



## Le nez dans le ruisseau

**P**résidentielles, législatives, les citoyens sont conduits aux isolements. Une fois le rideau tiré, on cesserait d'être fils ou employé. Emancipé des influences et des appartenances, on devient citoyen de la seule république. L'isolement, qui fut dressé dans les salles de mairie en 1904, ferait ainsi une assez bonne image de la raison pure dans son effort pour se hausser au-delà des intimidations de l'opinion, pour s'extraire de toute particularité. Derrière le rideau, l'individu universel. Mais fait-on vraiment d'un individu un citoyen ? Fait-on une Cité avec des isolés ?

On doit à Rousseau cette idée que la volonté générale *ne peut errer* quand elle se prononce hors des brigues, quand les citoyens n'ont *aucune communication entre eux*. Pour entendre la voix de la volonté générale, qui n'est autre que celle de la raison, il faudrait rester sourd aux voix de la famille, du village, de la chapelle ? Pourquoi, alors, ne pas faire taire aussi l'appartenance nationale ? L'isolé derrière le rideau n'a pas plus de patrie que de famille, il est homme, cela suffit. Electeur sans frontière ! De tels isolés peuvent sans doute faire une association, ils ne feront pas une nation.

Rousseau invite à penser le lien social sur le modèle du contrat. Des individus indépendants et bien informés, sortis adultes de leurs bois, peuvent à la rigueur élaborer une règle commune. Encore faudrait-il qu'ils aient une langue... Mais font-ils pour autant société ? Que faire des enfants ? Leur naissance est-elle un contrat pour eux qui n'ont pas demandé à naître et n'ont pas été consultés sur l'établissement des règles ? Que faire des nouveaux venus ? Que faire des personnes dépendantes ? Rousseau pense, pour reprendre le mot de Renan, une société *où les hommes naissent orphelins et meurent célibataires*. Aucune société vraie ne se fait par contrat, et c'est bien pourquoi la république n'est vivable que si elle est une nation.

Le contrat étant le lien entre égaux prêts à reprendre leurs billes, une république qui ne serait pas une nation serait une société anonyme provisoire... Ce n'était pas un isolé le petit Gavroche qui alla mourir sur les barricades en chantant :

*Je suis tombé par terre  
C'est la faute à Voltaire,  
Le nez dans le ruisseau,  
C'est la faute à...*

Une balle l'interrompt.

n° 51

## Sommaire

Edito

p.2 *Les jeunes et l'entreprise*  
Mathilde NAEGELEN

p.5 *L'amour l'après-midi*  
film d'E. ROHMER  
commenté par  
F. CROUSLE

Agenda

# Les jeunes et l'entreprise

**Mathilde NAEGELEN**

Consultante en Ressources Humaines,  
Philosophe

## Peut-on définir la jeunesse ?

Avant de réfléchir aux relations de l'entreprise avec les jeunes ou des jeunes avec l'entreprise, il paraît intéressant de se demander ce qu'on entend et définit par la notion de « jeunesse ». Qui sont les jeunes pour l'entreprise ? De qui parle-t-on lorsqu'on confronte entreprise et jeunesse ? Selon Pierre Bourdieu (dans *La « jeunesse » n'est qu'un mot, Entretien avec Anne-Marie Métaillé*, paru dans *Les jeunes et le premier emploi*), « le réflexe professionnel du sociologue est de rappeler que les divisions entre les âges sont arbitraires ». Il explique : « Quand je dis jeunes/vieux, je prends la relation dans sa forme la plus vide. On est toujours le vieux ou le jeune de quelqu'un. C'est pourquoi les coupures soit en classes d'âge, soit en générations, sont tout à fait variables. (...) C'est par un abus de langage formidable que l'on peut subsumer sous le même concept des univers sociaux qui n'ont pratiquement rien de commun. » Ainsi, pour l'entreprise, la jeunesse est-elle une détermination biologique et générationnelle ? Dans ce cas, l'ouvrier de 25 ans qui travaille depuis 9 ans déjà est-il considéré comme un jeune, au même titre que le jeune diplômé du même âge qui intègre l'entreprise ? Ces deux individus sont issus d'horizons sociaux différents et n'ont vraisemblablement pas la même relation au travail de telle sorte qu'il paraît étonnant de parler d'eux sous le même vocable.



