

APPEL À ARTICLES/CALL FOR PAPERS (english below)

Numéro thématique : Le management en musées/Thematic issue: Management in museums

Le management peut-il s'exposer en musée ? Les « objets managériaux » pourraient-ils être montrés au même titre que tout autre objet habituellement présenté au public dans une collection ou une exposition ? La mise en musée d'objets de management a-t-elle tout autant de raisons d'être que pour des œuvres d'art ou des objets techniques ? De quelles façons le management est-il déjà, explicitement ou non, « mis en musée » ?

L'*International Council of Museums* donnait, en 2022, sa nouvelle définition d'un musée :

“Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances.”¹

Le management dans sa forme contemporaine a une histoire récente : si l'on considère sa généralisation, concomitante de la seconde révolution industrielle et à partir d'expériences pionnières qui ont entraîné le *management movement* ou *systematic management*, ou le *scientific management* à la fin du XIX^{ème} siècle, il a à peine 150 ans. Mais il serait faux d'en déduire que le management est trop récent pour avoir ses musées, et encore davantage de considérer que le management ne saurait avoir de musées. Au contraire : ne serait-il pas pertinent d'appliquer au management la pédagogie de la démonstration, développée dès 1794 à la création du Conservatoire des arts et métiers, « l'idée qu'il faut faire voir, montrer des objets, des machines en mouvement plutôt que d'expliquer abstraitement » (Garel, 2021) ?

Le management a ses objets – matériels et immatériels. Nous appellerons objets managériaux, ou objets de management, tout objet qui peut être considéré comme faisant partie des outils, instruments et dispositifs de management, ou tout objet qui comporte une dimension

¹ Source : <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

managériale, par sa nature ou par son utilisation. Les « objets managériaux » forment un ensemble plus restreint que les objets du monde du travail en général, mais la mise en musée peut introduire des discussions sur les frontières : une masse et des marteaux utilisés en ferronnerie – par exemple pour fabriquer une faux – ne sont pas, en première analyse, des outils de management, mais ils peuvent être montrés et mis en scène en tant que leur utilisation coordonnée par un maître ouvrier et deux apprentis illustre un type particulier de coordination. Or la coordination est un des fondamentaux du management. Une lampe de contrôleur SNCF n'est pas, a priori, un objet de management, mais cette lampe symbolise un métier, elle a donc une dimension culturelle, rituelle, symbolique, donc managériale. Des ouvrages de management, comme les premières éditions de Taylor (1911) ou de Fayol (1916) ou les *blue books* de General Electric (1951-55), peuvent être considérés comme des objets de management. Bien entendu, un certain nombre d'objets ont une identité managériale plus immédiate et centrale : une pointeuse, un diagramme de Gantt, un organigramme, un schéma *stage-gate*, une boîte et son étiquette *kan-ban*, un livret d'accueil du nouvel arrivant par exemple.

Un premier musée intitulé explicitement Musée du Management® a été créé par le Cercle de l'Innovation de l'Université Paris Dauphine PSL fin 2018. Mais ce musée n'est pas le seul qui parle de management : au sens large, on pourra trouver des objets relatifs au management dans des musées des techniques, des musées des arts et traditions populaires, des musées d'entreprise, des musées de marques, des musées industriels, et ce dans de très nombreux pays.

On pourra aussi considérer une forme de muséalité du management dans le fait qu'un certain nombre d'œuvres d'art (peinture, photographie, sculpture, littérature) parlent de management, en exposent des situations, en décrivent des objets. Des tableaux célèbres – par exemple, « Bureau, la nuit », de Edward Hopper (1940) - représentent des situations de management et en constituent donc une partie de la muséalité. Des thèmes de management peuvent être prétextes à des visites guidées : dans les années quatre-vingt-dix, par exemple, une société savante en management, l'AIMS (Association Internationale de Management Stratégique) a organisé pour ses congressistes une visite du musée du Louvre sur le thème du « chef ».

