Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

53 | 2018

Digitalisation et recrutement : perspectives
informationnelles et communicationnelles

De quoi la Génération Y est-elle le nom ?

What is Generation Y the name of?

Baptiste Rappin

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/6173>

DOI : [10.4000/communicationorganisation.6173](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6173)

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2018

Pagination : 133-144

ISBN : 979-10-300-0302-4

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Baptiste Rappin, « De quoi la Génération Y est-elle le nom ? », *Communication et organisation* [En ligne], 53 | 2018, mis en ligne le 01 juin 2021, consulté le 27 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/6173> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6173>

De quoi la Génération Y est-elle le nom ?

Baptiste Rappin¹

Résumé : Le présent article a pour objectif de formuler une interprétation de la génération Y. En effet, les enquêtes scientifiques, qui portent sur cette dernière, offrent le spectacle de résultats contradictoires et ne permettent pas de trancher le débat son existence réelle ou fictive. Comment alors expliquer le succès de cette segmentation générationnelle ? La force des modes managériales fournit une première explication, la notion de mythe une seconde. Il s'agit alors d'interpréter ce dernier et d'en proposer une critique du point de vue du principe généalogique.

Mots-clés : génération Y, mode, mythe, principe généalogique.

What is Generation Y the name of?

Abstract : *This article aims at giving an interpretation of generation Y. Scientific surveys about generation Y indeed show contradictory results and do not allow to know whether it really exists. How can we thus explain this successful segmentation? The strength of managerial fashions gives a first explanation, the notion of myth a second one. We will then interpret this last one in order to make criticisms from the genealogical principle point of view.*

Keywords : *generation Y, fashion, myth, genealogical principle.*

1- Baptiste Rappin est Maître de Conférences HDR à l'Université de Lorraine (IAE de Metz). Son dernier livre s'intitule *De l'exception permanente. Théologie de l'Organisation, Volume 2* et est paru en 2018 aux Éditions Ovadia.

Introduction : de la génération à la génération Y

Dans son ouvrage devenu classique, Claudine Attias-Donfut dresse la généalogie du concept de « génération » tel qu'il se trouve mobilisé dans les sciences humaines et sociales. Elle en montre les premières utilisations, de facture historiciste chez Comte ou encore Dilthey, son appropriation sociologique, avec Mentré et Mannheim, mais aussi sa dette envers l'ethnologie et la psychanalyse. S'interrogeant ensuite sur la conscience de soi des générations, l'auteur écrit alors que « chaque génération se produit sans se connaître et se définit par rapport aux autres dans une référence/opposition permanente » (Attias-Donfut 1988 : 194). Il revient alors aux scientifiques d'établir la cartographie, voire la généalogie, des différences intergénérationnelles ; de ce point de vue, la somme de Strauss et Howe (1991 : 74) fit date : pour ces derniers, l'histoire américaine se déroule selon une succession de cycles de 80 ans, comprenant chacun quatre générations, l'idéaliste, la réactive, la civique puis l'adaptative. Le cycle du Millenium, qui concerne l'époque contemporaine, comprend pour les auteurs les trois générations suivantes qui, chacune, possède ses propres caractéristiques : la génération du *Baby Boom* (née entre 1943 et 1960), celle des Trente Glorieuses (née entre 1961 et 1981), et enfin celle du millénaire (née à partir de 1982) (Strauss et Howe 1991 : 84). Une telle typologie connut un succès considérable et alimente entre autres les publications portant sur la génération Y.

Cette dernière catégorisation, si elle s'inspire donc de travaux scientifiques, n'en demeure pas moins la création de consultants en management et marketing (Yao 2001 : 64) qui tendent à ériger, par une induction problématique, les propriétés d'une « jeunesse diplômée et équipée, mobilisée et mobile, urbaine et participative » (Bahuaud et Pecolo 2017) en vérité d'une génération voire d'une époque. Pourtant, les représentations associées à la génération Y sont à l'origine du déploiement d'actions concrètes (Yao 2011 : 66), par exemple dans le cadre de la communication et du marketing, de la formation et du recrutement. Se posent alors les questions suivantes : sur quelles représentations se fondent ces pratiques ? De quelle légitimité peuvent-elles se réclamer ? De quoi la génération Y est-elle le nom ?