## La génération Y

Un des grands sujets d'actualité sociale, en grande partie lancé par des consultants, des journalistes et suivi par la réflexion managériale, est celui de la « génération Y ». Ce terme qualifierait les personnes nées entre 1980 et 1999 vraisemblablement dotées de caractéristiques particulières qui marqueraient une certaine fracture générationnelle, assez sensible pour que les discours à son sujet se multiplient : un rapport étroit avec les technologies de l'Information et de la Communication, une culture de l'instantanéité, une habitude de l'apprentissage par l'action, un besoin de demander toujours *pourquoi* avant d'agir ou d'obtempérer, une grande importance accordée à l'environnement de travail et à l'organisation physique des locaux, un privilège donné à la vie extra professionnelle etc. Pour eux, l'âge et le statut ne sont pas forcément synonymes de compétences. La sécurité de l'emploi n'est plus un facteur déterminant pour les jeunes d'aujourd'hui qui sont prêts à intégrer le secteur marchand dans la mesure où ils ne l'ont jamais entrevue comme une assurance. Ils attendent en revanche de trouver un intérêt dans leurs missions, d'apprendre, de développer leur réseau.

Y comme le fil du baladeur qui pend sur leurs oreilles,  
ou Y comme « why » en anglais (ceux qui demandent

toujours pourquoi), les explications sont multiples, mais l'intention de catégoriser cette génération reste la même.

## Qualifier ainsi les jeunes d'aujourd'hui: quel intérêt ? quels enjeux ? quels risques ?

Ces analyses sont à prendre en considération dans la mesure où elles apportent des éclairages culturels certains. Toutefois, il semble qu'elles ne soient pas suffisamment fondées pour engendrer des comportements et un regard spécifiques sur cette jeunesse, et ceci est particulièrement pour l'entreprise : en effet, si celle-ci limite à ces caractéristiques énoncées l'appréhension qu'elle a des jeunes, elle risque de passer à côté d'une approche plus juste dans sa relation avec eux. Avant d'être un Y, le jeune qui intègre une entreprise est d'abord *un nouvel arrivant dans le monde du travail*. C'est donc une personne qui se trouvait auparavant dans un autre modèle de socialisation : école, études supérieures. Le jeune dans l'entreprise est ainsi celui susceptible de la découvrir avec un regard neuf, plein d'étonnement et de curiosité. Il est celui qui ne sait pas, et qui doit apprendre. Du fait précisément qu'il vient d'un autre modèle de socialisation, le jeune est aussi en position de croire en des idées sur l'entreprise et en la possibilité de leurs réalisations. L'entreprise est-elle consciente de cette caractéristique fondamentale de la jeunesse, et de sa richesse potentielle ? Ce genre de discours générationnels peuvent obscurcir la vision des managers sur les jeunes au risque même de les marginaliser.

## La jeunesse : une qualité ou un défaut pour l'entreprise ?

Ce regard neuf, ces croyances, cet enthousiasme de la jeunesse, sont-ils considérés véritablement comme un atout par l'entreprise ? L'intégration des jeunes y compris diplômés passe quasi systématiquement par une période initiale de stage, comme s'ils devaient "acquérir" le droit d'être éventuellement embauchés en travaillant à bas coût pendant X mois. Le droit du travail propose déjà une période d'essai dans les contrats de travail. Pourquoi les jeunes doivent-ils d'abord combler leur inexpérience avant d'intégrer réellement l'entreprise ? Il serait intéressant pour chaque entreprise de se demander si l'inexpérience du jeune est réellement valorisée à son arrivée dans l'entreprise. L'entreprise a toujours besoin de nouvelles recrues pour anticiper les départs (en retraite notamment) et permettre la transmission de son savoir-faire : les plus anciens apprennent aux plus jeunes, et le cycle se renouvelle sans cesse. Au-delà de la transmission du savoir et du savoir-faire qui constituent certes une richesse fondamentale pour l'entreprise, elle aurait à gagner à valoriser et favoriser les conditions d'émergence de cet étonnement propre à la jeunesse qui découvre, et qui confronte ses croyances à une réalité. Les savoir-faire tout d'abord peuvent être remis en question : ne peut-on pas innover et les améliorer ? Ensuite, les modes de fonctionnement propres à l'entreprise, et notamment tous les codes comportementaux, tout ce qui régit les relations interpersonnelles, ont également tout intérêt à être éprouvés. Quelle entreprise peut prétendre que ses modes de fonctionnement, ses codes comportementaux sont les meilleurs possibles, et ce de manière permanente ? L'entreprise d'aujourd'hui est une structure en mouvement qui a sans cesse à se redéfinir, non seulement car sa stratégie évolue en fonction du marché, mais encore parce qu'elle est

