



HAL
open science

Médiations culturelles et marchandes : des liaisons numériques dangereuses ?

Frédéric Aubrun, Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti

► **To cite this version:**

Frédéric Aubrun, Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti. Médiations culturelles et marchandes : des liaisons numériques dangereuses ?. French Journal for Media Research, 2022, 17. hal-03780008

HAL Id: hal-03780008

<https://hal.science/hal-03780008v1>

Submitted on 27 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

INTRODUCTION. MEDIATIONS CULTURELLES ET MARCHANDES : DES LIAISONS NUMERIQUES DANGEREUSES ?

Frédéric AUBRUN
Enseignant-chercheur
BBA INSEEC Lyon
faubrun@inseec.com

Marie-Nathalie JAUFFRET
Professeure
Université Internationale de Monaco
mjauffret@omneseducation.com

La diffusion continue du numérique conduit à penser de nouvelles médiations culturelles et marchandes par des supports médiatiques originaux pour capter et valoriser l'attention du public (Citton, 2014). Dans le domaine publicitaire, la défiance des consommateurs vis-à-vis de la publicité traditionnelle a conduit les entreprises à revoir leurs stratégies marketing pour construire une nouvelle relation de confiance, et se différencier dans un marché de plus en plus hégémonique. Comme l'explique Lehu (2006, p. 40), « le modèle publicitaire classique n'est peut-être pas mort, mais il ne fonctionne plus correctement depuis quelques années déjà. Le plus perturbant pour les marketeurs est qu'il se réinvente avec grande difficulté, car le changement ne se fait pas pour un autre modèle, mais pour d'autres modèles ». Les stratégies de *brand content* (Bô et Guével, 2009), de *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006) ou d'*inbound marketing* (Oliveri *et al.*, 2017) ont largement fleuri ces dernières années au sein du paysage médiatique pour donner naissance à des contenus éditoriaux de marque numériques et interactifs (vidéos, tutoriels, blogs, web-séries, etc.), permettant un nouveau dialogue entre les entreprises et les consommateurs (Aubrun et Bihay, 2015). Dans ce contexte hyper-communicationnel, les canaux digitaux accentuent davantage la porosité des frontières entre économies et cultures, bousculant les perspectives de création et d'innovation dans l'espace médiatico-marchand.

Selon Lipovetsky et Serroy, nous serions entrés dans un « paradigme transesthétique » à travers le passage d'un capitalisme centré sur la production à un capitalisme d'hyperconsommation, transesthétique, « marqué par une relative dédifférenciation des sphères

économiques et esthétiques, par la dérégulation des distinctions entre l'économique et l'esthétique, l'industrie et le style, la mode et l'art, le divertissement et le culturel, le commercial et le créatif (...) » (2013, p. 12). Ce « capitalisme artiste » aurait transformé les logiques de création et de production, de distribution et de consommation en ne cessant de « construire des univers tout à la fois marchands et imaginaires » (2013, p. 47). Dans cette ère matricielle du réseau où les pratiques médiatiques et culturelles s'entrecroisent, les règles du jeu socioéconomique ont évolué en faisant du champ économique le principal médiateur de toute interaction : « le temps culturel s'évanouit, et les seuls liens qui tiennent la civilisation ensemble sont des liens commerciaux. », souligne Rifkin (2005, p. 18). La dynamique de changement induite par l'usage du numérique ainsi que le succès des modèles des industries culturelles sont à l'origine des injonctions à la créativité dans des secteurs productifs hors du champ culturel (Bouquillion, 2010). De nouveaux modèles publicitaires sont donc amenés à épouser cette logique hypermoderne d'esthétisation de l'économie avec une harmonisation croissante des logiques créatives et mercatiques dans leurs dispositifs sémio-discursifs (Aubrun, 2018). Ce sont les médiations culturelles et marchandes en ligne et les différents enjeux éthiques qu'ils soulèvent dans leurs usages et pratiques qui seront au centre des questionnements de ce numéro.

