lesquels fusent parfois quelques visages précis, sont là pour l'y aider : celui-là est à ma place ; je peux être à sa place. L'importance offerte à chacun par son appartenance à la grandeur du groupe (épidictique) renouvelle le désir d'en être, voire d'y être, à l'image. Ainsi chacun est appelé par le film à croire à cette communauté, et plus encore à l'incarner, à la faire vivre pour qu'elle ressemble à l'image qui en est ici donnée. Fondé sur l'appartenance, le film doit produire la croyance et l'adhésion.

Blue Line

Réalisé pour le groupe Bertrand Faure (équipementier automobile) en 1996, ce film s'adresse au personnel avec l'ambition de " lui faire partager les projets et les valeurs du groupe" (Catalogue du Festival du film du Creusot, 97).

Il se fonde sur un événement réel, que l'entreprise a ainsi choisi d'élire et de représenter : la participation d'un groupe de salariés (une femme, quelques hommes) au marathon de New York. Il est construit sur la mise en parallèle métaphorique des images et du son. Alors qu'aucune image de l'entreprise n'est montrée (le film s'ouvre sur des salariés quittant leurs postes

¹ Cf. J.-Fr. LYOTARD, *Le différend*, op. cit., p. 154.

pour aller s'entraîner), le commentaire off ne parle, pour sa part, que d'économie, le sème commun étant la compétition. Pendant une bonne partie du film (plus des 3/4 du temps), les salariés s'entraînent, sous l'œil d'un entraîneur impitoyable. Beaucoup de gros plans de fragments de corps en sueur, de visages grimaçant de souffrance, de corps d'hommes, de femmes, s'employant à une grande diversité d'exercices, mais demandant tous un effort égal ; visage de l'entraîneur concentré ou, chrono en mains, martelant le temps de son bras tendu, le visage témoignant du soupçon de colère que la rage de vaincre produit habituellement dans les films américains. Enfin arrive le marathon lui-même : vues aériennes du départ, du passage (toujours spectaculaire) sur le pont de Brooklyn de ce flot ininterrompu de concurrents, images furtives de spectateurs encourageant les participants et leur distribuant de l'eau ; vues éparées des salariés Bertrand Faure, dispersés mais poursuivant dignement leur défi. L'exaltation, née de la tension entre espoir et douleur dans la première partie, trouve alors à se libérer, et ces images génèrent un enthousiasme certain, lié à l'ampleur de la manifestation et à l'admiration pour tous ces gens qui réalisent des prouesses dont nous sommes (pour la plupart) bien incapables. Le film s'achève sur une vue de la statue de la liberté, sans qu'on puisse savoir quelle course ont menée nos héros (ensemble, séparément ?) ni où ils se classent. Pendant tout ce temps, le commentaire fait le lien entre la compétition sportive et la compétition économique sans jamais parler proprement de sport, mais en utilisant le large lexique commun aux deux activités (qui est aussi un lexique de la guerre). Il insiste sur l'évolution que connaît notre monde, dont le résultat est la mondialisation, et sur les multiples contraintes qui pèsent sur toute entreprise, passant ensuite du dénotatif au prescriptif : pour gagner contre tous ces concurrents, il faut être prêt, donc s'entraîner. Il conclut : "Il y aura les vainqueurs, et les autres. (...) L'exploit de ces hommes est à la hauteur de la liberté d'un groupe (...)".

Ce film est un récit –farcî de récitation– mais n'est pas à proprement parler une narration. Il ne porte d'ailleurs aucune image (*a fortiori* aucun idéal) d'un collectif autre que celui que formerait une addition d'individus. Il ne vise ni à renouveler un contrat de communauté, ni à donner identité, mais à changer le destinataire salarié, à en faire un sportif guerrier. A la différence des films précédents, l'idéal de soi n'est pas en rapport avec un idéal collectif ni un idéal de vérité, mais il est fondé sur le seul "soi" et son dépassement, la référence au sport en fournissant l'argument visuel. Le discours est un pur récitatif

basé sur l'affirmation, sur l'autorité du dénotatif à visée argumentative (discours scientifique) et sur la prescription "conséquente". Il édicte les règles et dicte la loi (celle requise par un contexte dramatique et un combat difficile). L'aspect récitatif de ce discours (renforcé par le ton) rend compte du fait que le salarié sait déjà tout cela, qui n'est plus à montrer, ce qui place le destinataire dans une position précaire : se soumettre à l'injonction ou s'exclure du jeu. S'il n'y a, en effet, aucun collectif mais une simple entreprise menacée, ce groupe n'est susceptible que d'inclure ou d'exclure. L'idéal de soi prescrit est partagé ou non. L'énonciateur anonyme est représenté à l'image par l'entraîneur, incarnation d'un idéal de vérité (le manager scientifique ?). Cette excessive dureté est compensée par l'enthousiasme suscité par le sport, l'exploit sportif et par la promesse d'une participation à une compétition de l'envergure du marathon de NY. La métaphore du sport, familier, spectaculaire en soi et porteur d'idéal de soi, est chargée de produire (notamment par le cadrage et le rythme du montage) l'émotion esthétique susceptible d'entraîner l'adhésion à la norme : endurer la souffrance pour accéder à la liberté. Représenté à l'image par une forme d'idéal de soi, le destinataire sera soit le simple récepteur récalcitrant d'un discours qu'il perçoit comme récitatif, soit le destinataire d'une émotion qui le portera vers le désir d'atteindre l'idéal proposé. Car bien sûr rien n'empêche qu'il y croie.