régie par l'action humaine. Puisqu'elle évolue sans cesse, ses modes de fonctionnement qui forgent son identité se doivent d'évoluer au même rythme.



### **Accueil ou intégration des jeunes dans l'entreprise ?**

Mais alors, dans quelles conditions l'entreprise peut-elle « tirer profit » de l'enthousiasme de la jeunesse ? Quel accueil l'entreprise doit-elle délivrer à ces jeunes ? Il est intéressant ici de distinguer « accueil » et « intégration » des jeunes dans l'entreprise. L'accueil est un terme que l'on emploie plus souvent dans la sphère privée que dans le monde du travail. Il comporte une dimension fortement humaine. L'accueil marque une relation entre deux ou plusieurs êtres humains. Accueillir, c'est faire une place à la différence et à la particularité de l'autre. Cela suppose la stabilité et une identité déterminée de celui ou de la structure qui accueille, et ce d'autant plus lorsqu'il s'agit d'accueillir des jeunes qui découvrent un monde totalement nouveau. Le véritable accueil serait une action gratuite, de l'ordre du don, dont la seule finalité se trouverait orientée vers la personne accueillie.

En entreprise, on parle plutôt d' « intégrer un nouvel entrant ». Le terme d'intégration peut s'appliquer à des choses inanimées : « intégrer une pièce dans un dispositif ». Alors, lorsque l'on parle d'intégrer les jeunes dans l'entreprise, on parle de l'entreprise comme d'un dispositif organisé qui donne au nouvel entrant des objectifs précis, fixés, contextualisés. L'intégration c'est l'apprentissage de l'ensemble des pratiques organisationnelles. Toutes les approches actuelles et plus anciennes de la sociologie organisationnelle s'accordent à situer l'étape d'intégration à un niveau stratégique aussi bien pour l'entreprise que pour le salarié. Une bonne intégration permet notamment à l'entreprise de limiter le turn over pour optimiser le recrutement, et par conséquent d'agir sur les coûts, d'augmenter la productivité de l'entreprise car celle-ci repose pour partie sur la productivité individuelle de chaque salarié, et de maintenir le climat social. Les processus d'intégration doivent faciliter l'insertion de l'individu au sein du groupe afin d'optimiser la performance collective. De l'accueil formel par le responsable au parrainage par un ancien, les entreprises proposent une palette élargie d'outils d'intégration, mis en place avec plus ou moins d'attention selon les structures. Ces outils sont importants pour le salarié afin qu'il dispose de tous les éléments nécessaires à l'apprentissage de ses tâches, mais également pour qu'il sente que son arrivée compte pour l'entreprise et qu'il y a une véritable place, en d'autres termes pour favoriser chez lui un sentiment d'appartenance.

