

LA REPRESENTATION DES SALAIRES DANS L'AUDIO-VISUEL IMAGEE ET IMAGINAIRE ?

P. CHASKIEL
Université de Nancy II
B. CORMIER
Université de Nancy II

A partir de l'exemple du recours à l'audio-visuel par deux grandes entreprises industrielles, il s'agit, d'une part, de mettre en évidence l'importance privilégiée constamment accordée au discours "en col blanc" plutôt qu'au travail ouvrier et, d'autre part, de montrer que cette démarche a plus pour conséquence, contradictoire, de banaliser ce discours (et l'entreprise dont et d'où il parle) que de créer une identité pourtant invoquée et recherchée par ailleurs.

Passer d'un type de gestion dans laquelle l'individu est marginalisé à une gestion de l'entreprise dans laquelle la ressource humaine devient une composante-clé, tel est en substance le projet *managérial* qui prévaut largement en France depuis la fin des années 70. Que ce projet se situe dans une phase transitoire non achevée¹ ne peut que rendre difficile la tâche d'évaluation des instruments mis en œuvre dans ce cadre. Cette évaluation pourrait être menée non pas en termes de "bon ou de mauvais", "d'adéquat ou pas adéquat", mais en déterminant les modalités d'inscription de ces outils dans le discours dominant au cours des années 80.

En particulier, si rompre avec le taylorisme ou avec la rationalisation, pour reprendre le langage des années 50 et 60, implique d'abandonner une représentation des salariés comme une main-d'œuvre soumise à l'action de la machine, il reste à vérifier que telle est bien l'image que les entreprises se donnent d'elles-mêmes. Ainsi, l'engouement pour la recherche d'une identité de l'entreprise se traduit-il par des productions culturelles singulières?

Il est vrai que l'une des particularités de la présente période est l'émergence d'une fonction de communication dont l'incidence est liée à une volonté de transformer les rapports de travail. Le développement de la communication (souvent considéré comme une marque de changement) se traduit d'ailleurs par une multiplication de supports. Dans la perspective de recherche définie précédemment, on peut donc se saisir de l'un des instruments (désormais) utilisés par les entreprises pour se mettre en scène : l'audio-visuel. S'en saisir et le retourner dans tous les sens afin de répondre aux questions soulevées précédemment : quelle représentation des salariés y trouve-t-on et cette dernière indique-t-elle l'existence d'une rupture définitive avec l'époque de la rationalisation et du taylorisme ?

La méthode retenue a été de comparer des produits audio-visuels à usage tant interne qu'externe, issus de deux grandes entreprises industrielles (sidérurgie et production minière). Ces unités comportent chacune plusieurs dizaines de milliers de salariés, essentiellement ouvriers. Ce choix² et le fait que n'ont pas été réellement données les conditions dans lesquelles ont été réalisés les vidéogrammes, limitent bien évidemment les conclusions auxquelles ce texte aboutit. Mais des jalons sont posés pour une extension ultérieure de ce travail. Une étude comparant des journaux d'entreprise des années 50 et 60 aux médias d'entreprise récents est en cours.

I - MONTRER LES SALAIRES ?

Une caractéristique majeure de l'audio-visuel est-elle de "montrer le travail sans le montrer"³. Il montre des individus au travail, mais pas le travail lui-même. Le spectateur ne peut donc que rarement le saisir dans ses différents aspects constitutifs : profes-

sionnalité, durée, pénibilité... En présentant l'entreprise, l'audio-visuel étale surtout la diversité des activités. De fait, le discours figuratif s'élabore à partir d'un nombre important d'images prises dans la réalité quotidienne des salariés. Elles forment une sorte de puzzle laissant apparaître tour à tour cols bleus et cols blancs dans leur cadre respectif, mais selon une méthode différente.

Si de longs travellings balayent une ligne de fabrication, si des panoramiques s'attardent sur une salle de machines où s'activent et se concertent des salariés, c'est sur un col blanc que s'arrête le plus souvent la caméra. La succession des images courtes et des plans fixes, variés mais fugaces, des amorces de geste ou de conversation, exclut que l'on puisse en saisir le contenu dans sa continuité. Cette mise en scène n'a pas pour vocation première la valorisation du travail ouvrier mais plutôt de témoigner de la cohérence de l'entreprise. L'insistance avec laquelle on s'attarde sur le potentiel technologique de l'entreprise tend à refléter sa modernité et donc sa crédibilité. Il ne s'agit pas tant de singulariser l'entreprise que de la situer dans le temps.

