

Sommaire

Remerciements	9
----------------------------	----------

Introduction

Le marketing et la production de valeur : ambiguïtés et prétentions	11
--	-----------

1. Besoins et pyramide de Maslow :
des notions pour paresseux..... 12
2. Prétention du marketing standard : créer la valeur 16
3. Le spectre des mégadonnées 20
4. Le consommateur coproduit la valeur 22
Les lunettes de la CCT..... 23
Les lunettes de la SD Logic..... 24
5. Coproduction et co-création 26
6. Les formes de la valeur et l'axiologie de la consommation...28
7. Le lexique de l'objet et du sujet..... 30

Chapitre 1

Généalogie. L'économie et la sociologie de la consommation..... 33

1. Les mystères de la valeur économique 36
 - 1.1. *Que faire avec Aristote ?*..... 37
 - 1.2. *Les scolastiques* 41
 - 1.3. *Des classiques aux néoclassiques* 42
 - 1.4. *Les courants institutionnalistes*..... 45
 - 1.5. *Bilan* 47
2. La valeur pour l'acheteur dans la micro-économie 49
 - 2.1. *L'hypothèse de nomenclature* 49
 - 2.2. *La rationalité de l'acheteur* 51
 - 2.3. *Rationalité limitée et rationalité procédurale* 54
 - 2.4. *Chainage moyens/fins et styles de vie*..... 58
 - 2.5. *L'homo œconomicus : un demeuré social*..... 66
3. Leçons et limites de la sociologie de la consommation 69
 - 3.1. *Habitus et champ* 70
 - 3.2. *Les limites de ce modèle*..... 73
 - 3.3. *La théorie des pratiques de consommation*..... 78
4. L'action située et la cognition distribuée 80
 - 4.1. *La vitrine d'une boutique*..... 81
 - 4.2. *Routine et délibération dans un supermarché*..... 81
 - 4.3. *Le rôle des dispositifs matériels et sémiotiques*..... 84

Chapitre 2

La qualification des personnes et des objets 85

1. La qualification des personnes..... 87
 - 1.1. *Quelle rationalité ?*..... 88
 - 1.2. *Pluralité des motifs d'action*..... 89

1.3. Les dispositifs de jugement.....	91
1.4. La convention de qualification.....	92
1.5. Imitation, désir et désir triangulaire.....	93
2. La qualification des objets.....	98
2.1. Une expérience.....	100
2.2. La « valeur signe », le tournant linguistique et les performatifs.....	111
2.3. L'objet matériel est-il un instrument ?.....	117
2.4. Appropriation et familiarisation.....	122

Chapitre 3

La genèse de la valeur d'un objet133

1. La valuation.....	136
2. L'enquête.....	138
3. Le jugement de valeur.....	140
4. L'expérience personnelle et l'expérience publique.....	143
5. Les régimes de justification : la valeur des valeurs personnelles.....	144
6. Les modes d'existence de la valeur : valuation et valorisation.....	146
7. L'axiologie de la consommation.....	150

Chapitre 4

Les typologies des formes de la valeur153

1. La valeur selon Holbrook : une expérience.....	155
2. La valeur selon Floch : la signification.....	162
3. La valeur selon Beckert : les pratiques.....	167
4. Les oppositions fondamentales : discussion.....	170

4.1. Pragmatique versus symbolique	170
4.2. Identité et statut social versus imaginaire et monde possible.....	171
4.3. Pragmatique versus ludique versus esthétique	172
4.4. La place de la forme éthique.....	173
4.5. La place de la critique.....	174
5. Proposition d'une typologie.....	175

Conclusion

Retour sur les mystères de la valeur (d'usage)179

La place de la valeur travail	179
Le consommateur n'existe pas, seules existent ses figures ..	181
La place de la valeur d'échange et de la valeur d'usage.....	183

Références bibliographiques185