

Jean-Pierre JARDEL Christian LORIDON

C O L L E C T I O N T E N D A N C E S

Les rites dans l'entreprise

*Une nouvelle
approche du temps*



Éditions
d'Organisation

Les Echos
ÉDITIONS

**LES
RITES DANS
L'ENTREPRISE**

**Une nouvelle
approche du temps**

Éditions d'Organisation
1, rue Thénard
75240 Paris Cedex 05
Connectez vous sur notre site :
www.editions-organisation.com

Dans la même collection :

- *Les ruptures créatrices*, Patrick LAGADEC, 2000.
- *Ergostressie*, Yves LASFARGUE, 2000.



Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de Copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

Collection Tendances

LES RITES DANS L'ENTREPRISE

**Une nouvelle
approche du temps**

**Jean-Pierre JARDEL
Christian LORIDON**

Éditions
d'Organisation



Les Echos
E D I T I O N S

*À mon ami Eddy Metz
sans qui cet ouvrage n'aurait jamais vu le jour.
À l'origine de ce livre qui lui tenait tant à cœur,
il a eu l'idée d'observer « le temps des entreprises »
avec l'œil de l'ethnologue pour en avoir une vision originale.
Hélas, le temps lui a manqué pour concrétiser son projet.*

Nous tenons à remercier tout particulièrement Corinne Astruc pour sa participation active aux enquêtes de terrain et pour ses observations judicieuses. Nos remerciements s'adressent également au professeur Jean Poirier et Joël Candau ainsi qu'à Dominique Thierry, Président de l'association Développement et Emploi qui ont bien voulu effectuer une relecture de ce travail.

SOMMAIRE

Remerciements	5
---------------------	---

Prologue : D'une tribu de Papous au monde de l'entreprise.....	11
---	----

Chapitre 1	23
------------------	----

TEMPS MESURÉ ET TEMPS RITUALISÉ DANS LES ORGANISATIONS

1 • Les types de temps et les qualités de temps.....	27
2 • De l'importance des rituels et de leur nécessité	30
3 • Les fonctions des rites ou les rites comme règles de conduite.....	36
4 • La ritualité profane	39
5 • Types de temps et de fonctionnement des entreprises	43

Chapitre 2.....	53
-----------------	----

LE TEMPS DU PRÉ-RECRUTEMENT ET LES RITES DE PASSAGE

1 • Les rites de passage : séparation, marge, agrégation.....	55
2 • Le temps des stages de formation, les CDD et le pré-recrutement	58
3 • Le temps des CV, des entretiens et des tests : les rituels d'embauche.....	59

Chapitre 3.....	67
-----------------	----

L'ENTRÉE DANS L'ENTREPRISE ET LES RITES D'INTÉGRATION

1 • Le temps de l'essai et les rites de formation et d'information	69
2 • Le temps de l'agrégation : parrainage et titularisation	73

3 • La promotion et son rituel de passage	78
4 • L'intégration et la promotion dans une entreprise « en trèfle »...	81
Chapitre 4	85
LE TEMPS LINÉAIRE DE L'ACTION OU « TIME IS MONEY »	
1 • Le temps mesuré et quantifié de l'action	87
2 • Le temps vécu à court terme dans l'entreprise	89
3 • Le temps du stress et de la remise en cause	90
4 • Le temps partiel et le juste-à-temps.....	95
Chapitre 5	105
LES RITES DU TEMPS DE TRAVAIL AU QUOTIDIEN	
1 • Les rites de présentation et de salutation	107
2 • Les termes d'adresse.....	112
3 • Les rites de détournement et d'évitement	116
4 • Les rites de motivation	118
5 • Les rites de négociation et de prestige	121
Chapitre 6	125
LES MARQUES DE HIÉRARCHIE ET LES RITES DU POUVOIR	
1 • Les rites guerriers	127
2 • Les rites d'appropriation de l'espace et la symbolique du pouvoir	132
3 • Les rites vestimentaires : hiérarchie et identité. Les temps changent !	138
Chapitre 7	145
LE TEMPS CYCLIQUE OU LE TEMPS DES ÉCHANGES INFORMELS	
1 • Un temps répétitif et circulaire.....	145
2 • Un temps qualitatif et indifférencié : autre culture, autre temps !	148
3 • Un temps de la détente et du palabre : un temps déconsidéré	151

