

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	3
Chapitre 1. Le domaine de la communication	19
1.1. Introduction.	19
1.2. Communication au sens d'une culture de faire	20
1.3. Écosystème de la communication.	27
1.4. Communication stratégique	30
1.5. Communication des organisations	35
1.6. Contrat de communication	42
Chapitre 2. Un cadre méthodologique général	49
2.1. Introduction.	49
2.2. Campagne de communication	50
2.3. Expertise en communication.	57
2.4. Politique de communication	62
2.5. Projet de communication	69
2.6. Objectifs et écosystème d'une campagne de communication	76
2.7. Scénario et mise en œuvre d'une campagne de communication	81
2.8. Évaluation et audit d'une campagne de communication	85
2.9. Gestion d'une campagne de communication	90
2.10. Préservation et mise en valeur d'une campagne de communication	92

Chapitre 3. Le processus de réalisation du faire communicatif . . .	99
3.1. Introduction.	99
3.2. Canon de processus centraux caractéristiques	100
3.3. Mise en œuvre et avancement d'une activité de communication	105
3.4. Appropriation d'un message.	110
3.4.1. Cycle de vie du processus d'appropriation du message.	110
3.4.2. Contrôle du processus d'appropriation d'une information	118
3.5. Plan et programme de réalisation d'une activité de communication . . .	121
3.6. Cadre narratif et modèle de réalisation contrôlée du faire communicatif	127
3.7. Dimensions ergastique et anagorétique du faire communicatif.	132
3.8. Dramaturgie et campagnes de communication	136
 Chapitre 4. Les objectifs du faire communicatif	 141
4.1. Introduction.	141
4.2. Motifs et objectifs de communication	142
4.3. Valeur sémiotique et stratégique du message	149
4.4. Cadre général pour spécifier les objectifs d'une campagne.	154
4.5. Qualification des objectifs d'une campagne.	159
 Chapitre 5. Le milieu et l'aire d'action du faire communicatif	 167
5.1. Introduction.	167
5.2. Statuts du milieu dans un projet de communication	168
5.2.1. Milieu donné dans un projet de communication	168
5.2.2. Autres statuts du milieu dans un projet de communication	172
5.3. Situer une campagne de communication dans son milieu.	175
5.4. Aire d'action d'un projet de communication	182
5.5. Caractéristiques environnementales influençant le faire communicatif . .	187
 Chapitre 6. L'acteur et le faire communicatif	 193
6.1. Introduction.	193
6.2. Acteur comme personnage.	194
6.3. Rôles d'action dans un projet de communication.	199
6.4. Milieu actoriel dans l'écosystème de communication	210
6.5. Dispositions cognitives et potestatives pour communiquer.	215
6.6. Dispositions émotionnelles pour communiquer	220
6.7. Confiance des acteurs dans une activité de communication	225
6.8. Volonté de participer à une activité de communication	230

Chapitre 7. Scénarios et genres du faire communicatif	235
7.1. Introduction.	235
7.2. Genre, scénario et contrat de communication	236
7.3. Scénarisation d’une activité de communication	242
7.4. Ressources du faire communicatif	246
7.5. Fiabilité de contribution d’une activité de communication	250
 Chapitre 8. La prestation du faire communicatif.	 259
8.1. Introduction.	259
8.2. Domaine de référence du message	260
8.3. Acteur marque et domaine de référence	264
8.3.1. Marque et environnement signifiant	265
8.3.2. Conception et thématisation du domaine de référence d’une marque	269
8.4. Message et cycle de vie d’une activité de communication	276
 Chapitre 9. Éléments du design conceptuel d’une campagne de communication.	 283
9.1. Introduction.	283
9.2. Design conceptuel d’une campagne de communication.	284
9.3. Spécification des phases et des actions d’une campagne de communication	288
9.4. Spécification du message d’une campagne de communication	297
9.4.1. Spécification de la thématique et des informations du message.	298
9.4.2. Spécification de la narration des informations thématisées	301
9.4.3. Spécification de l’expression et de la mise en scène du contenu du message	305
9.5. Spécification de la médiasphère et des supports d’une campagne de communication	310
 Conclusion.	 317
 Bibliographie	 321
 Index	 345