### **L'intégration : un moyen d'être tous semblables ?**

On parle donc plus d'intégration en entreprise, et dans le même temps les problématiques humaines semblent être au cœur des discours de l'entreprise. Mais l'accueil ce n'est pas une intégration sur laquelle on aurait plaqué le souci de l'humain. Ainsi, en entendant parler d'intégration plus que d'accueil, on peut se demander quelle place est laissée à la particularité de la personne accueillie dans l'entreprise. Un jeune considéré comme bien intégré dans une entreprise n'est-il pas aussi un salarié de l'entreprise qui ressemble à

tous les autres et dont les fonctionnements sont conformes aux attentes de l'entreprise ? Les processus d'intégration destinés aux jeunes collaborateurs dans les grandes entreprises sont conçus en amont des recrutements et systématisés. Parfois, ils sont collectifs. Parmi leurs objectifs on compte non seulement le souci d'informer les nouveaux arrivants sur les valeurs de l'entreprise, mais surtout celui de favoriser une adhésion collective à ses valeurs. Si j'adhère pleinement aux valeurs de mon entreprise comme chacun autour de moi, puis-je encore m'étonner et m'interroger ? Si l'entreprise recherche une telle adhésion, souhaite-t-elle prendre en compte des regards neufs ? Il semble qu'elle cherche plus au contraire à uniformiser l'action individuelle, comme si cela était plus profitable à la bonne marche de l'entreprise. On demande au jeune nouveau d'intégrer rapidement la culture d'entreprise : n'est-ce pas au risque de gâcher cette ressource ? Se poser la question de l'accueil des jeunes dans l'entreprise c'est donc questionner un fonctionnement et une identité de l'entreprise. Dans quelle mesure l'entreprise peut-elle accueillir les jeunes ? Comment doit-elle se définir pour les accueillir ? On pourrait ainsi imaginer une distinction entre une entreprise qui demanderait aux jeunes de s'intégrer (au sens premier et restrictif du terme) trop vite dans un mode de fonctionnement et une culture, peut-être dans un but d'efficacité maximum et une autre qui accueillerait véritablement, à l'écoute et ouverte aux qualités propres de celui-ci qu'elle accueille, c'est-à-dire pour les jeunes, l'inexpérience, la fraîcheur et le regard neuf, sources d'une très grande richesse potentielle.

### **Des Y peut-être, mais remplis d'attentes**

Les Y sont catégorisés d'une certaine façon qui peut jouer en leur défaveur, comme il a été expliqué précédemment. Pourtant, les attentes qu'ont les jeunes par rapport à leur entrée dans le monde du travail n'en sont pas moins sérieuses. Lorsque l'on sonde les aspirations des jeunes d'aujourd'hui par rapport au travail, ce qu'ils évoquent en premier lieu c'est, en effet, l'intérêt des tâches qui leurs seront confiées, la confiance qui leur sera accordée, la responsabilisation, la reconnaissance, l'importance de l'encadrement etc. Les enjeux sociaux de l'entrée en entreprise sont fondamentaux pour les jeunes : « Parmi les événements les plus importants pour l'identité sociale, la sortie du système scolaire et la confrontation au marché du travail constituent désormais un moment essentiel de la constitution d'une identité autonome. » écrit Dubar en 1991 dans *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*. Or leurs attentes confrontées à la réalité du monde de l'entreprise sont parfois déçues : pourquoi ? Sont-elles à l'origine tellement éloignées de la réalité qu'elles ne peuvent y trouver aucun écho ? Ou bien c'est l'entreprise elle-même qui ne serait pas en mesure de répondre à ces attentes ?

### **Des jeunes trop prudents ?**

Il est vrai qu'un constat un peu paradoxal peut être fait au sujet des jeunes d'aujourd'hui : ils attendent à la fois beaucoup de leur premier travail en entreprise et sont en même temps conscients de l'adaptation nécessaire à la flexibilité du marché. Pour preuve : ils seront les premiers à quitter leur structure pour se vendre ailleurs. On peut toutefois se demander si cette prudence est véritablement propre aux jeunes ou si chacun aujourd'hui n'est pas contraint de se comporter vis-à-vis de l'entreprise avec les mêmes précautions. On l'a dit plus haut, l'entreprise d'aujourd'hui est une organisation fluctuante, en mouvement. Très

