



HAL
open science

Le mythe du manager : récits sur la performance et la réussite économiques. Etude d'une série de portraits de managers allemands et étrangers parue dans l'hebdomadaire allemand Die Zeit (2005-2006)

Thomas Koch

► **To cite this version:**

Thomas Koch. Le mythe du manager : récits sur la performance et la réussite économiques. Etude d'une série de portraits de managers allemands et étrangers parue dans l'hebdomadaire allemand Die Zeit (2005-2006). Mythologies et mondialisation / concurrence des marchandises ou conflit des récits ?, Jacques Gilbert, Lionel Lemiale, Nov 2008, Nantes,, France. hal-01911900

HAL Id: hal-01911900

<https://hal.science/hal-01911900>

Submitted on 8 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le mythe du manager - récits sur la performance et la réussite économiques.

Etude d'une série de portraits de managers parue dans l'hebdomadaire allemand *DIE ZEIT* (2005-2006)

Thomas KOCH

*Université de Nantes
CIL - Département d'Etudes germaniques
Chemin la Censive du Tertre - BP 81227
44312 Nantes Cedex 3
thomas.koch@univ-nantes.fr*

Section de rattachement : études germaniques (section 12)

Les représentations culturelles entourant le métier du manager relèvent des mythes véhiculés par un capitalisme mondialisé triomphant au même titre que les produits ou images publicitaires « mythiques ». L'étude suivante porte sur une série de portraits de managers parus dans l'hebdomadaire allemand DIE ZEIT, et tente d'en dégager les éléments mythologiques comme l'explication des phénomènes complexes que sont la réussite et la performance économiques par des éléments de psychologie populaire ou par des formes de « storytelling » biographique.

Mots-Clés : manager (représentation) - représentation sociale - représentation culturelle - presse allemande - mythe moderne - DIE ZEIT (hebdomadaire allemand) - discours journalistique - mondialisation (représentation)

Introduction

Les représentations entourant le métier du manager nous semblent appartenir à la sphère des mythes ou mythèmes véhiculés par une économie de marché mondialisée et envahissant des sphères de vie jadis considérées comme non-économiques, au même titre que les images qui entourent les produits ou les campagnes publicitaires « mythiques », les Monsieur Propre, MacDo ou autres I-Pod.

Au plus tard depuis l'instant historique, à la fin des années 1980, où le capitalisme semble définitivement avoir « vaincu » le socialisme, la figure du manager, née dans l'aire culturelle anglo-saxonne, s'est imposée comme un modèle de référence dans les sociétés développées contemporaines, et récemment aussi dans les sociétés post-

communistes. Avec la généralisation de la logique économique dans les différents domaines de la vie publique, le modèle du manager a conquis la vie politique et l'administration, l'enseignement (gestion des établissements scolaires et universitaires), la culture (avec le management culturel dans les musées et les théâtres), le sport...¹

Dans une perspective très critique, le sociologue Vincent de Gaulejac résume le processus que l'on peut caractériser comme la « diffusion du paradigme managérial au delà des frontières de l'entreprises » (M. Barabel / O. Meier) ou « les contaminations par la forme gestionnaire » (V. Boussard) : ²

« [...] la société se laisse « contaminer » par l'idéologie gestionnaire. Née dans la sphère du privé, elle tend à se répandre dans les secteurs publics et dans le monde non marchand. Aujourd'hui, tout se gère, les villes, les administrations, les institutions, mais également la famille, les relations amoureuses, la sexualité, jusqu'aux sentiments et aux émotions. Tous les registres de la vie sociale sont concernés. » ³

Le constat de la généralisation et de la diffusion à l'échelle mondiale du « paradigme managérial » ou du « logos gestionnaire » (V. Broussard)⁴ s'accompagne chez les sociologues d'un regard critique sur ce qu'ils considèrent comme la dimension idéologique et irrationnelle de cet ensemble d'idées et de valeurs, que l'opinion publique identifierait à tort, selon eux, à la rationalité pure et au pragmatisme anti-idéologique.⁵

Ce sont ces aspects idéologiques ou irrationnels de la figure du manager dont il est question ici quand nous parlons du « mythe du manager », le concept de *mythe* étant pris dans un de sens que le lexique français d'aujourd'hui confère à ce mot dans l'usage courant. Le *Grand Robert de la langue française* le définit de la manière suivante :

¹ Cf. Valérie BOUSSARD. *Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance*. – Paris : Bélin, 2008, p. 46-54, 71-85, Vincent de GAULEJAC. *La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. – Paris : Éd. du Seuil, 2005, en particulier, p. 144-154, 214-230, Michel BARABEL et Olivier MEIER. *Manageor*. – Paris : Dunod, 2006, p. 187-190, 229-235.

² M. BARABEL et O. MEIER, op. cit., p. 187 ; BOUSSARD, op cit., p. 76.

³ V. de GAULEJAC, op. cit., p. 13.

⁴ V. BOUSSARD, op cit., p. 25-27, définit le « logos gestionnaire » au moyen des trois concepts-clés suivants : a) maîtrise (« maîtrise et contrôle du fonctionnement d'une organisation »), b) performance (« optimisation [...] des ressources, des moyens, de l'organisation, des hommes, des délais etc. »), c) rationalité (« des décisions et des méthodes d'action qui sont élaborées à partir d'analyses, de mesures, de comparaisons, mais aussi de formalisation des problèmes et de modélisation des solutions »). Nicolas FLAMANT. *Une anthropologie des managers*. – Paris : PUF, 2002, p. 17sq., parle d'un « idéologie managériale », toutefois sans en donner une description claire. Dans son ouvrage, il montre l'interaction des managers dans l'entreprise, mais il ne parle pas des représentations qui entourent la figure du manager en général.

⁵ Cf. BOUSSARD, op cit., p. 23-27, 83-121. GAULEJAC, op. cit., p. 45-58, 76sq.

« Image simplifiée, souvent illusoire, que des groupes humains se forment ou acceptent au sujet d'un individu ou d'un fait quelconque et qui joue un rôle déterminant dans leur comportement ou leur appréciation. »⁶

Nous étudierons ce « mythe » populaire à l'exemple d'un corpus de textes parus dans la presse allemande, entre 2004 et 2006.

Le discours journalistique est conçu dans cette étude comme une sorte de « caisse de résonance » des idées véhiculées dans l'espace public, mais également comme le vecteur de représentations - mythes, mythèmes ou idéologèmes - que la presse diffuse ainsi dans la société. L'étude d'articles parus dans un journal d'information générale jouissant d'une bonne réputation nous semble être un moyen approprié pour une première approche de ces représentations largement diffusées dans une société démocratique moderne telle que la société allemande d'aujourd'hui.

