

# Contexte et contextualisation dans l'approche qualitative de la communication organisationnelle

**Sylvie Parrini-Alemanno**

Université de Nice Sophia-Antipolis

## Résumé

En sciences humaines et sociales, le « fait humain », est un ensemble insécable de significations dont la complexité tient aussi bien du rapport d'analogie et de réciprocité entre le fait observé et son chercheur-observateur qu'à l'« implication contrôlée » de ce dernier dans le cadre d'une approche qualitative. Ainsi se construit un « objet d'étude ». Affinant plus encore l'implication du chercheur, les études en sciences de l'information et de la communication ont redéfini le fait social par « fait communicationnel », dont la structuration recèle la signification d'échanges interpersonnels qui s'y jouent. Cette notion de « contexte », et plus particulièrement son rôle dans le paradigme compréhensif, ont été développés en SHS. Dans le champ de la communication organisationnelle par contre, les problématiques organisationnelles se soumettent encore peu à l'analyse qualitative et contextuelle communicationnelle, car le quantitatif définitoire perdure. Dès lors quelle influence du concept de « contexte » sur la construction de l'objet de la recherche (le fait communicationnel) ou sur sa méthode d'approche ? Quel type d'éclairage offre-t-il sur les fonctionnements socioprofessionnels et les dynamiques interpersonnelles en jeu ? Le « contexte » est-il le « cadre » décrit par les analystes institutionnels ou émerge-t-il spécifiquement d'une approche communicationnelle ? Nous voulons montrer à travers l'analyse qualitative des données sur le fonctionnement communicationnel d'une entreprise, le processus de « contextualisation » aide à la compréhension des relations interpersonnelles. Il s'avère fondamentalement lié à la posture épistémologique du chercheur et convoque la méthodologie qualitative adaptée à la mise en sens.

## Mots Clés

FAIT COMMUNICATIONNEL, COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE, PROCESSUS DE CONTEXTUALISATION

## Problématique du fait communicationnel

L'approche qualitative nous paraît seule permettre d'approcher certaines articulations fonctionnelles d'un objet d'étude pourtant construit par le chercheur. Dans le champ des Sciences de l'information et de la

communication, l'approche communicationnelle invite à repenser l'implication du chercheur aux prises avec le « fait communicationnel ». Son contexte et sa structuration recèlent la signification d'échanges interpersonnels qui s'y jouent. C'est cette notion de « contexte », et plus particulièrement son rôle dans le paradigme compréhensif, développée en SHS que nous voulons interroger. Car la légitimité de l'utilisation de méthodes qualitatives est liée à la définition même de l'objet de recherche et à la faculté que se donne le chercheur de laisser advenir ou émerger d'autres significations que celles directement liées au focus.

### **Définir les faits humains, objet d'étude des SHS, comme faits sociaux et faits communicationnels**

Le « fait humain » s'apparente au « fait social » des sociologues. Il est élément d'une chaîne de faits sociaux concomitants, en relation de causalité, extérieurs et imposés à l'individu selon E. Durkheim (holisme). Il peut être apprécié comme élément inhérent à l'acteur qui lui donne son sens, relatif à son point de vue et à la situation où se trouve l'acteur selon M. Weber. C'est le fait communicationnel de l'acteur en cours de construction de sens quand il est sensible au message que lui « adresse » une technologie par exemple comme le décrit Mucchielli.

Le chercheur ne peut comprendre le fait social qu'en le reconstruisant. Le phénomène construit comme « fait communicationnel » nous fait sortir alors du champ sociologique pour entrer dans celui des sciences de l'information et de la communication, il est un concept transversal. S'il caractérise la communication de l'acteur social avec une machine et le message qui les lie, nous postulons qu'il communique aussi avec tout environnement signifiant pour lui. C'est la signification du message « interprété par l'acteur en situation d'usage » selon Mucchielli (Cf. le colloque du 24 janvier 2006 de Montpellier) qui sera étudiée par le chercheur ; les significations sont contenues dans les phénomènes perceptibles et susceptibles d'être décrites par le travail de recherche. Le chercheur participe donc au sens à partir de ces phénomènes.

Ce fait communicationnel est cet ensemble insécable de significations construit et complexe car il tient aussi bien du rapport d'analogie et de réciprocité entre le fait observé et son chercheur-observateur qu'à l'« implication contrôlée » de ce dernier. L'implication est une « capacité » (Mucchielli, 1996, p. 111) du chercheur qui a besoin de « s'entraîner » pour que son travail introspectif aboutisse à « connaissance de soi » sans confusion avec la « conscience de soi » (Piaget, 1970, p. 70). C'est la notion même de « fait communicationnelle » qui impose une réflexion sur la posture du chercheur

qui justement construisant son terrain se contraint à une l'implication dite contrôlée.