Dans cette même perspective de conventions exploratoires, de novations et d'innovations, les thèmes développés ici entendent également penser les nouvelles formes qui guident des concordances comme des oppositions entre les concepteurs, les acteurs et les récepteurs de ces saillies digitales. En effet, alors qu'avec internet et les connexions internationales intemporelles se présageaient l'absoluité des avancées digitales, l'ère technologique se joue encore de tous les paramètres et de nouveaux changements d'états des usages numériques se préparent. Il est un fait, nombreuses sont ces vagues d'innovations (Schumpeter, 1983) qui parcourent les écrans digitaux car la nouvelle civilisation digitale signe des avancées techniques déjà connues du grand public, en cours de création sous-jacente ou à concevoir. Celles-ci apportent des opportunités sans précédent dans le monde marchand et continuent d'augurer d'importants développements. Pour autant, cette expansion affecte les structures de la société. Plurielles sont donc les possibilités d'aborder, dans ce numéro, des réflexions paradigmatiques sur des innovations numériques. Ces sujets peuvent être traités notamment par le biais de corrélations illusoirement notament en sciences de gestion et en sciences de l'information et de la communication. Effectivement, par les réseaux et par leurs intermédiaires, entre désirs et utopies, les visions collectives métaphoriques se construisent sur

la toile et en sortent parfois même (hologrammes par exemple). La pléthore d'exemples fourmille sur ces mises en scènes théâtrales quotidiennes (Goffman, 1973) et continuent de se presser autour de ce nouveau façonnage de réalités digitales qui dépassent les frontières espace-temps. L'entropie positive, comme son opposé la négentropie (Paul Watzlawick, 1988), donnent beaucoup à penser dans ce monde de l'organisation technique de l'illusoire et de la possible désorganisation qu'il peut engendrer. Il est en ainsi de l'Internet des objets (IdO), avec ses connexions en réseaux et ses risques induits, mais aussi de l'infox et des traitements des voix et des visages rendus possibles par des manipulations audio ou vidéo. Il en est de même pour les biodigitaux (Jauffret et Landaverde, 2018), influenceurs d'un nouveau genre qui ressemblent aux humains à s'y méprendre et dont les professionnels de la communication vont développer les sphères d'influences digitales (Jauffret et Aubrun, 2022). Sans omettre les mises en tutelle numérique (dont le puçage des individus) et toutes formes d'expressions de « métaphore épistémologique » (Eco, 1962) se préparant par le biais de dispositifs de captation de l'attention (Martin-Juchat, 2014).

Pour une double lecture communicationnelle et gestionnelle, les réflexions portées dans les thèmes et articles présentés dans ce numéro devraient permettre de décrypter certains mécanismes et d'envisager une entropie - dans sa mesure du désordre - pour révéler les attentes et les risques des pratiques digitales du monde marchand. Avec la finalité de présenter avec ou sans consensus, des changements digitaux innovants comme des sources potentiellement nocives ou préjudiciables, mais aussi symboles de leurs évolutions.

Publicité en ligne et éthique

La publicité native, entendue comme toute publicité payée qui prend la forme et l'apparence spécifiques du contenu éditorial de la plateforme qui l'accueille (Coutant *et al.*, 2021 ; Hwang et Jeong, 2019 ; Wojdynski et Evans, 2016), semble répondre aux enjeux économiques de certains secteurs médiatiques comme le journalisme, tout en soulevant de nombreux problèmes éthiques. Face à la désaffection des annonceurs dans le financement par la publicité traditionnelle, la pandémie de COVID-19 est venue exacerber cette situation, aboutissant à une « crise dans la crise » (Lacroix et Carignan, 2020, p. 1). Par l'usage plus intense de la publicité native, l'industrie médiatique efface finement la ligne qui sépare le contenu des nouvelles, du contenu des ventes et du marketing (Aubrun et Del Vecchio, 2021). Ainsi, tout en essayant de résoudre une partie de la question de survie des annonceurs, cette

