La communication managériale de Bernard Floris,
Presses Universitaires de Grenoble, 1996,
272 pages, 130 francs

Hugues Hotier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1958>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1958

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1997

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Hugues Hotier, « *La communication managériale* de Bernard Floris, Presses Universitaires de Grenoble, 1996, 272 pages, 130 francs », *Communication et organisation* [En ligne], 11 | 1997, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 04 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1958> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1958

Ce document a été généré automatiquement le 4 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

La communication managériale de Bernard Floris, Presses Universitaires de Grenoble, 1996, 272 pages, 130 francs

Hugues Hotier

- 1 Bernard Floris fait partie de ces gens qui fondent leurs travaux de chercheur sur l'exercice d'une pratique professionnelle et dont on dit qu'ils ont les pieds sur terre. Cela ne signifie pas qu'ils soient embourbés dans le quotidien et qu'il ne leur soit pas donné de prendre le recul nécessaire à l'analyse du contemporain. Tout au contraire. Maître de conférences à l'Université Stendhal de Grenoble, l'auteur a été journaliste, responsable d'un service d'information municipale et conseiller en communication institutionnelle. C'est à nos yeux une garantie.
- 2 Dans cet ouvrage qui porte pour sous-titre *La modernisation symbolique des entreprises*, Bernard Floris s'interroge sur l'irruption, dans les années quatre-vingt, de la légitimité de l'entreprise dans le discours social au moment même où la fonction communication apparaissait dans les organigrammes. Pourquoi à ce moment ? Quels sont les fondements historiques et sociologiques de cette émergence d'un nouveau métier à l'intérieur de l'entreprise et d'une nouvelle image de celle-ci à l'extérieur ? Pourquoi l'entreprise devient-elle *citoyenne* ? Pourquoi le CNPF se dote-t-il, en 1994, d'un président dont l'une des préoccupations essentielles est de valoriser l'image des entreprises ? Pourquoi le discours politique du Président de la République élu en 1995 fait-il une si grande place à l'entreprise ?
- 3 Refusant de se limiter au factuel, Bernard Floris interroge le politique » et examine l'évolution des discours qui parlent désormais de management participatif plutôt que de lutte des classes. Au-delà de ces discours mêmes, il définit une *ingénierie du symbolique* dont il perçoit l'existence à travers un marketing des idées qui nous entraîne selon lui dans une ère où dominent les relations publiques.

- 4 La thèse de Bernard Floris est d'autant plus séduisante qu'elle est exposée dans un style agréable qui n'exclut nullement la rigueur. Un ouvrage dont on recommande la lecture, toutes affaires cessantes, à qui ne saurait se contenter de l'apparence des choses.