Chapitre 8	157
-------------------------	------------

LES RITUELS LIÉS AUX TEMPS RÉPÉTITIFS ET CYCLIQUE

1 • Le rite de la pause-café	159
2 • Le temps de la pause-repas.....	166
3 • Les rites festifs.....	169
4 • Le temps des réunions d'information ou des messes hebdomadaires.....	173

Chapitre 9	179
-------------------------	------------

LE TEMPS LONG OU LE TEMPS MYTHIQUE DE L'ENTREPRISE

1 • Un temps de longue durée	181
2 • Un temps de l'origine réactualisé.....	182
3 • Un temps régénérateur	183
4 • Un temps symbolique et identitaire.....	187

Chapitre 10	191
--------------------------	------------

LE « GRAND TEMPS » DE L'ENTREPRISE ET LES RITUELS DE COMMUNION

1 • Les rituels du temps mythique de l'entreprise	193
2 • Le temps mythique et les espaces sacralisés	197
3 • Rites et contre-rites : le temps de la dérision et du théâtre.....	203
4 • Le rite du départ à la retraite ou la grande pause des salariés	207

Chapitre 11	213
--------------------------	------------

RECONFIGURATION, RÉORGANISATION ET TEMPS PARTAGÉ

1 • Reconfiguration des entreprises : un problème de gestion des RH ou du temps de travail ?	215
2 • Le temps de l'entreprise et le temps des salariés	217
3 • De l'intraculturel à l'interculturel.....	225

Chapitre 12	229
--------------------------	------------

**NOUVELLES ENTREPRISES NOUVEAUX TEMPS
ET NOUVEAUX RITES**

1 • Vers de nouveaux outils du management	231
2 • Entreprise éclatée, télétravail et bureau virtuel.....	239
3 • Nouveaux temps, nouveaux espaces, nouveaux rites	244

Conclusion	251
-------------------------	------------

Petit lexique pratique.....	257
------------------------------------	------------

Bibliographie	263
----------------------------	------------

Index	269
--------------------	------------

D'une tribu de Papous au monde de l'entreprise

**Une communauté
d'hommes au
travail génère
nécessairement
des pratiques
symboliques
et des rituels
qui leur sont
attachés.**

Que l'entreprise Louis Vuitton fasse appel, à la fin des années 80, à un cabinet de consultants pour entreprendre une étude sur le fonctionnement de ses unités de production en province, et sur la manière dont ses salariés vivaient le rapport au luxe et à la tradition artisanale dans un contexte de forte croissance, rien de plus normal. Mais quand le bureau responsable de l'étude fit appel, pour compléter ses propres observations, à une ethnologue spécialiste des Papous, ce fut une petite révolution dans le monde du management¹. Qu'allait faire cette intruse ? Allait-elle approcher le personnel d'une entreprise comme on observe une tribu en Nouvelle Guinée ? Sans aucun doute ! Puisque le cabinet de consultants qui l'avait engagée lui demanda, pour recueillir des données, de faire usage de la méthode chère aux ethnologues de terrain, l'observation-participante.

1. Jeudy-Ballini Monique,
« Une expérience d'ethnographie
en entreprise », *Journal des
Anthropologues*, n° 43-44,
mai 1991, pp. 45-56.

2. Bien entendu, une entreprise ne saurait être assimilée totalement à une tribu.

L'ethnologue peut-il porter un regard neuf pour expliquer des logiques de comportement, des manières d'être ou d'agir au sein de l'entreprise ?