récente forme de publicité ne soulèverait-elle pas un problème éthique qui pourrait éventuellement porter atteinte aux caractéristiques essentielles du journalisme ? Cette réflexion nous amène à réfléchir aux différents enjeux éthiques soulevés par les interpénétrations entre publicité et média sous le prisme numérique. En ce sens, les concepts de dépublicitarisation et publicitarisation constituent une solide base théorique pour penser les médiations culturelles et marchandes : « Dépublicitariser la publicité, cela consiste [...], très souvent, à publicitariser le média, c'est-à-dire à ne plus le traiter seulement comme espace partiellement susceptible d'être occupé par la publicité, mais comme un support intégralement exploitable » (Berthelot-Guiet *et al.*, 2013, p. 58). Cette citation illustre le cas du HuffPost, dans lequel les annonceurs se servent du pure player comme écrin médiatique, tandis qu'à son tour le HuffPost se sert de la publicité pour générer des revenus suffisants et survivre au sein de l'espace numérique, tout en facilitant l'expérience de lecture de son public (Aubrun, 2017). Or, c'est justement cette « tentative de gommage de la rupture sémiotique » (Patrin-Leclère, 2014, p. 50) qui soulève des questionnements éthiques auprès de certains acteurs, lorsque la publicité s'infiltré dans le journalisme, et inversement.

Toujours dans le champ de l'éthique, nous pouvons élargir la réflexion autour de l'acte de publicité dans un contexte de médiation culturelle et marchande innovant. En effet, le numérique initie des relations nouvelles dans des contextes pluridimensionnels et parfois discutables. Le cas se présente parfois lorsque des conceptions, des attitudes intellectuelles et morales qui résultent d'une croyance ou de toutes autres formes de reconnaissance d'un ou de plusieurs principes supérieurs (religion, rite...) approchent une nouvelle forme « d'activisme religieux » numérique. En effet, les principes qui fondent certaines cultures depuis des siècles, laissent émerger de nouvelles pratiques et communications du sacré (Brassier-Rodrigues *et al.*, 2020) et de nouvelles formes de communication par l'entremise de nouveaux médias numériques. Il apparaît donc utile de se questionner sur cette nouvelle symbolique communicationnelle, qui relie l'usage ancestral de valeurs intangibles et les nouveaux outils médias (internet, intelligence artificielle, médias...), mais également, dans un autre sens, l'emploi du religieux comme symbole marchand (Heilbrunn, 2014). Par le déploiement et la pluralité de ces systèmes qui incluent toutes les sphères sociales et culturelles (Hjavard, 2008 ; Tudor et Bratosin, 2020), la médiation culturelle se voit transformer partiellement voire même totalement.

Communication et marketing sous le prisme de la création numérique

La communication numérique dévoile de nouvelles formes d'approches communicationnelles conçues pour retenir l'attention des consommateurs car l'acte d'achat est influencé à chaque étape décisionnelle par les médias, dont les plateformes numériques (Algharabat *et al.*, 2017). Ainsi, des organisations mettent-elles en place des relais d'opinions pour attirer, retenir et influencer leurs communautés à venir ou existantes. Dans ce sens, des influenceurs porteurs de messages et d'images communicationnelles parcourent la toile bien souvent à la grande satisfaction des organisations car les influenceurs permettent parfois de rehausser une image de marque lors des campagnes de communication et de marketing sur les réseaux sociaux » (De Veirman *et al.*, 2017). Il paraît donc utile de porter une réflexion sur tous les acteurs de ce contexte numérique et innovant dans le champ de la communication et du marketing. Récemment, en exemple, de nouveaux médias numériques, nommés « biodigitaux », prennent place au sein de l'univers marchand. Ces êtres virtuels, créés numériquement, se construisent parfois autour d'une identité de marque (Batazzi et Parisot, 2016). Ils possèdent souvent une apparence humaine mais « jonglent aussi entre communication visuelle humaine (êtres humains et/ou animaux) et communication technique (humanoïde, gynoïde, actroïde, animatronic et/ou autres produits digitalisés) sans jamais s'arrêter sur une définition identitaire précise » (Jaufret et Landaverde, 2018, p. 94). L'innovation de toutes formes numériques apporte donc une richesse sans doute contradictoirement nécessaire au débat. Le sujet se propose alors, dans la conclusion de ce qui précède, d'enrichir la réflexion autour de médias créatifs et innovants et digitaux en mettant en regard dans le contexte numérique, des axes culturels et marchands.

