

LA NOTION DE CULTURE D'ENTREPRISE DANS LA LITTÉRATURE MANAGERIALE. UNE CRITIQUE ETHNOLOGIQUE

Ghislaine Gallenga

Université de Provence, U.R.A. 1346 C.N.R.S. Aix-en-Provence, France

Quoi que puisse être la culture, nous savons qu'elle est, ou passe pour être, une bonne chose (Sapir 1967: 326).

La difficulté que l'anthropologue éprouve quelquefois à s'emparer de certains objets non exotiques de la modernité tient pour une part à ce que ceux-ci sont souvent étudiés par des disciplines étrangères à son propre questionnement. Parmi ces objets, l'entreprise constitue certes une institution à part entière de l'univers social contemporain, susceptible comme telle d'investigation ethnologique. Elle reste pourtant relativement peu abordée et abandonnée à son milieu de spécialistes, unifiés sous la bannière du management. Face à l'entreprise, l'anthropologue semble moins tenté d'intervenir dans des recherches empiriques (quoiqu'il lui arrive d'être sollicité à l'égal de ses collègues économistes, sociopsychologues, etc.) que de faire valoir sa différence en dégagant la signification sociale de l'émergence de cet objet dans le discours et les représentations. Par réflexe professionnel, il est enclin en effet à se distancier des discours déjà produits, à déceler leur part d'imaginaire, à les étudier pour eux-mêmes.

De fait, il est possible de mener une critique de cette vogue de théories, de descriptions, de prescriptions, d'exhortations, de manuels, de chartes, de traités d'éthique, de témoignages, d'histoires qui forme l'abondante littérature managériale. Dans cette orientation, les pistes de recherche abondent: analyse de la

logique des raisonnements utilisés (Le Mouël 1991), mise en perspective historique (Le Goff 1992), mise en évidence d'un processus de naturalisation de l'entreprise en tant que «structure élémentaire de la vie sociale» (Perrot, Rist & Sabelli 1992: 80), pour n'en citer que quelques-unes. Mais ces démarches, en aboutissant de manière plus ou moins radicale à délégitimer tout discours à prétention objective sur l'entreprise, présentent le risque de laisser croire que sur le terrain, il n'y aurait rien à observer et par là même de «confondre l'objet empirique et l'objet intellectuel» (Augé 1987: 24). Or il est clair qu'au-delà de toute hypostase de "l'Entreprise", les entreprises sont traversées par des dynamiques sociales que l'anthropologue a vocation d'analyser ès qualités. La question qui se pose à lui est alors d'opérer un tri critique parmi l'arsenal conceptuel du management, auquel il est nécessairement confronté.

Cet examen s'impose d'autant plus par le recours de plus en plus fréquent (et souvent quelque peu intempestif) de la part des spécialistes de gestion à des vocables issus de la tradition anthropologique. Ces rites, mythes, tribus, dieux servent-ils seulement à émailler d'exotisme la grisaille éprouvée du monde des entreprises ou désignent-ils des concepts à prendre pour argent comptant? Le problème n'est pas seulement théorique: l'ethnologie s'y trouve confronté dès lors qu'il est sollicité comme expert attiré de l'impalpable dans le cadre d'une recherche appliquée - situation de plus en plus fréquente au vu du développement du marché de l'expertise en management.

L'étude de ce problème passe par une critique transdisciplinaire qui restitue la signification régionale de ces concepts dans le champ du management pour la confronter au point de vue de l'anthropologue. Cette critique implique donc de dépasser l'attitude hostile de la table rase pour créditer le management de la scientificité qu'il revendique; de délaisser, en un mot, le démontage idéologique pour l'inventaire épistémologique.

Il ne s'agit ici que d'entreprendre cet inventaire en privilégiant un objet parmi d'autres, quoique pièce maîtresse, de l'outillage conceptuel du management: la culture d'entreprise. Notre critique poursuit donc une ambition limitée: elle ne vise qu'à évaluer le concept lui-même, sans égard pour les problèmes

méthodologiques connexes, ainsi qu'à aborder la question du statut de ce paradigme du point de vue des sciences de gestion.

Parmi les problèmes méthodologiques connexes que nous éviterons, figure en premier lieu la mise en évidence des cultures d'entreprise. Mais il faudrait également se pencher sur la mesure de celles-ci, puisque le management entend les présenter sous la forme de résultats quantifiés; sur les comparaisons entre elles, qui font l'objet d'une branche de l'école de la culture d'entreprise, le management interculturel (Bollinger & Hofstede 1987); sur la prédilection de cette école pour les diagrammes et les métaphores géométriques; enfin sur les méthodes proposées pour piloter les changements de culture, objectif que s'assignent tous les manuels de culture d'entreprise.

