



La presse d'entreprise, une mémoire de l'entreprise

Catherine Malaval



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1766>
DOI : 10.4000/communicationorganisation.1766
ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1995
ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Catherine Malaval, « La presse d'entreprise, une mémoire de l'entreprise », *Communication et organisation* [En ligne], 7 | 1995, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1766> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1766

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

La presse d'entreprise, une mémoire de l'entreprise

Catherine Malaval

- 1 La mémoire des entreprises est un débat actuel parmi les historiens de l'entreprise mais également les sociologues et les gestionnaires. Dans un numéro récent de la *Revue française de Gestion*, Patrick Fridenson¹ soulignait, outre le « puissant mouvement en cours – notamment aux États-Unis – vers une histoire des représentations », « l'engouement de l'histoire pour la mémoire ». François Caron, dans le tome III de la collection « Les Lieux de mémoire »², proposait une typologie des mémoires d'entreprise, analysant les structures de la mémoire. Identité de l'entreprise, culture, valeurs, etc, sont aujourd'hui autant de thèmes encore à préciser et dont une exploration fouillée emprunte nécessairement à l'ensemble des sciences humaines.
- 2 S'interroger sur les représentations dans l'entreprise et leurs mécanismes de reproduction consiste aussi à définir les objets ou les supports, qui, dans la durée, ont facilité et facilitent leur permanence. Outre les archives classiques, les témoignages biographiques, et les outils de travail, la publicité et la presse, applications de l'image et du discours, ou de ce que l'entreprise donne à voir et à savoir d'elle-même, sont de ceux-là. Nos préoccupations actuelles³ nous amèneront, dans le cadre de cet article, à privilégier l'étude de la presse, interne et externe, des entreprises. Sans chercher à en proposer une définition aboutie comme mémoire de l'entreprise, nous aborderons trois axes de recherche : la presse d'entreprise, une mémoire sélective, une mémoire mythique et une mémoire des représentations.

Une mémoire sélective

- 3 À l'instar peut-être de la publicité et de l'image (photographies d'ateliers, de produits, etc.), le journal d'entreprise fait partie de ces archives qui vivent une vie historique, culturelle et sociale parallèle à celle de l'entreprise qui les conçoit, qui les diffuse et qu'ils représentent. Outil d'information et lien social entre les acteurs de l'entreprise, le journal d'entreprise est aussi objet de mémoire, en ce qu'il appartient à une communauté

d'individus circonscrite, hiérarchisée, définie par des lieux et un espace géographiques, une activité et un passé. Mais il n'existe aussi qu'à travers elle.

