



INTRODUCTION

« La plupart des études sur les antidépresseurs ont été directement financées par l'industrie pharmaceutique. "Seules les études positives sont publiées. Les négatives disparaissent dans un tiroir", fait-il remarquer. Pour plus de commodité, l'industrie réalise également des études dans ce que l'on appelle la "golden zone" : les patients pour lesquels les résultats des tests seront les plus favorables. Le marketing a porté ses fruits... »¹

Comme le montre cet extrait, le terme « marketing » est entré dans l'espace public. Il alimente un grand nombre de débats et de discussions animés. Dans la majorité des cas, son utilisation est associée à un sentiment négatif dans l'esprit du locuteur.

Très souvent, c'est la société dans son ensemble, et plus particulièrement ses dérives jugées les plus délétères, qui, en arrière-plan, constituent la visée de ces écrits.

Depuis 2008 et la crise financière mondiale, ce phénomène s'amplifie. Le repli sur soi du consommateur et la dissociation entre l'augmentation des dépenses de consommation et le bonheur des personnes façonnent le discours ambiant et ses récurrences, que la parole soit savante ou non (Marion, 2009).

Le sentiment d'une omniprésence menaçante de la consommation, associée à une utilisation excessive du marketing n'est pas surprenant. Il constitue un sujet d'interrogations et de réflexions à la fois pour les sociologues, les anthropologues, les économistes, les philosophes et les spécialistes de la communication. La parution récente de l'ouvrage

1 Extrait de De Volkskrant (Amsterdam), traduit par C International (édition du 28 juin au 4 juillet 2012).

Beyond the consumption bubble (Ekström, Glans, 2011) est une bonne illustration de cet engouement pluridisciplinaire.

Du côté des consommateurs, depuis quelques années, une prise de conscience donne naissance à des mouvements de « résistance » qui utilisent les deux formes d'actions décrites par Hirschman (Hirschman, 1995) : défection et prise de parole et ce dans le boycott, la mise en place de solutions alternatives, l'activisme... Cette réaction a pris une telle ampleur qu'elle a justifié la mise en place de programmes de recherche qui lui sont dédiés. Dans la préface du livre *Marketing et résistance du consommateur* (Roux, 2007), Éric Arnould parle d'un lien indissociable entre le pouvoir marchand et l'organisation de luttes contre celui-ci, alors que Dominique Roux met l'accent sur « *la mise en échec intentionnel de ce qui est perçu comme oppressif* ».

En partant d'une part de la relation étroite entre marketing et consumérisme, et d'autre part des problèmes sociétaux posés par l'hyper-trophie de la consommation, c'est la compatibilité d'une « mise en marché » généralisée avec le « vivre ensemble » que nous plaçons au centre du débat. Le mouvement « Societing », très développé en Italie et appuyé en France par Bernard Cova et Olivier Badot (Badot, Bucci et Cova, 2007 ; Badot et Cova, 2009 ; Cova et al., 2010), pose d'ailleurs la même question en prônant une forme de marketing qui met en société l'entreprise et ses produits, et qui demande à l'ensemble des parties prenantes d'évaluer cette socialisation².

La thématique principale de cet ouvrage collectif peut se résumer par les deux questions suivantes : « le marketing peut-il être tenu responsable des multiples problèmes sociétaux mis en exergue par la crise économique actuelle ? Peut-il apporter des solutions ? ».

Si ces questions sont simples à poser, elles s'avèrent particulièrement difficiles à traiter.

Elles obligent à contourner le piège des réponses manichéennes qui caricaturent de façon flatteuse ou qui diabolisent le rôle du marketing.

Elles nous amènent à réfuter la thèse d'une innocuité des actions émanant des praticiens du marketing et des théories enseignées et transmises par les écrits. Cette démarche est au cœur d'un courant

² Cette volonté était déjà inscrite dans le discours des William Lazer en 1969 (Lazer, 1969).

mondial qui concerne aussi bien, de façon globale, le management (*Critical Management Studies*) que le marketing (*Critical Marketing*).