Présentation de la culture d'entreprise

L'approche en termes de culture d'entreprise (ou parfois: culture organisationnelle) constitue depuis la fin des années soixante-dix un des corpus les plus en vogue des tendances actuelles du management. Comme tout corpus, elle présente un courant central et des variations, selon des clivages (cf. Smircich, Calas 1987) qu'il est superflu de développer ici. Centrons nous alors sur les dénominateurs communs de cette approche.

Mais tout d'abord, que faut-il entendre au juste par culture d'entreprise? Au-delà de l'effet de nouveauté provoqué par la fixation d'une terminologie, on peut remarquer que dès les années trente, des sociologues recouraient déjà à la notion d'esprit maison. Encore celle-ci désigne-t-elle une modalité particulière et contingente du concept de culture d'entreprise, associée à l'entreprise familiale régulée par le paternalisme. La culture d'entreprise englobe d'autres cas de figure, selon une typologie établie par Renaud Sainsaulieu (1987: 215 *sq.*): communautés de métier, cultures traversées par la logique du conflit de classes, sociétés bureaucratiques et statutaires, taylorisme, etc. L'élément unificateur réside alors dans la perspective culturaliste adoptée sur les entreprises.

Parmi les innombrables définitions du mot culture, les sciences de gestion ont tendance à retenir une conception

pragmatique tout en demeurant en fait assez vague sur ce concept. Lorsque celui-ci est discuté pour lui-même, ce qui est peu fréquent, c'est souvent pour insister sur son caractère flou, par exemple en mettant en avant sa variabilité définitionnelle (Gauthey & Xardel 1990: 18). Rares sont donc les ouvrages de management proposant une définition inédite de la culture. Bollinger et Hofstede (1987: 27) considèrent, en s'entourant de précautions oratoires, la culture comme «la programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre». Plus original, Charles Hampden-Turner (1992: 29-30) met l'accent dans sa définition de la culture d'entreprise sur la fonction de médiatisation des dilemmes en affirmant que le dilemme est le caractère le plus fondamental de la culture. Cet Auteur a également le mérite de rappeler la première définition de la culture historiquement produite par un anthropologue, celle de Tylor (1871) ... mais l'attribue malencontreusement à un certain Taylor ! (*ibidem*: 9).

La culture d'entreprise est donc considérée comme un ensemble de manifestations répondant à des exigences pragmatiques, ainsi que le synthétise la plus citée des définitions, celle d'Edgar H. Schein, reprise ainsi par Maurice Thévenet (1984: 12):

La culture organisationnelle est l'ensemble des hypothèses (assumptions) de base qu'un groupe donné a inventées, découvertes ou développées en apprenant à faire face à ses problèmes d'adaptation externe et d'intégration interne, et qui ont suffisamment bien marché pour être considérées comme valides et donc pour être enseignées aux nouveaux comme étant la juste manière de penser, percevoir et sentir vis-à-vis de ces problèmes.

Un exemple: le courant de la "corporate culture"

A l'origine, la notion de culture d'entreprise a servi de socle aux théories de l'*organizational development*, qui proposaient des principes d'intervention psychosociologique allant dans le sens

d'un aménagement programmé du fonctionnement des organisations (Bennis 1975: 92). Elle attire aujourd'hui de nombreuses disciplines et suscite un foisonnement d'approches, comme par exemple la *corporate culture*:

La *corporate culture* est perçue de manière homogène comme un système de valeurs partagées et de croyances en interaction avec la population d'une compagnie, ses structures organisationnelles et ses systèmes de contrôle pour produire des normes de comportements (Bosche 1984: 31).