L'idée était qu'une entreprise constitue un rassemblement d'individus ou de personnes vivant ensemble une grande partie de leur temps et, par analogie, comme cela se produit dans une communauté tribale, avec ses clans, ses ancêtres mythiques, ses chefs, ses griots². Cette communauté d'hommes au travail génère nécessairement des pratiques symboliques et des rituels qui leur sont attachés. Si l'on veut comprendre en profondeur les systèmes relationnels qui s'établissent entre les individus et les divers groupes en présence, il faut non seulement mettre en évidence ces pratiques, mais aussi s'interroger sur leur sens et sur les rapports que les salariés entretiennent avec leur objet de travail, dans le cadre de leur vie active. Il faut alors regarder faire de l'intérieur.

Cependant, la question se pose de savoir si l'ethnologue possède les instruments nécessaires pour investir l'entreprise. Le lexique – qu'il a l'habitude d'utiliser pour faire ses recherches, pour décrire ses observations dans les communautés villageoises des pays du tiers monde ou bien d'Europe – et les concepts explicatifs de la discipline peuvent-ils l'aider à donner du sens, de la cohérence à ses observations au sein de l'entreprise ? Autrement dit, peut-il porter un regard neuf pour expliquer des logiques de comportement, des manières d'être ou d'agir au sein de l'entreprise ? La réponse ne peut être que positive si on se réfère aux résultats obtenus après six mois d'immersion ethnologique au sein des trois unités de production de l'entreprise

Vuitton. D'autres travaux³ ont également montré qu'il était possible, et d'une certaine manière légitime, d'observer une entreprise comme on a pu observer les Papous, puis la « tribu » Vuitton (bien que les contextes soient différents), afin de mieux saisir les systèmes relationnel et communicationnel, et, finalement, symbolique.

Jusqu'aux années 90, dans le cadre des sciences humaines et sociales, la sociologie du travail, la sociologie et la psychosociologie des organisations, la gestion des ressources humaines monopolisaient le discours savant ayant trait aux acteurs de l'entreprise. Depuis quelque temps, on commence à parler également d'anthropologie ou d'ethnologie des organisations et des entreprises. Que se cache-t-il derrière ces nouveaux termes ? Pourquoi les ethnologues ou les anthropologues sont-ils associés maintenant au monde de l'entreprise ? Après avoir investi également les quartiers des villes, le métro parisien, les stades de football⁴ les voilà chargés d'une autre mission, celle d'analyser, de pénétrer le monde du travail afin d'y apporter du sens.

Par ailleurs, dans le cadre du management participatif, la mode des cercles de qualité étant passée depuis la fin des années 80, on assiste au succès croissant d'un mouvement de valorisation d'une nouvelle éthique communautaire dans l'entreprise. On essaie de développer des projets qui mettent en valeur ce que certains appellent « l'identité de l'entreprise » ou bien encore « l'âme de l'entre-

3. Se reporter à l'article de Monique Selim, « Insertions ethnologiques dans l'entreprise », *Journal des Anthropologues*, n° 43-44, mai 1991, pp. 23-35. Lire aussi « Ethnisation de l'entreprise... » n° 77-78, 1999, pp. 19-33.

Depuis quelque temps, on commence à parler également d'anthropologie ou d'ethnologie des organisations et des entreprises.

4. Voir, entre autres, à ce sujet Christian Bromberger, « Pour une ethnologie du spectacle sportif. Les matchs de football à Marseille, Turin et Naples » dans *Vers une ethnologie du présent*. Édit. MSH, Paris, 1992, pp. 211-243.

On assiste au succès croissant d'un mouvement de valorisation d'une nouvelle éthique communautaire dans l'entreprise.

5. Voir M. Thevenet, *La culture d'entreprise*, Paris, PUF, coll., « Que sais-je ? », 1993.

La notion de « culture d'entreprise » est venue également s'ajouter ou se substituer aux deux premiers termes pour mettre en exergue ce qui rassemble et donne une cohérence à l'organisation.