- 4 Son rôle du fait est ambigu. Conteur régulier de la vie de l'entreprise, il est aussi un diffuseur partial et dépendant de son émetteur. Répondant à une finalité économique – informer des décisions – et sociale, il véhicule le message de l'entreprise et s'adresse à ses lecteurs de manière unidirectionnelle et descendante. Il permet une diffusion directe et sans déformation des décisions et des objectifs. Aujourd'hui encore, rares sont les journaux à faire preuve d'ouverture à l'égard de leurs personnels. Le journal doit-il et peut-il accueillir la libre expression des salariés est une question qui n'a pas véritablement trouvé de réponse. Car, indéniablement, son discours répond à des choix présents ou de stratégie future en matière de gestion des ressources humaines. Le journal, et de façon plus étendue, la communication, a un rôle de persuasion, d'acceptation du changement et d'accompagnement du processus d'action⁴
- 5 Sélectif, le journal l'est de par les missions qui lui sont attribuées, car il se veut être l'expression d'un « consensus social »⁵. Il exprime ce qui peut réunir et censure tout ce qui peut diviser. Pendant longtemps par exemple, au moins jusqu'aux années 1970, on n'y parle pas des grèves, des accidents de travail, des salaires ou de la concurrence, ce que Dimitri Weiss appelle la « zone de silence ». Il est rare également de voir un journal évoquer les événements contemporains, politiques, culturels ou sociaux. Parmi les thèmes moins sensibles, mais qui pourtant ne figurent pas au sommaire des journaux d'entreprise, celui de l'expérience professionnelle ou du métier appris sur le tas n'ont pendant longtemps trouvé aucun écho dans la presse interne. Historiquement, l'analyse de la presse ne permet d'ailleurs pas, ou si peu, d'apporter une pierre à la mémoire des expériences individuelles ou des parcours originaux. De même, le rapport jeunes-anciens, la manière dont les seconds accueillent les premiers, est quasi-inexistant dans la presse, certains journaux donnant parfois l'impression que tout le personnel a le même âge. Tout autant que l'anecdote sur le lancement d'un produit, un moment de vie en atelier, les faits divers, les expressions de métiers ou une histoire amusante sont assez peu fréquentes. Outil d'information structurelle, le journal ne rend pas compte volontairement de la communication personnelle de l'entreprise⁶, au risque d'être en décalage par rapport au vécu quotidien et informel de l'entreprise, qui passe au travers de son filtre.
- 6 Même si l'histoire de la photographie d'entreprise, comme l'étude de l'information et de la communication d'entreprise à travers l'image restent à faire, on ne peut enfin que souligner le rôle primordial joué par l'image dans la transmission de la mémoire d'entreprise. Les photographies d'atelier reproduites dans la presse interne ne sont pas seulement riches d'informations sur les conditions de travail dans l'entreprise avant-guerre et après-guerre. En termes de communication, la fonction de ces images est d'exprimer la propreté, l'organisation et la fierté du travail. De même, dans la presse commerciale, il s'agit de présenter, par la photographie d'un stand bien tenu, d'un garage rangé, d'un magasin accueillant, etc. l'exemplarité et la perfection.

Une mémoire mythique, une mémoire du passé

- 7 En reprenant les légendes et les mythes sur la naissance de l'entreprise, le journal peut œuvrer à la construction d'une mémoire mythique de l'entreprise. Parmi les mythes que l'étude de la presse permet de décrypter, nous en distinguerons quatre : le mythe de la création, le mythe du développement inspiré animé par des dirigeants démiurges de la

stratégie, le mythe de la sérénité et le mythe des produits. L'écrit pérennise l'oralité du mythe, il le structure et lui donne une légitimité, et ce d'autant plus facilement que les archives des temps anciens sont souvent peu nombreuses ou incomplètes. Combien de « success stories » et d'épopées entrepreneuriales racontées avec force éloges dans la presse d'entreprise ? Combien de discours hagiographiques brossant des fondateurs le portrait de génies insoupçonnés, travaillant dans une sous-pente humide ou un atelier venteux, soudain illuminés par une idée révolutionnaire ? Très minimaliste, cette idéalisation, proche de l'image d'Épinal, qui joue tout à la fois de la sensibilité et de l'idéologie, peut aussi s'opérer du vivant de l'entrepreneur par une forme de sacralisation iconographie et textuelle. C'est ainsi Thomas Bata, appelé le Chef dans la presse interne des années 1930, présenté à la une du journal descendant de son avion personnel. Venu du ciel, il apporte la bonne parole. Le rédacteur, entièrement soumis à sa cause, rend compte des applaudissements du personnel et de sa qualité d'écoute. Et Thomas Bata de repartir accompagné de son épouse, vers « où l'appellent ses fonctions » pour reprendre l'expression sybilline utilisée alors par le rédacteur. Cet exemple, où l'iconographie et le discours rivalisent de clichés, est cependant extrême, on l'aura compris. Ce risque de dérive est néanmoins à prendre en compte dans l'utilisation de la presse. Le décalage perçu entre la réalité et l'idéalisation peut porter atteinte à l'identité même de l'entreprise.