L'objectif de l'étude des textes consiste à repérer et à classer les éléments thématiques ne relevant pas du discours (concepts, modèles, formes de raisonnement...) des sciences économiques, dans un environnement discursif - celui des pages économiques des journaux d'information générale - qui est généralement fortement marqué par ce discours scientifique.

Après un bref exposé des considérations d'ordre théorique qui nous ont guidé dans notre recherche, nous allons dans un premier temps esquisser un portrait du périodique dont sont tirés les textes du corpus, et présenter ensuite la série d'articles que nous avons analysés. Un aperçu de la grille catégorielle utilisée pour l'analyse des textes du corpus précédera la partie principale de notre communication, la présentation des résultats de l'analyse de ces textes.

Considérations théoriques et méthodologiques

Si nous utilisons le terme de *mythe moderne* dans un sens qui fait penser aux *Mythologies* de Roland Barthes, le mythe n'est pas modélisé pour autant ici dans les termes de la sémiologie structuraliste, comme chez Barthes.⁷ Le mythe est conçu comme une *représentation culturelle* dans le sens que l'*anthropologie cognitive* (Dan Sperber, Scott Atran)⁸ donne à ce terme. Pour cette dernière, un mythe est un ensemble de récits similaires véhiculés dans une société donnée, ou plutôt l'ensemble des

⁶ *Le Grand Robert de la langue française*. 2^e édition, dirigée par Alain Rey. – Paris : Dictionnaires Le Robert VUEF, 2001, t. IV, p. 1787.

⁷ Roland BARTHES. *Mythologies*. – Paris : Éd. du Seuil, 1970, p. 181-204.

⁸ Cf. Dan SPERBER. *La contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture*. – Paris : Odile Jacob, 1996 ; Scott ATRAN. « Théorie cognitive de la culture. Une alternative évolutionniste à la sociobiologie et à la sélection collective ». In : *L'Homme*, n° 166 (2003), p. 107-143.

représentations culturelles communiquées dans ces récits. La diffusion de ces récits - et de ces représentations culturelles - dans une société obéit d'une part à certains mécanismes cognitifs, situés aux niveaux de la compréhension et de la mémorisation d'énoncés verbaux - il faut rappeler que les chercheurs en question s'intéressent plus particulièrement aux sociétés sans écriture. Mais l'anthropologie cognitive souligne le fait que la diffusion des représentations est également déterminée par les intérêts et les intentions des individus et des groupes transmettant et manipulant ces représentations. L'on pourrait appeler ce dernier aspect la dimension idéologique des mythes-récits, même si l'anthropologie cognitive n'utilise pas cette expression.⁹

Nous étudierons donc ici le « mythe du manager » comme un ensemble de représentations culturelles diffusées dans une société donnée, la société allemande d'aujourd'hui, et ceci par le biais d'un corpus de textes que l'on pourrait assimiler, en simplifiant les choses à l'extrême, aux récits étudiés par les anthropologues.

La méthode retenue pour cette étude est l'*analyse de contenu*. C'est surtout la démarche « déductive » de l'analyse de contenu, le fait de partir d'un *système catégoriel* élaboré durant une phase préparatoire, qui nous intéresse ici, puisque cette démarche semble garantir une grande transparence et une approche systématique dans l'analyse des corpus.¹⁰

Dans la perspective de ce choix méthodologique, les points suivants doivent être soulignés :

a) La problématique générale de la présente étude - la recherche d'éléments mythologiques dans les textes du corpus - ne génère pas a priori d'hypothèses précises susceptibles d'être vérifiées ou falsifiées par l'analyse du corpus. Il s'agit d'un questionnement ouvert - un processus de découverte censé déboucher sur un inventaire raisonné des thèmes traités dans les textes

b) Le corpus de cette étude ne représente qu'un petit *échantillon (sample)* de la totalité des textes susceptibles d'être analysés dans le contexte de la problématique définie. En ce qui concerne les modalités de sélection et la représentativité de l'échantillon choisi, il s'agit ni d'un *échantillonnage raisonné*, ni d'un *échantillonnage probaliste*, mais d'une simple *étude de cas*, à caractère purement exploratoire.

c) C'est uniquement en fonction des *référents discursifs* repérés, donc sans égard à la « surface verbale » des textes, que le contenu des textes est segmenté et trié ici. Il ne

⁹ Dan Sperber, qui conçoit l'anthropologie cognitive comme « épidémiologie des représentations », parle de l'aspect « écologique » quand il évoque le contexte social (et sociopolitique) de la diffusion des représentations. Cf. D. SPERBER. op. cit. (interprétations des mythes: cf. p. 42-44, perspective épidémiologique: p. 39-41, 71-78, 107-135), et pour un premier aperçu, Thomas KOCH. Représentations de la société allemande du début des années 1990 dans les chroniques du quotidien et de l'air du temps de la presse magazine (E. Heidenreich, E. Hammerl, P. Almqvist, M. Goldt). – Thèse, Université de Nantes, 2006, p. 39-41.

¹⁰ Sur l'analyse de contenu, cf. T. KOCH, op. cit., p. 45-62.

s'agit donc pas à strictement parler d'une analyse de contenu de type *quantitatif*, même si nous procédons ici à un comptage de certains des éléments répertoriés.

Le corpus étudié

Le corpus est constitué de textes tirés d'une série d'articles qui paraît dans les pages économie et finances de l'hebdomadaire allemand *DIE ZEIT*, depuis 2004.

DIE ZEIT (le titre est généralement écrit en majuscules) est un hebdomadaire allemand d'information générale. Fondé en 1946 à Hambourg, où il a toujours son siège, passé en 1996 sous le contrôle du groupe de presse Holtzbrinck, le journal, qui paraît le jeudi, tire aujourd'hui à environ 480.000 exemplaires et touche environ 2 millions de lecteurs chaque semaine (chiffres pour 2006). *DIE ZEIT* est le seul grand hebdomadaire allemand¹¹ qui n'appartienne ni à la catégorie des magazines d'actualité (*news magazines*), tels que *Der Spiegel*, ni à celle des éditions du dimanche des grands quotidiens (par ex. *Bild am Sonntag*, *Welt am Sonntag*). Avec le magazine *Der Spiegel* et les deux quotidiens *Frankfurter Allgemeine Zeitung* et *Süddeutsche Zeitung*, *DIE ZEIT* est un des titres les plus influents dans le débat politique en Allemagne et un des titres de renommée internationale.