Cette conception s'appuie sur les rites, la parenté symbolique et autres éléments constitutifs qui dessinent des *patterns* de socialisation des individus. Il s'agit alors de remplir les cases d'un tableau descriptif de la culture d'entreprise envisagée dans sa cohérence formelle. Ainsi, notamment, les composantes de la *corporate culture* se regroupent en six parties habituellement identifiées (Bosche 1984: 31 *sq.*):

1) Les valeurs, autrement dit les idées, croyances, la philosophie que partagent les membres d'une entreprise. Elles s'expriment sous la forme ramassée d'un slogan dans la déclaration de la finalité que l'entreprise adopte (amour du produit, progrès, mieux-être, profit, qualité, etc.: ainsi IBM proclame qu'«IBM signifie service»), ainsi qu'à travers le "credo d'entreprise", liste de normes de comportements et de principes pouvant se substituer aux règles et procédures. La propagande interne assure au moyen de divers supports la diffusion de ces valeurs. En outre, celles-ci ne se manifestent pas seulement dans des discours explicites mais s'actualisent dans tous les aspects de la vie de l'entreprise, en interaction constante avec l'organigramme, le style managérial, le cadre physique des lieux de travail, les stratégies, etc.

2) Les mythes - l'éclairage se pose ici sur la nature métaphorique de certaines anecdotes qui circulent dans l'entreprise. D'un point de vue fonctionnel, on peut classer ces anecdotes en deux catégories: celles qui rapportent les conditions, souvent héroïques ou héroïsées, de la fondation de l'entreprise; celles qui illustrent et renforcent les valeurs diffusées par la hiérarchie.

3) Les symboles - signes chargés d'une information d'ordre culturel: notamment le style et les accessoires vestimentaires (l'uniforme pouvant consister en un tee-shirt, comme chez Apple), les récompenses (parfois des décorations), les signes distinctifs de statut (caractéristiques du bureau, mobilier, voiture ou appartenance de fonction, etc.).

4) Les rites, indifféremment appelés rituels - activités quotidiennes, systématiques, programmées, qui peuvent recouvrir par exemple les termes d'adresse, les repas dans l'entreprise, les procédures, ou bien activités exceptionnelles (rites d'accueil, de passage, de départ).

5) Les héros, qui personnifient et réfléchissent les normes de comportement en vigueur dans l'entreprise. Il faut distinguer "héros de la situation" (employés modèles cités en exemple et célébrés devant leurs pairs) et "héros nés" (fondateurs mythifiés et charismatiques incarnant une éthique de la création).

6) Le "réseau culturel", qui joue comme hiérarchie cachée de l'entreprise, basée sur six types de personnages, ("diseurs d'histoires"; "prêtres", garants des valeurs de l'entreprise; "chuchoteurs", contrôleurs de la loyauté des individus; secrétaires; "espions"; comploteurs) et qui est capable d'agir sur la cohérence culturelle de l'entreprise.

Sans passer en revue l'ensemble de ces composantes, il faut bien convenir qu'elles fondent leur scientificité sur la base d'un trafic ou d'un trafiquage de concepts. Prenons l'exemple du mythe pour mettre en évidence la grossièreté de ces analogies entre anthropologie et sciences de gestion:

Le mythe (...) n'est pas seulement une histoire qu'on raconte, mais une réalité vécue. (...) Alors que dans le simple conte du coin du feu le contexte sociologique se trouve réduit au minimum, la légende pénètre déjà davantage dans la vie tribale de la communauté, et le mythe (...) remplit une fonction sui generis, qui se rattache étroitement à la nature de la tradition, à la continuité de la culture, aux rapports entre la vieillesse et la jeunesse, à l'attitude humaine à l'égard du passé (Malinowski 1975: 102, 152).

En contrepoint avec cette rigueur, la légèreté de l'emploi du mot mythe apparaît dans toute sa lumière. En fait de mythes,

on a affaire à de simples anecdotes, qui parfois circulent spontanément mais qui peuvent aussi être mises en circulation en fonction d'objectifs gestionnaires. Le commerce que l'employé de base peut entretenir avec ces énoncés n'est pas du même ordre que celui que l'anthropologie entend dans l'usage du mythe: même héros, le patron fondateur n'est ni un être surnaturel, ni un ancêtre dont l'exemplarité permettrait de partager les qualités et les pouvoirs. Et la critique du "mythe" débouche aisément sur celle du "rite", en fait simple rituel vide, ou norme de comportement routinisée, ou encore simulacre de célébration: pour revenir au texte de Malinowski, il n'y a de ce mythe-là, vraiment rien à vivre ...

Un faux débat: l'entreprise a-t-elle ou est-elle une culture ?