- 8 La photographie est l'expression la plus signifiante de ce que nous appelons le mythe de la sérénité. Certes, l'usage de la photographie comme la relation de l'individu avec l'appareil photographique ont évolué : pour en relater à grands traits les évolutions, dans les années 1920-1930, la photographie de presse interne est statique, non seulement pour des raisons techniques, mais aussi par solennité pour le moment photographique. Dans les années 1950-1960, l'individu ne regarde généralement plus l'objectif mais est présenté en activité et concentré. Aujourd'hui, il est le plus souvent en activité et discrètement souriant. Au hasard de ces visages ou de ces galeries de portraits, le plus souvent identifiés, présentés dans les « carnets » de l'entreprise ou les tableaux d'honneur, la presse demeure la mémoire d'une aventure humaine collective. Ce sont des noms et des visages sortis de l'anonymat. Objet de mémoire sociale aujourd'hui, cette iconographie a eu, en son temps, des fonctions d'humanisation, d'exemplarité et, comme nous l'évoquerons plus loin, de représentation d'une certaine identité de l'entreprise. À la manière de certains usages scolaires, c'était un « honneur » de figurer dans le journal interne. La publication dans le journal d'une photographie du chef d'entreprise, statique ou en situation, hors de l'éditorial est en revanche une pratique plus récente. Longtemps le cordon ombilical entre la presse et la direction de l'entreprise, tout à fait légitime si le journal est d'office considéré comme outil de gestion des ressources humaines, a été masqué et inavoué.
- 9 Le journal interne, et c'est en cela aussi qu'il joue un rôle de témoin dans la mémoire de l'entreprise, porte l'empreinte de la personnalité de son dirigeant, de son aura et de sa manière de diriger, et ce plus encore du temps de ses fondateurs. Par exemple, l'innovation de Michelin à travers *Prospérité*, son journal d'organisation créé dans les années 1920. Qui dépouille un journal d'entreprise sur une longue durée peut constater les mutations, brutales ou distillées, qu'il subit dans la forme ou dans l'esprit à chaque changement de direction. Et l'émergence de fonctions communication dans l'entreprise ainsi qu'une théorisation de la communication d'entreprise n'ont selon nous en rien changé cela. Feuilletant, non sans émotion, de vieux numéros de la presse interne, il n'est

pas rare d'ailleurs d'entendre certains responsables de la communication prononcer l'expression « c'était du temps de », y accolant le nom du dirigeant correspondant. Cette réflexion n'est pas une critique négative. Notre propos n'est pas d'affirmer que tout changement directionnel agit, de façon autoritaire ou non, sur la presse d'entreprise, mais seulement de souligner l'apport de la presse à la conservation de la mémoire, cette presse qui mémorise les évolutions, les étapes et les ruptures, et surtout son pouvoir dans le processus d'acceptation et d'application de la décision. Son objet, parmi d'autres, est bien d'accompagner les changements et de les diffuser.