L'« implication contrôlée » fait partie des outils du chercheur pour lui permettre d'appréhender, d'identifier les éléments constitutifs du phénomène observé grâce à l'application ou à la création d'un modèle. (cf. le travail de modélisation). Cette réflexion nous renvoie à l'importance de limiter les inductions du chercheur par l'application des outils méthodologiques reconnus dans le champ épistémologique du chercheur. Cette opération offre la reconnaissance des pairs et légitime l'approche du phénomène observé.

Pendant le savoir du chercheur sur la posture à adopter et son savoir faire sont soumis à l'épreuve du terrain, épreuve de réalité qui lui retire tout certitude d'objectivité et l'invite à limiter sa subjectivité à un point extrême de validation. La vigilance sera accrue dans la situation de recherche-action où l'on peut interpréter sur chaque élément composant la situation.

Car l'interprétation ne s'arrête jamais comme le dit Michel Foucault mais alors, risque de s'établir un discours ad infinitum sur le réel comme le déplore Jean Bricmont (2003). L'interprétation est alors « herméneutique » l'explique Hans-Georg Gadamer, premier philosophe à avoir utilisé le terme-évoquant les notions d'interprétation (herméneutique en Grec) et de signification non-dogmatique (sans autoritarisme, ni référence institutionnelle) – elle est l'interprétation qui donne du sens et pose un cadre dans lequel ce sens sera partagé par tous les acteurs concernés, ces mêmes acteurs du « fait de communication ».

### **Contexte et contextualisation**

Selon Pourtois et Desmet, le contexte est « l'ensemble des circonstances qui accompagnent un événement, il devient un élément incontournable des recherches de type qualitatif qui insistent sur le fait que les sujets ne sont pas réduits à des variables mais sont considérés comme un tout » (2004, p. 37). Il est fondamental dans le paradigme compréhensif. Nous insistons sur l'aspect « dynamique » contenu dans le concept de contexte avec la notion de « circonstances qui accompagnent un événement ». Le contexte devient élément fondamental épistémique et méthodologique où le sujet comme un tout est un sujet acteur, il est un sujet systémique.

C'est pourquoi l'idée de contexte écologique à décrire s'impose ainsi que celle de validité écologique (Bronfenbrenner, 1977, cité par Pourtois & Desmet, op.cip). Cette dernière suppose que le travail du chercheur se situe sur le terrain réel des acteurs, qu'elle s'associe une validité de contexte (caractéristiques du contexte social et culturel des acteurs), et une validité phénoménologique, (signification de la situation pour les acteurs). Pour

compléter son point de vue le chercheur peut prendre en compte le contexte phénoménologique qui ouvre sur la perception qu'ont les acteurs du milieu et de ses éléments. La pluralité des facettes du « contexte » offre une vraie perspective méthodologique de traitement de l'information utile pour la compréhension de la réalité de la situation à étudier.

Dans le cadre des études sur la communication des organisations, le concept englobant de contexte organisationnel (Mucchielli, 2003, Le Moëne, 2003) nous paraît particulièrement opérationnel pour saisir le sens des interactions socio professionnelles spécifiques. Méthodologiquement, il renvoie à la recherche du contexte interprétatif commun à l'ensemble concerné par la recherche.

La démarche de recherche déclenche le processus de contextualisation qui consiste en l'élaboration du cadrage de l'expérience et en la recherche des contextes pertinents pour les acteurs. Pour l'explicitier autrement la contextualisation consiste au travail de mise en relation de « quelque chose » d'expressif chez un acteur avec partie ou tout d'une situation problème pour lui-même ou un autre acteur. Signification et contextualisation sont deux faces du même processus qui témoigne de l'effort permanent des hommes pour comprendre leur environnement notamment dans les organisations.

### **Contexte organisationnel et communication**

Les auteurs français qui réfléchissent sur la communication interne, abordent la communication organisationnelle interpersonnelle en interrogeant des médiateurs porteurs des prescriptions et injonctions de la culture d'entreprise (Lehnisch, 1985, d'Almeida, 1999, Westphallen, 2001) convoquent les théories du management (Mintzberg, 1989) pour en extraire les desseins concernant la communication interne de leur organisation. Les relations au cœur de la communication interne sont ainsi des vecteurs socio-techniques communicationnels et culturels au service du management pour partie.