Si, dans la majorité des cas, les cols bleus sont filmés dans leur atelier, ils le sont rarement devant leur machine. Ils sont insérés dans une communauté sans structure apparente, cette impression tant recherchée ou donnée par l'alternance d'images et des entretiens, dont l'ordonnancement tend à promouvoir l'idée d'égalité : même rare, l'expression en col bleu se coule d'ailleurs dans cette pensée.

Pour leur part, les cadres sont vus dans des lieux plus banalisés. Leur discours est généralement tourné vers la défense des idées à la mode sur la performance, la compétitivité, la nécessité de l'esprit d'équipe, quand ce n'est pas de celui de sacrifice. Pour parties composantes de l'entreprise qu'ils sont, ces lieux, ces bureaux, en fait, ne sont pas représentatifs de son activité.

Certes, il se peut que le travail ouvrier soit présent de manière plus directe mais, dans ce cas, il est mis en rapport avec d'autres aspects, par exemple avec une question séculaire : la sécurité (dans une entreprise minière). Cette attention⁴ n'est évidemment pas déconnectée des conditions environnantes. La sécurité, ou l'impression de sécurité, est un facteur pesant lourdement sur l'embauche et plus exactement sur le turn-over au début des années 80, malgré le chômage des jeunes⁵. Le fait que cette diffusion d'images renvoie au problème de la sécurité répond non pas à une seule mais bien à un ensemble de préoccupations, le fait qu'elle soit susceptible de générer des effets complexes sont deux éléments qui interdisent que l'on aborde l'audio-visuel d'entreprise soit comme la technologie la plus pédagogique et, peut-être, la plus efficace en matière d'*information* (et de formation), soit comme un simple support de *propagande*.

On voit donc, se superposer, se combiner un discours neutralisé, uniformisé et des images mieux attachées à l'entreprise. Mais ces images ne suffisent pas à dé-

finir le mode de fonctionnement et les ambitions de l'institution. La combinaison discours verbal/discours figuratif a donc pour objet de donner de la profondeur à ce double discours, de le rendre spécifique alors qu'il ne l'est pas, en évitant toute faille ou rugosité.

Or, le paradoxe de cette situation est qu'en faisant cela, qu'en supprimant toute excroissance, toute "acohérence", l'audio-visuel fonde l'entreprise dans une représentation qui la prive de toute identité éventuelle.

II - IDENTIFIER, MAIS SOUS QUELLE IDENTITE ?

A bien des égards, la représentation imagée des salariés est aussi imaginée et quelque peu imaginaire. L'imagination auquel on se réfère ici n'est pas un prolongement symbolique d'une situation réelle mais traduit surtout une volonté de rompre avec les aspérités de la vie sociale locale. Qu'il s'agisse d'histoire d'entreprise ou d'audio-visuel ne change rien au fait que les mêmes tendances à ne conserver qu'un noyau "mou" des relations sociales peuvent être observées⁶. Pourtant, il y a toujours plus de décalage que supposé entre la vision "communautaire" et le fonctionnement sociologique des entreprises.