Dans le débat "l'entreprise a-t-elle ou bien est-elle une culture ?", l'approche *corporate culture* pose que l'entreprise a une culture formant un des sous-systèmes de l'organisation. Pour les tenants de l'opinion inverse, la culture est dans l'entreprise une métaphore de l'organisation, en tant que comme l'organisation, elle est dépositaire et productrice de sens. Le problème théorique posé est en fait celui des rapports entre culture et organisation. Il est ramené à un débat sur l'existence d'une relation d'inclusion ou d'équivalence entre les deux concepts - quoique personne n'examine l'idée selon laquelle cette relation s'établirait de telle sorte que c'est l'organisation qui constituerait un sous-ensemble de la culture.

Si l'entreprise possède une culture, celle-ci devient alors un simple levier de commande et à la limite, la stratégie entrepreneuriale peut même se confondre avec l'"activation" de la culture. Si, d'un autre côté, la culture est envisagée comme système structurant diffus dans l'organisation, on se retrouve dans une conception plus proche de l'anthropologie mais équivoque et tout aussi maladroite que la précédente. Peu d'anthropologues en effet accepteraient aujourd'hui une formulation aussi abrupte que: "tel groupe humain est une culture".

Maurice Thévenet s'attache à clarifier ce débat en proposant de recourir à une grille où figurent les influences culturelles externes, l'histoire de l'entreprise (alors même que toute dimension historique demeure absente dans la *corporate culture*, cf. Bosche 1984: 38), les valeurs déclarées et symboles ayant cours dans l'entreprise, les "évidences" (points de consensus). A partir de ce niveau inférieur d'analyse, celui des manifestations de la culture, interviennent successivement deux niveaux supérieurs: le repérage en termes de régularités, de cohérences et de logiques et la définition des caractéristiques fonctionnelles de la culture (Thévenet 1984; 1986: 67 *sq.*). Selon cet Auteur, l'option théorique "l'entreprise est une culture" est celle à laquelle ressortissent aujourd'hui la plupart des travaux portant sur la culture d'entreprise. Trois perspectives s'en dégagent (Thévenet 1986: 40 *sq.*).

Une perspective cognitive, centrée sur la connaissance commune utilisée par les membres de l'organisation, aboutit à classer les entreprises selon les patrimoines d'expériences, de valeurs, de capacités d'approche des problèmes, en entreprises "entrepreneuriales", "scientifiques" ou "humanistes". Une perspective symbolique analyse les processus par lesquels les membres de l'organisation en viennent à partager un système de valeur, en prenant pour matériau les anecdotes évoquées plus haut. Cette deuxième approche s'interroge sur l'existence de types narratifs universels, l'interprétation des anecdotes s'attachant à mettre en évidence des dualités émanant des exigences contradictoires de l'individuel et de l'organisationnel: égalité/inégalité, sécurité/insécurité, contrôle/manque de contrôle ... Enfin, une perspective scénarique, dans l'esprit de l'analyse transactionnelle, envisage de découvrir les "scénarios" qui structurent depuis les origines l'existence de l'organisation, à partir de l'hypothèse selon laquelle un fondateur imprime un ensemble de messages dans des modèles qui portent en germe tout le développement futur de son organisation.

Si la première de ces trois approches semble intéressante bien qu'étrangère par son orientation typologique à la tradition ethnologique, la deuxième présente l'inconvénient, en recherchant la genèse de la cohésion symbolique, de présenter le problème de cette cohésion comme résolu *a priori*. Quant à la troisième, elle donne à la culture une dimension globalisante

d'explication fondamentale de tout ce qui se déroule dans l'entreprise. Aucun anthropologue ne ratifiera cette conception de la culture-A.D.N. Une fois de plus, le recours à la notion de culture s'opère donc dans le flou artistique. Les termes de l'alternative renvoient soit au réductionnisme classique de la "dimension culturelle" comme partie du réel irréductible à l'économique, soit à un carrefour d'ambiguïtés quant au statut heuristique de la culture.

Une conception dépassée de la culture

L'anthropologue part en quête des cultures d'entreprises avec ces découpages et ces questionnements qui se superposent à la problématique du terrain mais n'en émanent pas. Tout se passe comme si, tard venu sur le terrain entrepreneurial, il devait se couler dans des approches qui se déclinent en terme de culture - et semblent en cela se comprendre à bon droit comme anthropologiques - mais qui ont été informées de manière non pertinente pour lui. La fausse évidence selon laquelle la culture d'entreprise est un objet anthropologique par le seul fait qu'elle comporte le mot culture relèverait chez l'anthropologue d'une incapacité à construire son objet (Kilani 1989: 49 *sq.*). La méprise est patente si l'on s'intéresse à l'histoire du concept, qui met en évidence la sédimentation de la préoccupation psychologique sur la culture. Définir une culture en référence à des comportements appris revient à rester prisonnier du modèle psychologique, identifiable dans l'histoire de l'anthropologie comme relevant d'un culturalisme dépassé (Bastide 1968: 1630 *sq.*).