Lors d'une recherche action, en terme méthodologique, le point de vue compréhensif permet une description fonctionnelle des organisations comme étant des contextes organisationnels ou pertinents pour les acteurs de par la communauté des significations circulant, soit des contextes interprétatifs communs selon le paradigme de la systémique des relations décrites par Mucchielli (2004c). Il intègre aussi l'intentionnalité managériale (consciente ou non).

Le sentiment d'appartenir au groupe socio- culturel de l'organisation repose sur un échange lisible (Abou) et gratifiant pour les personnels « enculturés » (Rasse) ou acculturés (Stoetzel). Ce processus est le résultat des caractéristiques du « contexte organisationnel » qui fixe puis fait évoluer les

relations suivant des transactions interindividuelles que la méthode qualitative de la systémique des relations par exemple peut schématiser, dessiner pour en éclairer les articulations.

Chaque élément qui compose l'organisation est un dispositif informationnel et communicationnel propre à l'organisation et il entre dans le panier méthodologique lors du recueil des données par le chercheur. Ce positionnement renvoie à l'implication contrôlée que nous avons évoquée précédemment. Afin d'éclairer notre propos nous présentons le début d'une recherche-action (R.A.) dans une organisation et mettons en évidence l'intérêt de l'élaboration du contexte écologique.

### **Recherche de terrain : processus de contextualisation**

#### ***Présentations d'une R.A. en cours : le processus de « contextualisation »***

Nous voulons montrer à travers l'analyse qualitative des données sur le fonctionnement communicationnel d'une entreprise (résolution de situation de crise communicationnelle) dans sa spécificité (histoire et situation socio-économique de l'entreprise) et sa problématique organisationnelle (« hypothèse contextuelle »), comment le processus de « contextualisation » cadre et donc pré-objective les analyses du chercheur. Nous voulons montrer l'emploi de la contextualisation comme méthode qualitative en présentant les données de départ essentielles à l'élaboration de toute la recherche-action. « La compréhension par les hommes des phénomènes (et donc des communications) repose sur un « sens qui émerge » (donner du sens et comprendre, c'est une seule et même chose). Cette « émergence » est par ailleurs, liée à une « contextualisation », c'est-à-dire à une mise en relation du phénomène avec des éléments constitutifs de son environnement » (Mucchielli, 2005, p.5).

Il s'agit d'une entreprise de grande distribution de prêt-à-porter de luxe situé en plein centre d'une grande ville française.

#### ***Pré requis : l'approche des communications organisationnelles***

La problématique organisationnelle que nous étudions est celle de troubles communicationnels entre les vendeuses d'une grande entreprise de distribution. Ces dysfonctionnements engendrent un turn-over préjudiciable à la qualité du travail de vente avec conséquemment une chute de rentabilité notable.

#### ***Données préalables***

La place de chacun est régie par la convention collective mais les responsabilités et faveurs d'emploi du temps sont données par les chefs de rayon.

La population est constituée de personnels « culturés » anciennes vendeuses et « acculturés », et « nouvelles » vendeuses (plus jeunes)

***Méthodes d'investigation du terrain qui relève de l'observation participante***

- Recueil d'éléments de l'environnement : murs, histoire, allure...
- Entretiens semi directifs qui portent sur la représentation que les vendeuses ont de leur environnement
- Observations qui portent sur la récurrence des interactions en situation de vie au travail.

Le premier cadre est celui de cette recherche-action pour laquelle nous avons été convoquées. Il restreint nécessairement le champ des phénomènes étudiés ; notre objet privilégié étant pour lors le diagnostic et la compréhension des troubles de communication organisationnels. Ce cadre répond à un processus d'intervention organisationnelle clairement décrit par Jean Dubost (1987) sous l'appellation d'intervention psycho-sociologique pour autant que ce type de recherche action, en référence aux travaux de P. Lazarsfeld, est un processus de communication.

Nous poursuivons donc un double objectif : éclaircir le problème pour l'entreprise et faire avancer nos recherches sur l'impact de l'environnement de travail sur les communications professionnelles, ou encore évaluer les variables culturelles ou écologiques dans les communications interpersonnelles.