6. Voir, entre autres, P.E. Tixier, « Légitimité et modes de domination dans les organisations » *Sociologie du Travail*, n° 4, 1988, pp. 615-629 ; R. Sainsaulieu, *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*, Presses de la Fondation nationale de sciences politiques, 1987.

7. O. Aktouf, « Le symbolisme et la « culture d'entreprise » – Des abus conceptuels aux leçons de terrain » dans *L'Individu dans l'organisation*, Édit. Eska, Ottawa, 1990, pp. 553-588.

prise ». La notion de « culture d'entreprise »⁵ est venue également s'ajouter ou se substituer aux deux premiers termes pour mettre en exergue ce qui rassemble et donne une cohérence à l'organisation. Cette dernière notion, mise en place par le management en Amérique du Nord, est d'ailleurs très problématique. Introduite par le Canadien Elliot Jaques, dès les années 50, elle ne fait pas l'unanimité chez les chercheurs en sciences sociales, de même que la notion de culture corporative (*corporate culture*), et celle de culture organisationnelle (*organizational culture*).

En France, Renaud Sainsaulieu, Denis Segrestin et Eric Tixier, entre autres, ont émis des réserves à l'égard de ce concept de culture d'entreprise qui soulève de nombreuses interrogations mais ils ne l'ont pas pour cela totalement rejeté⁶. Sainsaulieu relève que son usage par les sciences de la gestion met trop l'accent sur les représentations et valeurs pratiquées par l'ensemble du personnel d'une entreprise ; il y aurait surestimation du consensuel alors qu'il existe des groupes ou des clans en opposition. Par ailleurs, l'adhésion au projet d'entreprise n'est pas forcément partagée par tous et il n'y a pas de ce fait conformité des comportements de chacun. Omar Aktouf pense qu'il est préférable de parler de « vision » ou de « représentation » plutôt que de « culture » lorsqu'on traite des systèmes de vécus, d'habitudes, de langages qui ont cours au sein des organisations⁷. Il est vrai qu'on est loin ici de la notion de culture totalisante et neutre définie

par l'anthropologue britannique Edward B. Tylor, dès 1871, et complétée quelques temps plus tard par Franz Boas⁸. Cette définition, en raison de sa vision englobante, a été reprise de nos jours, par l'UNESCO.

Pour les anthropologues la culture est l'ensemble des expressions, des œuvres ou des produits matériels et immatériels, institutionnels et symboliques d'un groupe donné lié à un système de normes de valeurs qui influence sa manière de penser, d'être et d'agir, c'est-à-dire la conduite des membres du groupe. Pour un ethno-anthropologue, s'intéresser à la « culture d'entreprise » c'est mettre l'accent sur ce qui est vécu collectivement dans l'entreprise, ou bien encore sur ce qui constitue l'identité de l'entreprise en se référant à un ensemble de pratiques, de discours, de comportements. En effet, l'anthropologie des organisations considère l'entreprise comme un champ socio-culturel possédant une cohérence interne et l'investigation ethnologique cherche à mettre à nu la logique constitutive de cette cohérence. Elle s'intéresse donc aux dispositifs symboliques en œuvre dans les organisations, en particulier aux rites et aux pratiques rituelles, de natures diverses, qui permettent à une communauté d'hommes au travail d'entretenir un système relationnel et communicationnel sans lequel la vie dans ce milieu serait difficilement supportable. On touche ici aux réseaux informels de la communication qui mettent en jeu le lien social et les identités individuelle et collective. Toutefois, il ne s'agit là

8. E.B Tylor : *La civilisation primitive*, Reinwald, Paris, 1876 ;
F. Boas : *Race, Language and Culture*, N.Y. Macmillan, 1940. Tylor écrivait : « La culture (..) est ce tout complexe qui englobe les connaissances, les croyances, les arts, la morale, les lois, les coutumes et toutes les autres aptitudes et pratiques acquises par l'homme en tant que membre d'une société. »
F. Boas ajouta : « ... et les produits des activités humaines déterminés par ces pratiques ». Il considérait ainsi comme œuvre de culture les produits matériels (types d'habitat, objets et ustensiles divers, pratiques culinaires, etc.).