L'article de Salma Trabelsi s'inscrit dans cette perspective digitale, en traitant des *Non-Fungible token* (NFT). Ceux-ci proposent notamment un nouvel outil pour promouvoir des œuvres numériques en optimisant les moyens de protection et de transmission mais aussi en tentant de garantir la sauvegarde de la propriété intellectuelle de leurs auteurs internationaux.

Toujours dans l'exploration de cette réflexion qui commande à la fois de nouveaux et critiques acteurs de médiations, il est utile de considérer les controverses sur des éléments qui servent de base à un raisonnement et à des actions de communication comme de marketing. La récolte des données en est un exemple criant. Des milliards de données sont en effet collectées par des connexions numériques et des ressources qui en découlent. Ce réseau mondial d'objets

interconnectés se présente comme l'internet des objets (IdO) et les informations se révèlent si ce n'est universelles tout au moins majoritaires dans le monde des territoires dominants économiques. Et cette terminologie, qui définit donc numériquement les captages, les transmissions, la diffusion importante d'éléments à distance (qu'ils soient utilisés avec escient ou par un sujet inconscient de son acte) engage des enjeux importants dans des domaines essentiels tels que juridiques, politiques, philosophiques, sans oublier les cognitifs et les éthiques (Benghozi *et al.*, 2009). Il est vrai, ces multiples bases de données récoltées par les IdO sont pourvues d'une valeur marchande. Dans une intention souvent financière, ces bases évoluent et servent notamment au contrôle, à la gestion et à la communication de multiples entités internes et/ou externes aux organisations. Il s'avère utile en ce point de pouvoir aux discussions abordant ces hypothétiques dangereuses liaisons numériques et des territoires participant à cette vaste action socio-technique ubiquitaire, sans omettre de ramener le débat sur la questionnable sobriété numérique (GreenIT.fr, 2008 ; Flipo, 2020).

Le témoignage de Julien Féré nous offre un regard professionnel sur le sujet, en partant de son expérience en agence média au service de marques de grande consommation, de luxe et de distribution pour rendre compte des possibles tensions entre les discours et les pratiques des professionnels du marketing et de la publicité. De ce poste d'observation privilégié, l'auteur constate les volontés des entreprises consommatrices de services, les discours des acteurs autour du ciblage et la mise en place des dispositifs de communication comportant de possibles écueils.

Mise en scène numérique du territoire

La digitalisation du quotidien dans la société numérique modifie les interactions Homme-technique. En outre, la crise sanitaire accélère cette profonde mutation. Plus spécifiquement, ces transformations n'échappent pas au contexte culturel et touristique. En effet, les technologies mobiles et virtuelles permettent de renouveler l'expérience touristique (Guttentag, 2010 ; Bogicevic *et al.*, 2019) dont muséale (Radder et Han, 2015 ; Ben Nasr, Hallem et De Carli, 2018). Il est, de ce fait admis que le numérique permet de démocratiser l'accès à la culture et d'orienter l'offre culturelle non plus uniquement vers l'individu-spectateur mais aussi vers l'œuvre en elle-même (Weil, 2007). Par l'emploi de nouveaux médias numériques, un public plus hétéroclite devient récepteur de cette nouvelle forme de médiation culturelle (Stogner, 2009). Toutefois, l'emploi de nouveaux outils digitaux

(Blas *et al.*, 2015) sur ces œuvres offertes à tous sur les écrans numériques internationaux, questionnent les objectifs notamment mercantiles qui pourraient porter atteinte au respect et au droit des artistes, à leurs œuvres et pallier leur sauvegarde. Ce sujet soulève donc des interrogations sur la mise en scène numérique du territoire muséal ou de toutes autres formes critiques d'exploitation digitale telles que des expositions numériques artistiques aux fondements culturels faiblement établis et aux principes de leurs éventuelles marchandisation.