La méthodologie qualitative s'attache naturellement à ce type de recherche-action et relève d'une conception « collaborative » par opposition à celle « technocratique » promue par Lewin. Sur des bases méthodologiques de ce type, Muchielli a conçu et réalisé l'analyse qualitative des situations communicationnelles qui paraît particulièrement adaptée à l'entreprise si l'on cherche à extraire du sens et offrir des réponses pragmatiques à l'entreprise.

Nous exposerons une partie des éléments d'une recherche-action en communication auprès des vendeuses dans une grande entreprise française. Pour la partie intervention, l'entreprise formule une demande d'éclaircissement si ce n'est résolution, des troubles de communication dans les équipes de vendeuses. Pour la partie recherche, l'issue de la négociation permet le travail de recherche sur la culture d'entreprise et son influence sur les communications interprofessionnelles. Nous aurons donc la possibilité d'effectuer un recueil de données pendant le temps de l'intervention et hors intervention sur les lieux même de l'entreprise.

En référence aux contextes référentiels fondamentaux décrits par Miège et Carré, et sur lesquels s'appuie Muchielli, nous recherchons à poser grâce à l'analyse qualitative : des données sur le fonctionnement communicationnel de cette entreprise (résolution de situation de crise

communicationnelle), dans sa spécificité (histoire et situation socio-économique de l'entreprise) et sa problématique organisationnelle (« hypothèse contextuelle »). Le processus de « contextualisation » aidera à la compréhension des relations interpersonnelles à condition de prendre en compte qu'il s'avère fondamentalement lié à la posture épistémologique du chercheur et convoque la méthodologie qualitative adaptée à la mise en sens.

### **Contexte écologique**

En référence au contexte écologique décrit par U. Bronfenbrenner notamment à propos du développement de l'enfant (Cf. les « micro-, méso-, exo-système »), nous avons dégagé ce que nous appelons des géographies c'est-à-dire la délimitation de zone potentiellement chargée de sens pour la situation communicationnelle qui nous occupe. Nous nommons le premier contexte « écologique », son étymologie nous renvoie à du « domaine, de la maison, de son environnement.

Nous avons déterminé trois lieux avec lesquels les acteurs ont des relations à moins que ces lieux n'interfèrent suivant des modalités que le chercheur devra faire émerger, dans la signification de leurs échanges. La technique du cadrage-recadrage (Cf. les travaux de Watzlawick) est ici privilégiée comme outil méthodologique pour mettre en évidence tout ou une partie du « contexte organisationnel », « toile de fond à la lecture de toute les conduites des acteurs sociaux » comme le dit Mucchielli.

### ***Géographie générale***

Premier cadre signifiant, la géographie générale comprend le lieu et son histoire telle est racontée, telle qu'elle demeure dans les mémoires et les archives du magasin.

Grand magasin splendide, cette entreprise parisienne remarquablement situé au coeur d'une grande ville de province, est devenu une "grande surface" de luxe, sans particularité de décor intérieur. La rotonde qui desservait les quatre étages et ouvrait ses hauteurs sur un dôme de verre a disparu, bouchée, fermée définitivement. Le centre de la ville reste toujours marqué par la présence de ce grand magasin qui a fait les beaux jours des "années folles" de cette ville. Il était, dans ces années-là, le seul magasin luxueux de la ville. Il reste une génération de vendeuses en fin de carrière. Elles furent embauchées au temps de la splendeur du magasin. Elles en conservent un souvenir ému alors que dans le même temps elles évoquent une direction rigide et sévère, souvent injuste mais efficace pour le magasin.

Ce cadre définit déjà le clivage entre deux groupes de vendeuses les anciennes embauchées et les nouvelles. La contextualisation consiste en la

prise en compte de cette potentialité d'une émergence de sens. En effet, inclusion dans l'histoire globale du magasin, cet élément faisait parti d'un ensemble d'informations écrites (archives des journaux d'entreprise, récits des vendeuses elles-mêmes, photographies d'archives). Il résulte donc d'un tri, puis d'un choix qui ne procède de la logique de la situation-problème pour les acteurs. (Mucchielli, 2004) devenu la « situation-problème pour le chercheur-consultant autrement dit le focus.

### ***Géographie locale***

L'emboîtement des cadres établit un « resserrement » vers une précision accrue du sens de la situation problème pour les acteurs. Le processus de recadrage passe par cette seconde réorganisation des informations. Les éléments de sens (choix des lieux par l'entreprise, histoire d'une évolution des statuts des vendeuses par le directeur de la formation) affluent ; il n'en restera qu'un concentré signifiant pour le focus.