La génération Y : une catégorie inconsistante ?

Notons en premier lieu que la plupart des auteurs scientifiques doutent du bienfondé des études menées sur la génération Y et préconisent une certaine prudence par rapport à cette dernière catégorie : pourquoi ?

Un manque de rigueur scientifique

Une première critique concerne le manque de rigueur méthodologique. Pichault et Pleyers (2010 : 4-5) le soulignent dès le début de leur communication : d'une part, les populations étudiées sont généralement composées des étudiants des chercheurs, ce qui introduit évidemment un biais dans l'étude ; d'autre part, ce sont des écrits qui ne s'appuient pas sur une base empirique sérieuse et utilisent des métaphores journalistiques percutantes. Ce déficit de scientificité expliquerait, selon les auteurs, les discours contradictoires à propos de la génération Y. De leur côté, De Meuse et Mlodzik (2010 : 54) relèvent la même lacune. En 2010, ils inventorient 26 études publiées dans des revues à comité de lecture procédant à une évaluation anonyme par les pairs ; sur ce total, seules 8 font état de différences générationnelles significatives. Les auteurs déploient alors une analyse du niveau scientifique de ces articles et concluent : 1) qu'aucun n'intègre les 3 générations qui peuplent les organisations actuellement, 2) que les études ne sont pas longitudinales, rendant ainsi la caractérisation de la spécificité de la génération Y sinon impossible du moins délicate, 3) que les terrains contextualisés (géographiquement ou économiquement) n'autorisent aucun passage à l'universel de la loi scientifique. Ils en concluent que la littérature académique ne donne aucune caution sérieuse aux images véhiculées par les medias et les revues managériales.

Une génération pas si différente des précédentes

Le manque de données empiriques a alors généré des études de terrain visant à confirmer ou à infirmer les caractéristiques que l'on prête spontanément à la génération Y. Cette dernière est-elle si différente des générations précédentes ? Dagnaud (2013 : 67) remet en cause ce lieu commun en s'appuyant sur l'enquête 2012 du Forum Adolescence :

Les nouvelles générations, comme l'ont révélé de multiples sondages, manifestent plutôt un retour au romantique amoureux et à l'engagement au long cours : amour, couple et descendance constituent le *happy end* convoité, la fidélité est présentée comme une valeur cardinale et le vœu de concilier vie privée et vie professionnelle n'a jamais été autant affirmé. De même, pour la plupart des jeunes, la tradition est importante, davantage que pour les générations précédentes.

Qu'en est-il dans le monde du travail ?

Citons plusieurs études. La première est celle de Saba qui s'appuie sur trois enquêtes réalisées dans les secteurs du commerce de détail,

des télécommunications et de l'administration publique canadienne. Sa conclusion est la suivante :

Il est vrai que les attentes des plus jeunes, notamment en ce qui concerne l'avancement de carrière, l'employabilité et l'équilibre travail-famille, peuvent être plus grandes que celles des catégories d'âge plus élevées. Il est cependant important de constater que les attentes au sujet de la stabilité de l'emploi, de l'autonomie et de la reconnaissance sont équivalentes. (Saba 2009 : 35)

Pichault et Pleyers (2010) dressent, quant à eux, un type idéal de la génération Y qui reprend les catégories et les caractéristiques associées que les auteurs ont relevées dans la littérature. Ils confrontent alors cette construction aux faits par le biais d'une importante enquête quantitative menée auprès de 851 personnes réparties en 3 générations (baby-boomers, génération X, génération Y). Les résultats surprennent en affichant une proximité des 3 générations sur la plupart des thèmes. Néanmoins, la génération Y est plus sensible au développement des compétences ainsi qu'au besoin de changer régulièrement d'environnement : il ne faut toutefois pas accentuer le trait car ces différences sont légères.

Enfin, Kerneis *et al.* (2012, §17) montrent qu'il n'existe pas de lien nécessaire entre l'appartenance à la génération Y et la convergence numérique, « car l'accroissement exponentiel du nombre de ressources ne s'accompagne pas automatiquement de compétences nouvelles concernant la sélection de l'information et plus largement de son évaluation ». Ainsi donc les usages ne sont-ils pas uniformes et la thèse du déterminisme technologique s'avère-t-elle erronée.