Dans ce sens d'appropriation culturelle et technique dans le milieu du tourisme, l'article de Barbara Szafrajzen met en exergue la transformation du client en consommateur à travers la numérisation du tourisme expérientiel, illustrant par-là même le passage de la valeur d'usage à la valeur symbolique au sens de Baudrillard (1968).

L'utilisation des techniques numériques permettent souvent en effet d'approcher le consommateur dans une « mise en scène » (Gellereau, 2005) territoriale destinée à fondre le visiteur au sein d'un territoire. Cette approche réflexive permet de se centrer sur les adjonctions communicationnelles et digitales messages digitaux et leurs possibles dangereuses irrigations numériques car ils sont parfois soumis à une reproductibilité industrielle et transformés pour satisfaire la cible qui les consomme.

Toujours dans ce contexte numérique mais aussi pandémique qui oblige à une mise en distance des individus, les contextes se modifient pour pallier ces nouvelles injonctions. Les espaces publics ferment tandis que le territoire privé se doit de se reconstruire selon de nouveaux codes culturels et socio-professionnels. En effet, l'individu pourvu d'une activité organisée et productive se doit, pour son adaptation au contexte professionnel, d'accepter de transformer son espace intime en un espace public numérique durant plusieurs heures de la journée, afin de satisfaire les exigences sociétales dont professionnelles. Sa scène de vie devient scène professionnelle. Le sujet doit donc penser ses différentes représentations sociales, identitaires et personnelles (Cohen-Scali et Moliner, 2008). Pour lutter contre ce fait intrusif, l'individu se voit donc forcer de communiquer un discours subliminal argumentatif (Plantin, 2005). Pour cela, il tente parfois de manière stratégique d'invisibiliser ses caractéristiques intimes et profondes grâce à de nouveaux rites maîtrisés (caméra ouverte, son coupé...) et de reprendre le contrôle de son image communicationnelle. Au profit du management de sa représentation numérique donc publique (comme celle de l'exposition en arrière-plan de sa

chambre ou de son salon) le sujet met en scène sa mise en vie professionnelle comme un acteur durant une représentation théâtrale (Goffman, 1956). Fait de culture professionnalisante dans ce contexte covidien, cette symbolique de métamorphose de l'intime peut notamment servir à interroger cette nouvelle forme contemporaine de médiation marchande et culturelle d'un simple sujet travaillant son image médiatique professionnelle individuelle.

De façon toujours large, dans ce processus de métamorphose, la porosité des frontières et les liaisons numériques permettent d'enrichir les réflexions novatrices sur des objets médiatiques hybrides, empruntant souvent une forme culturelle, médiatique et esthétique, plus valorisée socialement, pour recouvrir tel un palimpseste des discours commerciaux, communicationnels et/ou publicitaires.

Les axes de réflexion présentés dans ce numéro ne sont pas exhaustifs, et permettent d'envisager d'autres champs des possibles, notamment dans le domaine des humanités digitales/numériques. Il est ainsi intéressant de souligner dans l'article d'Etienne Fiacre l'analyse de l'innovation en termes de communication digitale, avec une prise en compte de la structure humaine, dans le cadre des associations sportives en France.

Ce numéro s'inscrit notamment mais non exclusivement dans le cadre du colloque international DIF 2021 « Digital, Innovation Entrepreneurship, and Financing » notamment du Special Interest Group 6 qui s'est tenu à Lyon les 20 et 22 décembre 2021.