Elles nécessitent une aptitude particulière pour dépasser les évidences (Tadajewski et Brownlie, 2008) et traquer les principes qui « vont de soi » afin de faire apparaître « les substances actives du marketing ».

Cette déconstruction poursuit l'ambition de rendre visible, ce qui est resté inaperçu et caché (Brownlie et Hewler, 2007) et qui concerne plus particulièrement les domaines suivants :

- les effets indésirables du marketing sur la société qui le subsume ;
- les causes de ces externalités négatives ;
- les pistes pour supprimer ou atténuer ces effets nuisibles.

Le travail de mise en lumière inclut deux difficultés particulières qui donnent en même temps un intérêt particulier à l'ensemble de la démarche :

- le marketing est constitué d'un grand nombre de « sédiments » issus d'apports très différents qui se sont juxtaposés au fil du temps et qui rendent malaisée la critique globale ;
- la critique du marketing peut elle-même être récupérée et donner naissance à des mythes instrumentalisés.

Le marketing est constitué d'un grand nombre de « sédiments » issus d'apports très différents qui se sont juxtaposés au fil du temps.

Thierry Maillet (2010, p. 24-27) décrit un « fleuve » marketing composite alimenté par de multiples « affluents » : industriel, sociologique, économique, organisationnel, politique, artistique, juridique et éducatif. De leur côté, Shaw et Brian Jones (2005) ont recensé plusieurs courants de pensée hétérogènes, dont les idéologies sont parfois contradictoires, et qui sont intervenus dans la genèse de la discipline marketing.

Il est possible d'identifier au moins quatre socles indépendants venant constituer les fondations historiques du marketing :

- une origine économique qui a su tirer profit des progrès des techniques statistiques : au début des années 1900 les pionniers du marketing sont avant tout des économistes, formés pour la plupart en Allemagne et issus de la *German Historical School of Economic* (Jones,

Monieson, 2008). Ils ont tous travaillé dans un milieu agricole. À l'exception d'Harvard, les premières universités à dispenser des cours de marketing sont implantées dans le Middle West américain, région céréalière. Les premiers enseignants du marketing privilégient une approche contingente et historique, opposée à l'approche universelle du courant classique économique et au « laisser-faire ». Leur volonté première est d'aider les agriculteurs dans un contexte où l'observation des faits montre que le marché, livré à lui-même, profite surtout aux intermédiaires. Ces premiers travaux ont bénéficié de l'évolution des techniques statistiques au début du XX^e siècle³ ;

- une histoire attachée à l'Organisation Scientifique du Travail. Au début des années 1900, le développement, des travaux de Frédéric S. Taylor a eu des répercussions importantes sur le développement du marketing par l'intermédiaire de Charles Hoyt et Perciwal White (Cochoy, 1999b) et de façon plus générale par l'instauration d'un système de légitimité favorable au marketing management (Laufer, Paradeise, 1982) ;

- un lien étroit avec les relations publiques et le développement des médias de masse. Les relations publiques ont pris leur essor à partir d'une prise de conscience de la puissance des médias de masse, largement facilitée par l'observation des opérations de propagande au cours des deux guerres mondiales. Cette impulsion est alimentée notamment par les écrits de Walter Lippman axés sur l'opinion publique (Lippman, 1921, 2008) et le travail d'Edward Bernays (Bernays, 1947, 2007) qui a fait fortune aux USA. Elle a très largement bénéficié au marketing ;

- un intérêt marqué pour le développement de la psychanalyse. La première édition de *L'interprétation des rêves* de Sigmund Freud sort en 1900, presque simultanément à la création des premiers cours de marketing dans les universités américaines. Par la suite, outre la parenté d'Edward Bernays avec Freud, l'influence notable d'Ernest Dichter (Cochoy, 1999b ; Horowitz, 2010), dont l'analyse des motivations inconscientes du consommateur lui a apporté une grande renommée, montre l'impact de la psychanalyse sur les pratiques des acteurs du marketing, et ce même si les courants de recherche en marketing ont progressivement délaissé cette voie (Tadajewski, 2008).