Parmi les directeurs du journal on trouve des noms prestigieux : Marion Gräfin Dönhoff, une des journalistes allemandes les plus réputées de l'après-guerre, l'ancien secrétaire d'Etat à la Culture du gouvernement de Gerhard Schröder, Michael Naumann, et avant tout l'ancien chancelier allemand Helmut Schmidt.

La ligne rédactionnelle du magazine présente la particularité de varier selon les rubriques rédactionnelles. Très modéré, oscillant entre le centre-gauche et le centre-droit, dans les pages politiques, *DIE ZEIT* prône un libéralisme économique d'orientation centre-droit dans les pages économiques, et, au contraire, présente une ligne progressiste et ouverte sur les idées de gauche dans les pages culture et littérature. On peut cependant dire que dans l'ensemble, le journal se situe dans la grande tradition du libéralisme modéré, de la défense des libertés individuelles et des idées de tolérance et d'ouverture d'esprit.¹²

¹¹ Son grand concurrent dans ce créneau journalistique, *Die Woche*, lancé en 1993, a disparu en 2002. L'hebdomadaire d'inspiration chrétienne *Rheinischer Merkur / Christ und Welt* ne tire qu'à 100.000 (chiffres pour 2003) et ne survit que grâce aux subventions de l'Eglise catholique allemande.

¹² Heinz PÜRER et Johannes RAABE. *Medien in Deutschland*. Band 1. *Presse*. 2. Auflage. – Konstanz : UVK, 1996, p. 183sq., cf également p. 157-187 ; Hermann MEYN. *Massenmedien in Deutschland*. Neuaufgabe 2004. Unter Mitarbeit von Hanni Chill. – Konstanz : UVK, 2004, p. 101-105, cf également 94-106, Wolfram SCHRAG, *Medienlandschaft Deutschland*, – Konstanz : UVK, 2007, p. 157-159, cf également p. 152-169.

Le lecteur type du journal est un membre des classes moyennes aisées, cultivé et titulaire du baccalauréat ou d'un diplôme de l'enseignement supérieur, dont l'âge se situe plutôt entre 20 et 49 ans. On trouve une légère prépondérance du lectorat masculin (env. 57%).¹³

La série d'articles dont il est question ici a pris son départ en octobre 2004. Il s'agit d'une série de portraits (avant-titre : « *Das Porträt* ») publiés dans les pages économiques du journal et consacrés à des « hommes et des femmes qui construisent quelque chose » (« *Menschen, die gestalten* ») qui « font bouger » ou « tourner » l'économie (« *sie bewegen die Wirtschaft* ») : « des chefs d'entreprise et des managers, des syndicalistes et des hommes et femmes politiques, des chercheurs et des inventeurs, des représentants de groupes d'intérêts et des idéalistes [sic !] ». ¹⁴ Les nombreux journalistes contribuant à cette série ¹⁵ se proposent de dégager la motivation profonde et les idées essentielles de ces « personnalités à part » (« *besondere Persönlichkeiten* ») - c'est pourquoi la série s'intitule « *Was bewegt...* », c'est-à-dire « Qu'est qui motive... ». Mais ils essaient également de saisir la « clé » de leur succès.

On peut considérer cette série comme une sorte de projet pédagogique du service économique de la *ZEIT*. Il ne s'agit pas seulement de nous donner des informations susceptibles de nous faire mieux comprendre la vie économique d'aujourd'hui, mais on peut penser que l'objectif des journalistes semble également consister à rendre plus humaine la figure du manager et du décideur économique en général (hommes et femmes politiques inclus), dans un contexte sociopolitique où l'image des élites économiques tend à se dégrader dans l'opinion publique, après l'effondrement de la *new economy*, et avec l'accélération du processus de mondialisation et l'essor du modèle capitaliste anglo-américain (basé sur la *shareholder value*). ¹⁶ On peut également penser que l'image plutôt positive des managers, ainsi que la mise en valeur de l'esprit d'entreprise dans ces articles sont censées susciter des vocations.

¹³ Cf. « Die Daten der Zeit », in : *DIE ZEIT CD-ROM 2006* [ressource électronique]. *Alle Artikel aus den Jahren 1995 bis 2006 im Volltext, Geschichte der Zeit, Literaturangaben u.v.m. Inklusive Dossiers zu den wichtigsten Themen 2006.* – Hamburg : Zeitverlag Gerd Bucerius, 2007, ainsi que *ZEIT-Basispräsentation* [en ligne]. Hamburg : ZEIT online GmbH, 2007 [réf. du 01-6-2008]. Disponible sur : http://marktplatz.zeit.de/mediadaten/dokumente/Mediadaten/ZEIT_Praesentation.pdf.

¹⁴ « Unternehmer[n] und Manager[n], Gewerkschafter[n] und Politiker[n], Wissenschaftler[n] und Erfinder[n], Lobbyisten und Idealisten. », in : *DIE ZEIT* 44 / 2004, 21-10-2004, p. 36 (disponible sur *DIE ZEIT CD-ROM 2006*).

¹⁵ 53 auteurs en tout pour la période allant jusqu'à fin 2006 (avec 8 portraits, Katrin Wilkens est la journaliste la plus souvent employée dans la série).

¹⁶ Cet article a été rédigé juste avant l'effondrement des marchés financiers pendant l'automne 2008.

Quand on regarde de plus près les différentes catégories de « décideurs » représentés dans les portraits, on trouve tout d'abord des dirigeants d'entreprises, managers ou entrepreneurs, considérés comme des modèles de réussite professionnelle. Ainsi, le premier portrait est celui du père fondateur du groupe informatique SAP, le milliardaire Dieter Hopp, présenté dans cet article comme « l'entrepreneur allemand le plus performant des trente dernières années ». On trouve dans cette catégorie un certain nombre de PDG de grands groupes, personnalités très connues et très présentes dans les médias (dont Louis Gallois, patron de EADS, Carlos Ghosn, patron de Renault, Martin Winterkorn, PDG de Volkswagen, Michael Dell, fabricant d'ordinateurs), mais également des dirigeants d'entreprises nettement moins importantes, hommes et femmes qui ont attiré l'attention des milieux économiques en raison de leurs stratégies et méthodes innovantes.