Références bibliographiques

- Algharabat, R., Abdallah Alalwan, A., Rana, N. P. et Dwivedi, Y. K. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190. En ligne : <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aubrun, F. et Bihay, T. (2015). Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web. *Communication et Langages*, (185), 127-149. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>
- Aubrun, F. (2017). Le dispositif publicitaire de Melty'ing Post : quand la publicité se fait média. *French Journal for Media Research*, (7). En ligne : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1095>
- Aubrun, F. (2017). Publicité et médiagenie au sein du Huffington Post. *Ação Midiática, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná*,

(13), 75-92. En ligne : <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/48745/32774>

- Aubrun, F. (2018). Oasis Be Fruit : un métadiscours adapté aux jeunes ? *Jeunes et Médias, les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, (9), 21-33.
- Aubrun, F. et Del Vecchio, M. (2021). La stratégie de publicitarisation dans les éditions française et brésilienne du HuffPost : une tension symbolique et éthique. *Communication & Management*, 18.
- Badillot, P.Y. (2013). Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Émetteur » au modèle communicationnel. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. GRESEC.
- Baillargeon, D., Coutant, A., Carignan, M.-E., Dionne, E. et Tourigny, M. (2017). Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native. *Communication & professionnalisation*, (5), 28-53. En ligne : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.863>
- Bassi, A. et Horn, G. (2008). *Internet of Things in 2020 - Roadmap for the future*. Academic Press.
- Batazzi, C., Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? *Question(s) de management*, 14, 89-101.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard.
- Beck, U. (2001). *La société du risque : sur la voie d'une autre modernité*. Aubier.
- Benghozi, P.J., Bureau, S. et Massit-Folléa F. (2009). *L'Internet des objets / The Internet of Things: Quels Enjeux Pour L'Europe ? / What Challenges for Europe?* Les Editions de la MSH.
- Berthelot-Guiet, K., Montety, C. M. de et Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (36). En ligne : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>
- Berthelot-Guiet, K. et Boutaud, J.J. (2015). *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Éd. Le Bord de L'eau.
- Blas (DE) M., Bourgeon-Renault D. et Jarrier E. (2015). Can Interactive Mediation Tools Bridge the Identity Gap Between the Public and the Art Museum? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 52-64.
- Bô, D. et Guével, M. (2009). *Brand content : comment les marques se transforment en médias*. Dunod.

- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. et Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*. En ligne : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Bouquillion, P. (2010). Industries, économies créatives et technologies d'information et de communication. *tic&société*, 4(2). En ligne : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.876>
- Brassier-Rodrigues, C., Bernard, A. et Pascal Brassier. Le marketing et la communication du sacre dans la société contemporaine. *Les Cahiers de la SFSIC*. En ligne : <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=421>
- Carignan, M.-E., Baillargeon, D., Tourigny, M., Dionne, E. et Coutant, A. (2020). Publicité native et marketing de contenu : objet-frontière ou paravent-frontière ? *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*, 221-238.
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Éd. du Seuil.
- Cohen-Scali, V. et Moliner, P. (2008). Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 37 (4) 465-482.
- Coutant, A., Baillargeon, D. et Carignan, M.E. (2021). Gérer la pratique, gommer l'éthique : analyse des chartes et codes pour encadrer les pratiques de dépublicitarisation. *Communication & Management*, 18.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. et Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5). En ligne : <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eco, U. (1962). *L'œuvre ouverte*, Edition Seuil – Points.
- Flipo, F. (2020). *L'impératif de la sobriété numérique*, Matériologiques.
- Gellereau, M. (2005). *Les mises en scènes de la visite guidée, communication et médiation*. L'Harmattan.va
- Goffman, E. (1959). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Editions de minuit. (Original work published 1973).
- GreenIT.fr, 2008 (<https://www.greenit.fr>) est un site Web français regroupant des acteurs du numériques qui présentent des bonnes pratiques. Il est en 2008 à l'origine de la terminologie sobriété numérique).
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5). En ligne : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