Pour un ethno-anthropologue, s'intéresser à la « culture d'entreprise » c'est mettre l'accent sur ce qui est vécu collectivement dans l'entreprise, ou bien encore sur ce qui constitue l'identité de l'entreprise en se référant à un ensemble de pratiques, de discours, de comportements.

En effet, l'anthropologie des organisations considère l'entreprise comme un champ socio-culturel possédant une cohérence interne et l'investigation ethnologique cherche à mettre à nu la logique constitutive de cette cohérence.

9. J.-L. Amselle, *Logiques métisses. Anthropologie de l'identité en Afrique et ailleurs*. Payot, Paris, 1990.

que d'éléments s'inscrivant dans un ensemble sub-culturel, lui même partie d'une culture englobante, car une entreprise n'est pas un isolat et participe au contexte économique et social dans lequel elle est plongée.

Dans le domaine de la recherche anthropologique, Georges Balandier a introduit, en étudiant les sociétés africaines, l'idée que les communautés villageoises n'étaient pas des mondes clos. Il fallait tenir compte des contacts extérieurs, de la dynamique du dehors pour les comprendre et leur donner du sens. Un peu dans cette optique, Jean-Loup Amselle considère que les cultures ne sont pas des ensembles figés mais en interaction, et que s'attarder sur une culture singulière c'est l'extraire artificiellement d'un ensemble plus vaste, d'un tissu interculturel dans lequel elle s'inscrit. En s'appuyant sur des travaux menés chez les Peuls, les Bambaras et les Malinkés où il met en évidence des « mélanges », des synchrétismes et des dynamiques culturelles, il relativise à la fois la notion d'identité et celle de culture qui se construiraient en se transformant⁹.

En France, les interrogations et les démarches nouvelles concernant la culture d'entreprise sont issues d'un ensemble de travaux théoriques et empiriques entrepris au cours des années 80. On citera entre autres, complémentirement à ceux des auteurs déjà nommés, ceux de Pierre Bouvier, Philippe d'Iribarne, Denis Guigo, Alain Etchegoyen et des

ethnologues de terrain comme Nicole Feyneyrol, Kristine Poirier, Gérard Althabe et, bien entendu, Monique Jeudy-Ballini, etc.¹⁰. Tous ont contribué, comme l'a bien montré Philippe Cabin dans plusieurs articles de la revue *Sciences humaines*¹¹, à définir ce nouveau champ de recherche et à le légitimer. Cela avait déjà été fait par les sociologues à la suite d'un colloque, organisé en 1987 à Lille, intitulé : *L'entreprise, catégorie pertinente de la sociologie ?* Ils avaient reconnu qu'une organisation industrielle ou commerciale pouvait être considérée non seulement comme une entité sociale autonome mais aussi comme un espace culturel premier, au même titre que la famille, à la fois donnée et construction sociale.

Les recherches présentées au cours de cette rencontre¹² montrèrent que des phénomènes de mentalités collectives et d'identités distinctes pouvaient être effectivement perçus dans la vie au travail. Elles confirmaient que la culture dite « d'entreprise » pouvait avoir une efficacité mobilisatrice pour renforcer la cohésion interne de l'organisation dans des périodes de crise, de difficultés, de menaces extérieures. Toutefois, elles relevaient aussi que plus l'entreprise recherchait les fondements de sa culture, plus elle risquait de découvrir les bases nécessairement sociétales de l'identité culturelle de ses membres. Ce qui veut dire, en clair, que s'interroger sur la culture d'une entreprise c'est aussi se poser des questions sur le contexte socio-culturel dans lequel cette entreprise se trouve immergée.