Les dirigeants des grandes confédérations patronales et syndicales forment la deuxième catégorie de personnalités dans cette série. Ici, on trouve par exemple Laurence Parisot, « patronne des patrons » français, à côté de Jürgen Thumann, chef de la puissante confédération des grands groupes industriels allemands (BDI). *DIE ZEIT* présente aussi un certain nombre d'hommes et de femmes politiques, allemands et étrangers (entre autres Renate Künast, José Barroso, Gordon Brown, Poul Nyrup Rasmussen), d'éminents chercheurs en sciences économiques, quelques inventeurs, ainsi que quelques dirigeants d'organismes publics ou appartenant au secteur associatif, tels que le patron de la première chaîne de télévision allemande (ARD) et le chef des oeuvres sociales de l'église catholique en Allemagne, Caritas (équivalent du Secours catholique).¹⁷

Notre étude porte sur une partie seulement des articles parus dans *DIE ZEIT*. Une première sélection s'est imposée pour des raisons purement techniques, la facilité d'accès aux sources. En effet, seuls les articles disponibles sous forme d'archives CD ROM ont été retenus. Ces archives disponibles sur CD ROM vont jusqu'à la fin de l'année 2006.¹⁸

Un deuxième choix découle de la thématique de notre étude. Seuls les portraits de managers et de chefs d'entreprise ont été retenus pour l'analyse, y compris quelques textes présentant des personnalités portant une double « casquette ». En effet, Laurence Parisot, par exemple, est présentée dans sa fonction de présidente du MEDEF, mais dans le portrait en question, il est également question de son activité professionnelle dans les entreprises où elle a travaillé.¹⁹ Le concept de manager est pris ici dans un sens

¹⁷ Le dernier numéro de chaque année se présente comme une sorte d'« intermède philosophico-humoristique » : le portrait d'un chomeur qui joue le Père Noël dans les grands magasins, le portrait d'une « petite » ouvrière chinoise travaillant dans une usine de jouets, le « portrait » d'un robot utilisé dans la production de Pères Noël en chocolat.

¹⁸ *DIE ZEIT CD-ROM 2006* [ressource électronique], op. cit.

¹⁹ Parmi les dirigeants de confédérations patronales et de groupes d'intérêt, seuls les personnalités issues du monde de l'entreprise ont été retenues (nous n'avons pas tenu compte d'une personnalité

relativement large et quelque peu simplificateur, qui inclut tout aussi bien le manager salarié que l'entrepreneur propriétaire de son entreprise.²⁰

Le corpus ainsi constitué comprend 64 textes (sur les 109 textes disponibles sur CD ROM), dont 17 consacrés à des personnalités étrangères, originaires de pays non germanophones.²¹

Le système catégoriel

L'objectif de l'analyse consiste à dégager, dans des articles relevant dans une large mesure du discours rationnel des sciences économiques, des éléments que l'on pourrait qualifier de récits ou de représentations d'ordre mythologique. Pour l'essentiel, la grille d'analyse est constituée des catégories qui sont employées dans des manuels de management ou d'économie d'entreprise récents, allemands et français,²² pour classer les différents domaines d'activité - ou fonctions - dans l'entreprise, tels que...

- développement, marketing et ventes,
- production et logistique,
- gestion financière,
- gestion des ressources humaines,

Ou les différents types de tâches et d'intervention du manager, tels que...

- organisation
- prise de décision
- contrôle
- gestion du changement.

Ces catégories tirées d'ouvrages appartenant au domaine des sciences économiques permettent d'inventorier les aspects de la performance et de la réussite

comme Cornelia Yzer, représentante du groupe d'intérêts de l'industrie pharmaceutique, car l'ancienne secrétaire d'Etat à l'Enseignement supérieur et à la recherche vient du monde politique).

²⁰ Sur la distinction entre manager et entrepreneur, cf. Gilles BRESSY et Christian KONKUYT.

Économie d'entreprise. 8e édition. Paris : Sirey / Dalloz, 2006, p. 93sq. Ce traitement sans égard aux questions de propriété se justifie dans une *perspective fonctionnelle*, cf. Horst STEINMANN et Georg SCHREYÖGG. *Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien*. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Unter Mitarbeit von Jochen Koch. Wiesbaden : Gabler, 2005, p. 6-8.

²¹ Une Chinoise, un Russe, un Belge, un Italien, une Turque, deux Espagnols, deux Français et un Franco-Libanais (C. Ghosn), deux Britanniques et cinq Américains (USA).

²² M. BARABEL et O. MEIER, op. cit., G. BRESSY et Chr. KONKUYT., op. cit., Jean BRILMAN. *Les meilleures pratiques de management : dans le nouveau contexte économique mondial*. 5e édition. – Paris : Éd. d'Organisation, 2005, Fredmund MALIK. *Führen Leisten Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit*. 13. Auflage. – München : Heyne, 2006, Rödiger Voss. *BWL kompakt. Grundwissen Betriebswirtschaftslehre*. 3. Auflage. – Rinteln : Merkur Verlag Rinteln, 2006.

économique que l'on peut décrire en termes de techniques et de méthodes de gestion, d'approches systématiques et de choix rationnels (basés sur des modèles scientifiques et des calculs).

Cependant, il fallait aussi tenir compte de la dimension biographique et psychologique présente dans les textes. L'explication de la compétence, de la performance et de la réussite des personnes représentées dans les portraits est souvent liée à leur biographie et à leur caractère. C'est pourquoi la grille d'analyse a été complétée par les catégories suivantes:

- a) famille / origine sociale,
- b) formation,
- c) biographie / événements marquants,
- d) personnalité.

Ces quatre catégories décrivent la sphère thématique dans laquelle on peut s'attendre à trouver les éléments d'explication définis ici comme mythologiques : par exemple certains événements marquants dans une biographie, susceptibles d'être interprétés comme des « coups du destin », des « révélations » ou des « signes annonciateurs », ou des qualités personnelles hors du commun que l'on peut interpréter comme un « don de la nature » ou attribuer à un « génie ».

Résultats de l'analyse du corpus

On peut tout d'abord établir quelques typologies pour donner une image générale du groupe de personnes présentées dans les textes du corpus.

Dans un premier temps, on peut distinguer les managers pionniers à la tête de jeunes entreprises, dans les domaines des technologies de pointe et des nouveaux services, de ceux qui travaillent dans des branches bien établies des secteurs industriel et tertiaire :

- nouvelles technologies : 9 % des textes analysés ;
- branches industrielles traditionnelles : 45 % ;
- branches du secteur tertiaire (finances, immobilier, commerce, y compris les médias) : 46 %.

On voit que les journalistes de notre hebdomadaire s'intéressent malgré l'air du temps beaucoup aux industries et services traditionnels.