- Heilbrunn, B. (2014). La marque comme icône culturelle et religieuse. En ligne : <https://www.cairn.info/la-marque--9782130635123-page-119.htm?contenu=article>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Nordic Journal of Media Studies*, (6), 9-26. En ligne : https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hwang, Y. et Jeong, S.-H. (2019). Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 59(2). En ligne : <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-019>
- Jauffret, MN. Et Aubrun, F. (2022). The Biodigital Rises: A New Digital Brand Challenge. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce. HCII 2022. Lecture Notes in Computer Science, vol 13316*. Springer, Cham. En ligne : https://doi.org/10.1007/978-3-031-05064-0_20
- Jauffret, M. et Landaverde-Kastberg, V. (2018). *Portrait du personnage biodigital*. Hermès, La Revue, 3(3). En ligne : <https://doi.org/10.3917/herm.082.0091>
- Jauffret, M-N. et Landaverde Kastberg, V. (2019). Biodigital Influencers: A New Alternative for Fighting Loneliness. Dans Fox, B. (Dir). *Emotions and Loneliness in a Networked Society*. Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Lacroix, C. et Carignan, M.-E. (2020). Une crise dans la crise : comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie ? *Les Cahiers du journalisme Recherches*, 2(5). En ligne : [http://doi:10.31188/CaJsm.2\(5\).2020.R003](http://doi:10.31188/CaJsm.2(5).2020.R003)
- Lehu, J.-M. (2006). *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...* Éd. d'Organisation.
- Lipovetsky, G. et Serroy, J. (2013). *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard.
- Maresca, S. (2013). De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art ». *Critique d'art*. En ligne : <http://journals.openedition.org/critiquedart/5517>
- Martin-Juchat, F. (2014). Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations Dans Parini-Alemanno (Dir) *Communications organisationnelles, Management et numériques*, Paris, L' Harmattan.
- Nasr, I. B., Hallem, Y. et De Carli, A. (2018). Apports de l'application mobile aux connaissances et à l'évasion mentale induites par l'expérience muséale : rôle de l'attention focalisée et de la distorsion du temps. *Management Avenir*, (1), 191-213.
- Plantin, C. (2005). Les personnes et leurs affects. *L'Argumentation*, 92-105.

- Oliveri, N., Espinosa, M. et Waty-Viarouge, C. (2017). *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication : storytelling, brand content, inbound marketing*. L'Harmattan.
- Patrin-Leclère, V. (2004). Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. *Communication & Langages*, (140), 109-118. En ligne : <https://doi.org/10.3406/colan.2004.3275>
- Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C. et Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de L'eau, Lormont.
- Radder, L. et Han, X. (2015). An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realm. *The Journal of Applied Business Research*, (31)2, 455-470. En ligne : <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Rifkin, J. (2005). *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*. La Découverte.
- Schumpeter, Joseph A. (1983). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Payot.
- Shapiro, R. (2004). Qu'est-ce que l'artification ?. XVIIème Congrès de l'AISLF, L'individu social. Comité de recherche 18. Sociologie de l'art. Tours, Juillet 2004.
- Stogner, M.B. (2009). The Media-enhanced Museum Experience: Debating the use of Media Technology in Cultural Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(4), 385-397. En ligne : <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.tb00360.x>
- Times (<https://time.com/5324130/most-influential-internet>) est un site Web nord-américain qui contient des informations d'ordre général.
- Tudor, M.A. et Bratosin, S. (2020). Croire en la technologie. *Communication*. [En ligne] (37) <https://doi.org/10.4000/communication.11021>
- Watzlawick, P. (1988). *Comment réussir à échouer. Trouver l'ultrasolution*. Seuil
- Weil, S. (2007). From Being about Something to Being for Somebody. The ongoing transformation of the American museum. In: R. Sandell, and R.R. Janes (Eds.). *Museum Management and Marketing*, 30-48. Routledge.
- Wojdyski, B. W. et Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. En ligne : <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