L'intervention a été négociée et elle va commencer, Un échange et une circulation dans les locaux nous paraît mériter de figurer comme dans l'axe des significations de la situation. Je me trouve dans l'entreprise avec le Directeur de la formation et nous nous acheminons vers la salle de formation tout en évoquant les difficultés entre vendeuses.

Le dernier étage est réservé à la comptabilité et tout l'administratif, dont un secteur investi d'un prestige tout particulier : la caisse centrale. Lors de ma première visite dans les locaux, le Directeur de la formation, que j'avais rencontré sur un autre lieu professionnel quelques mois auparavant, me la présentera en disant avec fierté :

Voici la caisse centrale, j'en suis responsable depuis qu'ils ont embauché un Directeur du Personnel... Avant, c'était plus ou moins moi qui m'occupais du personnel... Depuis le temps que je suis là, je connais tout le monde

Dans ce grand magasin, où tout respire le luxe et la cherté de la vie, cela semble logique que le cœur de la comptabilité, lieu où toutes les caissières viennent le soir remettre leur recette, soit aussi auréolé de gloire.

"D'ailleurs, je vois toutes les caissières tous les jours et je suis obligatoirement au courant du moindre problème..." me dira-t-il sur un ton un peu agacé.

Et lorsque je lui demanderai :

"Des problèmes, il y en a beaucoup" ?

"Bien sûr, *me répondra-t-il* avec un système de caisse aussi ancien, comment voulez-vous qu'il n'y en ait pas. Une caisse par



étage prend les cartes bleues et le système de paiement est compliqué aussi bien pour les vendeuses que pour les clientes. Je demande depuis longtemps qu'on nous les change comme ils l'ont à Paris, mais ici on passe toujours en dernier..."

Les vendeuses de l'entreprise s'occupent donc des produits de la marque que cette entreprise a créée il y a une dizaine d'années, mais aussi des produits dont certaines grandes marques lui confient la gestion, probablement pour des raisons économiques et financières. Le personnel en place est donc divisé entre les vendeuses salariées par différentes marques et les vendeuses salariées par l'entreprise. Les prérogatives accordées par les marques à leurs vendeuses ne sont pas toujours identiques à celles que l'entreprise concède aux siennes, ce qui provoque un malaise renforcé par le fait que les unes côtoient directement les autres.

"Les vendeuses ne sont pas très bien payées, mais il y a tellement de chômage que tout le monde reste, enfin surtout l'ancien personnel... Parce qu'au niveau des jeunes il y a un turnover important" - *me précisera le Directeur de la formation.*

La description de ce responsable offre un cadre où se dessine pour partie le système des échanges entre les vendeuses. La sélection que nous faisons des données nous paraît dessiner de façon opérationnelle pour l'intervention comme pour la recherche la configuration communicationnelle, futur socle potentiel de compréhension de la réalité de cette entreprise.

### ***Microgéographie***

Le recueil des données se poursuit : elles concernent le lieu même de l'intervention, la salle dite de formation et le chemin pour y accéder. Ainsi que le dit Mucchielli (2000), « le contexte de la conduite changeant, le sens de cette conduite change » pour exprimer que la reconstruction de la réalité organisationnelle par le chercheur vise à un éclairage qui n'est pas du sens que pour lui mais pour tous les acteurs. Le lieu de la salle de formation nous a paru receler des significations dans le sens d'une écologie de la communication interpersonnelle de cette entreprise.

L'intervention étant acceptée définitivement, j'ai souhaité connaître dans quel cadre elle se déroulerait. Le Directeur du Personnel me propose donc de nous y rendre. Pour accéder à la salle de formation, il est possible d'emprunter deux chemins : le premier fait parcourir au visiteur les quatre étages par des escalators puis prendre un petit escalier, l'autre contraint à l'utilisation d'un ascenseur. Ce dernier itinéraire me permettra d'apprécier l'ascenseur du début du siècle, majestueux avec ses fers forgés des années 1920. Il est habituellement condamné, sauf pour quelques rares cadres de

direction et moi-même, car plus du tout conforme aux normes de sécurité et son accès est contrôlé par un liftier. Je l'emprunte pour la première fois pour aller visiter la salle de formation du personnel. Les formations concernant les cadres se font à l'extérieur de l'entreprise.

