

SOMMAIRE

Introduction	7
Prologue : Une pensée critique du marketing <i>La parole à Bernard Stiegler</i>	23
PARTIE I : MARKETING ET CONTRÔLE DU CONSOMMATEUR	53
Chapitre 1 Du marketing commercial au marketing de soi : une indispensable éducation aux pouvoirs des nouveaux médias <i>Serge Tisseron</i>	55
Chapitre 2 Le marketing comme « pharmakon » : éléments pour une co-éducation à la consommation <i>Valérie-Inés de La Ville</i>	77
Chapitre 3 Le marketing entre cadrage, consommateur acteur et nouvelles émergences sociétales <i>Dominique Desjeux</i>	93
Chapitre 4 De l'unicité de la relation commerciale et de la triangulation du marketing <i>Thierry Maillet</i>	117

**PARTIE II : MARKETING, GOÛTS ET PRÉFÉRENCES
IMPLICITES DES CONSOMMATEURS..... 133**

Chapitre 5

Design sous contrôle

Marc Touati.....135

Chapitre 6

Marketing et perte de jugement critique :
le point de vue de la consommation viticole

Gil-Han Royannez157

Chapitre 7

Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle

Yves Citton179

PARTIE III : MARKETING ET LIEN SOCIAL 201

Chapitre 8

Chemins de piste : à la recherche d'un marketing adapté
aux besoins de l'entreprise sociale et solidaire

Antoine Pillet.....203

Chapitre 9

Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger
pour la démocratie

Eric Dacheux231

Chapitre 10

La transition culturelle, alternative au marketing

Jean Corneloup249

Chapitre 11

Le marketing destructeur ou constructeur de liens ?
Lien social, sociabilité sociomarchande et societing

Bernard Cova.....265

Chapitre 12

Le marketing responsable : entre utopie et réalité

Christelle Chauzal-Larguier285

En guise de fin : MARKETING et marketing 303

Bibliographie..... 315

Les auteurs 347