Conclusions

Une première remarque s'impose : tous les films comptent sur l'émotion esthétique pour intégrer le destinataire dans la fiction qu'ils construisent, et l'amener à établir les liens les plus étroits possible (au mieux : une confusion) entre cette fiction et leur propre réel, c'est-à-dire à produire de la croyance. Le point de vue esthétique, en ce qu'il réfléchit dans les termes d'un rapport au sujet, d'une destination, mène à s'intéresser à ces deux niveaux : celui du destinataire tel qu'il est représenté dans le film et celui du destinataire réel. Cela signifie que le processus réel (l'expérience ou l'émotion réelles, éprouvées par tel destinataire) reste toujours frappé d'incertitude. Lorsque nous envisageons ce dispositif, c'est seulement en tant qu'il est possible. Mais il est certain qu'il est possible.

Tous les films répondent, d'une manière ou d'une autre, à la question du rapport singulier/collectif et dans ce sens tous proposent,

peu ou prou, un discours politique, puisqu'ils conçoivent la place et le rôle d'un individu dans une collectivité et identifient cette communauté. Le récit y répond par la négation du collectif ; les narrations par la représentation de communautés mythiques. Le mythe, pris dans une narration, est un puissant facteur identificatoire, proposant des types ou des modèles de sujet et de rapport au groupe. De ce point de vue, le rôle de la dimension esthétique dans les organisations est bien de produire l'organisation comme sujet, voire comme œuvre ; en d'autres termes, il est de confondre esthétique et politique (et non pas, c'est évident, d'esthétiser le politique, puisqu'il n'en est pas question)¹. Les différents types de communautés que nous avons pu décrire ont toutes pour caractéristique d'être présentes à elles-mêmes ; le sujet y trouve son identité. Dans ces films, on a affaire à un groupe où l'identité individuelle est donnée à partir de l'idéal collectif : c'est le groupe qui donne à chacun son nom². Parallèlement, idéal de soi et idéal collectif y sont imbriqués l'un dans l'autre, parfaitement interdépendants.

Le lien qui unit les membres de la communauté sensible est pourtant, selon Kant, non objectivable et non conceptualisable. Il faut donc se demander ce qu'il en advient dans le réel. Existe-t-il une communauté de destinataires ?

Une première remarque s'impose : de ces quatre films, aucun n'inscrit l'altérité comme épreuve de la communauté : il s'agit toujours d'un retour au même, ce qui met en question la possibilité pour le destinataire d'une expérience esthétique. Car pour être en mesure de l'éprouver, celui-ci doit connaître l'étrangeté, ce qui implique qu'il ne soit pas présupposé, y compris sous la forme de l'idéal, par la représentation. Tous comportent également leur part de récitation, dont l'objet indique le lieu de l'idéologie. La récitation vient nier le réel des destinataires, supposés identiques. Dans le même temps cependant, le destinataire est appelé dans la représentation par la narration et l'idéal. Le recouvrement de la récitation par la narration a pour effet de masquer la *finalité* de la représentation, ce qui permet au destinataire de s'éprouver destinataire, réel et singulier –et non

¹ Sur cette question, on renverra à Philippe Lacoue-Labarthe et Jean-Luc Nancy, *op. cit.*, pp. 48-49, où les auteurs analysent minutieusement la fusion de l'esthétique et du politique dans le national-socialisme. On trouvera par ailleurs de multiples exemples de discours de management où se retrouve ce souci de produire l'entreprise comme œuvre d'art (cf. J.-P. LE GOFF, *op. cit.*, en particulier p. 44).

² Pour "Concierto evolucion", ce rapport est plus ambigu, mais lorsque Siemens signe le film, il donne son nom à chacun.

récepteur, d'éprouver une émotion esthétique et d'engager sa croyance. L'émotion esthétique s'éprouve par exemple dans l'identification à un idéal de soi qui dépasse le sujet, ou simplement le déplace, le met en mouvement. La contradiction surgit cependant immédiatement, car dans tous les films l'organisation prend en charge la question de l'idéal et, pour les narrations, confond d'une manière ou d'une autre idéal de soi et idéal collectif, ce qui interdit au destinataire d'être acteur dans ce collectif ; c'est là toute l'ambiguïté du "nous"¹, synthétisant ce rapport entre les deux formes d'idéal, et que suppose le mode de la narration. Il met véritablement en œuvre pour le destinataire, par et dans la fiction, la forme de la communauté. C'est ainsi, et par la croyance, que le destinataire est constitué en sujet –fictif– d'une communauté ou d'une norme (*Blue line*).

Mais si le sujet se constitue dans la fiction, le réel ne peut manquer de revenir résister... Dans le cadre de l'esthétique, seule l'expérience peut rendre compte de cette résistance ; elle inscrit la communauté "réelle" comme communauté absente, qui n'est ni ne fait œuvre², imprésentable. C'est toute la question du désir d'image manifesté par l'entreprise qui fait ici surface, et avec elle celle de son identité politique. En étendant cette analyse à de tout autres objets, par exemple l'accueil, le site internet, la convention, etc., les mêmes enjeux –notamment politiques– devraient être mis en lumière.

Tous les films examinés ici supposent un rapport à une norme déterminée investie comme idéal, ce qui empêche de les associer à l'art, où l'idéal reste indéterminé et où le rapport que le destinataire peut établir à lui n'est jamais prescrit. Il est indéniable cependant que l'entreprise trouve dans le champ de l'esthétique une nouvelle légitimité, notamment parce qu'elle se déclare capable de *don*.

Aussi, il importe de demander : considérant que toutes ces représentations mettent en œuvre l'identification des sujets aux idéaux proposés, quels en sont les enjeux identitaires –donc politiques ?

¹ On pourrait préciser la nature de chacun de ces "nous", tous différents (équivalence, unification ou fusion des "je").

² Cf. J.-L. NANCY, *La communauté désœuvrée*, op. cit.