Suivant le statut du dirigeant, la taille de l'entreprise qu'il dirige, la situation économique de l'entreprise et les grandes tâches de management qui découlent de cette situation, on peut établir une autre typologie :

- l'entrepreneur créateur d'entreprise : 36 % des textes étudiés (par exemple SAP, Dell, WPP Group, Zara, FedEx) ;
- le chef d'une entreprise familiale en phase d'expansion : 14 % (Öger Tours, Feinkost Käfer, Claas Landmaschinen...)

- le chef d'une entreprise familiale en situation de réorientation ou de restructuration (pendant ou après une période de crise) : 14 % (Bahlsen, Ratiopharm, Bechstein Pianos...);
- le manager salarié d'un grand groupe en situation de réorientation ou de restructuration : 16 % (RAG, Volkswagen, Renault, SNCF...);
- le manager salarié d'un grand groupe en phase d'expansion : 17 % (Adidas, Puma, Banco Banesto, Beiersdorf / Nivea, Shanghai Baosteel...).²³

On peut évidemment aussi soulever la question de savoir dans quelle mesure et sous quelle forme la mondialisation se fait sentir dans les entreprises et dans la vie professionnelle des dirigeants représentés. En synthétisant ces aspects, on peut établir la typologie suivante :

– Le « conquérant patriotique » (15 % des textes analysés) : le dirigeant qui part à la conquête des marchés mondialisés, s'avance peut-être même jusqu'au coeur des « territoires ennemis » - USA / Wall Street - pour rapporter son « butin », les fruits de ses conquêtes chez lui « à la maison » et pour en faire profiter ses « voisins » (compatriotes) restés à la maison. C'est le père fondateur du géant de l'informatique bureautique SAP, Dieter Hopp, qui présente le meilleur exemple de ce type de dirigeant : Il est devenu le mécène de la région rurale au sud de Heidelberg dont il est originaire. Là où le milliardaire russe Roman Abramovitch s'offre le prestigieux club londonien FC Chelsea²⁴, Dieter Hopp finance à grands frais tout un ensemble de petits clubs de football de province.²⁵ Mais on peut aussi mentionner la dirigeante du géant chinois de l'acier Baosteel, Xie Qihua, issue du système communiste et responsable aujourd'hui du pilotage de la transformation du groupe en un acteur du marché mondialisé, toujours au service du parti communiste.²⁶

– Le « paternel patriotique » (19 %) : le patron qui défend l'entreprise familiale bien établie en Allemagne contre la mondialisation, en refusant par exemple les délocalisations et les licenciements (par ex. W. Bahlsen, Oliver Haubrich / Electronic Partners, Jürgen Großmann / Georgsmarienhütte, Philipp Merckle / Ratiopharm)

– Le patron ou technocrate acteur de la mondialisation « sans états d'âme » (39 %) : bilingue ou multilingue, avec une formation au parcours international, évoluant dans les grands groupes internationaux américanisés et anglophones, d'une branche à l'autre, et d'un pays à l'autre : les managers de Siemens, Adidas, Beiersdorf, Puma, Mobilcom / Freenet, Nissan / Renault, Banco Banesto, Goldman Sachs, les patrons ou hommes d'affaires Michael Dell, Albert Frère, Martin Sorrell...). Dans le portrait de Klaus Kleinfeld, alors jeune PDG de Siemens, entreprise qu'il a dû quitter depuis, celui-

²³ Deux textes ne donnent pas d'information susceptible d'être classée suivant ces catégories.

²⁴ Cf. « Roman Abramowitsch. Reicher Exilant in Nöten. » In: *sueddeutsche.de* [en ligne].

München : Süddeutsche Zeitung, 12.07.2007 [réf. du 06-08-2008]. Disponible sur : <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/338/123167/>.

²⁵ *DIE ZEIT* 44 / 2004, 21-10-2004, p. 36.

²⁶ *DIE ZEIT* 10 / 2005, 03-03-2005, p. 28.

ci est qualifié de « prototype de cette nouvelle génération de managers de style anglo-saxon ». ²⁷

— L'entrepreneur humanitaire (4 textes) : à la tête d'une entreprise qui fait des bénéfices tout en poursuivant des objectifs humanitaires : aide sociale, aide au développement etc. On peut citer les exemples de Bill Drayton, créateur du fonds d'investissement socio-humanitaire Ashoka qui finance des entreprises sociales, ²⁸ et d'Andreas Heinecke, fondateur d'une entreprise allemande, subventionnée par ce même fonds, qui organise des « expositions » (installations) qui font découvrir à un large public le monde des non-voyants. ²⁹

— L'« exilé aventurier » (4 textes ³⁰) : il profite des opportunités que l'Allemagne (ou son pays d'origine : par exemple le Royaume-Uni pour David Montgomery ³¹) ne lui offre pas, fait carrière ou fortune à l'étranger, quitte à revenir ensuite dans son pays d'origine en tant que « conquérant ». Le meilleur exemple est celui de l'ancien judoka de haut niveau Hans-Jörg Seeberger qui a commencé à bâtir son empire de produits de luxe après s'être installé au Japon, avant de revenir en Europe pour racheter et revitaliser des marques de produits haut de gamme laissées à l'abandon. ³²

Seuls quelques textes ne font aucune référence au contexte de la mondialisation (14 %).

Pour clore le petit tour d'horizon des informations sur les entreprises et la vie professionnelle proprement dites, il faut souligner que beaucoup de portraits ne donnent que peu de détails sur les aspects plus techniques de la performance des managers, et restent cantonnés dans la sphère de la biographie et de la psychologie (sommaire). Quand il est question du management proprement dit, il s'agit souvent de la culture d'entreprise et de la gestion des ressources humaines et des rapports humains dans l'entreprise. ³³ Beaucoup de textes s'attardent plus sur les aspects indirectement liés au travail de gestion : l'engagement citoyen, y compris le mécénat, l'interaction de l'entreprise avec les acteurs politiques et sociaux, le networking. ³⁴ Dans le portrait de

²⁷ DIE ZEIT 05 / 2006, 26-01-2006, p. 30.

²⁸ DIE ZEIT 46 / 2005, 10-11-2005, p. 34.

²⁹ DIE ZEIT 23 / 2006, 01-06-2006, p. 34.

³⁰ Frank Asbeck, créateur de l'entreprise Solarworld, peut être classé dans les deux rubriques *humanitaire*, ceci au regard de l'orientation écologique de cette dernière entreprise, et *exilé aventurier*, étant donné son parcours professionnel précédant la création de Solarworld. Cf. DIE ZEIT 32 / 2006, 03-08-2006, p. 22.

³¹ DIE ZEIT 49 / 2005, 01-12-2005, p. 38.

³² DIE ZEIT 20 / 2006, 11-05-2006, p. 36.