La survalorisation de la variable générationnelle

Loin de se limiter à l'affirmation de son existence, les promoteurs de la génération Y procèdent dans le même temps à l'exclusion des autres variables sociales et organisationnelles, ce qui ne semble pas aller de soi.

Pralong (2010) mène une enquête auprès de 400 sujets en utilisant la technique des cartes cognitives. Les différences n'apparaissent pas entre les générations, mais entre les contextes : si les cartes cognitives font bien état d'un écart entre les étudiants de la génération Y et les salariés, elles montrent toutefois qu'il n'en est pas de même entre les salariés de la génération Y et les salariés plus âgés. L'effet de socialisation est plus fort que l'impact générationnel, le cycle de vie professionnelle plus révélateur que l'âge. Un résultat confirmé par une récente étude menée cette fois-ci auprès de 613 ingénieurs (Pralong *et al.* 2016).

Abrioux et Abrioux (2012) mènent une enquête plurifactorielle en vue d'estimer l'impact réel de la variable générationnelle sur les comportements au travail. Leur conclusion est sans appel : « Sur les dix attitudes retenues, aucune n'est déterminée exclusivement par la génération » (Abrioux et Abrioux 2012 :106). La culture, la position et l'activité restent des variables déterminantes.

Enfin, Pfeffer (2013) remet en question la thèse selon laquelle les nouvelles formes organisationnelles et les nouveaux comportements au travail annoncent une ère du management sans pouvoir. Il plaide pour une approche réaliste qui ne confonde pas le descriptif et le normatif : le pouvoir est un invariant, et l'arrivée de nouvelles générations ne rend pas caduque la dimension politique des organisations.

Le succès de la génération Y : de la mode au mythe

Ainsi donc la génération Y s'avère-t-elle être une catégorie plus que discutable, en tout cas loin d'être stabilisée sur le plan scientifique. Comment alors rendre compte de son succès parmi les praticiens ?

La force de la mode

Bayad et Kleber (2013) soulignent la construction particulière de la génération Y : elle repose en effet sur des croyances, la faisant alors rentrer dans le giron des modes managériales. Ces dernières ont reçu un éclairage des travaux d'Abrahamson (1996), dans la droite lignée des théories néo-institutionnalistes qui insistent sur la perméabilité des organisations aux normes socio-culturelles de l'environnement. L'isomorphisme, qui se décline dans les triples dimensions de la norme, de la coercition et du mimétisme, traduit le profond désir de ressemblance qui caractérise les organisations et calme l'anxiété des managers : en effet, ces derniers, soumis à des contextes de plus en plus incertains, recherchent une sécurité psychologique dans la légitimité des outils et des concepts qu'ils utilisent ou manipulent. Dans le cas présent, la génération Y permet de répondre à « l'obsession » que constitue la question générationnelle depuis le début des années 2000 (Dagnaud 2013 : 9).

Les chercheurs nous livrent alors les ressorts du fonctionnement des modes managériales, qu'il s'agisse du reengineering (Case 1999), du management des connaissances (Scarborough et Swan 2001) ou encore du coaching (Rappin 2007). Carson *et al.* (2000) relèvent cinq traits caractéristiques des modes managériales : elles donnent lieu à un effet

de contagion sociale car elles sont perçues comme un incontestable progrès pour les organisations ; elles apparaissent comme innovantes, rationnelles et fonctionnelles ; elles visent la performance ; elles sont motivées par le désir de répondre à une déficience ; enfin, les modes sont des phénomènes transitoires. Elles reposent *in fine* sur un double mouvement d'oubli du passé et de promesse de performance : la table rase et l'amnésie préparent le terrain à l'acceptation des techniques venant calmer l'anxiété, dès lors que ces dernières se présentent comme rationnelles et innovantes (Meyer et Rowan 1977).

En outre, la génération Y souffre d'une ambiguïté étiologique. Il est communément admis que les pratiques de management, de marketing et de communication devraient s'adapter à la rupture qu'elle représente, à savoir l'entrée dans l'ère du digital. Mais il convient en réalité d'inverser le raisonnement causal : car l'on omet de pointer le rôle des gourous et des consultants dans le succès des modes managériales (Williams 2004), ce que soulignent à juste titre Yao (2011) puis Bahuaud et Pecolo (2017) à propos de la génération Y, et l'on passe de même sous silence le processus de « naturalisation des catégories sociales » (Gilbert et Raulet-Croset 2017 : 136) qui s'est opéré en amont, et qui a rendu possible la persistance d'une représentation non fondée (Gilbert et Raulet-Croset 2017 : 134). Pierru (2015 : 41) est alors justifié à mettre en exergue la logique performative qui préside à la création de la génération Y qui condense en elle les principes des nouvelles pratiques de management.