10. Journal des anthropologues, dossier *Ethnologie de l'entreprise*, n° 43-44, juin 1991, pp .9-174.

11. En particulier le n° 31, août-septembre 1993.

12. Journées de sociologie du travail, mars 1987, suivies par un colloque à Paris, en novembre 1988, sur « La culture d'entreprise », organisé par l'APS (Association Professionnelle des Sociologues).

Des recherches ont confirmé que la culture dite " d'entreprise " pouvait avoir une efficacité mobilisatrice pour renforcer la cohésion interne de l'organisation dans des périodes de crise, de difficultés, de menaces extérieures.

13. *Op.cit.*, supra, p. 55.

C'est aussi vouloir rendre compte de la cohérence d'un ensemble, composé d'une juxtaposition de sous-ensembles dont certains peuvent être très restreints (unités ou services), comme le signale Monique Jeudy-Ballini¹³.

Le travail de Monique Jeudy-Ballini chez Vuitton a duré cinq mois pendant lesquels elle s'est immergée dans les trois unités de production et les deux magasins de vente de la société. Sa recherche avait été annoncée aux salariés dans le bulletin à diffusion interne et précédée, dans chaque site visité, par des réunions organisées par le cabinet de consultants avec le personnel d'encadrement local. Les explications apportées aux salariés portèrent sur l'entreprise Vuitton comme objet d'observation. Il convenait en particulier d'examiner avec un oeil d'ethnologue en quoi la cohabitation plusieurs heures par jour et pendant plusieurs années avait pu développer, à l'insu des employés, des habitudes communes et même des « rites ». Des explications furent également données sur la technique de l'observation-participante et sur la finalité de l'étude. Il s'agissait de comprendre et d'expliquer la logique des comportements des salariés de Vuitton pour améliorer, le cas échéant, la communication entre le siège parisien et les unités de production en région.

En effet, dans un contexte général qualifié d'hostile, d'incertain, d'instable, on veut favoriser ce qui permet de mobiliser les hommes au travail, de les réunir au nom de la survie de l'organisation et de

son devenir. Dans un environnement où l'anxiété prédomine, en raison de la concurrence exacerbée et des repères qui disparaissent, l'entreprise industrielle ou commerciale tente de s'affirmer comme un foyer de production identitaire autonome, ou bien encore comme un lieu de réinvention d'une nouvelle culture symbolique. Elle cherche à mettre en avant une image de marque dynamique à partir de cette affirmation identitaire.

Il existe donc un terrain favorable pour l'ethno-anthropologue, sorte de consultant du culturel, capable d'analyser et de mettre en forme des systèmes de représentations, de significations et de comportements générés au sein de ces entités sociales par le biais de pratiques rituelles et symboliques. Ces spécialistes de la culture et du culturel, en utilisant la méthode de l'observation-participante, s'intéressent, en particulier, aux pratiques gestuelles et discursives produites par les groupes et micro-groupes en relation de coopération ou de concurrence au sein de l'organisation. Bien souvent, ces pratiques ont une charge sémantique qu'il convient de déchiffrer ou de décoder.

Autrement dit, l'ethno-anthropologue d'entreprise va se demander comment la cohabitation d'acteurs sociaux au sein d'une organisation produit un système de valeurs, un système de représentations et de pratiques gestuelles et verbales, qui sont admis et partagés par la majorité des membres de la communauté d'entreprise considérée. Il peut

L'ethno-anthropologue d'entreprise va se demander comment la cohabitation d'acteurs sociaux au sein d'une organisation produit un système de valeurs, un système de représentations et de pratiques gestuelles et verbales admis et partagés par la majorité des membres de l'entreprise.

s'interroger également sur la manière dont s'installent et s'ancrent les valeurs d'un groupe au travail, valeurs associées à des manifestations de sociabilités spécifiques. Bref ! Il va essayer, en se mêlant étroitement à la vie de l'organisation, en « regardant faire » et « en écoutant parler », de comprendre et d'expliquer, entre autres, les rituels et les contre-rituels qui marquent la vie d'une entreprise et singularisent sa « culture ». L'observation-participante et l'analogie deviennent alors ses principes méthodologiques de base.