En somme, la psychologie et l'anthropologie, après un long compagnonnage théorique, se sont éloignés l'une de l'autre à la suite de la critique menée sur la conception de la culture qu'elles partageaient. Avec le dépassement de la perspective culturaliste, l'anthropologie a tourné le dos à la réification des cultures et à l'enfermement, dans la perspective idéaliste, de l'explication causale par le Grand Tout cultural:

Une pratique peut avoir des effets et des conséquences, mais attribuer à la culture une efficacité causale revient à supposer que les recettes de cuisine nous dispensent de manger (Ortigue 1991: 189).

A travers l'usage extensif des termes recouvrant les composantes d'une culture (mythe, rite, etc.) par une littérature relevant en fait de la gestion, l'enjeu posé est aussi celui de la réduction de la culture à un simple outil d'analyse - alors que pour les anthropologues, héritiers en cela d'une longue tradition philosophique, la culture est d'abord un problème (Izard 1991). Il est à noter que les manuels de management définissent encore aujourd'hui la culture dans la perspective culturaliste (Laroche 1991: 549). La culture d'entreprise dans son état actuel de définition ne constitue donc pas une catégorie anthropologique, puisqu'elle n'est pas homologue à la catégorie générale de culture dans l'état actuel de la réflexion anthropologique. Pour l'anthropologiser, il faudrait la déconstruire et la reconstruire: tâche que l'évolution de la discipline pousse à réaliser en recommandant de plus en plus de «ne pas se cantonner dans l'étude des groupes marginaux, mais (d') aborder de front les aspects nodaux du fonctionnement de nos sociétés» (Abélès & Rogers 1992: 9).

L'approche culturelle de l'entreprise emporte une large adhésion en contribuant à réévaluer à la baisse l'impact des procédés réputés rationnels de gestion. Mais bien que marquée dès l'origine par la préoccupation de la recherche-action, elle ne saurait déboucher sur une pratique gestionnaire radicalement renouvelée, où par exemple une manipulation éclairée des traits culturels résoudrait (au sens propre: décomposerait, priverait d'effet) les conflits et dysfonctionnements. Le faux espoir qu'elle suscite de porter en germe une "gestion par les symboles" se brise sur la nécessité de maintenir en place structures, procédures, stratégies (Iribarne 1986: 8).

L'ethnologue ne peut donc que disqualifier l'effervescence volontiers démiurgique pratiquée dans la littérature managériale (Gagliardi 1986; Poupard, Oueller & Simard 1986), qui consiste à exalter et à formaliser le rôle d'architecte et de façonnier de culture que certes les dirigeants assument effectivement du fait même de leur position hiérarchique. Du reste, à propos de ces propositions techniques de

"remythologisation", il y a lieu de redouter une accentuation possible de l'emprise des dirigeants dans l'anomie croissante qui caractérise globalement les sociétés industrielles contemporaines. Que l'entreprise puisse devenir un lieu possible de réinvestissement identitaire ne lui confère pas une signification sociale mais la désigne comme la médiatrice d'un problème ontologique beaucoup plus complexe (Aktouf 1990: 558).

La culture est une affaire trop vaste et trop sérieuse pour être conçue et manipulée comme une variable dépendante. Néanmoins, les abus conceptuels opérés par les sciences de gestion ne dispensent pas, bien au contraire, d'un investissement de ce champ de recherche par l'anthropologie. Ce travail, déjà entamé, est appelé à se développer hors des contraintes de la recherche appliquée. Il est donc possible que, paradoxalement, la notion de culture d'entreprise soit destinée à l'avenir à n'étayer que des recherches fondamentales.

Bibliographie

- Abélès, M. & S. C. Rogers. 1992. Introduction. *L'Homme* 121, 32, 1: 7-13.
- Aktouf, O. 1990. "Le symbolisme et la "culture d'entreprise". Des abus conceptuels aux leçons du terrain", in J.-F. Chanlat (dir.), *L'individu dans l'organisation. Les dimensions oubliées*, pp.553-588. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Augé, M. 1987. Qui est l'autre? Un itinéraire anthropologique. *L'Homme* 103, 27, 3: 7-26.
- Bastide, R. 1968. "Psychologie et ethnologie", in J. Poirier (dir.), *Encyclopédie de la Pléiade. Ethnologie générale*, pp. 1625-1654. Paris: Gallimard.
- Bennis, W. G. 1975. *Le développement des organisations, sa pratique, ses perspectives et ses problèmes*. Préface de H. C. de Bettignies. Paris: Dalloz.
- Bollinger, D. & G. Hofstede. 1987. *Les différences culturelles dans le management. Comment chaque pays gère-t-il ses hommes?* Paris: Les Editions d'Organisation.