³³ 58 % des textes analysés : le plus souvent, il est question ici d'un bon climat de travail (y compris une communication franche et sereine avec les délégués du personnel).

³⁴ Dans 28 % des textes analysés, il est question de mécénat ou d'engagement citoyen des dirigeants, dans 27 % des textes (il s'agit parfois des mêmes), il est question de réseautage, de lobbying ou de travail dans des confédérations patronales.

Werner Müller, patron du groupe RAG, propriétaire des dernières mines de charbon de la Ruhr, et qui plus est, ancien ministre de l'Economie sous Gerhard Schröder, il est plus question des relations avec les anciens collègues politiques que des stratégies de gestion du groupe qui se trouve dans un très vaste processus de restructuration.³⁵

Quand les auteurs des portraits cherchent la clé ou les clés des performances professionnelles et du succès des managers, ils observent leur personnalité et se penchent sur leur biographie. Et à l'instant où nous quittons le domaine professionnel et le contexte de l'entreprise, nous nous trouvons tout de suite confrontés à des récits et des représentations aux connotations ou aux résonances mythologiques.

Ainsi, concernant les origines familiales et sociales des managers, nous pouvons relever un texte où l'auteur semble sous-entendre une détermination de la carrière professionnelle par le « sang », par les origines familiales. Le portrait de la banquière espagnole Anna Botin, apparemment rongée par une ambition insatiable, est tout entier axé sur le conflit que l'on pourrait qualifier d'oedipien qui l'oppose à son père Emilio Botin, patron du Grupo Santander, figure de patriarche sévère et distant, dans une famille qui est présentée comme une dynastie de personnalités surdouées.³⁶

Dans d'autres textes, l'origine modeste, l'enfance ou la jeunesse vécue dans l'« adversité », est présentée comme le « défi » qui a déclenché l'ambition et ensuite l'ascension sociale. Les interminables aller-retour au lycée fait à vélo pendant son enfance, sous la pluie comme sous la neige, qui ont fini par traumatiser Burkhard Schwenker, le PDG de l'agence de conseil Roland Berg au point de le dégoûter à vie du cyclisme, sont présentés comme un facteur déterminant dans la volonté du manager de « s'en sortir ».³⁷

Parfois l'entreprise familiale est présentée comme un héritage difficile à assumer, presque comme un fardeau.³⁸ Un autre « topos », lié à cette idée, est celui de l'héritier qui essaie de rompre avec la tradition familiale pour trouver sa propre voie, avant de vivre une sorte de « conversion » qui le fait rentrer au bercail pour reprendre l'entreprise familiale.³⁹

³⁵ *DIE ZEIT* 45 / 2004, 28-10-2004, p. 32.

³⁶ *DIE ZEIT* 47 / 2004, 11-11-2004, p. 36. Cf. aussi le texte 46 / 2005, 10-11-2005, p.34, sur Bill Drayton.

³⁷ *DIE ZEIT* 07 / 2005, 10-02-2005, p. 28. 28 % des textes (y compris quelques textes qui parlent d'autres types d'« adversité » : problèmes familiaux, la misère de l'après-guerre etc.).

³⁸ 6 textes. Le poids du nom de la dynastie est particulièrement mise en avant dans le portrait de Werner Bahlsen, héritier du « petit beurre » allemand (*Bahlsen Butterkeks*), *DIE ZEIT* 50 / 2004, 02-12-2005, p. 30.

³⁹ 6 textes (y compris les textes qui présentent une orientation initiale très différente du futur métier, ou une jeunesse un peu « turbulente » précédant la carrière dans le management, concernant des personnes issues de milieux aisés).

Il est d'ailleurs intéressant que les portraits parus dans *DIE ZEIT* montrent, en ce qui concerne les élites économiques, une réalité sociale, qui vient également d'être mise en lumière récemment par des études sociologiques récentes⁴⁰ : la plupart (56%) des dirigeants présentés dans la série de portraits sont des héritiers (35%) ou issus des classes aisées.⁴¹ Les journalistes ne présentent généralement pas cette origine comme un privilège, mais mettent en relief l'éducation sévère et responsable caractérisant ces familles aisées.

Dans plusieurs portraits, il est question d'événements marquants dans la vie des managers ou des futurs managers. En « termes mythologiques », on peut parler ici de « coups du destin » - opportunités inespérées et rencontres décisives (par exemple grâce à réunification allemande !)⁴² ou « accidents de la vie » (maladies, blessures, licenciements, situations d'échec etc.)⁴³ - ou de « signes annonciateurs ».⁴⁴ Ainsi, le but que Dieter Hopp, patron de SAP, marqua, adolescent, dans un match de football, à partir d'une position très défavorable, voire impossible, est présenté comme un signe annonciateur du flair et du goût du risque qui vont caractériser, plus tard, l'adulte dans sa conquête du marché mondial des logiciels de comptabilité.⁴⁵

Un de ces « coups du destin » dont il est plusieurs fois question dans les portraits est la mort soudaine et inattendu d'un père chef d'entreprise, obligeant l'héritier à reprendre à un âge très jeune la direction des affaires, ce qui est présenté comme un événement décisif pour le développement d'un caractère mûr et responsable.⁴⁶

En plus des informations sur la vie des personnes représentées, les portraits livrent aussi un portrait de leur caractère et quelques éléments d'information concernant leur style de vie.

Ainsi il est souvent question de leurs goûts et de leurs hobbies. Il n'est pas surprenant que les hobbies soient souvent ceux de gens aisés ou riches, on peut y voir les signes d'un train de vie spécifique aux managers : le sport, la culture et les loisirs intellectuels, et le luxe :

⁴⁰ Cf. Michael HARTMANN. « Eliten in Deutschland. Rekrutierungswege und Karrierepfade ». In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, n° B 10 / 2004, p. 17-24 : 80 % des dirigeants économiques sont issus des classes moyennes ou aisées.

⁴¹ 16 portraits sans informations sur les origines familiales / sociales.

⁴² 42 % des textes (la réunification allemande comme opportunité inespérée : 5 textes).

⁴³ 34 % des textes.

⁴⁴ 17 % des textes.

⁴⁵ *DIE ZEIT* 44 / 2004, 21-10-2004, p. 36. Cf. également le récit des « exploits » de jeunesse de Susanne Birkenstock qui annoncent ses futurs talents de gestion, *DIE ZEIT* 33 / 2005, 11-08-2005, p. 26.

⁴⁶ 13 % des textes.