- 10 Dans sa contribution que nous évoquions plus haut, F. Caron⁷ identifie un « modèle historico-technique » de mémoire d'entreprise, qui consisterait en une mémoire des savoir-faire technologiques et des prouesses techniques. À travers la presse, cela se vérifie plus particulièrement dans le cas de l'industrie. Que ce soit par exemple chez Renault, Merlin-Gérin ou EDF, les ingénieurs sont mis à l'épreuve de la page blanche pour transmettre, dans les bulletins techniques internes et externes, leur culture technique, et mettre en valeur leurs savoir-faire... tout en restant discrets sur leurs secrets de fabrication. Espionnage industriel oblige !, les travaux des laboratoires de recherche ou des bureaux d'études ne sont jamais développés dans la presse interne. Dans les années 1960, il fut courant également dans la presse interne d'évoquer la mémoire des pionniers de l'automobile, du rail, de l'aviation, etc. Aujourd'hui, un journal tel que *Direct*, destinés aux cadres de la SNCF, présente autant par le texte que par une iconographie dynamique, une image moderne de l'entreprise, innovante et tournée vers l'avenir.
- 11 À ce modèle « historico-technique », il faudrait ajouter un modèle de tradition où, le produit étant élevé au rang de patrimoine, l'information interne fait constamment référence à l'histoire de ses fabrications, jusqu'à parfois générer une forme de culte des produits actuels et anciens.
- 12 Actuellement la presse institutionnelle de L'Oréal⁸ a complètement intégré ce capital historique dans sa communication, d'une part au travers d'articles sur Eugène Schueller – respectueusement appelé « Monsieur Schueller » – dans le journal *L'Oréal, en direct*, d'autre part au moyen de références constantes à l'histoire de ses produits et de sa publicité. Affirmation de la marque, le message véhiculé à travers la presse est celui de l'expérience, de l'innovation mais surtout du rôle pionnier de l'entreprise dans l'esthétisme des produits de soin capillaire et dans la recherche cosmétologique. De même, le culte du produit peut être généré la création d'une imagerie autour du produit en question, qui contribue à une personnification de l'entreprise et dont la presse – ce fut le cas très souvent avant les années 1970 – entretient le mythe par des articles du type « Les aventures de... ». Parmi les plus connus, ce sera par exemple le bonhomme Michelin, l'auvergnat des établissements Nicolas ou la petite Sophie de la biscuiterie L'Alsacienne. Ajoutons enfin, que dans un but de motivation ou pour répondre à de nouvelles exigences des consommateurs, la presse interne peut contribuer à éviter la banalisation d'un produit auprès du personnel, par exemple en reformulant sans cesse ses qualités et sa modernité.
- 13 Difficile enfin de répondre à la question « comment la presse contribue-t-elle ou peut-elle contribuer à la construction d'une mythologie d'entreprise » et faciliter la permanence de mythes tels que ceux définis plus haut ? Par une sélection de l'information ? Par une peur chronique de tout ce qui peut diviser ou démotiver ? Par l'utilisation de représentations et leur répétition ? Prolixe sur les choix stratégiques et les résultats, elle est en effet souvent muette voire fait preuve d'une certaine amnésie⁹ à l'égard des échecs

commerciaux, des périodes difficiles, des négociations qui n'ont pas abouti, des moments de conflits internes, des produits restés au stade de prototypes ou des diversifications ratées. Vue à travers la presse, l'histoire de l'innovation et du progrès technique se déroule ainsi logiquement, sans écueils et sans hésitation.

- 14 De même, au moins jusqu'aux années 1970, certains aspects de la vie de l'entreprise semblent comme frappés du sceau du secret. Comme le soulignent à ce propos, J. Bon et R. Ourset, dans certaines entreprises « l'idée même d'une mémoire d'entreprise, simple description objective du passé, devient suspecte et on lui préfère une histoire reconstituée, sélective et subjective. » Ce choix, justifié en termes de gestion des ressources humaines car il évite angoisses et attermolements, a au contraire l'inconvénient de refuser une « analyse positive des motifs d'échec ».
- 15 Son étude le montre, la relation de la presse avec l'histoire est hésitante, parfois conflictuelle. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, combien de journaux se réfèrent à l'avant-guerre ou simplement cherchent à porter un regard sur leur expérience passée ? L'histoire, ou plus précisément tout ce qui pouvait rappeler le passé était effacé. Pour contribuer à l'effort de reconstruction, et cela fut plus particulièrement vrai dans le secteur nationalisé, il fallait oublier et regarder droit devant. En outre, et ce à quelques exceptions près citées plus haut, on peut regretter de voir que la part consacrée à l'histoire dans les supports d'information interne reste maigre – malgré l'intérêt que les gestionnaires portent à « l'utilité » de l'histoire – et généralement occasionnelle – un anniversaire, une fusion, un déménagement, etc. Seul le « il était une fois... notre entreprise », qui se résume à quelque trois ou quatre phrases sur la fondation¹⁰, revient régulièrement dans les supports d'information interne et externe, la presse mais aussi les rapports d'activité, et peut-être surtout, les livrets d'accueil. Ce message en forme de ritournelle résume à la vitesse de l'éclair la trajectoire entre la naissance et le présent de l'entreprise, passant à pas de géants sur les ruptures et les étapes. Combien de décisions également, fruits d'une opportunité, deviennent, diffusées dans la presse interne, le résultat d'une stratégie savante et planifiée. Là réside la construction d'un mythe qui fixe l'évènement et révèle le sens profond du présent.