souvent les managers qui recrutent de jeunes arrivants ne savent pas combien de temps ils vont rester, et ceci est vrai pour la totalité de la ligne hiérarchique, jusqu'aux comités de direction qui changent très souvent (en particulier dans les grands Groupes). Aujourd'hui, un parcours professionnel se réalise très rarement au sein de la même entreprise : dans bien des cas, pour obtenir une promotion et valoriser des compétences, il faut savoir changer d'entreprise. Ces éléments contextuels peuvent aider à comprendre cette prudence latente, qui n'apparaît alors plus comme le signe d'un désengagement de principe. On peut aisément comprendre qu'un dévouement et une loyauté envers l'entreprise ne sont possibles que dans la mesure où celle-ci s'en rend digne. Si l'entreprise change sans cesse, elle peut présenter des difficultés à s'engager réellement auprès de ses salariés, l'engagement supposant une certaine permanence.

### Le rapport au travail d'une génération

Le livre d'Alexandre Des Isnards et de Thomas Zuber intitulé *L'Open space m'a tué* est un exemple significatif d'un certain rapport générationnel au travail. Voici un extrait du 4ème de couverture : « Ils ont fait de bonnes études, occupent des postes à responsabilités dans des entreprises prestigieuses, auront demain les clés de l'économie française...et pourtant les jeunes cadres sont au bord de l'explosion. Dans les années 80 ils étaient prêts à tout pour réussir. Aujourd'hui, ils prennent leurs RTT, refusent des promotions et pensent que la vraie vie est ailleurs. Passé l'enthousiasme des premières semaines, les jeunes recrues se heurtent aux dures réalités des nouvelles méthodes de management. » Ce livre est intéressant, non pas parce qu'il nous dévoile une vérité sur les rapports entre jeunes et entreprise, mais parce qu'il met en lumière cette ambiguïté de l'entreprise qui présente une volonté d'un certain type de rapport aux jeunes sans, très souvent être en mesure de le mettre en œuvre. Si les stéréotypes générationnels influencent l'entreprise dans ses rapports aux jeunes, ils peuvent pousser celle-ci à se donner une fausse image auprès des jeunes. De l'image à la réalité, bon nombre d'entre eux semblent déchanter.

### Entreprise et séduction

Est-il ainsi judicieux pour l'entreprise d'instaurer un rapport de séduction vis-à-vis des jeunes ? L'enjeu majeur de l'intégration des jeunes en entreprise est de construire des liens de confiance générateurs d'engagement réciproque. Alors, comment construire ces liens ? Quand l'entreprise se renouvelle dans des formes toujours plus ludiques et originales pour attirer les jeunes, il semble qu'elle se trompe sur ce qui attire véritablement les jeunes. Le « fun » de façade, les week-end de teambuilding ou d'intégration dans un cadre de vacances sont trompeurs *s'ils cherchent à donner une image de l'entreprise*. L'action et l'objectif propres à l'entreprise sont extrêmement sérieux : il s'agit du travail. Et contrairement au jeu, ou aux études, où il est possible de recommencer lorsque l'on fait fausse route, dans le travail l'erreur pardonne rarement et la sanction est immédiate. Alors, s'il y a convivialité entre les collègues de travail, tant mieux, mais elle ne doit surtout pas être institutionnalisée par l'entreprise : le jour où cette convivialité n'est plus à l'ordre du jour (période de crise, enjeux difficiles), le lien sera rompu avec le jeune qui aura été porté à croire que le mode de fonctionnement de l'entreprise est précisément cette convivialité. C'est au contraire à l'entreprise de s'annoncer d'emblée telle qu'elle est, et de donner des éléments de structure au jeune afin qu'il sache cadrer ses modes de

fonctionnement. Si l'entreprise veut accueillir les jeunes pour fidéliser, elle ne doit donc pas chercher à séduire. La séduction est éphémère, et ne crée pas le lien avec le jeune arrivant. Ce qui provoque l'engagement réel, c'est plutôt tout ce qui peut faire écho à l'intelligence du jeune embauché : l'apprentissage complet de ses tâches, l'accompagnement lors de la formation (compagnonnage, tutorat), l'information et la présentation de l'environnement de travail, la responsabilisation et la confiance accordée, et surtout des tâches en adéquation avec les compétences actuelles et potentielles du jeune.