Des lieux d'histoire industrielle et sociale, comme le Familistère de Godin, sont aussi des lieux muséaux de référence. Des musées d'entreprise ont été créés (Cousserand, 2009), ou des expositions ont été organisées, par exemple autour de l'histoire de Saint Gobain ou de Schneider.

Plonger dans l'histoire des « muséalités du management », c'est-à-dire des façons muséales de parler du management est donc une exploration féconde et en partie inédite. C'est objet de ce numéro de la revue Entreprises et Histoire.

En particulier, nous invitons les auteurs à considérer les questions suivantes :

- De quelle façon les objets managériaux peuvent-ils constituer des objets de musée ? Quels sont les critères de sélection de ces objets ? Comment répondre à cette question en regard de l'histoire et de la nature des musées, mais aussi en regard de l'histoire et de la nature du management ?
- Quelles spécificités a le management par rapport à d'autres réalités techniques et sociales et qui feraient que leur muséalité potentielle serait spécifique ? Sur un plan théorique comme sur un plan pratique, qu'est-ce que la mise en musée fait aux objets managériaux ?
- De quelle façon des disciplines et domaines qui composent le management, et plus largement la gestion, comme la comptabilité, le marketing, la gestion des ressources humaines, la finance, etc. se saisissent-elles de cette question de mise en musée ?
- Quels objets managériaux sont ou ont été exposés dans des musées et quels retours peut-on faire de l'expérience ?
- Les musées d'entreprise contiennent-ils des objets managériaux ? Si oui, lesquels et quelles sont les intentions et buts des entreprises à les exposer ? Peut-on par ailleurs établir une intention managériale – par exemple, entretenir une culture d'entreprise, la motivation des personnels, la formation, etc. - dans les musées d'entreprise, qu'ils exposent ou non des objets managériaux ?
- Quelles pédagogies spécifiques suppose et permet la « mise en musées » du management ?
- Comment le public reçoit-il cette mise en musée ? Que cherche-t-il lorsqu'il visite des lieux où sont présentés des objets managériaux ?
- Quelle analyse critique du management est précisément permise par sa mise en musée ? Par quels codes de présentation, mises en scènes, interactions avec le public passe cette critique ? De quelle façon cette dimension critique est-elle intégrée dans la conception initiale des musées et expositions dédiées au management ?
- D'un point de vue prospectif peut-on imaginer ce que pourraient être des musées du management à l'horizon 2050 ou plus loin encore ? D'un point de vue fictionnel, quelles installations, quelles scènes, quelles interactions et immersions, peut-on imaginer dans un musée du management ?

Nota bene : le management des musées ne fait pas partie du périmètre de ce numéro thématique. Les questions de l'archivage et de la conservation ne sont pas non plus dans les domaines couverts, sauf si les auteurs traitent de la façon dont des objets et documents

managériaux archivés ou conservés peuvent, ou non, devenir des objets de musée. De même, l'analyse du management tel qu'il apparaît dans des œuvres d'art n'est recevable pour ce numéro thématique que si des questions muséales, comme la réception, par le public, du management tel que traité par ces œuvres, sont abordées.

Nous invitons les autrices et auteurs à soumettre un article à Albert David (albert.david@dauphine.psl.eu) et Gilles Garel (gilles.garel@lecnam.net) **avant le 30 janvier 2024 à minuit**. L'article fera l'objet d'une évaluation par les pairs. Le numéro spécial sera publié fin 2024.

Thematic issue: Management in museums

Can management be exhibited in a museum? Could "managerial objects" be shown in the same way as any other object usually presented to the public in a collection or exhibition? Is there as much reason to collect, preserve and archive management objects as works of art or technical objects? In what ways is management already, explicitly or otherwise, "museumized"?

In 2022, the International Council of Museums gave its new definition of a museum:

“A museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible heritage. Open to the public, accessible and inclusive, museums foster diversity and sustainability. They operate and communicate ethically, professionally and with the participation of communities, offering varied experiences for education, enjoyment, reflection and knowledge sharing.”