Une mémoire des représentations

- 16 La presse d'entreprise ne contribue pas véritablement aujourd'hui, en termes de contenu historique, à perpétuer la mémoire de l'entreprise, pas plus qu'elle ne transmet par écrit de génération en génération l'expérience des individus. Est-ce son rôle ? Disons que cela dépend de la valeur accordée à ce capital-mémoire. En revanche, son rôle dans la construction, ou plus modestement dans la diffusion, d'une identité de l'entreprise est fort, d'une part du fait de choix rédactionnels, d'autre part en raison de sa contribution à la transmission des mythes.
- 17 Au cours de ces quinze dernières années, le mouvement de reconnaissance de l'entreprise comme acteur de la vie économique et sociale et une entrée en force des patrons dans la vie publique, dont les médias se sont faits largement l'écho, ont favorisé un renouveau de l'intérêt pour l'entreprise, cellule de la vie communautaire. À la faveur d'une explosion sans précédent des communications dans l'entreprise et d'une recherche de nouvelles formes de management dans l'entreprise, se sont développés de nombreux concepts séduisants, comme ceux de l'entreprise citoyenne et de la culture d'entreprise. Notamment dans les pays anglosaxons, des travaux universitaires consacrés au

« symbolisme organisationnel » ont été initiés, recherchant les interactions possibles entre les résultats de l'entreprise et le sentiment d'adhésion ressenti par le personnel ou proposant des typologies de mentalités d'entreprise. M. Burke¹¹, par exemple, en définit quatre types : une mentalité amplificatrice (innovation), une mentalité exploratrice (ouverture à l'environnement), une mentalité tribale (discipline et prudence) et une mentalité narcissique (fermeture à l'environnement). Quand il existe, le journal d'entreprise a toujours porté les traces de ces mentalités et de cette culture, c'est-à-dire d'un ensemble de valeurs inhérentes, reconnues et propres à chaque entreprise. Non considérées comme un outil de gestion potentiel, elles étaient seulement moins conceptualisées. De plus, l'étude de la presse interne et externe met en exergue le caractère évolutif de l'identité d'entreprise, dépassant ainsi sa simple fonction utilitaire et affirmant le poids de l'héritage du passé dans sa constitution.

- 18 Support et vecteur de cette mémoire – nous ne reviendrons pas sur le rôle de l'écrit dans la communication –, le journal en est aussi un élément de mesure de ses composantes et de ses représentations. C'est ce qu'a voulu rappeler McLuhan dans sa célèbre phrase « le message, c'est le médium »¹². Dans sa lecture, le lecteur les identifie consciemment ou non : pour reprendre la distinction établie par R. Escarpit, il est informé ou il s'informe¹³, adoptant une démarche de lecture « objective » ou « projective ». Dès lors, s'interroger sur la relation entre presse et mémoire de l'entreprise consiste au préalable à définir son contenu, voire, afin de pouvoir dégager une typologie de la représentation, de le comparer à celui des productions externes immédiates (discours officiel, publicités, etc.), postérieures (biographies, témoignages, livres anniversaires, etc.) et extérieures (journaux et discours syndical). Les notions conceptuelles de l'identité (modernité, sens commun, tradition, etc.), les symboles et leurs connotations ainsi que les codes sociaux que la presse peut révéler doivent être identifiés et mesurés (date apparition, fréquence, nombre d'occurrences, etc.). Il s'agit également de s'intéresser à la fonction iconique de l'image, dont R. Escarpit¹⁴ souligne qu'elle se manifeste tout à la fois dans la mise en page du texte, dans le graphisme et dans l'illustration elle-même. Elle est étroitement liée à la fonction symbolique du discours et de l'image.
- 19 Introduit par Durkheim, avec celui de la conscience collective, le concept des « représentations collectives » a évolué, même si on reconnaît l'importance des idées, des croyances, des valeurs et des symboles qui s'imposent aux hommes et qu'on désigne du terme culture. Appliqué à l'entreprise, ce concept procède de la même relation. Vecteur de la mémoire collective, la presse en est une illustration, parfois de manière très forte dans certains métiers, en particulier ceux du rail ou de la mine. Que ce soit dans *La Vie du rail* ou dans *Mineurs*, la valeur du travail collectif est transcendée, soit, pour le premier, par une puissante fierté corporative, soit pour le second, par le sens d'obligation nationale. L'enracinement régional de l'entreprise (Peugeot, Michelin, Casino, etc.), la transmission familiale du savoir-faire ou la participation des dirigeants à la vie politique et culturelle locale constituent également les ferments d'une culture par l'intégration de l'entreprise dans le patrimoine industriel et social d'une région, dont on trouve les traces dans la presse d'entreprise.
- 20 Aujourd'hui, la presse d'entreprise de groupe (Danone, CGE, Bouygues, etc.) laisse aussi apparaître un thème plus large, aux contours imprécis, celui de la culture de groupe. Existe-t-elle ? Faut-il qu'elle existe ? Comment la façonner ? Comment fédérer ou homogénéiser sans gommer l'identité des uns et des autres ? Lors d'une fusion par exemple, se pose la question, dont les analogies sont évidentes avec la stratégie

