Les promesses de la communication de Nicole d'Almeida, Paris : PUF, 2001, 264 pages, 158 F

Hugues Hotier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2610>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2610

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2001

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Hugues Hotier, « *Les promesses de la communication* de Nicole d'Almeida, Paris : PUF, 2001, 264 pages, 158 F », *Communication et organisation* [En ligne], 20 | 2001, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2610> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2610

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Les promesses de la communication de Nicole d'Almeida, Paris : PUF, 2001, 264 pages, 158 F

Hugues Hotier

- 1 Professeur au CELSA, Université Paris IV-Sorbonne, Nicole d'Almeida s'est signalée par plusieurs ouvrages qui font autorité. On se souvient notamment de *La communication interne de l'entreprise*, avec Thierry Libaert, publié l'an dernier par Dunod, dont nous avons rendu compte ici.
- 2 Avec *Les promesses de la communication*, que les PUF publient dans la collection « Sciences, modernités, philosophie », dirigée par Sylvain Auroux, on pourrait penser que Nicole d'Almeida revient à la philosophie de ses premières amours. Cela est sans doute vrai mais c'est plutôt à James Taylor, théoricien de la communication, que nous fait penser ce nouveau livre. Comme lui, Nicole d'Almeida considère que la communication structure l'organisation. Comme lui, elle attache une importance particulière à l'activité langagière et au symbolique. Voilà qui a de quoi satisfaire les enseignants-chercheurs en sciences de l'information et de la communication que nous sommes. Mais la référence à Paul Ricœur qui ouvre la première partie – « Le temps devient temps humain dans la mesure où il est articulé sur un mode narratif. » – témoigne des origines de l'auteur.
- 3 S'appuyant sur de nombreux travaux menés depuis plusieurs décennies par des chercheurs en communication d'entreprise, l'auteur rappelle l'importance de la mémoire collective dans les entreprises et montre comment les mots de l'activité langagière et les représentations de l'activité symbolique génèrent des principes d'organisation et de fonctionnement.
- 4 Lesquels, à leur tour, exercent un pouvoir structurant sur l'organisation et, au-delà, sur le monde de l'économie.
- 5 Si le narratif est essentiel dans cette structuration, l'entreprise n'en est pas forcément la réceptrice passive qu'on pourrait croire. Du statut d'« entreprise récitée », elle passe

facilement à celui d'« entreprise récitante » jusqu'à devenir « institutante du système médiatique ». Là encore, Nicole d'Almeida s'appuie sur des observations nombreuses pour montrer comment l'organisation maîtrise la communication et comment elle sait utiliser son histoire et la mettre au service de ses fins propres. En ce sens, l'auteur recrédibilise la communication et démontre qu'elle n'a rien perdu de son pouvoir, particulièrement quand elle ressortit à l'organisationnel.

- 6 C'est, à l'évidence, un ouvrage de grand intérêt que nous livre là Nicole d'Almeida.