Les théories et les pratiques marketing se sont développées sur ces piliers sans véritablement réduire la distance entre chacun d'entre eux.

3 Ces avancées sont alimentées notamment par les travaux de Ronald Aylmer Fischer (1890 – 1962) et William Sealy Gosset – alias Student – (1876 – 1937) focalisés sur l'inférence, c'est-à-dire le passage du particulier au général.

Fait aggravant, cette croissance repose sur un socle instable qui relie des savoir-faire proches des arts appliqués avec des compétences attachées à la modélisation et au calcul.

En effet, il est difficile d'ignorer la valeur ajoutée du design pour le marketing⁴, comme l'a bien montré Olivier Assouly (2008).

Selon l'historien Frederic J. Schwartz (1996, p. 128-131), le mouvement *Werkbung*, qui s'est développé en Allemagne à partir de 1907 et qui a donné naissance au premier travail de design global pour la firme AEG en 1910, constitue la pierre angulaire du marketing et de la publicité.

De façon générale, l'histoire du design et celle du marketing sont étroitement liées, que l'on se réfère au titre du livre du célèbre designer Raymond Loewy (1990), au travail de Louis Cheskin (2012) ou que l'on prenne en compte l'organisation par Macy's à New York en 1927 de l'exposition « *The art in the trade* » (Guidot, 2004).

Il devient dès lors très difficile d'unifier les théories et les pratiques marketing pour en faire une critique globale.

La critique du marketing peut elle-même être récupérée et donner naissance à des mythes instrumentalisés.

Dans un texte intéressant, Marion (2011) insiste sur les difficultés liées à la critique du marketing : « *si l'on s'efforce d'être cohérent, la critique du marketing n'est pas si aisée. D'abord parce que chacun d'entre nous bénéficie, ou croit bénéficier, de l'économie de marché. Ensuite parce que la critique débouche très rapidement sur de vastes enjeux de société dans la mesure où le marketing est l'un des acteurs de la marchandisation du monde. Enfin, parce que l'esprit du capitalisme et le marketing se nourrissent de la critique et la récupèrent, ce qui a pour effet de relancer la critique sur d'autres voies* ».

Il y a déjà 30 ans que Romain Laufer et Catherine Paradeise (1982) ont mis en avant le lien existant entre la crise de légitimité des sociétés occidentales et ce qu'ils appellent la naissance de la « société du marketing ». Pour ces deux auteurs, la montée en puissance des sophistes dans la Grèce ancienne comme celle du marketing depuis la fin des années 70 s'explique par une disparition progressive du système de

4 Et peut-être du marketing pour le design.

véridiction qui transcende les différences à l'intérieur d'une société donnée. De fait, dans un contexte où rien n'est vrai dans l'absolu, le marketing, par ses techniques de persuasion, fabrique du consensus et, par la même, se trouve justifié. À ce titre, tout ce qui peut constituer des lieux communs, y compris la critique du marketing, peut être utilisé pour fabriquer de l'adhésion.

Comment, dès lors, démêler le vrai du faux ?

Comme l'indiquent Patricia L. Sunderland et Rita M. Denny (2011) dans leur article assez drôle sur les pratiques des acteurs du marketing, il existe un doute quant à la puissance de leur contrôle. Cette intrusion du marketing et de son idéologie dans l'espace public ne va pas sans poser de problèmes (Marion, 2004).

* * *

Compte tenu des difficultés susmentionnées, nous devons garder une grande modestie quant à notre capacité à traiter notre sujet. Nous espérons au mieux poser les bases des réflexions futures et apporter les éléments pour nourrir les débats ultérieurs liés aux thèmes de cet ouvrage collectif.