Si cet aspect de la politique de communication des entreprises est bien connu sinon reconnu, tout au moins dans les milieux de la recherche, il semble plus intéressant de s'attacher à l'aspect complexe de cette représentation. Une contradiction apparaît effectivement si l'on met en correspondance objectif et contenu de la production audio-visuelle. En effet, alors que les discours à la mode mettent l'accent sur la nécessité de constituer ou renforcer l'identité de l'entreprise, sa culture⁷, le contenu de la communication des entreprises peut finalement relever d'une vue très banale et très répandue. Dès lors, l'appel à un esprit d'équipe ou d'entreprise se fait sans référence identitaire ou culturelle particulière : il s'exprime à travers l'abstraction du discours économique ou managérial. Quoi de plus abstrait en effet qu'un discours fonctionnant à partir de *modèles*⁸. Ces modèles se présentent sous la forme d'un ensemble de normes à respecter, dont la dominance suppose de trouver une conjoncture et des relais adéquats. Bien des normes en vigueur depuis quelques années peuvent ainsi être repérées dans un passé lointain⁹. Citons notamment ce passage d'un ouvrage consacré aux relations entre employeurs et salariés en France : "Le but principal de ces journaux [d'usine], généralement mensuels, est d'unir le personnel dans un esprit de corps particulier et de créer par ce moyen une atmosphère favorable à la bonne marche de l'entreprise et à son succès." L'influence, aujourd'hui massive, des thèses managériales renvoie la crise des années 70 et la nécessité de trouver des formes de substitution à ce qui a été donné comme un facteur de la dite crise : leaylor-

risme. Parce que prêtes à l'usage et ayant subi l'épreuve du temps, ces thèses ont largement remplacé une expression longtemps fondée sur le vocable de rationalisation. Néanmoins, qu'il s'agisse de journaux d'entreprise des années 60 ou d'audio-visuel moderne des années 80, l'existence d'une structure intellectuelle de base se diffusant dans l'ensemble social reste la règle.

Généralement, l'entreprise "concrète" ne fait que renommer des éléments de ce qui constitue une matrice classique des produits culturels d'entreprise : ceci explique que l'on retrouve aussi souvent un vocabulaire emprunté à la langue des affaires (performance, compétitivité, entreprise, concurrence...). En cela, on ne trouvera rien d'original dans le phénomène de mode que constitue le film d'entreprise.

Quand il est possible de trouver des formes moins courantes, c'est à l'occasion de la description de la spécificité d'un métier, celui de mineur dans le présent cas. L'attention particulière accordée au travail professionnel, ici ouvrier, ne peut dès lors recourir aux mêmes critères de sélection. Par rapport à la tonalité aseptisée qui prévaut d'habitude, l'entrée du professionnel ouvrier, via les problèmes de sécurité, conduit à fendre le halo d'abstraction idéologique qui entoure l'entreprise. Mais cela se fait au prix, sans doute non maîtrisé, de la mise à l'écart du langage managérial et de ses thèmes les plus forts.

En ce sens, ces types de représentation de la vie sociale dans l'entreprise offrent le plus souvent une perspective faiblement mobilisatrice pour sa population. Il n'y a guère de prise pour ce qui est désormais couramment qualifié de culture d'entreprise (valeurs, rites, règles... communes et partagées)¹⁰.

Si l'on suit cette voie, force est d'admettre que, contrairement aux objectifs à la mode, les films d'entre-

prise industrielle ne révèlent pas l'existence d'une identité (culturelle) professionnelle de l'entreprise tant les messages y apparaissent émaner de principes généraux largement entrevus par ailleurs¹¹. Il y a incontestablement un déphasage entre les formes idéologiques qui servent à construire une singularité et leur généralité.

De même pourrait-on s'interroger sur la construction d'une identité régionale de ces entreprises. Qu'elles aient une histoire régionale devrait ainsi permettre d'en trouver trace dans leur représentation. En pratique, la structure abstraite du message audio-visuel conduit aux mêmes conclusions que précédemment. Que ces entreprises industrielles soient immobilisées par la matière première ou qu'elles s'étendent sur plusieurs espaces géographiques, leur représentation ne laisse guère apparaître de point d'insertion susceptible de renvoyer une identité régionale¹².

CONCLUSION

On retiendra donc que l'audio-visuel d'entreprise semble être tiraillé entre, d'une part, la perspective de s'inscrire dans les thèmes idéologiques en vogue, au prix d'une banalisation du discours et, d'autre part, la mise en valeur des spécificités professionnelles de l'entreprise mais au prix, cette fois, de la marginalisation des thèses et de la langue à la mode. Ce paradoxe ne fait que refléter la double réalité de l'entreprise, unité existant par elle-même mais aussi élément constitutif d'un tissu socio-économique. Il reste à savoir si, dans la production audio-visuelle d'entreprise, la prise en compte de cette dualité et des clivages sociologiques qui marquent toute organisation de ce type est compatible avec l'objet assigné : mobiliser.