Les travaux des chercheurs précédemment cités (ethnologues et socio-anthropologues) permettent aujourd'hui de mieux comprendre les mécanismes interactionnels et les pratiques rituelles liées aux types de temps vécus dans les organisations. On s'appuiera, ici, à la fois sur leurs recherches et sur les observations et enquêtes réalisées dans dix entreprises du Sud-Est de la France, par des étudiants stagiaires associés au Laboratoire d'ethnologie de l'université de Nice¹⁴. La majorité des entreprises observées appartient au secteur tertiaire (grande distribution, banque, travail temporaire, haute technologie, service public, etc.).

14. Il s'agit de stages et d'enquêtes réalisés dans le cadre de mémoires de maîtrise et de DEA par I. Arnaud, C. Astruc, M. Boule, L. Cristofari, P. Dehaene, L. Fadi, V. Gauron, H. Lorgeoux, C. Minelli, L. Mikles et C. Touati, Laboratoire d'ethnologie, université de Nice-Sophia Antipolis.

« Qu'est-ce donc que le temps ? Si personne ne me le demande, je le sais, mais si on me demande et que je veuille l'expliquer, je ne le sais plus ».

***Saint Augustin,
Confessions.***

**Temps
mesuré
et temps
ritualisé
dans les
organisations**

Bien que les hommes soient liés au temps depuis plusieurs dizaines de milliers d'années, l'homme sapiens et l'humanité n'ont pris que très lentement conscience qu'ils étaient plongés dans un temps à la fois fini et infini. C'est à partir du moment où les hommes ont intégré cette notion dans leur système de pensée que s'est opéré un véritable changement dans leur mode de vie. La capacité de prévoir la succession des saisons fut capitale pour savoir à quel moment il convenait de planter, de chasser, et donc d'organiser une vie communautaire. Il fallut attendre le néolithique pour que les Sumériens, les Égyptiens, puis les Ligures du mont Bégo et les Celtes de Carnac s'intéressent aux cycles solaire et lunaire. C'est à partir de cette époque que la vie des hommes au travail fut associée au cycle infini des saisons et aux passages réguliers des astres dans le ciel.

Pour marquer ces passages, les hommes ont créé des rites qui les ont aidés à mieux vivre ces moments de transition entre le jour et la nuit, l'hiver et le printemps, ou bien encore le printemps et l'été. Les feux de la Saint-Jean marquent ainsi le passage d'une saison à l'autre au moment du solstice de juin. Ces feux de la Saint-Jean font appel au caractère purificateur du feu qui consume et dont les cendres fertilisantes font renaître la vie. Ce rite de passage fait partie d'un cycle initiatique. Arnold Van Gennep a donné de très utiles et très minutieuses références sur cette « cérémonie périodique cyclique »¹. Peu à peu, toute la vie des hommes a été ainsi liée à des rituels que les ethnologues et les sociologues se sont efforcés de classer et d'analyser, rituels au

C'est à partir du moment où les hommes ont intégré la notion d'un temps à la fois fini et infini dans leur système de pensée que s'est opéré un véritable changement dans leur mode de vie.

Peu à peu, toute la vie des hommes a été liée à des rituels au travers desquels les références au temps ont été constantes.

1. A. Van Gennep, *Les rites de passage*, Édit. A. et J. Picard, Paris, réimpression 1991, pp. 254-256. Voir aussi *Manuel du folklore français contemporain*, T.1, livre IV.