### Des valeurs d'entreprise : énoncées et/ou vécues ?

L'entreprise d'aujourd'hui s'annonce comme ayant des valeurs. Celles-ci, définies et publiées, caractériseraient un certain esprit de l'entreprise. C'est donc tout naturellement que les nouveaux arrivants, et particulièrement les jeunes arrivants en prennent connaissance à leur entrée dans l'entreprise. Elles sont même généralement affichées sur les murs de l'entreprise. Or, on constate parfois un écart entre les discours d'entreprise, notamment sur ces valeurs, et ce qui est vécu au quotidien. Le jeune est celui qui par excellence est porté à croire en ces valeurs (convivialité, esprit d'équipe, confiance...), même si, on l'a vu, il est de plus en plus méfiant. S'il constate que ces valeurs ne sont pas perceptibles au quotidien dans les relations de travail, cela provoque inévitablement un désengagement. La recherche de sens de cette génération Y (qui demande toujours *pourquoi*) est souvent difficile à gérer par les managers. Pourtant ne peut-elle pas aussi être perçue comme du bon sens : une personne qui connaît les tenants et les aboutissants de ses tâches quotidiennes le fera avec plus de motivation et d'intérêt que si elle ne sait pas à quelle hauteur elle contribue à la marche de l'entreprise. Finalement, le jeune est celui qui contraint l'entreprise à faire face à d'éventuels incohérences et dysfonctionnements, dans l'énoncé ou l'application de ses valeurs par exemple.

### Annoncer aux jeunes le projet réel de l'entreprise

L'entreprise telle qu'elle se présente aujourd'hui semble être rarement en mesure d'« accueillir » véritablement les jeunes avec la particularité qui leur est propre. Cependant, l'entreprise en tant qu'institution a à se présenter telle qu'elle est *effectivement* auprès de ses nouveaux arrivants (et ceci dès le recrutement, voire dès sa communication *corporate* auprès des jeunes) : un monde sérieux et souvent difficile où la nécessité de la rentabilité est essentielle. Elle doit apparaître comme le lieu d'une adhésion à un projet de travail collectif orienté vers cette rentabilité qui permet son existence. L'intégration du jeune serait alors cette phase qui annonce les conditions réelles du projet d'entreprise, et un engagement du jeune envers l'entreprise serait rendu possible, engagement qui resterait à la hauteur de celui que l'entreprise peut lui fournir.

## L'amour l'après-midi, film d'Eric ROHMER (1972)

Dans le cadre du cycle cinéma sur le mariage, Frédéric CROUSLE a commenté L'amour l'après-midi d'Eric ROHMER.

Frédéric a choisi d'épouser Hélène parce que, pense-t-il : "En étreignant Hélène, j'étreins toutes les femmes". En réalité, cette fidélité conjugale à laquelle s'astreint Frédéric lui pèse terriblement. Son imagination lui fait rencontrer en rêve quantité de femmes qui s'offrent toutes à lui, presque sans résistance. "Je sens que le mariage m'enferme, me cloître et j'ai envie de m'évader", songe ce mari modèle dont l'épouse attend, sans rien soupçonner, un second enfant.

Et, un jour, Chloé apparaît dans le bureau de Frédéric : le cheveu sale, le maquillage approximatif, la mise négligée, elle inquiète d'abord le jeune homme, qui la trouve envahissante. Mais Chloé a l'habileté de placer leurs relations sur le plan de la camaraderie, sollicite son aide pour emménager, lui parle de son ancien comme de son nouvel amant.

Frédéric, dont l'orgueil de séducteur est froissé par l'attitude de la jeune femme, s'attache à celle-ci : il s'arrange pour sortir avec elle, ment à Hélène, bref se comporte comme s'il avait une liaison. Le sentant à sa merci, Chloé part en Italie. À son retour, elle retrouve un Frédéric tout prêt à abandonner son rôle de père et mari modèles pour devenir son amant...