Toutefois, pour tenter de surmonter les apories de la critique du marketing, nous proposons l'application de cinq principes ou parti-pris qui expliquent le contenu et la structuration de ce livre.

1 – Pour prendre en compte la polysémie du terme marketing nous proposons de dissocier⁵ le **marketing**, comprenant l'ensemble des actions réfléchies et planifiées par les professionnels (chefs de produit, responsables de marque, community managers, directeur marketing, agence de publicité, cabinet d'études...) pour optimiser la valeur d'une offre par la recherche d'une visibilité maximale et la recherche d'une adéquation avec un état de la demande, du **Marketing**, discipline universitaire structurée depuis les années 1930⁶, comprenant un ensemble de techniques enseignées et retranscrites dans des manuels, et du **MARKETING**, tel qu'il est perçu par les penseurs contemporains

5 Dans la suite de l'ouvrage, seul Yves Citton a utilisé cette dissociation. Les autres contributeurs ont utilisé le terme « marketing » pour évoquer à la fois ce que nous appelons **MARKETING**, **Marketing** et **marketing**

6 Nous prenons comme date de référence la date de création de l'*American Marketing Association* (1937). Avant cette date, plusieurs associations ont néanmoins contribué à l'organisation de la discipline universitaire Marketing (Cochoy, 1999b).

(philosophes, sociologues, sémiologues, économistes, ...) et certains consommateurs ou leurs représentants.

2 – Le champ du marketing critique est pluriel par nature. Il est constitué d'un « bricolage » d'écrits qui, la plupart du temps, ne partagent pas de valeurs communes.

Il se nourrit d'approches et de courants aux idéologies qui peuvent être assez divergentes : réalisme critique, postmodernisme, poststructuralisme, post-marxisme, théorie féministe, écologie radicale, études postcoloniales... Comme le font remarquer Mark Tadajewski et Douglas Brownlie (Tadajewski, Brownlie 2008), le marketing critique est prédisposé aux conflits.

Dans cet ouvrage, nous avons choisi de donner la parole à des personnes issues de champs disciplinaires différents. Nous avons jugé utile de proposer un espace pour faire croiser des regards autour d'un simple mot, évocateurs des multiples maux et espérances de cette ère de la « mise en scène » généralisée du début du XXI^e siècle.

Ce livre collectif se propose de mettre en perspective des thèses assez contrastées émanant de philosophes, historiens, psychanalystes, économistes, sociologues, anthropologues, et spécialistes de littérature, de communication et de marketing.

Nous avons donné la parole à la fois à des penseurs qui, par leur position externe s'intéressent surtout au MARKETING, à des acteurs du marketing, à des personnes qui les côtoient au quotidien et à des universitaires qui ont la tâche d'enseigner le Marketing.

3 – Même si nous ne remettons pas en cause l'apport considérable des penseurs de l'école de Francfort, très souvent sollicités par les théoriciens du marketing critique (Bradshaw et Firat, 2007), il nous faut aborder la recherche de *La Vérité* en considérant la diversité des cheminements apportés par des contextes historiques différenciés. Cette quête ne pose pas les mêmes problèmes aujourd'hui et au milieu du XX^e siècle. Il est donc indispensable de situer temporellement notre réflexion.

Cette dernière sera donc placée dans un contexte contemporain caractérisé par deux éléments principaux qui ont des conséquences majeures sur la société en général et sur le marketing en particulier :

- l'omniprésence des technologies numériques,
- l'omniprésence des images véhiculées par les écrans.

4 – Le courant du marketing critique insiste beaucoup sur l'intérêt de la démarche historique dans la réflexion sur les conséquences des pratiques marketing et de l'enseignement des théories (Bradshaw et Firat, 2007).