- Bosche, M. 1984. "Corporate culture": la culture sans histoire. *Revue française de gestion* 47-48: 29-39.
- Gagliardi, P. 1986. The creation and change of organizational cultures. *Organization Studies* 7, 2: 117-134.
- Gauthey, F. & D. Xardel. 1990. *Le management interculturel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Hampden-Turner, C. 1992. *La culture d'entreprise. Des cercles vicieux aux cercles vertueux* (traduit de l'anglais par P. Chemla). Paris: Seuil.
- Iribarne, P. d'. 1986. La culture d'entreprise et sa prise en compte dans la gestion. *Problèmes économiques, Sélection de textes français et étrangers* 2000: 3-9. (Titre original: Vers une gestion "culturelle" des entreprises. Présentation d'E. Friedberg. Annales des mines, série Gérer et comprendre, 4)
- Izard, M. 1991. "Culture; 1. Le problème", in P. Bonte & M. Izard (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Kilani, M. 1989. *Introduction à l'anthropologie*. Lausanne: Payot.
- Laroche, H. 1991. "Culture organisationnelle", in N. Aubert, J.-P. Gruère, J. Jabes, H. Laroche, S. Michel, *Management. Aspects humains et organisationnels*, pp. 549-591. Paris: Presses Universitaires de France.
- Le Goff, J.P. 1992. *Le mythe de l'entreprise. Critique de l'idéologie managériale*. Paris: La Découverte.
- Le Mouël, J. 1991. *Critique de l'efficacité. Essai*. Paris: Seuil.
- Malinowski, B. 1975. "Le mythe dans la psychologie primitive", in *Trois essais sur la vie sociale des primitifs*, pp. 95-154. Paris: Payot.
- Ortigue, E. 1991. "Culturalisme", in P. Bonte & M. Izard (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, pp. 188-190. Paris: Presses Universitaires de France.
- Perrot, M. D., Rist G. & F. Sabelli. 1992. *La mythologie programmée. L'économie des croyances dans la société moderne*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Poupart, R., Ouellet, J.-P. & J.-J. Simard. 1986. "La gestion du symbolisme d'entreprise: un cadre conceptuel et un cas", in P. Benabou & H. Abravanel (dir.), *Le comportement des individus et des groupes dans l'organisation*, pp. 529-553. Montreal: Gaëtan Morin.

- Sainsaulieu, R. 1987. *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Sapir, E. 1967. *Anthropologie*. Traduit de l'américain par C. Baudelot et P. Clinquart, introduction et notes de C. Baudelot. Paris: Minuit.
- Smircich, L. & M. B. Calas. 1987. "Organizational culture: a critical assessment", in F. M. Jablin (dir.), *Handbook of organizational communication*, pp. 228-268. Beverly Hills: Sage.
- Thévenet, M. 1984. La culture d'entreprise en neuf questions. *Revue française de gestion* 47-48 : 7-20.
- -- 1986. *Audit de la culture d'entreprise*. Préface d' A. Chevalier. Paris: Les Editions d'Organisation.

Résumé

L'ethnologie de l'entreprise est confrontée à un outillage conceptuel relevant du management par rapport auquel elle doit se positionner pour élaborer son propre questionnement théorique. Le recours des sciences de gestion à des catégories anthropologiques doit-il être pris pour argent comptant par les anthropologues? L'examen critique de la notion de culture d'entreprise révèle que celle-ci repose sur un réductionnisme et sur une série d'abus conceptuels.

Sommario

Lo studio etnologico delle imprese deve confrontarsi con degli strumenti concettuali di origine manageriale rispetto ai quali non può esimersi dal prender posizione, se vuole elaborare interrogativi teorici propri. Gli antropologi non sono tenuti a prendere per oro colato l'uso che le scienze manageriali fanno delle categorie antropologiche. L'esame critico della nozione di "cultura d'impresa" rivela come essa sia frutto di riduzionismo e di una serie di fraintendimenti concettuali.