"Les cadres effectuent leur formation en externe la plupart du temps" - *me précise le Directeur du Personnel.*

Ce voyage en ascenseur aboutit sur un étroit couloir sombre dont le trajet labyrinthique conduit enfin dans une immense salle utilisée pour la formation, dont les fenêtres, obscurcies par des rideaux usés et déchirés, donnent sur une cour intérieure. C'est un lieu de stockage évoquant plus "un capharnaüm" que les réserves d'une entreprise. Sorte d'exposition de pièces de brocante, on y trouve toute une série d'objets divers qui semblent avoir été abandonnés là sans ménagement aucun. Parmi eux des mannequins de fils de fer s'entremêlent à d'autres plus humanoïdes. Me voyant observer ces objets, le Directeur du Personnel me dit :

Eh! oui... Ici on garde tout, tout ce qui a servi pour les vitrines ou les expositions. On pense toujours qu'on va s'en resservir un jour et puis ça reste des années, entassé ici parce qu'il n'y a pas d'autre endroit où les mettre. Et comme personne ne monte jamais y voir, ça reste là... On veut faire moderne, et on reste collé à tout un passé. C'est pareil à Paris.

Pour ne pas rester dans l'évanescence de l'« impression » que déclenche cette environnement, nous avons vérifié auprès des usagers de cette salle les réflexions qu'elle suscite et ainsi pu vérifier une réelle communauté d'opinions autour d'un axe signifiant. Nous pouvons le définir ainsi : le passé dans cette entreprise ne s'est pas diffusé de façon harmonieuse, les tentatives pour l'enfouir s'associer aux résistances de l'entreprise de le voir totalement disparaître mais les soubresauts de sa survie engendrent des difficultés communicationnelles dont l'équipe des vendeuses pâtit directement.

La question que nous posons alors est celle de l'interprétation. Quelle certitude peut avoir le chercheur de ne pas se tromper ? Nous proposerons aux acteurs concernés, le commanditaire (le Directeur de l'entreprise) et l'équipe des cadres et les vendeuses ayant participé aux groupes de paroles à thèmes. Nous rendons compte de la « discussion-interprétation » que nous proposons comme une hypothèse sur les soubassements de fonctionnement de cette entreprise

## **Discussion-interprétation**

L'analyse des éléments du contexte écologique et les discours des acteurs nous incitent proposer une hypothèse sur le fonctionnement de cette organisation à partir

De l'ensemble de ces propos, qu'il s'agisse de ceux du Directeur du Personnel ou de ceux des stagiaires, plusieurs éléments appellent réflexion et méritent d'être soulignés. L'idée centrale est que ce lieu où se déroule la formation a été investi depuis de longues années par l'entreprise comme un lieu de "dépôt". "Dépôt", "remise" ou "débaras", la difficulté de trouver le meilleur terme — ici encore (Roussillon, 1988 : 160) — ne saurait se résoudre dans le contexte de cette recherche. Il reste que les objets concrets déposés dans cet espace, accumulés comme autant de rebuts du passé, sont des représentants symboliques essentiels de la culture d'entreprise telle que peut en rendre compte le projet de fondation institutionnelle de l'entreprise.

Mannequins divers, entiers ou en pièces détachées, automates à fils, présentoirs et décors miniatures, rideaux, tissus lamés et pailletés... couverts de poussière, détériorés pour nombre d'entre eux, quels qu'ils soient ces objets signent l'un des modes majeurs sur lesquels l'entreprise a pu et su construire sa renommée et son image de marque traditionnelle : il s'agit de la mise en scène et du spectaculaire. Le Directeur du Personnel me le dit bien : "(...) ici on garde tout, tout ce qui a servi pour les vitrines ou les expositions. (...)" Car c'est bien par la grandeur, le faste de l'ornement, de la parure et de la parade, et en se situant dans le registre du "donner à voir", de "l'exhibition", qu'entreprise a conquis sa réputation de Grand Magasin de luxe.

Pourtant, tel qu'il se présente au moment de l'intervention, cet espace de formation ne va pas sans susciter certaines interrogations. On ne saurait en effet attribuer seulement au hasard l'usage de cette salle, cautionné par les différentes directions depuis des années. C'est précisément la salle de formation qui s'est trouvée assignée à cette fonction de "débaras" ou de "remise" de ces objets-là, notamment de ces figures et de ces corps de fer ou de celluloïd.