Afin d'éviter les « critiques critiquables », nous jugeons nécessaire de garder à l'esprit les faits historiques empruntés à la fois à l'histoire du marketing (Bartels, 1988 ; Cochoy, 1999b ; Maillet, 2010 ; Shaw et Brian Jones, 2005 ; Tedlow, 1997) et à l'histoire du design (Bony, 2008 ; Guidot, 2004 ; Midal, 2009), et ce pour revenir, si nécessaire, sur certains points abordés par les auteurs ou pour faciliter un positionnement parmi les controverses.

5 – Pour éviter une dispersion des contributions, nous focaliserons nos efforts sur les domaines sur lesquels les critiques du marketing (MARKETING) se concentrent et qui expliquent en partie la crise de la société actuelle. Le premier concerne l'aliénation des individus aux objets, marques et autres dispositifs commerciaux. Il peut se décomposer en deux thématiques : le marketing et le contrôle du consommateur ; le marketing, les goûts et les préférences implicites des consommateurs. Le deuxième concerne la cohésion sociale et le déclin des éléments centripètes (institutions, référents identitaires...) au sein de nos sociétés. Il est déterminé, en partie par les relations entre le marketing et le lien social.

Le marketing et le contrôle du consommateur

Ce thème met en cause la tendance du marketing à massifier et à fabriquer des clients pour les gouverner. La question qui nous intéresse est celle de l'aliénation/émancipation du consommateur, c'est-à-dire la capacité de cet acteur à échapper au marché (Arnould, 2007). Cette question est déjà traitée par Jean Baudrillard (1968, 1970) dans son travail sur le dictat des signes.

Dans cette veine, Gilles Marion (2009) oppose ce qu'il appelle critique radicale et critique réformiste du Marketing en utilisant la capacité du consommateur à s'émanciper de son environnement.

Pour cet auteur, les tenants de la critique radicale, d'inspiration marxiste, insistent sur l'impossibilité des acteurs de la consommation, enfermés dans leurs cavernes, d'accéder à la réalité qui ne peut leur être dévoilée que par la théorie.

À l'inverse, ce que Marion appelle la critique réformiste met au centre un individu actif capable de se transformer en consommateur critique.

Dominique Desjeux (2004) explique la coexistence de ces deux visions antagonistes par un effet d'échelle qui accentue le phénomène d'aliénation si l'observateur est à une certaine distance du consommateur (approches macroscopiques) ou le phénomène d'autonomie si l'observateur s'en trouve proche (approches microscopiques).

Le marketing, les goûts et les préférences implicites du consommateur

La relation entre marketing, goûts et préférences des consommateurs trouve son origine dans l'appareillage, de plus en plus sophistiqué, pour faciliter le choix des acheteurs.

Les sociétés développées sont souvent accusées de saturer le consommateur. Dans un chapitre d'un ouvrage intitulé *La loi du plus fort*, Rick Poyner (2002), expert britannique du design, écrit « [...] *Trop de variété. Trop de reproduction. Trop de choix à faire qui n'ont rien à voir avec le besoin. Trop de fantaisie. Trop de choses* [...] ». Frank Cochoy a consacré un ouvrage entier aux dispositifs d'emballage qui facilitent le travail du consommateur transformé en âne de Buridan (2002).

Il nous paraît difficile d'éviter une réflexion quant à la responsabilité du marketing face à ce foisonnement.

Cette multiplicité pose de nombreuses questions parmi lesquelles figurent l'attention que l'on peut porter aux choses et la capacité des individus à discriminer les éléments qui l'environnent. Au final, ce sont les goûts des consommateurs qui se trouvent mis au centre des débats.

Le marketing et le lien social

La question de la construction/destruction du lien social nous paraît centrale dans l'analyse de la comptabilité du marketing/Marketing avec la question du « vivre ensemble ». Elle est justifiée par une tendance du marketing à se focaliser sur la seule relation marchande, axée sur l'objet de l'échange, au détriment des autres types de relations.

