

# Table des matières

|  |    |
|--|----|
| <b>Préface</b> . . . . .   | 1  |
| Yves JEANNERET   |    |
| <b>Remerciements</b> . . . . .   | 5  |
| <b>Introduction</b> . . . . .  | 7  |
| <b>Partie 1. S'approprier le modèle médiatique</b> . . . . .   | 27 |
| <b>Introduction de la partie 1.</b> . . . . .  | 29 |
| <b>Chapitre 1. Légitimité et fondements de l'autorité<br/>par l'appropriation médiatique</b> . . . . . | 31 |
| 1.1. Prendre la parole : un pouvoir . . . . .  | 31 |
| 1.2. La porosité de la frontière entre publicité et journalisme :<br>une tradition . . . . .           | 34 |
| 1.3. L'impensé médiatique et publicitaire. . . . .   | 39 |
| <b>Chapitre 2. L'opportunisme médiatique des marques<br/>et ses silences</b> . . . . .                 | 41 |
| 2.1. Vertus du support d'inscription-incarnation<br>et de la conception éditoriale . . . . .           | 41 |
| 2.2. Conception médiatique . . . . .   | 44 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3. Idéal médiatique, engagement et circulation . . . . .  | 45        |
| 2.4. Le journaliste : le garant, héros contemporain de la parole publique . .   | 48        |
| 2.5. Un pouvoir social . . . . .  | 50        |
| <b>Chapitre 3. La lutte pour l'auctorialité : les médias au défi<br/>des marques.</b> . . . . .                               | <b>53</b> |
| 3.1. L'essor du <i>native advertising</i> . . . . .   | 53        |
| 3.2. Engouement et défection pour les méthodes publicitaires . . . . .  | 55        |
| 3.3. Internet et la régénération d'un concept usité . . . . .   | 57        |
| 3.4. L'auctorialité en question . . . . .   | 58        |
| 3.5. Auctorialité des marques et revendications journalistiques . . . . .   | 59        |
| <b>Chapitre 4. bouleversements du paysage médiatique<br/>et transferts d'autorité</b> . . . . .                               | <b>63</b> |
| 4.1. Les dispositifs d'instrumentalisation des journalistes . . . . .   | 63        |
| 4.2. De nouvelles catégorisations. . . . .  | 64        |
| 4.3. Prééminence du canal et bouleversements médiatiques . . . . .  | 67        |
| 4.4. Médias et configurations réciproques . . . . .   | 72        |
| <b>Conclusion de la partie 1</b> . . . . .  | <b>75</b> |
| <b>Partie 2. Affirmer une autorité intellectuelle par la médiation<br/>du savoir</b> . . . . .                                | <b>79</b> |
| <b>Introduction de la partie 2.</b> . . . . .   | <b>81</b> |
| <b>Chapitre 5. Métaphore du consommateur-apprenant et éthos<br/>de marque : représentations en milieu marchand.</b> . . . . . | <b>85</b> |
| 5.1. De l'apprentissage à l'éducation, un leitmotiv du marketing . . . . .  | 85        |
| 5.2. La fabrique d'un éthos de marque . . . . .   | 90        |
| <b>Chapitre 6. Vertus et modalités de la subordination ordinaire<br/>en milieu marchand</b> . . . . .                         | <b>95</b> |
| 6.1. Éduquer le consommateur . . . . .  | 95        |
| 6.2. Modalités de l'impressivité didactique : de la prescription<br>à la sollicitude . . . . .                                | 99        |

---

|   |     |
|---|-----|
| <b>Chapitre 7. La posture didactique institutionnalisée : l'emprise magistrale</b> . . . . .                          | 105 |
| 7.1. L'institutionnalisation du savoir mobilisée pour les marques . . . . .   | 106 |
| 7.2. Les « missions » des kits pédagogiques . . . . .   | 109 |
| <b>Chapitre 8. Les tentations de la médiation scientifique</b> . . . . .  | 117 |
| 8.1. Médiations scientifiques et expertise : une construction d'autorités dans l'espace public . . . . .              | 117 |
| 8.2. Figurations et instrumentalisations partenariales . . . . .  | 120 |
| 8.3. Les missions de l'institut Danone . . . . .  | 125 |
| <b>Conclusion de la partie 2</b> . . . . .  | 131 |
| <b>Partie 3. Investir la mémoire sociale par la médiation culturelle</b> . . . . .                                    | 135 |
| <b>Introduction de la partie 3.</b> . . . . .   | 137 |
| <b>Chapitre 9. Médiation culturelle : une régulation de la circulation des savoirs dans l'espace public</b> . . . . . | 141 |
| 9.1. L'« être culturel » devenu objet communicationnel : la médiation par le classement . . . . .                     | 142 |
| 9.2. La médiation culturelle : construire des interprétations pour le public . . . . .                                | 146 |
| <b>Chapitre 10. De l'événementialisation à la patrimonialisation.</b> . . . . .                                       | 153 |
| 10.1. Un événement muséal . . . . .   | 154 |
| 10.2. Le dispositif de Cartier au Grand Palais : occuper l'espace, être admiré, être reconnu. . . . .                 | 157 |
| 10.3. Les enjeux de la patrimonialisation : médiation et autorité . . . . .   | 163 |
| <b>Chapitre 11. Les conditions d'une institutionnalisation.</b> . . . . .   | 167 |
| 11.1. Absence d'essentialisme de la valeur et catégorisation . . . . .  | 168 |
| 11.2. La pérennisation . . . . .  | 170 |
| 11.3. La configuration des publics . . . . .  | 176 |

---

|  |     |
|--|-----|
| <b>Conclusion de la partie 3</b> . . . . .   | 181 |
| <b>Partie 4. Les marques : de médiations<br/>à matrices communicationnelles de l'autorité sociale</b> . . . . .  | 185 |
| <b>Introduction de la partie 4</b> . . . . .   | 187 |
| <b>Chapitre 12. Les marques, dispositifs de médiation à visée<br/>d'efficacité symbolique</b> . . . . .  | 189 |
| 12.1. Les conditions de la médiation : détournement, prédilection<br>et ajustements . . . . .  | 190 |
| 12.2. La marque : un dispositif de médiation . . . . .   | 193 |
| <b>Chapitre 13. Une opérativité symbolique socialement agissante :<br/>de la fabrique à la matrice de la crédibilité</b> . . . . .                     | 201 |
| 13.1. Fabriquer des dispositifs relationnels . . . . .   | 201 |
| 13.2. Fabriquer du crédible, une rhétorique de l'oubli et de la persuasion . . . . .   | 205 |
| 13.3. La marque, une gestion sémiotique reproductible . . . . .  | 207 |
| <b>Chapitre 14. La marque devenue matrice communicationnelle</b> . . . . .   | 215 |
| 14.1. L'expansion d'une ingénierie de la marque : de l'impensé<br>à la maïeutique organisationnelle . . . . .  | 215 |
| 14.2. Déplacements sociaux et dérivations communicationnelles :<br>le <i>branding</i> comme processus d'action et de jeu dans la compétition . . . . . | 219 |
| 14.3. De la gestion à la gestion symbolique : une extension généralisée . . . . .  | 222 |
| <b>Conclusion de la partie 4</b> . . . . .   | 229 |
| <b>Bibliographie</b> . . . . .   | 231 |
| <b>Index</b> . . . . .   | 243 |