La génération Y comme mythe

Si la mode éclaire le fonctionnement des pratiques, elle n'en analyse pas encore le contenu ; c'est la raison pour laquelle il convient de passer de la mode au mythe au sens que Sorel (1990 : 120) attribue à de dernier dans le cadre de sa doctrine syndicale-révolutionnaire : « le mythe dans lequel le socialisme s'enferme tout entier, c'est-à-dire une organisation d'images capables d'évoquer instinctivement tous les sentiments qui correspondent aux diverses manifestations de la guerre engagée par le socialisme contre la société moderne ». Le mythe, par l'imaginaire qu'il met en scène, possède une fonction d'explication tout autant que de mobilisation, ainsi que Girardet (1986 : 13-14) le note : « Il est vrai que ce rôle d'explication se double d'un rôle de mobilisation : par tout ce qu'il possède de dynamisme prophétique, le mythe occupe une place majeure aux origines des croisades comme à celles des révolutions ». Considérer la génération Y comme un mythe, c'est par conséquent faire parler

l'ensemble des images constitutives de ladite génération afin d'accéder à la structure ainsi qu'aux dynamiques de l'époque contemporaine.

Et si la génération Y cristallise un ensemble d'images motrices, ce sont bien celles d'« un public à la “digitale attitude” faite de multi-écrans, nomadisme et réseaux sociaux » (Bahuaud et Pecolo 2017) ; elle caractérise en effet cette intelligence du réseau qui requiert connectivité, interactivité, réseaux sociaux, auto-organisation, etc. (De Kerckhove 1997). La génération Y constitue l'incarnation mythique des grands récits de ce « prophétisme communicationnel » (Forest 2004) dont l'intelligence collective, que Pierre Lévy (1994 : 29) définit comme « une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences », offre une excellente illustration. Dagnaud (2013 : 51) évoque quant à elle une « production collective générée par des milliers d'interactions » en référence aux réseaux sociaux. La mise en place de l'intelligence collective dans les entreprises passe par l'adoption de nouvelles formes organisationnelles qui reflètent l'idéal postmoderne (Dalmas et Lima 2016 : 157-158) : l'entreprise agile (Barrand 2010) ou encore l'entreprise 2.0 (McAfee 2009) qui, toutes deux, témoignent d'un projet d'adaptation à l'incertitude par une meilleure gestion de l'information et de la connaissance ainsi que du développement des processus collaboratifs par l'horizontalisation des structures et une utilisation accrue des TIC. Aussi ne s'agit-il plus de se demander, comme Morley *et al.* (2012 : 74) si la génération Y comprend les « acteurs rêvés pour l'entreprise 2.0 », mais de percevoir l'injonction universelle qui incite tout un chacun, quelle que soit sa génération, à se couler dans le moule de l'intelligence collective et de l'ère des réseaux. De ce point de vue, le mythe de la génération Y assure la même fonction que celui de Stakhanov à l'époque des mines soviétiques du Donbass : donné en exemple, personnage élevé au rang de héros, il indique le chemin que tout le monde est invité à suivre. Que faut-il penser d'un tel mythe ? Quelle interprétation pouvons-nous en donner ?

Pour une critique du mythe de la génération Y

Le principe généalogique ébranlé

Le juriste Pierre Legendre a produit une œuvre originale dont le principe généalogique fait partie des concepts centraux. De quoi s'agit-il ?

Il s'agit d'introduire, dans l'organisation sociale, le principe politique de souveraineté destiné à rendre effective la différenciation sociale, et de traduire cet

impératif de différenciation par l'inscription authentifiée de chaque individu comme relais dans le devenir des générations, où il doit se conformer à la règle fondamentale de non-confusion des places. (Legendre 2004 : 262)

L'humanité ne se reproduit que par la mise en forme sociale de son animalité assurée par des montages institutionnels, par exemple, en Occident, par le Droit supporté par l'État souverain. La continuité historique et la possibilité de survie de l'espèce humaine sont liées à l'apprentissage par l'enfant de ce qui le dépasse : il naît de ses parents mais apparaît également dans l'espace symbolique préexistant de la société et du langage. C'est précisément cet apprentissage qui lui permettra, un jour, d'occuper la place de parents et de participer au relai des générations.