Elle est au cœur des débats engendrés par le développement de points de vente où le « non humain » prime sur « l'humain » (Grandclément, 2011). Dans le même temps, elle est au centre des théories,

largement inspirées des écrits de Maffesoli (Maffesoli, 1985, 1988) qui prônent une suprématie du « lien sur le bien » (Cova, 2000). Elle se retrouve également mise en cause par l'expansion des réseaux sociaux, très largement utilisés par le marketing, et qui contribuent au développement de « l'extimité » et par là même pose la question du rapport à l'autre (Tisseron, 2002, 2008).

Elle se trouve également au centre des réflexions sur la compatibilité des démarches marketing au domaine de l'Économie Sociale et Solidaire, qui donne la primauté au lien social sur l'activité économique.

Ces trois domaines nous serviront de structure pour cet ouvrage.

En guise de prologue, nous donnerons la parole, au philosophe Bernard Stiegler dont la pensée, riche et foisonnante à l'image de ses nombreux ouvrages, accorde une large place au MARKETING et au consumérisme. Un entretien, le texte d'une conférence donnée le 7 février 2011 à l'institut Diderot (Paris) et une série de lettres de soutien au « collectif des déboulonneurs » permettront de « planter le décor » et de rentrer de plain-pied dans les approches critique du MARKETING.

À partir de cette entrée à matière, nous analyserons dans une première partie la question de l'aliénation du consommateur par le marketing (marketing et contrôle du consommateur).

Serge Tisseron, reviendra, dans un chapitre intitulé « *Du marketing commercial au marketing de soi : Une indispensable éducation aux pouvoirs des nouveaux médias* », sur l'ambivalence du MARKETING. Celui-ci est assimilé à une pieuvre dont les multiples stratégies usent des différentes formes du désir porté par l'image et qui peut être tenu responsable de « Baby-First⁷ », débordement inacceptable. En même temps il a permis le développement d'instruments utilisés par tout un chacun pour émerger de la multitude qui nécessitent néanmoins la mise en place de programmes éducatifs pour les accompagner.

Dans un chapitre qui interroge le marketing comme dispositif d'éducation du consommateur, Valérie-Inés de la Ville souligne ses aspects néfastes liés à la captation et à l'aliénation possible d'une population fragile, celle des enfants. Sa réflexion débouchera sur la nécessité d'une co-éducation du jeune consommateur menée conjointement par différentes institutions : les entreprises, la famille, l'école, le système règle-

7 « Baby first » est une chaîne TV spécialement conçue pour les enfants de 3 mois à 3 ans, lancée en France en 2007 et interdite par le C.S.A en 2010.

mentaire... Ce processus permet d'encadrer la visée transformative du marketing et d'accompagner, de ce fait, le renouvellement des savoirs et des pratiques afin de faire émerger un modèle de consommation plus éthique et plus durable.

La contribution de Dominique Desjeux, « *Le marketing entre cadrage, consommateur acteur et nouvelles émergences sociétales* » insistera sur la tendance « naturelle » du marketing à contrôler le consommateur par des dispositifs, plus ou moins efficaces, conçus pour aliéner les consommateurs. Il montrera que l'efficacité de ces dispositifs dépend de la société des consommateurs, acteurs collectifs dans lequel tout dispositif marketing est encadré. Il reviendra sur l'existence de débordements récurrents et la nécessité pour un marketing rénové de se focaliser sur ces derniers plutôt que sur la marque.

Dans un texte intitulé « *De l'unicité de la relation commerciale et de la triangulation du marketing* », Thierry Maillet, en se référant à Walter Benjamin, s'intéressera à l'approche « acclimatante » de la discipline qui devrait permettre à chaque consommateur de trouver, dans la transaction, quelque chose qui lui est propre. Il montrera le caractère indispensable du marketing, en tant que « tierce partie » pour assurer la médiation entre le regard du consommateur (singulier) et celui de la firme (agrégatif).