Management in its contemporary form has a recent history: if we consider its generalization, concomitant with the second industrial revolution and starting from pioneering experiments that led to *management movement*, *systematic management* or *scientific management* at the end of the 19th century, it is barely 150 years old. But it would be wrong to deduce that management is too recent to have its own museums, and even more wrong to consider that management cannot have museums. On the contrary: wouldn't it be appropriate to apply to management the pedagogy of demonstration, developed as early as 1794 with the creation of the Conservatoire des arts et métiers, "the idea that it is necessary to show objects and machines in motion rather than to explain them abstractly" (Garel, 2021)?

Management has its objects - both tangible and intangible. We will call managerial object, or management object, any object that can be considered part of the tools, instruments and devices

of management, or any object that has a managerial dimension, by its nature or by its use. Managerial objects form a more restricted set than objects from the world of work in general, but the museum setting can introduce discussions about boundaries: a sledgehammer and hammers used in ironwork - for example, to make a scythe - are not, in the first analysis, management tools, but they can be shown and staged as their coordinated use by a master craftsman and two apprentices illustrates a particular type of coordination. Coordination is one of the fundamentals of management. A railway inspector's lamp is not, by itself, a management object, but this lamp symbolizes a profession, it has a cultural, ritual, symbolic and therefore managerial dimension. Management books, such as the first editions of Taylor's (1911) or Fayol's (1916) works, or the *blue books* by General Electric (1951-55), can be considered as management objects. Of course, a certain number of objects have a more central managerial identity: a time clock, a Gantt chart, an organization chart, a newcomer's welcome booklet, for example.

A first museum explicitly called Musée du Management® was created by the Cercle de l'Innovation of Paris Dauphine PSL University at the end of 2018. But this museum is not the only one that deals with management: in the broadest sense, objects relating to management can be found in museums of technology, museums of folk art and tradition, company museums, brand museums and industrial museums, in a wide range of countries.

We could also consider a form of museality of management in the fact that works of art (painting, photography, sculpture, literature) represent managerial scenes and objects. Famous paintings - for example, Edward Hopper's "Office at Night" (1940) - depict management situations, and thus form part of the museality of management. In 1995, for example, the AIMS conference (Association Internationale de Management Stratégique) organized a tour of the Louvre Museum on the theme of the "chef". Places of industrial and social history, such as Godin's Familistère, are also reference museums. Corporate museums have been created (Cousserand, 2009), or exhibitions organized, for example, around the history of Saint-Gobain or Schneider.

Delving into the history of the "musealities of management", *i.e.* the museum-like ways of talking about management, is therefore a fruitful and in part unprecedented exploration. This is the purpose of this issue of *Entreprises et Histoire*.

In particular, we invite authors to consider the following questions:

- In what ways can managerial objects constitute museum objects? What are the criteria for selecting these objects? How can we answer this question in terms of the history and nature of museums, but also in terms of the history and nature of management?

- What specific features does management have in relation to other technical and social realities, which would make their potential museality specific? On both theoretical and practical levels, what does museumization do to managerial objects?
- How do the disciplines and fields that make up management, and more broadly management, such as accounting, marketing, human resources management, finance, etc., deal with this question of museumization?
- What managerial objects are or have been exhibited in museums, and what feedback can we draw from the experience? What kind of management education can a management museum offer?
- Do company museums contain management artifacts? If so, which ones, and what are the companies' intentions and aims in exhibiting them? Can we also establish a managerial intention - for example, to nurture a corporate culture, staff motivation, training, etc.? - in corporate museums, whether or not they exhibit managerial objects?
- What specific pedagogies does the "museumization" of management imply and enable?
- How does the public receive this museum setting? What are they looking for when they visit places where managerial objects are displayed?
- What kind of critical analysis of management is made possible by the museum setting? What codes of presentation, staging and interaction with the public are used to convey this critique? How is this critical dimension integrated into the initial design of museums and exhibitions dedicated to management?
- From a forward-looking perspective, can we imagine what management museums might look like in 2050 or beyond? From a fictional point of view, what installations, scenes, interactions and immersions can we imagine in a management museum?