La généalogie est aussi structurée que le langage (et que l'inconscient) : de même que noms et verbes ne peuvent s'échanger sous peine d'éradiquer le sens, de même le père et le fils ne peuvent-ils guère intervertir leur place sans mettre en danger le principe de filiation dans son essence même : « Pourquoi la confusion des places et des générations est-elle meurtrière ? Il faut répondre : parce qu'une telle confusion implique la prétention à l'identité impossible, nul ne pouvant prétendre occuper toutes les places à la fois et annuler les générations » (Legendre 2004 : 78).

Or, c'est précisément cette tendance à l'homogénéisation et à l'indifférence des places qu'entretient la société contemporaine à travers le mythe de la génération Y. Dagnaud (2013 : 23-24) relate les travaux du sociologue Postman qui écrivit *The Disappearance of Childhood* en 1982 : l'auteur y explique que l'enfance occidentale moderne a été largement façonnée par l'invention de l'imprimerie qui introduisit un impératif d'éducation ; l'apparition de la télévision, prolongée aujourd'hui par les TIC, engendre la confusion des générations dans le partage des mêmes goûts et des mêmes références livrées dans l'immédiateté de la retransmission. L'enfant rentre précocement dans le monde des adultes ; mais le mouvement inverse, non souligné par l'auteur, est également vrai. Stiegler décrit justement ce double mouvement symétrique de maturation précoce des enfants et d'infantilisation prononcée des adultes : « le devenir-prématurément-majeur des enfants est l'effet en miroir de la prolongation de plus en plus tardive de la minorité de leurs aînés et parents, qui est aussi *la perte de leur exemplarité* » (Stiegler 2008a : 80). Quand la jeunesse est élevée au rang d'exemple à suivre en raison de ses supposées compétences technologiques, alors le mythe crée un imaginaire en décalage, voire en rupture, avec le principe de généalogie. Devenue modèle à imiter, la génération Y court le risque de l'inversion des générations.

Le projet d'un homme autoréférentiel

Mais poursuivons plus avant avec Stiegler qui, avec le concept de « psychopouvoir », prolonge et actualise les analyses de Foucault sur le biopouvoir et celles de Deleuze sur la société de contrôle. En effet, le capitalisme a besoin d'orienter les comportements : tel est le rôle dévolu aux technologies cognitives et culturelles qui « installent des situations massives de servitude volontaire, de fascination et d'anesthésie – sans équivalent dans l'histoire » (Stiegler 2008b : 107). Or, ce contrôle passe par la maîtrise de l'attention rendue précisément possible par la télévision et les publicités : « Il s'agit de substituer au surmoi transgénérationnel par lequel on accède au ça [...] un contrôle attentionnel qui n'engendre que zapping, perte de toute autorité, et finalement perte d'individuation généralisée, aussi bien au plan psychique que social [...] » (Stiegler 2008a : p.25). Les déficits d'attention qui en résultent rendent impossibles la transmission du savoir sur laquelle reposent pourtant les relations intergénérationnelles : « les psychotechnologies ont pour effet de détruire les relations intergénérationnelles en court-circuitant les processus d'identification primaire psychique et collective » (Stiegler 2008a : 171).

En outre, Legendre (2004 : 249) note que le management refoule « la dimension généalogique des institutions ». Comment expliquer cette ignorance, voire cet acharnement à ne pas questionner de front les montages normatifs de la génération ? C'est que le management se trouve en première ligne pour la propagation du fantasme de l'homme autoréférentiel : le coaching et les différentes formes d'accompagnement, l'entreprise de soi, le culte de l'initiative et de la créativité, l'héroïsation du leader, constituent autant de facettes de la promotion de l'individu auto-institué qui refoule la logique institutionnelle : « L'individu *doit* s'instituer lui-même. Il y a là, en germes, les impasses de l'autofondation, avec à la clé la déconstruction des nouvelles générations, ce que j'appelle la désubjectivation de masse, nouveau nom de la tyrannie » (Legendre 1992 : 96). Comme nous l'avons noté plus haut, les modes managériaux proposent justement cette temporalité dégagée du poids de la continuité historique, cette amnésie et cette *tabula rasa* qui demandent à chacun de se reconstruire en permanence sans pouvoir prendre appui sur les expériences du passé. Le vocable de « génération Y » désigne la fabrique par les techniques managériaux et organisationnelles d'individus sommés d'épouser le règne de la fluidité horizontale et de s'auto-instituer sans le recours aux montages normatifs intergénérationnels.