- les voitures coûteuses et les yachts,
- l'équitation et le golf.⁴⁷

Souvent il est question de beaux-arts ou de musique. Nombreux sont ainsi les managers musiciens, amateurs de littérature ou collectionneurs d'œuvres d'art.⁴⁸ On peut penser que la mise en valeur de la fibre artistique des managers en question contribue aussi, quand il ne s'agit pas seulement de montrer que nous sommes en présence d'une personne cultivée, à renforcer l'image d'une personne disposant d'une sensibilité aiguisée pour les marchés ou pour la gestion de la culture d'entreprise.

Certains managers sont présentés comme des hédonistes ou des bons vivants, tels que le PDG de Fiat et le patron de la bourse de Francfort.⁴⁹ Il est peut-être plus surprenant que les goûts de luxe apparaissent aussi dans des portraits qui mettent l'accent sur la modestie, la retenue ou le dévouement de la personne en question. Ainsi, les deux patrons des patrons, Laurence Parisot et Jürgen Thumann, sont présentés comme des personnalités responsables et plutôt discrètes et réservées, c'est pourquoi on est un peu surpris de découvrir qu'ils sont propriétaire de bolides de luxe (Parisot / Maserati, Thumann / Porsche).⁵⁰

Etant donné leurs carrières et leurs succès, on peut estimer que les managers présentés dans *DIE ZEIT* sont des personnes particulièrement intelligentes et dynamiques. Il est donc logique que les caractéristiques soient souvent élogieuses et tendent vers l'hyperbole.

Cependant, on peut supposer que les journalistes écrivent leurs portraits sans connaissance profonde de la personnalité qu'ils dépeignent et que les nombreuses caractéristiques positives dans les portraits obéissent donc à une logique autre que celle de l'information journalistique neutre et impartiale.

La tendance à la caractérisation élogieuse, à la création d'une figure du manager plus ou moins idéalisée peut être due à l'optique pédagogique de la série « *Was bewegt...* », qui semble vouloir nous offrir des modèles de conduite. Elle pourrait aussi être tout simplement due au fait que les journalistes concernés ont une image globalement positive du métier du manager. On pourrait aller plus loin et accuser ces journalistes d'être les chantres du « paradigme managerial » et de manipuler leurs lecteurs dans le sens d'une idéologie ultralibérale. Cependant, étant donné la ligne

⁴⁷ Sports et loisirs de luxe : 34 % des textes. Mais il est aussi - souvent dans les mêmes textes - question de sports moins élitistes : jogging, football, tennis, judo, karaté, patin à glace, ski, natation, saut à l'élastique (!) : 25 % des textes.

⁴⁸ Loisirs culturels : 27 % des textes.

⁴⁹ *DIE ZEIT* 30 / 2006, 20-07-2006, p. 22 (S. Marchionne), et 42 / 2005, 13-10-2005, p. 34 (R. Francioni).

⁵⁰ *DIE ZEIT* 12 / 2006, 13-03-2006, p. 32 (L. Parisot), et 03 / 2005, 13-01-2005, p. 26 (J. Thumann).

éditoriale de notre hebdomadaire, cette troisième interprétation ne nous paraît pas très convaincante, d'autant plus que beaucoup de portraits mentionnent des points de critique et que certains journalistes se distancent vis-à-vis des personnes présentées.⁵¹

Quand on s'attache de plus près aux traits de caractère que l'on trouve dans les portraits, il en existe certains que l'on peut relier au thème, à forte résonance ou connotation mythique, du « don » (=don de la nature). Trois formes de « dons » sont très fréquentes dans les textes : le charisme, parfois irrésistible,⁵² le flair extraordinaire, qui conduit aux idées de génie (nouveaux produits / services ou modes de production et de commercialisation),⁵³ et notamment l'énergie exceptionnelle. Certains dirigeants, tels que Sergio Marchionne (Fiat), Martin Winterkorn (Audi, Volkswagen), Claus Peter Zeiting (Pro Credit), sont présentés comme de véritables « possédés », dont la capacité de travail paraît presque surhumaine.⁵⁴

Il faut souligner que l'impression de génie résulte parfois simplement du contraste qui naît entre le récit d'une performance exceptionnelle en termes de résultat - tels que celle de Louis Gallois à la tête de la SNCF⁵⁵ et celle de Fred Smith, le patron de l'entreprise FedEx,⁵⁶ et la caractéristique d'une personnalité qui garde sa part de mystère dans le portrait. Ainsi en ce qui concerne les deux personnalités précitées, on ne perçoit pas très bien le trait de caractère précis qui est à l'origine de cette performance, sauf peut-être la ténacité et la persévérance. Le récit d'une performance extraordinaire, sinon surhumaine, d'une part, et de l'autre, une personnalité qui garde son mystère, voilà une structure narrative qui crée à elle seule un mythe.

Tous les traits de caractère présents dans les textes n'ont pas cette dimension hyperbolique. Ainsi, il est frappant que la plupart des managers soient présentés comme des gens modestes et simples et / ou francs et authentiques et / ou dévoués et responsables.⁵⁷

Parmi les lieux communs que l'on croise souvent dans les textes, on trouve le thème du sens du dialogue, couplé avec celui de la capacité à passer outre et à prendre des décisions impopulaires.⁵⁸

⁵¹ Portraits qui montrent une certaine distance de l'auteur vis-à-vis de la personnalité présentée, voire une tendance critique : 11 % des textes.

⁵² 41 % des textes.

⁵³ 47 % des textes.

⁵⁴ 61 % des textes. Cf. *DIE ZEIT* 30 / 2006, 20-07-2006, p. 22 (S. Marchionne), 47 / 2006, 16-11-2006, p. 34 (M. Winterkorn), 51 / 2004, 09-12-2004, p. 36 (C. P. Zeiting).

⁵⁵ *DIE ZEIT* 28 / 2006, 06-07-2006, p. 22.

⁵⁶ *DIE ZEIT* 48 / 2005, 24-11-2005, p. 36.

⁵⁷ 73 % des textes.

⁵⁸ 16 % des textes montrent le profil du décideur énergique, mais aimable.

Parfois, le portrait dépasse le schéma de l'énumération plus ou moins cohérente de faits et de traits pour développer un seul thème dominant, on pourrait peut-être parler aussi d'un leitmotiv.