guerrière : faut-il laisser au « vaincu » ses symboles, ses icônes (image de marque, logo, etc.) et les messagers de ces symboles (presse, etc.) ? Quand furent créées la SNCF ou EDF, à partir de la nationalisation des anciennes compagnies privées ferroviaires et d'électricité, il fut décidé de supprimer les anciens supports de presse et de centrer le discours du nouveau support sur le métier, le rail ou l'électricité, de manière à gommer des identités de réseau, pourtant très fortes, au profit de la nouvelle société. Dans le cas de fusions qui correspondent avant tout à des diversifications ou à des conquêtes de nouveaux marchés, le choix est par définition moins autoritaire. Comme c'est par exemple le cas chez Danone, il consiste à respecter les identités et à démultiplier les supports d'information autant de fois qu'il est de marques ou de sociétés. Le journal du groupe se confond alors avec une publication institutionnelle.

- 21 Support de représentations, le journal œuvre à la construction d'une identité ou d'une culture dans deux directions : vers le personnel et vers l'extérieur. Dans le premier cas, il définit les pouvoirs, enseigne les règles et les codes, rappelle les hiérarchies et les rôles. Sa fonction identificatrice est essentielle ; il permet à chacun de positionner son action dans la stratégie de l'entreprise et son environnement. Sa lecture doit générer adhésion et responsabilisation. De par son discours, la presse reflète les différents types de pouvoirs définis par Weber – le pouvoir charismatique, l'acceptation des règles traditionnelles (paternalisme) et l'adhésion rationnelle des individus – et précise implicitement les latitudes possibles par rapport à ces pouvoirs. Dans le second cas, la presse institutionnelle ou interne renforce l'image de marque de l'entreprise, par la recherche d'une cohérence avec l'image extérieure. Chez Renault par exemple, le nouveau journal *Avec* apparut et se stabilisa dans le mouvement de renouveau qui vit éclore le concept des voitures à vivre.
- 22 La culture d'entreprise, et par-delà les valeurs et les symboles qui la définissent, n'est pas seulement un outil de gestion né dans les années 1980. Résultante de toutes ces mémoires, dont la presse est à la fois le messager et le promoteur, elle est, pour reprendre une expression de L. Bergeron, le « produit d'une sédimentatio »¹⁵. L'étude de la presse, qui ne doit pas se limiter à sa seule textologie¹⁶, mais s'attacher aussi à sa présentation et à son iconographie, permet tout d'abord d'en décrypter la mythologie, associée à des hommes ou à des fabrications, et les représentations. Elle permet ensuite de définir, non une identité intemporelle ou réduite à quelques symboles, mais une identité capable de mutations et de diversité (culture ouvrière, culture d'ingénieurs, etc.). Enfin, elle contribue à préciser une sorte de « seuil de maturité » de l'identité d'entreprise.

