

Table des matières

Préface	1
Yves JEANNERET	
Remerciements	5
Introduction	7
Partie 1. S'approprier le modèle médiatique	27
Introduction de la partie 1.	29
Chapitre 1. Légitimité et fondements de l'autorité par l'appropriation médiatique	31
1.1. Prendre la parole : un pouvoir	31
1.2. La porosité de la frontière entre publicité et journalisme : une tradition	34
1.3. L'impensé médiatique et publicitaire.	39
Chapitre 2. L'opportunisme médiatique des marques et ses silences	41
2.1. Vertus du support d'inscription-incarnation 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
Chapitre 3. La lutte pour l'auctorialité : les médias au défi des marques.	53
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
Chapitre 4. bouleversements du paysage médiatique et transferts d'autorité	63
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
Conclusion de la partie 1	75
Partie 2. Affirmer une autorité intellectuelle par la médiation du savoir	79
Introduction de la partie 2.	81
Chapitre 5. Métaphore du consommateur-apprenant et éthos de marque : représentations en milieu marchand.	85
5.1. De l'apprentissage à l'éducation, un leitmotiv du marketing	85
5.2. La fabrique d'un éthos de marque	90
Chapitre 6. Vertus et modalités de la subordination ordinaire en milieu marchand	95
6.1. Éduquer le consommateur	95
6.2. Modalités de l'impressivité didactique : de la prescription à la sollicitude	99

Chapitre 7. La posture didactique institutionnalisée : l'emprise magistrale	105
7.1. L'institutionnalisation du savoir mobilisée pour les marques	106
7.2. Les « missions » des kits pédagogiques	109
Chapitre 8. Les tentations de la médiation scientifique	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
Conclusion de la partie 2	131
Partie 3. Investir la mémoire sociale par la médiation culturelle	135
Introduction de la partie 3.	137
Chapitre 9. Médiation culturelle : une régulation de la circulation des savoirs dans l'espace public	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
Chapitre 10. De l'événementialisation à la patrimonialisation.	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
Chapitre 11. Les conditions d'une institutionnalisation.	167
11.1. Absence d'essentialisme de la valeur et catégorisation	168
11.2. La pérennisation	170
11.3. La configuration des publics	176

Conclusion de la partie 3	181
Partie 4. Les marques : de médiations à matrices communicationnelles de l'autorité sociale	185
Introduction de la partie 4	187
Chapitre 12. Les marques, dispositifs de médiation à visée d'efficacité symbolique	189
12.1. Les conditions de la médiation : détournement, prédilection et ajustements	190
12.2. La marque : un dispositif de médiation	193
Chapitre 13. Une opérativité symbolique socialement agissante : de la fabrique à la matrice de la crédibilité	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
Chapitre 14. La marque devenue matrice communicationnelle	215
14.1. L'expansion d'une ingénierie de la marque : de l'impensé à la maïeutique organisationnelle	215
14.2. Déplacements sociaux et dérivations communicationnelles : 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
Conclusion de la partie 4	229
Bibliographie	231
Index	243