Cet espace se présente comme l'envers d'un "décor" que glorifie l'architecture extérieure et intérieure de l'entreprise. La présence des mannequins entreposés juste derrière les vitres de la salle de formation, ces simulacres androïdes, jetés pêle-mêle comme des poupées dans un grand coffre à jouets transparent, constituent un environnement doté d'une "inquiétante étrangeté" au sens de Freud (1919/1985). D'autant plus, sans doute, pour le personnel récemment recruté dans cette l'entreprise et le découvrant pour la

première fois. Au cours des séances de groupe, cependant, aucun des participants n'évoquera ce qui nous entoure.

Le silence sur cet environnement, comme la nature et la pérennité de ce "débarras", peuvent conduire à risquer une hypothèse. En montrer la validité nécessiterait en effet un compte rendu des données plus important que je propose ici mon objectif étant d'explicitier le choix de « l'observabilité des données et l'interprétation du chercheur qualitatif. Il est possible que cet espace ait représenté, à un moment donné, un lieu de dépôt et de latence, que ce grand container de corps d'hommes et de femmes, dénudés et emmêlés, ait attendu la venue d'un temps de structuration et de sens. Si ce temps était venu, il eût pu voir s'élaborer alors une part majeure de l'imaginaire cristallisé autour du projet institutionnel fondateur : la séduction et les fantasmes qui lui sont associés au regard de l'apparat que constitue les vêtements féminins que l'on porte ou que l'on enlève.

L'allusion à peine déguisée au "bordel" que fera une des vendeuses en qualifiant la salle de formation de "foutoir intégral" s'inscrit bien dans cette ligne associative où se trouvent rapprochés soudain "luxe" et "luxure". Et récemment, la "Maison-Mère" n'a pas hésité pas à mettre en vitrine des "mannequins" en chair et en os, pour présenter les dernières lignes de mode des dessous féminins... Néanmoins, pour l'entreprise, on peut supposer qu'une défaillance progressive du système institutionnel ait affaibli ce dispositif potentiel de traitement et de régulation, le poussant peu à peu à devenir un "espace" d'encombrement certes, mais "vide" et dénudé. Le passé y est sans être dans l'actuel du magasin dont on sait combien la nouvelle architecture a effacé l'ancienne. La configuration des relations a évolué dans le même sens d'un effacement du pouvoir et des pouvoirs habituellement concédé aux « anciennes » y compris un pouvoir didactique que la modernité et fugacité des relations avec les clients ne leur concèdent plus. De la même façon les jeunes vendeuses forte de leur diplôme ne leur reconnaissent plus la supériorité de l'expérience. Le seul à conserver le pouvoir sur ces deux groupes est le chef de rayon ; il en use en maintenant la division du groupe. Chacun est pris dans la grande toile institutionnelle du magasin : cette toile qui fonde la culture d'entreprise et conditionne la communication interne interpersonnelle du magasin. La grandeur de l'entreprise et de la chaîne des magasins qui l'illustrent s'est toujours soutenue de l'aura que peut lui conférer l'un des apanages du luxe : la "marque" ou la "griffe". Et l'on sait bien par ailleurs que les systèmes institutionnels visent à "imprimer leurs marques distinctives sur le corps, la pensée et la psyché de chacun de leurs membres (...)" comme le dirait Enriquez (1992).

Les précédents cadrages-recadrages réalisés nous ont permis de contextualiser cette entreprise et sa communication et trouver l'un des sens qui la fait fonctionner et fait fonctionner chacun de ses membres. Nous voyons se détacher sur un contexte de fond qualifié d'écologique des contextes de resserrements autour de l'une des significations de la situation problème pour les acteurs. Les interprétations sont régulièrement soumises à l'appréciation de tous comme nous l'avons déjà précisé : la construction du sens est collective sur le terrain, elle répond au paradigme constructiviste décrit par Mucchielli (Op. Cit., 2005)

Nous avons mis l'accent sur le contexte écologique et le processus de contextualisation que nous voulons lui associer. Le recueil de données de l'environnement comprend l'arrivée dans l'entreprise\_ les sensations, l'intuition, la problématique pour le chercheur en émerge puis les interprétations en découlent logiquement.

Pour intéressante qu'elle soit l'étude du contexte écologique ne suffit pas et nous avons poursuivi par une étude du système de communication interne de cette entreprise

Nous ne rendons pas compte de l'analyse systémique des relations, mais en aborderons les points essentiels. Elle nous permettait en effet de dégager la récurrence des situations de scissions à l'intérieur des groupes soit des catégories stables et récurrentes d'échanges entre les acteurs

Nous avons pu noter l'absence d'échanges entre les « anciennes » et les « nouvelles », des pratiques professionnelles différentes ou insuffisantes des «nouvelles » associé à un rejet des conseils prodigués par les « anciennes ».