Conclusion

Bahuaud, Destal et Pecolo (2011 : 6) précisent la façon dont elles entendent développer une approche générationnelle de la communication : « Travailler sur des pratiques communicationnelles à la lumière des générations, c'est croiser une appréhension horizontale (la culture des pairs) et verticale (culture des pères) car on se construit toujours entre ses âges et héritages ». À la première dimension correspond alors l'effet d'âge, qui suppose que les représentations et les pratiques d'un individu évoluent au fur et à mesure de son vieillissement, selon une logique de cycle de vie ; la seconde pointe vers des marqueurs générationnels et souligne à quel point des événements vécus pendant la jeunesse peuvent marquer à vie un ensemble d'individus nés lors d'une même période. Au total, l'enchaînement des générations se poursuit à la croisée de ces deux dimensions : « L'enchaînement des générations éclaire donc l'idée d'un enfantement. C'est une part de nous-même que nous transmettons à nos descendances ; il n'y pas eux et nous mais bien nous en eux » (Bahuaud, Destal et Pecolo 2011 : 7).

Toutefois, si chaque génération se définit en opposition à la précédente, si donc la question intergénérationnelle se pose à chaque passage de témoin, le mythe de la génération Y, quant à lui, introduit une dimension supplémentaire qui lui semble propre : celle du rejet de la génération au nom de la promotion d'un individu autoréférentiel, auto-construit, auto-institué. C'est alors l'axe vertical de la transmission qui semble atteint si bien, pour paraphraser Bahuaud, Destal et Pecolo, qu'il doive y avoir « de moins en moins de nous en eux » et de « moins en moins d'eux dans ceux qui leur succéderont », si bien, pour le dire autrement, que le présent doive se défaire du passé afin de s'adapter plus facilement aux mouvements perpétuels du monde contemporain. Le mythe de la génération Y pose alors la question de son effectivité : à quel point la logique performative de cette représentation peut-elle ébranler les invariants anthropologiques de la succession des générations ?

Bibliographie

ABRAHAMSON E., 1996, « Management fashion », *Academy of Management Review*, Vol. 21, n° 1, 254-285.

ABRIOUX F. ABRIOUX B., 2012, « Comment nuancer l'approche générationnelle des attitudes au travail ? Comparaison plurifactorielle et qualitative de deux générations de salariés d'une entreprise multinationale », *Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) et Entreprise (RIMHE)*, n° 4, 91-109.

ATTIAS-DONFUT C., 1988, *Sociologie des générations. L'empreinte du temps*, Paris, Presses Universitaires de France, « Le sociologue ».

BAHUAUD M., DESTAL C., PECOLO A. (2011), « L'approche générationnelle de la communication : placer les publics au cœur du processus », *Communication & Organisation*, n° 40, 5-18.

BAHUAUD M., PECOLO A., 2017, « Génération Y », *Publicationnaire*, <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/generation-y/>, site consulté le 23/04/2018.

BARAND O. (dir.), 2010, *L'entreprise agile. Agir pour une performance durable*, Paris, Dunod.

BAYAD M., KLEBER A., 2013, « Une tentative de ré-institutionnalisation : la « Génération Y » comme mode managériale. Quand le mythe se confond avec la réalité », *Premier Congrès Philosophie(s) du Management*, ESM-IAE de Metz.

CARSON P., LANIER P., CARSON K., GUIDRY B., 2000, « Clearing a path through the management fashion jungle : some preliminary trailblazing », *Academy of Management Journal*, Vol. 43, n° 6, 1143-1156.

CASE P., 1999, « Remember re-engineering ? The rhetorical appeal of a managerial salvation device », *Journal of Management Studies*, Vol. 36, n° 4, 419-441.

