

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	p. 003
---------------------	--------

INTRODUCTION	p. 008
--------------------	--------

Première partie

LA PRESSE A L'ERE DU NUMERIQUE: LE CAS DE LA PRESSE « CULTURELLE »	p. 013
---	---------------

1.1. Champ de recherche	p. 014
--------------------------------------	---------------

1.1.1. Qu'entend-on par presse culturelle?	p. 014
--	--------

1.1.2. La presse en ligne: état de la recherche	p. 016
---	--------

1.1.3. Economie de la presse: état de la recherche	p. 018
--	--------

1.2. Economie de la presse en ligne	p. 023
--	---------------

1.2.1. Logiques socio-économiques.	
------------------------------------	--

La presse en ligne: quel(s) modèle(s)?	p. 023
--	--------

a. Contexte et définition	p. 023
---------------------------	--------

b. Caractéristiques du modèle éditorial	p. 026
---	--------

c. Caractéristiques du modèle de flot	p. 027
---------------------------------------	--------

d. Caractéristiques du modèle de l'information écrite	p. 027
---	--------

1.2.2. Mutations des industries culturelles	p. 030
---	--------

a. Des modèles en question	p. 030
----------------------------	--------

b. Une grille d'analyse	p. 031
-------------------------	--------

1.2.3. « Dualisme du marché du travail »	p. 032
--	--------

a. Structure organisationnelle de parisART	p. 033
--	--------

b. Segmentation du marché du travail: permanents et pigistes	p. 036
--	--------

c. La figure du rédacteur en chef	p. 039
-----------------------------------	--------

1.3. Les stratégies de la presse en ligne: la place de la publicité	p. 041
--	---------------

1.3.1. La presse en ligne :	
un secteur fortement dépendant de la publicité?	p. 042
1.3.2. Les leviers stratégiques traditionnels de la presse	p. 043
a. Levier prix-diffusion	p. 044
b. levier cible-volume de publicité	p. 044
c. levier diffusion prix pour l'encart publicitaire	p. 045
1.3.3. Accès aux contenus :	
dogme de la gratuité et revenus publicitaires	p. 046
a. parisART, un site en accès libre et gratuit	p. 047
b. Optimisation des recettes publicitaires:	
Display et Native Advertising	p. 055
c. Singularités de la publicité sur parisART	p. 056

Deuxième partie

L'ART CONTEMPORAIN :

p. 064

LE REGNE DE LA COMMUNICATION

2.1. L'art contemporain ou le régime de la communication	p. 065
2.1.1. Art contemporain: une nécessaire définition	p. 065
2.1.2. Régime de la communication et	
système de production de l'art contemporain	p. 068
2.1.3. Réseau et cybernétique :	
du concept technologique au mode de pensée	p. 072
a. Réseau technique	p. 073
b. La pensée réseau comme technologie de l'esprit	p. 074
c. Cybernétique, simulation, simulacre	p. 076
d. La pensée simulation comme technologie de l'esprit	p. 077
2.2. L'artiste au-delà de sa création: de la visibilité à la célébrité	p. 078
2.2.1. Etat de la recherche	p. 078
2.2.2. Comprendre les dispositifs d'objectivation de la notoriété.	
Question de vocabulaire	p. 079

2.2.3. Les palmarès de l'art contemporain	p. 082
a. La fabrique de la notoriété	p. 082
b. L'exemple du Kunst Kompass	p. 083
2.3. parisART, un acteur du système de production de l'art contemporain?	p. 085
2.3.1. parisART, un agent actif du réseau?	p. 085
a. parisART, un support de transmission de l'information	p. 085
b. L'injonction de la rapidité et renouvellement permanent	p. 086
c. Le cercle vertueux de la visibilité	p. 087
2.3.2. Précession du signe sur le référent	p. 091
<i>Troisième partie</i>	
LES CONTENUS REDACTIONNEL	
DE LA PRESSE CULTURELLE	
3.1. Contenus et web 2.0	p. 095
3.1.1. Une nouvelle approche éditoriale	p. 095
3.1.2. Contenus et spécificités de circulation	p. 096
3.1.3 Contenus et efficacité technique	p. 097
3.2. L'information culturelle	p. 098
3.2.1. La culture comme spécialité journalistique	p. 098
3.2.2. Une typologie de l'information culturelle	p. 101
3.3. L'information culturelle au sein de parisART	p. 104
3.3.1. L'Ergonomie de www.paris-art.com	p. 104
a. Structure	p. 104
b. Design	p. 105
c. Navigation	p. 105
d. Arborescence	p. 107
e. La conception d'une base de données	p. 111

3.3.2. parisART, entre actualité et reportage :	
la promotion des acteurs de l’art contemporain	p. 111
a. L’agenda	p. 112
b. Les interviews	p. 115
3.3.3. parisART : l’ambition d’une théorie « politique » de l’art ?	p. 115
a. Le déclin de la critique	p. 115
b. La critique au sein de parisART	p. 117

CONCLUSION	p. 121
-------------------------	---------------

BIBLIOGRAPHIE	p. 125
----------------------------	---------------

TABLE DES MATIERES	p. 129
---------------------------------	---------------