- 1 Comme le révèle soit le caractère éphémère soit "l'essoufflement", l'extinction ou la dérive de nombreuses mesures adoptées par des directions d'entreprise. En ce qui concerne l'aspect participatif, voir par exemple la synthèse dite par Dominique Martin (ed.) : *Participation et changement social dans l'entreprise*, Paris, L'Harmattan, 1989. Pour une étude monographique mettant l'accent sur l'évolution de la gestion participative, on peut également se reporter à Patrick Chaskiel : "La gestion participative est-elle nécessairement... participative ?", communication aux Cinquièmes Journées de Sociologie du travail, Lyon, 13-15 novembre 1991.
- 2 Il est également possible de passer en revue un échantillon plus large et plus diversifié de vidéogrammes et d'en dresser un tableau synthétique. Un premier examen allant dans ce sens a été réalisé par Béatrice Cormier : "L'audio-visuel dans les entreprises lorraines : la recherche d'une nouvelle modernité et d'une autre identité", communication au colloque "20 ans de communication d'entreprise en Lorraine", Pont-à-Mousson, 15-16 novembre 1990.
- 3 Thomas Heller : *L'audio-visuel d'entreprise. Le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1989.
- 4 D'autant plus "méritoire" que l'entreprise annonce la suppression de son activité minière en l'an 2005.
- 5 Ce phénomène est historique. Les premières vagues d'immigration ouvrière en Lorraine correspondent notamment à la nécessité de trouver de la main-d'œuvre pour la sidérurgie certes, mais aussi pour les mines. Selon l'historien Gérard Noiriel, au début du siècle, les Lorrains détestent la mine ; on se reportera à son ouvrage : *Longwy : immigrés et prolétaires*, 1880-1980, Paris, PUF, 1984.
- 6 Il pourrait s'agir là d'une forme particulière de la *rationalisation*, touchant non pas directement aux machines et au travail mais aux relations idéologiques. Est rationnelle toute politique qui correspond à des critères bien définis. Il suffit de se donner ces critères pour mettre en images "le noyau mou".
- 7 On ne s'arrêtera pas ici sur le débat traitant des significations différenciées de termes comme *culture* ou *identité*. Voir, par exemple, Renaud Sainsaulieu : *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*, Paris, Presses de la FNSP, 1987 ; voir également Roland Reitter, Bernard Ramanantsoa : *Pouvoir et politique. Au-delà de la culture d'entreprise*, Paris, McGraw-Hill, 1985.
- 8 Que des entreprises particulières puissent être utilisées comme support démonstratif n'empêche que le discours qui les invoque soit totalement général ; un exemple peut en être trouvé avec l'ouvrage classique de Thomas Peters et Robert Waterman : *Le prix de l'excellence. Les secrets des meilleures entreprises*, Paris, InterEditions, 1983.
- 9 Aux Etats-Unis, dans la période du Plan Américain des années 1920 surtout, avec ou sans l'existence de syndicats. Avec l'école des relations humaines, bien des choses étaient déjà dites. Voir par exemple William Foot White : "From Human Relations to Organizational Behavior : Reflections on the Changing Scene", *Industrial and Labor Relations Review*, July 1987, p. 487-500.
- 10 La littérature sur ce sujet est exceptionnellement abondante. Outre l'ouvrage cité de Renaud Sainsaulieu, on se reportera Maurice Thévenet : *Audit de la culture d'entreprise*, Editions d'Organisation, 1986.
- 11 On n'en dira pas autant des films d'entreprise dont la production repose explicitement sur l'exclusivité du produit et la production en petites séries. Dans ce cas, c'est le savoir-faire ouvrier qui peut-être mis en avant. Mais l'idée même de compétitivité, de performance est assez contradictoire avec l'image même que se donne l'entreprise. D'une certaine manière, la concurrence n'est pas économique, ne porte pas sur les coûts mais surtout sur la réputation professionnelle de l'entreprise.
- 12 Ce qui n'implique pas d'admettre que cette identité puisse réellement exister. On se contente ici de signaler que, dans les films d'entreprise envisagés, on ne trouve pas de références pouvant être classées sous cette rubrique.