Nota bene: museum management is not included in the scope of this thematic issue. Nor are questions of archiving and conservation among the areas covered, unless the authors address how archived or conserved managerial objects and documents may, or may not, become museum objects. Similarly, the analysis of management as it appears in works of art is only admissible for this thematic issue if museum issues, such as the public reception of management as dealt with by these works, are addressed.

Références

- Barnard, C. (1938), *The functions of the executive*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carù, A., Ostilio, M.C. and Leone, G. (2017), "Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo", *International Journal of Arts Management*, Vol. 19 Issue 2, p32-45.

- Catalogue du Musée du Management, *Cercle de l'innovation*, Université Paris Dauphine, PSL,
<https://www.calameo.com/read/0055923151bd4d5d72721>
- Cousserand, I. (2009), « Musées d'entreprise : un genre composite ». *Communication et organisation*, 35, p. 192-213.
- Follett, M.P. (1924), *Creative Experience*, Longman, Greens and Company.
- Garel, G. (2021), « Enseigner le management de l'innovation au musée des Arts et Métiers. De la démonstration à la déambulation ou la pédagogie par l'objet », *Revue Française de Gestion*, 2021/3, n° 296, pages 27 à 48.
- General Electric, *Professional Management in General Electric*, 4 volumes, 1951 to 1955
- Gril-Mariotte, A. (2022), « De l'entreprise au musée, valoriser l'objet design », *Entreprises et Histoire*, septembre, n° 108, p. 1-10
- Gril-Mariotte, A. (2022), « Exposer l'objet industriel », in p. 175-193 in Poulot, D. (dir), *L'effet musée*, Histo.art / 14, Editions de la Sorbonne,
<https://books.openedition.org/psorbonne/109108?lang=fr>
- Kinjo, A. and Takayanagi, N. (2023) "Corporate Museums: Leveraging an Untapped Asset for Investigating Narratives in Business", *The 26th annual congress of the European Business History Association*.
- Jastrząb, M. and Olejniczak, Th. (2023), "Varieties of rhetorical history: Comparative analysis of corporate museums in Japan, Italy and Poland", *The 26th annual congress of the European Business History Association*.
- O'Connor, E. (2011), *Creating New Knowledge in Management - Appropriating the Field's Lost Foundations*, Stanford University Press.
- Pomian, K. (2020), *Le Musée, une histoire mondiale. Tome 1 : Du trésor au musée*, Gallimard.
- Pomian, K. (2020), *Le Musée, une histoire mondiale. Tome 2 : L'ancrage européen, 1789-1850* Gallimard.
- Pomian, K. (2023), *Le Musée, une histoire mondiale. Tome 3 : A la conquête du monde, 1850-2020*, Gallimard.
- Poulot, D. (2022) « Penser l'effet musée », Introduction, in Poulot, D. (dir), *L'effet musée*, Histo.art / 14, Editions de la Sorbonne, p. 9-43, <https://books.openedition.org/psorbonne/109028>
- Roma, L. (2021), « Le musée d'entreprise : Genèse et expansion d'un genre muséal »
Les cahiers de la médiation.
- Saint-Gobain, 1665-1937 : une entreprise devant l'histoire : [exposition, Paris, Musée d'Orsay, 7 mars - 4 juin 2006]
- Les Schneider, Le Creusot : une famille, une entreprise, une ville : 1836-1960 : [exposition], Paris, Musée d'Orsay, 27 février-21 mai 1995, Le Creusot, Écomusée, 23 juin-30 novembre 1995
- Skramstad, H. (2000), "The Mission of the Industrial Museum in the Postindustrial Age", *The Public Historian*, Vol. 22n N° 3, pp. 25-32, University of California Press.

The Entrepreneurial Museum of Challenge and Innovation, <https://osaka-info.jp/en/spot/entrepreneurial-museum/>

Winkin, Y. (2020), *Réinventer les musées ?* Editions MkF, 192 pages.