Ainsi, Madame Xie Qihua, dirigeante de l'entreprise chinoise Shanghai Baosteel est la « femme-mystère » : venue de nulle part, en ce qui concerne les renseignements disponibles sur sa famille et sur les débuts de sa carrière, une femme apparemment sans vie privée, manager austère, froid et secret, sans opinion personnelle (tant elle se fait le porte-parole du discours officiel du parti), sans humour, peu préoccupée de sa tenue vestimentaire, et sans émotions.⁵⁹

Dietmar Enderlein, créateur d'un petit empire de cliniques privées et d'hôtels proposant une gamme de soins de beauté et de santé que l'on résume en allemand par le pseudo-anglicisme « wellness » est un ancien médecin de l'armée est-allemande, soupçonné d'avoir travaillé sur des armes chimiques ou bactériologiques. Il est présenté dans ce portrait comme un « tyran », voire comme un sadique, un peu comme certains méchants dans les romans ou films d'espionnage : un personnage qui intimide son entourage par un mélange de violence verbale directe et de fausse gentillesse menaçante, traits négatifs auxquels on peut encore ajouter une conduite automobile agressive et irresponsable, que l'auteur du portrait mentionne à plusieurs reprises.⁶⁰

Conclusion et perspectives de recherche

L'étude des portraits parus dans *DIE ZEIT* montre que les auteurs des textes cherchent souvent la clé de ce phénomène extrêmement complexe et multidimensionnel qu'est la réussite économique dans des événements marquants de la biographie des managers ou dans des traits de caractère exceptionnels. Le récit de ces événements et la description de ces traits tendent vers la dramatisation des faits, vers le romanesque des situations, et vers l'idéalisation, voire l'héroïsation, mais parfois aussi vers la démonisation des managers présentés. Souci de rendre plus humaine et plus vivante la personnalité présentée, ou création d'un personnage quasi-littéraire à partir d'une personnalité fascinante ? Il est parfois difficile de savoir quelle est la motivation des journalistes auteurs de ces portraits. Certains traits de caractère sont très fréquents dans les textes : l'énergie, le charisme, le flair exceptionnel, mais également la modestie, le sens de l'écoute. Etant donné la répétition plus ou moins rituelle de ces traits dans les textes du corpus, on peut mettre en doute l'idée qu'il s'agisse là de caractéristiques réalistes, et penser que nous nous trouvons plutôt devant les *topoi* incontournables d'un genre journalistique ou devant les attributs inhérents à la figure mythique du manager.

Il serait intéressant de poursuivre ce type de recherches pour voir si les représentations véhiculées dans les articles parus dans *DIE ZEIT* correspondent à

⁵⁹ *DIE ZEIT* 10 / 2005, 03-03-2005, p. 28.

⁶⁰ *DIE ZEIT* 25 / 2005, 16-06-2005, p. 30.

l'image du manager que l'on trouve dans d'autres publications ou dans d'autres médias, ou s'il s'agit plutôt d'une sorte d'« imaginaire » propre aux journalistes de la *ZEIT*. Au moyen d'un sondage organisé avec les instruments de la psychologie sociale, on pourrait également étudier la représentation sociale du manager dans tel ou tel groupe social et la comparer aux résultats de notre étude.⁶¹ Enfin, il serait aussi intéressant d'approfondir la critique idéologique de ces textes pour dégager les opinions politiques et la vision de la société sous-tendant ces articles.

Bibliographie

ATLAN, Scott. « Théorie cognitive de la culture. Une alternative évolutionniste à la sociobiologie et à la sélection collective ». In : *L'Homme*, n° 166 (2003), p 107-143.

BARABEL, Michel et Olivier MEIER. *Manageor*. – Paris : Dunod, 2006

BARTHES, Roland. *Mythologies*. – Paris : Éd. du Seuil (coll. Points), 1970,

BOUSSARD, Valérie. *Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance*. – Paris : Bélin, 2008

BRESSY, Gilles et Christian KONKUYT. *Économie d'entreprise*. 8e édition. – Paris : Sirey / Dalloz, 2006

BRILMAN, Jean. *Les meilleures pratiques de management : dans le nouveau contexte économique mondial*. 5e édition. – Paris : Éd. d'Organisation, 2005

DIE ZEIT CD-ROM 2006 [ressource électronique]. *Alle Artikel aus den Jahren 1995 bis 2006 im Volltext, Geschichte der Zeit, Literaturangaben u.v.m. Inklusive Dossiers zu den wichtigsten Themen 2006*. – Hamburg : Zeitverlag Gerd Bucerius, 2007. 1 CD-ROM (Windows, à partir de 3.1, MacOS, Linux).

FLAMANT, Nicolas. *Une anthropologie des managers*. – Paris : PUF, 2002.

GAULEJAC, Vincent de. *La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. – Paris : Éd. du Seuil, 2005.

HARTMANN, Michael. « Eliten in Deutschland. Rekrutierungswege und Karrierepfade ». In : *Aus Politik und Zeitgeschichte*, n° B 10 / 2004, p. 17-24.

KOCH, Thomas. Représentations de la société allemande du début des années 1990 dans les chroniques du quotidien et de l'air du temps de la presse magazine (E. Heidenreich, E. Hammerl, P. Almqvist, M. Goldt). – Thèse, Université de Nantes, 2006.

⁶¹ Une recherche effectuée le 9 juin 2008 sur Google ne donne qu'un seul titre comprenant l'expression « représentation sociale du manager » : Martine BRASSEUR. « Représentation sociale du manager, tempéraments de décideur et effet de gel des décisions ». Rapport [working paper]. IAE Université Aix-Marseille 3, 1998, 64 p. (pas de résultats pour « représentations sociales du manager », « représentation sociale du management », « représentation du manager »).

MALIK, Fredmund. *Führen Leisten Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit*. 13. Auflage. – München : Heyne, 2006.

MEYN, Hermann. *Massenmedien in Deutschland*. Neuauflage 2004. Unter Mitarbeit von Hanni Chill. – Konstanz : UVK, 2004.

PÜRER, Heinz et Johannes RAABE. *Medien in Deutschland*. Band 1. *Presse*. 2. Auflage. – Konstanz : UVK, 1996.

SCHRAG, Wolfram. *Medienlandschaft Deutschland*. – Konstanz : UVK, 2007.

SPERBER, Dan. *La contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture*. – Paris : Odile Jacob, 1996.

STEINMANN, Horst et Georg SCHREYÖGG. *Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien*. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Unter Mitarbeit von Jochen Koch. – Wiesbaden : Gabler, 2005

VOSS, Rüdiger. *BWL kompakt. Grundwissen Betriebswirtschaftslehre*. 3. Auflage. – Rinteln : Merkur Verlag Rinteln, 2006.

ZEIT-Basispräsentation [en ligne]. – Hamburg : ZEIT online GmbH, 2007 [réf. du 01-6-2008].

Disponible sur :

http://marktplatz.zeit.de/mediadaten/dokumente/Mediadaten/ZEIT_Praesentation.pdf