La deuxième partie de ce livre sera consacrée à l'impact du marketing/Marketing sur les goûts et les préférences implicites des consommateurs. Elle sera traitée par trois auteurs.

Pour ouvrir cette deuxième section, nous avons choisi de donner la parole à un designer, Marc Touati spécialiste de conception de flacons de parfum. Ce choix délibéré nous permet d'initier, en ayant un point de vue « de l'intérieur » – un témoignage précieux – l'analyse du contrôle du travail du designer par le responsable marketing qui au final impacte les goûts et préférences esthétiques des consommateurs.

Dans un deuxième temps, en s'appuyant sur un secteur particulier, celui des vins, Gil-Han Royannez analysera les conséquences possibles d'une profusion de dispositifs pour signaler la qualité des produits. Il mettra en cause la capacité du consommateur à discriminer les produits qui lui sont proposés et au final son aptitude à se forger un goût personnel.

Pour conclure Yves Citton⁸ examinera les actions mises en œuvre par le MARKETING en se focalisant sur l'économie de l'attention et ce qu'il nomme « la spectacularité de masse ». Par cet écrit, ce sont les capacités attentionnelles qui seront questionnées et avec elles ce qui est à la base de toutes les préférences, à savoir la capacité du consommateur à prendre en compte son environnement.

La troisième et dernière partie de l'ouvrage sera consacrée au lien social et à sa construction/destruction par le marketing. Elle sera structurée autour de cinq chapitres.

Antoine Pillet s'efforcera de construire, de façon pragmatique, les caractéristiques d'un programme d'actions à la fois compatible avec les projets des acteurs de l'économie sociale et solidaire et avec les caractéristiques des politiques que l'on recouvre sous le vocable « marketing ». C'est un « chemin de piste » qu'il empruntera, à la recherche d'un marketing adapté aux besoins de l'entreprise sociale et solidaire.

Dans un chapitre consacré au marketing politique, Éric Dacheux reviendra sur les incompatibilités entre la communication persuasive indissociable de ce champ d'actions et la vie politique, qui nécessite d'autres modes d'interactions. Il mettra en évidence à la fois les causes et les conséquences néfastes de l'omniprésence du marketing (notamment au sein des acteurs politiques) sur certaines composantes du lien social.

Dans un troisième texte intitulé « *La transition culturelle, alternative au marketing* », Jean Corneloup montrera la place occupée par le marketing dans la société actuelle et dans des micro-sociétés encadrées dans des territoires. Il proposera une critique politique du néo-marketing avant de proposer un dépassement pour aller vers un « système culturel partagé » plus respectueux des liens sociaux sur des espaces délimités.

Par son écrit, « *Le marketing destructeur ou constructeur de liens ?* », Bernard Cova reviendra dans un premier temps sur l'approche moderne de la discipline et sa tendance à vouloir s'extirper des communautés, jugées archaïques. À partir de là, c'est la pertinence d'un marketing post-moderne ou « post-post-moderne », reposant sur un lien social

8 Le chapitre rédigé par Yves Citton aurait pu être placé dans la première partie de l'ouvrage. Il nous a toutefois semblé intéressant de relier les thématiques développées par cet auteur – autour de l'économie de l'attention – au problème de la formation des goûts et des préférences.

questionné par une « socio-marchandisation », qui sera placée au cœur de cette contribution.

Christelle Chauzal Larguier posera de façon globale la question de la possibilité d'un marketing responsable, respectueux de l'ensemble des liens sociaux tissés entre l'entreprise et ses parties prenantes. Par cette contribution, elle abordera la question de l'instrumentalisation du marketing responsable.

Au cours d'une conclusion générale nous tenterons une synthèse pour s'efforcer de surmonter les points de convergence et de divergence de ces contributions afin de répondre à cette simple question : le marketing est-il néfaste ou bénéfique ?