### Une comédie aigre-douce.

L'opposition des caractères n'est pas sans évoquer la **tragédie** : des personnages ni tout à fait coupables ni tout à fait innocents ; une femme fatale, dont l'attrait pour le néant (désir de suicide) est compensé par un désir d'enfant amoral ; un homme faible partagé entre deux attachements sincères : il aime sincèrement sa femme et émeut Chloé par sa bonté à son égard : « tu es la seule raison pour laquelle je supporte la vie », lui dit-elle.

Le comique du traitement de l'histoire tient au décalage constant entre ce que dit le personnage de lui-même et ce qu'en perçoit le spectateur : d'où l'**ironie de la narration** menée par le réalisateur à l'égard de la narration produite par le narrateur. Ce procédé, inspiré de l'ironie socratique, est d'ailleurs la marque de fabrique de tout le cinéma de Rohmer : ce fin moraliste renvoie chacun aux contradictions de ses discours et de ses actes.

La **duplicité du personnage** de Frédéric est soulignée par les diverses séquences filmées à travers le miroir : miroir du bureau où son image et celle de Chloé se reflètent tout à tour, miroir des magasins où tous deux se mirent en pensant au beau couple qu'ils pourraient faire dans une autre vie, miroir où se voit Frédéric avant de rejoindre sa maîtresse nue sur le lit. Mais le miroir n'est pas seulement le lieu où l'on peut se mirer et voir la duplicité des personnages : il est également le symbole d'un choix à faire entre la vérité et le mensonge, de la nécessité de tirer au clair la vérité des sentiments et des relations entre les personnages.

### Philosophies de l'existence et du mariage

Le film dessine **plusieurs conceptions philosophiques du mariage** : la conception bourgeoise à la fois hypocrite et cynique illustrée par Gérard qui invite sa secrétaire à sortir avec lui en déclarant : « je suis *pratiquement* fidèle à ma femme » ; Chloé préconise l'amour libre, la polygamie réciproque et la procréation hors mariage ; Frédéric prétend aimer Hélène parce qu'elle est Hélène et non parce qu'elle est sa femme. Mais en ce cas, comment comprendre son revirement final ? N'oublions pas qu'il ne cesse de se mentir à lui-même... De ce point de vue, ce film est une comédie de mœurs interrogeant la révolution sexuelle qui lui est contemporaine. On passe des vestiges de l'hypocrisie bourgeoise (Gérard) à une éthique de l'authenticité (Frédéric) menacé par la tentation de détruire totalement l'institution matrimoniale (Chloé).

Dans la dernière séquence du film, Hélène a enfin la parole. Or, elle dit expressément à Frédéric ce qu'il disait à Chloé : il faut que chacun garde son mystère. Mais le propos est ambigu : signifie-t-il, à un niveau anecdotique, qu'elle aussi aurait quelque liaison à cacher, comme l'a suggéré Chloé ? Signifie-t-il, au niveau psychologique, qu'elle prend conscience que l'absence de communication dans le couple l'a déjà grandement mise en péril ? Ou bien signifie-t-il, d'un point de vue plus métaphysique, que réellement ce mystère est indépassable mais fait aussi la grandeur d'un couple marié ? Car le lien conjugal est peut-être d'une nature telle qu'il ne peut être montré : en ce sens, le film tournerait tout entier autour d'un non-dit, d'un invisible, qui reste **le secret de la chambre conjugale**.

On peut hésiter entre **des interprétations opposées de la fin du film**. Cette « Happy End » est-elle un artifice, comparable à ceux proposés par Billy Wilder sur des sujets similaires dans *Sept ans de réflexion* ou *Embrasse-moi, idiot ! ?* Mais dans la mesure où les personnages pleurent, ce qui est exceptionnel chez Rohmer, tout en suscitant l'empathie du public, cette fin ne saurait s'expliquer par le seul souci de respecter « l'ordre comique ». Aussi peut-on voir légitimement dans la décision finale de Frédéric l'acceptation du renoncement à soi-même et au désir de séduire qui fonde le mariage ; ce que présageait déjà la disparition progressive de la voix *off*, symptôme de la complaisance narcissique du personnage. Mais on ne saurait trancher définitivement sur le sens de cette fin : c'est en répétant le jeu de cache-cache qu'il pratique avec Alexandre, son bébé, que Frédéric prend conscience qu'il ne doit pas coucher avec Chloé. Selon qu'on insiste sur la connotation métaphorique du jeu (jeu de dissimulation) ou sa connotation métonymique (jeu paternel), on aboutit à deux interprétations contradictoires de la décision prise : le narrateur choisit encore de se mentir à soi-même ou au contraire il choisit de prendre au sérieux ses responsabilités de père et d'époux. Mais peut-être s'agit-il d'une contradiction constitutive non du récit mais du caractère même du personnage.