Nous constatons de plus que le modèle interactionnel typique des vendeuses participait à un ensemble plus vaste de mise à l'écart des anciennes par les chefs de services

Enfin le système de communication référentiel et prioritaire mettait l'accent sur le renforcement du sentiment d'isolement et confirmait l'hypothèse d'une clôture culturelle préjudiciable aux individus et au groupe.

Nous avons réalisé un cadrage pertinent et montré la prédominance de la problématique de la dualité, du conflit des générations dans le fonctionnement communicationnel de cette entreprise.

Mais la questions reste encore ouverte de savoir où s'arrête le recueil des données et l'interprétation. Le problèmes des limites se pose et la sensation pour le chercheur de ne pas avoir tout explorer perdure. La recherche du sens

de la réalité exige une rigueur et une humilité bien plus contraignante que dans l'utilisation de méthodes quantitatives.

### **Conclusion**

Le processus de cadrage s'inscrit dans le processus de contextualisation (*contexte écologique*) ; il favorise l'émergence d'une situation pertinente pour le problème. Le contexte organisationnel ou « contexte interprétatif commun » (Cf. Mucchielli, Le Moëne) définit l'organisation comme terrain de recherche pertinent pour les acteurs et pour le chercheur. Cette démarche permet l'intégration des données sensibles interprétées puis soumises à l'entreprise ; elle répond au paradigme compréhensif, qui permet de comprendre la dynamique des interactions des sujets avec leur environnement (Cf. Van Der Maren) ou le « fait communicationnel ».

Or définir ce concept de « fait de communication » ouvre donc à la notion de contexte utile pour l'analyse du chercheur qui utilise les méthodes qualitatives. En même temps la compréhension du fait de communication qui sollicite le travail interprétatif-compréhensif du chercheur ou plus précisément la construction des limites de l'objet de recherche et celles du chercheur lorsqu'il contextualise les phénomènes pour faire émerger le sens commun. Mais dans le champ de la communication organisationnelle, les problématiques organisationnelles se soumettent encore peu à l'analyse qualitative et contextuelle communicationnelle, car le quantitatif définitoire perdure.

Il est vrai que l'analyse qualitative pose encore bien des questions en particulier du côté de la posture épistémologique du chercheur, les concepts sont-ils des organisateurs préalables de la pensée du chercheur ? Le « contexte » est-il le « cadre » décrit par les analystes institutionnels ou émerge-t-il spécifiquement d'une approche communicationnelle celle qui renvoie au paradigme systémique constructiviste ?

Le concept de « contexte » influence sur la (re)construction de l'objet de la recherche (le fait communicationnel) et sa méthode d'approche ? Il offre indéniablement un éclairage sur les fonctionnements socioprofessionnels et les dynamiques interpersonnelles en jeu. Il reste à en rendre compte dans une analyse qui réponde à des critères scientifiquement éprouvés comme le propose par exemple l'approche par la modélisation des relations développée par Mucchielli.

### **Références**

Bricmont J., *Dialogue avec Régis Debray, À propos de À l'ombre des Lumières*, Odile, Jacob, 2003, <http://dogma.free.fr/txt/BricmontDebray.htm#fn2>.

- Enriquez E., *L'organisation en analyse*, Paris, PUF, 1992
- Foucault Michel, "Nietzsche, Freud, Marx", in : *Nietzsche*, [7e Colloque philosophique international de Royaumont, 4-8 juillet 1964.], Paris, Editions de Minuit, 1967.
- Le Moëne Ch., Questions et hypothèses sur les approches constructivistes et les recherches en communications organisationnelles, in : *La place du constructivisme pour l'étude des communications*, Actes du colloque de Béziers, CERIC, Ed. de l'Univ de Montpellier 3, 2004, pp. 9-44.
- Mucchielli A., « *Le contexte organisationnel* » : *essai de définition d'un concept nécessaire pour les études sur les organisations* », Ed. de l'Univ de Montpellier 3, 2004 (a).
- Mucchielli, A., *Approche systémique des organisations*, Paris, Armand Colin, 2004(b).
- Mucchielli, A., *Approche systémique des organisations*, Paris, Armand Colin, 2004(c).
- Mucchielli, A., Sous la direction de, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Armand Colin, Paris, 2004(d).
- Mucchielli, A., *Approche par la contextualisation*, Paris, Armand Colin, 2005.