NOTES

1. P. Fridenson, « Quand la gestion entre dans l'histoire... », *Revue française de gestion*, n° 96, nov-déc. 1993.
2. F. Caron, « L'entreprise », in *Les lieux de mémoire*, 3^e partie, Les France, tome II, Traditions, dir. P. Nora, Gallimard, 1993.
3. Une thèse sur l'histoire de la presse d'entreprise au xx^e siècle.

4. D. Weiss, *Communication et presse d'entreprise*, Sirey, 1971.
 5. P. Schwebig, *Les communications dans l'entreprise*, McGraw Hill, 1988.
 6. D. Weiss, op. cit.
 7. F. Caron, op. cit.
 8. L'Oréal, en direct, sept. 1993. Dans ce numéro, et pour ne citer que celui-là, on trouve trois articles historiques : La saga Eau jeune. Les premiers pas de L'Oréal en Europe et Les publicitaires.
 9. J. Bon, R. Ourset, *L'entreprise amnésique*. Revue française des gestions, sept-oct. 1988.
 10. Cf. également M. Hamon et F. Torrès, *Mémoire d'avenir. L'histoire dans l'entreprise*, Éd. Economica, 1987. J.P. Anastassopoulos, G. Blanc, J.P. Nioche, B. Ramanantsoa. *Pour une nouvelle politique de l'entreprise*, PUF, 1985.
 11. M. Burke, *Revue française de gestion*, sept-octobre 1984.
 12. M. Mc Luhan *Understanding média*, Toronto Londres New York, 1964.
 13. R. Escarpit, *Théorie de l'information et de la communication*, Hachette, 1976. Cf. également *L'Écrit et la communication*, PUF, 1973.
 14. R. Escarpit, op. cit.
 15. L. Bergeron, *Patrimoine des entreprises et patrimoine national : une indispensable intégration*, P. Rasse, A. Giordan et Y. Girault, op. cit.
 16. R. Escarpit, op. cit.
-

RÉSUMÉS

L'abondance des ouvrages parus ces dernières années sur la manière de réaliser un journal interne témoigne de l'importance de ce support dans l'information interne mais peut-être aussi dans la stratégie d'image des entreprises. Nous nous proposons ici de nous interroger sur sa fonction dans la transmission de leur mémoire et de leur culture. Quelle mémoire de l'entreprise, par le verbe et par l'image, la presse interne et institutionnelle perpétue-t-elle ? Une mémoire sélective ? Une mémoire mythique ? Ou une mémoire des représentations ?

The purpose of this article consists in thinking about functions of representations in companies. How can they be generated and reproduced? Among a lot of supports (archives, founder's biography, advertising, etc) which make it easier, we specially study inside newspapers and house organs. In our opinion, they transport a selective memory, a mythic memory and a memory of representations by pictures and words.

AUTEUR

CATHERINE MALAVAL

Doctorante EHESS (sujet : la presse d'entreprise française au xxe siècle). Auteur de plusieurs histoires d'entreprises (L'Alsacienne, la Diac, le Crédit Mutuel du Nord). Articles et publications sur la presse des entreprises : *Renault à la Une, la presse d'entreprise Renault depuis 1945*, ed. Clio Media, 1992. Edité grâce au concours de la Société d'histoire du groupe Renault. La presse des compagnies d'électricité : le Bulletin de la CPDE, *Bulletin d'histoire de l'électricité*, AHFF, juin 1993. *La presse interne et le cinéma au service de l'entreprise*

(1878-1939), Actes du colloque Culture scientifique et technique de l'entreprise, P. Rasse, A. Giordan et Y. Girault (dir), Z'Editions, Nice 1994.