DAGNAUD M., 2013, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po.

DALMAS M., LIMA M., 2016, « Génération Y, génération postmoderne ? Les enjeux pour la GRH », *Management & Avenir*, n° 90, 151-174.

DE KERCKHOVE D., 1997, *L'intelligence des réseaux*, Paris, Odile Jacob.

DE MEUSE K., MLODZIK K., 2010, « A Second Look at Generational Differences in the Workforce : Implications for HR and Talent Management », *People & Strategy*, Vol. 33, n° 2, 50-58.

FOREST D., 2004, *Le prophétisme communicationnel. La société de l'information et ses futurs*, Paris, Éd. Syllepse.

GILBERT P., RAULET-CROSET N., 2017, « Les stratégies discursives de légitimation des nouvelles segmentations des salariés », *Communication & Organisation*, n° 52, 129-144.

GIRARDET R., 1986, *Mythes et mythologies politiques*, Paris, Éditions Le Seuil.

KERNEIS J., COUTANT A., ASSOGBA H., STENGER T., 2012, « Les natifs numériques profitent-ils de la convergence ? Constats nuancés et pistes de réflexion pour les éducateurs », *Études de communication*, n° 38, 53-68.

LEGENDRE P., 1992, *Leçons VI. Les enfants du Texte. Étude sur la fonction parentale des États*, Paris, Fayard.

LEGENDRE P., 2004, *Leçons IV. L'inestimable objet de la transmission. Étude sur le principe généalogique en Occident*, Paris, Fayard.

LÉVY P., 1994, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, éd. La découverte.

MCAFEE A., 2009, *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for your Organization's Toughest Challenges*, Boston, Harvard Business Review Press.

MEYER J., ROWAN B., 1977, « Institutional organizations: Formal structure as Myth and ceremony », *American Journal of Sociology*, n° 83, 340-363.

MORLEY C., Bia Figueiredo M., Baudoin E., Hrascinec Salierno A., 2012, *La génération Y dans l'entreprise*, Montreuil, Pearson France.

PFEFFER J., 2013, « You're still the same : why theories of power hold over time and across contexts », *The Academy of Management Perspectives*, Vol. 27, n° 4, 269-280.

PICHAULT F., PLEYERS M., 2010, « Pour en finir avec la génération Y... Enquête sur une représentation managériale », *XXI^e Congrès AGRH*, Rennes / Saint Malo.

PRALONG J., 2010, « L'image du travail selon la génération Y. Une comparaison intergénérationnelle conduite sur 400 sujets grâce à la technique des cartes cognitives », *Revue Internationale de Psychosociologie et de gestion des Comportements Organisationnels*, Vol. XVI, n° 39, 109-134.

PRALONG J., PHILIPPE X., PERETTI-NDIAYE M., 2016, « La "génération Y" entrera dans la carrière. Étude intergénérationnelle des schémas de carrière des ingénieurs français », *Recherches en Sciences de Gestion*, n° 116, 103-123.

RAPPIN B., 2007, « Mode et management : le cas du coaching », *XVIII^e congrès AGRH*, Fribourg.

SABA T., 2009, « Les différences intergénérationnelles au travail : faire la part des choses », *Gestion*, Vol. 34, 25-37.

SCARBROUGH H., SWAN H., 2001, « Explaining the Diffusion of Knowledge Management : the Role of Fashion », *British Journal of Management*, Vol. 12, 3-12.

SOREL G., 1990, *Réflexions sur la violence*, Paris, Éditions Le Seuil.

STIEGLER B., 2008a, *Prendre soin de la jeunesse et des générations*, Paris, Flammarion.

STIEGLER B., 2008b, *Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir. Entretiens avec Philippe Petit et Vincent Bontems*, Paris, Mille et Une Nuits.

STRAUSS W., HOWE N., 1991, *Generations. The history of America's future, 1584 to 2069*, New York, Quill, William Morrow.

WILLIAMS R., 2004, « Management fashions and fads. Understanding the role of consultants and managers in the evolution of ideas », *Management Decision*, Vol. 42, n° 5/6, 769-780.

YAO N., « Génération Y et marketing RH : une approche générationnelle de la communication de recrutement en France », *Communication & Organisation*, n° 40, 59-70.