

“*We create world class mind !*”.

Ce slogan tonitruant est celui brandi par une université britannique, en mal de clients sans doute, et que cite le chercheur suédois Mats Alvesson, dont Kevin Flamme analyse l'ouvrage *The triumph of emptiness* dans la rubrique Mosaïque de ce numéro.

« *Nous créons un esprit de classe mondiale !* »

Je suis effaré de tant de suffisance académique et de mépris envers les naïfs qui, poussés par les espoirs de gloire instantanée que suscite le *marketing* moderne, viendront se faire formater l'esprit par ces universitaires marchands d'uniformité, pensant, en s'oubliant ainsi, devenir, qui *trader*, qui *lawyer*, qui CEO ou *key player*, and so on...

Tiens, me voilà, moi aussi, dérapant dans cet anglais dévoyé, devenu vecteur de tous les fantasmes de puissance de nos supposées élites, s'étalant dans toutes les plaquettes de présentation sur papier glacé de la moindre PME. Il faut dire que la pression est forte et que le globish, *lingua franca*, domine largement la communication des entreprises. Or, cela ne va pas sans poser quelques problèmes ainsi que le démontrent les auteurs du dossier qui ouvre ce numéro intitulé : « *Identités, langages et cultures d'entreprise, la cohésion dans la diversité ?* ». Ces chercheurs et praticiens s'interrogent sur le rôle du langage dans la construction identitaire des entreprises en contexte mondialisé et, là où cette université anglaise (parmi tant d'autres, hélas !) vise une uniformisation des pratiques par un nivellement des codes et des comportements, ils prônent, au contraire, le respect des identités organisationnelles et une co-construction du sens par ses acteurs comme facteurs de réussite de l'entreprise multiculturelle.

Cela vaut aussi plus localement : Patrick Gilbert, Nathalie Raullet-Croset et Ann-Charlotte Teglborg montrent qu'il est parfaitement possible pour une entreprise de répondre aux exigences de contrôle de ses clients tout en suscitant une dynamique interne à son organisation : le *leadership* atypique qu'ils étudient dans une ETI performante en pays picard, s'appuie en particulier sur l'autonomie et l'initiative des opérateurs en mettant la question du sens, de l'identité et des valeurs au centre de sa stratégie. Et cela en fait un leader, depuis trois décennies, dans le secteur particulièrement difficile et mondialisé de la sous-traitance automobile. Le *Picardy class mind* existerait-il alors ?

Face à « *ce diktat contemporain de l'excellence et du merveilleux qui à l'université ou en entreprise, comme dans les lieux de consommation, nous pousse à rechercher les fastes d'une vie fantasmée* », pour reprendre les termes de Mats Alvesson, face à ce laminoir d'une pensée unique qui confond puissance et soumission aux modèles dominants, que faire ?

Lire *Gérer & Comprendre*, bien sûr, mais aussi se souvenir de ce que disait, il y a de cela bientôt cinq siècles, le philosophe anglais Francis Bacon : « *La connaissance est en elle-même puissance* ». Il me semble bien que cela aurait du sens.

Pascal LEFEBVRE

GÉRER & COMPRENDRE est une série des Annales des Mines Créée à l'initiative de l'Amicale des ingénieurs du Corps des Mines Réalisée avec le concours du Centre de recherche en gestion de l'École Polytechnique