## 2011 – 2012 : une année d'ouverture !

### *Quelques retours sur l'année écoulée*

Les 129 **étudiants en droit et philosophie** apportent leur vitalité au Collège. Certains ont créé une association CONSEIL JURIS JUNIOR afin de proposer leur aide juridique aux habitants du quartier.

Les inscriptions aux **conférences du soir** ont bien augmenté, vous êtes désormais plus de 300 à venir régulièrement à un cycle, dont un tiers de cartes Liberté.

L'auditoire s'est diversifié, avec une centaine de nouveaux venus et un nombre croissant d'étudiants.

A cela s'ajoutent des enseignants, éducateurs, cadres supérieur et avocats qui, par leur DIF, se forment grâce aux propositions du Collège.

Le développement de la **formation professionnelle** s'est poursuivi. Le Collège est invité à intervenir dans le monde de l'enseignement, en entreprise et dans des structures médicales. Colloques universitaires, formations de chefs d'établissements, d'éducateurs ; conférences lors de séminaires d'entreprise annuels ; tables rondes et débats sur des questions de société : c'est ainsi par exemple que les Directions de l'Enseignement Catholique de Lyon, de Paris et de l'Ouest, l'Université de philosophie Lyon III, l'ENS rue d'Ulm, l'ACADEMIE CATHOLIQUE, le Collège des Bernardins, le MEDEF, les ENTREPRENEURS ET DIRIGEANTS CHRETIENS, le mensuel ACTEURS DE L'ECONOMIE, RHODIA, BASF Beauty Care, ENTREPRISES HUMAINES, les HCL ont fait appel au Collège.



**Les Amis** du Collège continuent d'être un précieux soutien par leur aide financière indispensable ; les dons sont équivalents à ceux de l'année dernière.

Quelques bénévoles réguliers viennent chaque semaine nous aider: vous êtes les bienvenus pour étoffer les effectifs ! Pour remercier ses Amis, le Collège a organisé le 5 mai dernier une **visite privée** du chantier du **musée des Confluences**.

En matière de **communication**, la visibilité du Collège augmente : nouveau logo, refonte du site web, définition d'une charte graphique, création d'un compte Facebook pour nos étudiants, communication plus large avec par exemple l'annonce de nos conférences sur les panneaux lumineux de la ville de Lyon, une diffusion dans les médias, nos programmes papiers dans plus de 50 lieux culturels et religieux à Lyon, une newsletter avec le programme du mois pour les particuliers, les entreprises et les avocats.

Pour mieux diffuser cette matière intellectuelle, le Collège propose de **nouveaux services** : les conférences peuvent être écoutées en ligne sur le site web, quelques unes sont en vente sous format CDs, le blog est là pour pouvoir s'exprimer.

*Bref, notre « Collège » mérite de mieux en mieux son nom, c'est un lieu de pensée et d'amitié qui grandit.*

---

## INVITATION

Jean-Noël DUMONT et l'équipe du Collège Supérieur vous invitent à découvrir **en avant-première** le **programme de conférences 2012 - 2013**

**Mardi 5 juin 2012**

19h00 : messe, suivie d'un apéritif garni par vos soins

**20h15** : bilan de cette année et présentation des conférences 2012-2013

Cette soirée conviviale est ouverte à tous, avec la participation de certains intervenants.

\*

Et retenez dès à présent la date de la conférence exceptionnelle de rentrée :

### **La science humilie-t-elle l'homme ?**

Dialogue entre **Axel KAHN**, généticien et **Jean-Noël DUMONT**, philosophe

**Lundi 17 septembre à 20h00**

---