

Le marketing et le concert de la critique

Décembre 2007

A paraître *in Une perspective critique du management Presses Universitaires de Laval (Juin 2008)*

Gilles Marion

Professeur à EM LYON

marion@em-lyon.com

L'auteur remercie vivement Pierre-Yves Gomez pour ses amicales observations effectuées sur une première version de ce chapitre.

La récente publication d'un ouvrage entièrement dédié aux approches critiques du marketing témoigne de la vigueur d'un tel courant mais aussi de ses tâtonnements et de ses contradictions (Saren, Maclaran, Goulding, Elliot, Shankar & Catterall 2007). Beaucoup de ses auteurs ont fréquenté la conférence internationale consacrée aux *Critical Management Studies* qui, depuis 1999, est organisée tous les deux ans en Grande Bretagne. Pour autant, il ne leur est pas facile de définir simplement ce que sont les études critiques du marketing ou ce que devrait être son approche critique. L'homme de la rue suivra volontiers Sheth & Sisodia (2005 : 12) qui attendent que soit résolue sa contradiction fondamentale : « *le marketing affirme être le représentant du client dans l'entreprise mais, la plupart du temps, il demeure le représentant de l'entreprise auprès du client, utilisant toutes les astuces pour faire en sorte que le comportement du client soit conforme aux intérêts bien compris de l'entreprise* ». Certains indiqueront que tout enseignant-chercheur est présumé adopter une posture réflexive et critique vis-à-vis de sa discipline. D'autres souligneront que l'emploi du mot critique vise à signaler que l'auteur souscrit à une théorie radicale qui s'efforce de dévoiler et dénoncer les rapports de force qui sous-tendent toute pratique managériale. Certains postmodernes considéreront que l'épuisement des “grands récits” rend cette tâche un peu vaine tandis que d'autres, tout aussi postmodernes, viseront au contraire des buts émancipateurs en cherchant à modifier les idéologies. Pour ma part, je vais considérer, comme l'ont fait Boltanski & Chiapello à propos de l'esprit du capitalisme (1999), la relation dynamique entre les tenants du marketing et ses critiques en prenant au sérieux les raisons des uns et des autres. J'examinerai les arguments de ceux qui mettent le marketing et les *marketers* à l'épreuve et, en retour, les justifications utilisées par ces derniers pour préserver leur légitimité.

Une critique cohérente 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 vecteurs de la marchandisation du monde. Enfin, parce que le marketing, comme l'esprit du capitalisme, se nourrit de la critique, la récupère et se transforme sans cesse, ce qui a pour effet de relancer la critique sur d'autres voies. C'est pourquoi il faut s'intéresser non seulement à la diversité des critiques, mais aussi à la critique de la critique, la récupération de la critique, et les effets de ce recyclage sur sa relance. Je vais examiner la diversité et les oppositions de ce concert critique, puis définir ce que peut être une autocritique réformiste du marketing afin de repérer les responsabilités des praticiens, des enseignants, des chercheurs et des consommateurs. Tout au long de ces pages, l'objet de l'analyse ne sera pas l'échange marchand en général, mais la forme particulière que lui donne, depuis environ un siècle, ceux qui au travers du “travail marchand” font “marcher” les marchés.

La critique radicale

La critique radicale puise largement dans l'école de Francfort (Horkheimer et Adorno, 1947) pour mettre en cause la standardisation des objets et des besoins, la production de masse, les médias de masse et, finalement, ceux « *qui organisent le système et le contrôlent* » (1947 : 171). Dernièrement, le Groupe Marcuse¹ (2004) a repris cette perspective afin de réactiver la critique de la publicité, du marketing et du “système”. Écoutons cette dénonciation.

Selon nous, dit le Groupe Marcuse, la publicité est : 1) au service d'une poignée de grandes firmes qui cherchent à étouffer toute concurrence ; 2) un système qui s'auto-entretient à coups de surenchères ; 3) un accélérateur d'une dynamique économique que personne ne maîtrise (le capitalisme et l'économie de marché) ; 4) une pseudo information qui vise à

¹ Groupe Marcuse pour : Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Economie.

manipuler et persuader et non à énoncer la vérité ; 5) un déferlement quotidien de messages qui se gravent inconsciemment dans notre esprit ; 6) un agent qui modifie les valeurs sociales en faisant appel à l'individualisme et au matérialisme ; 7) une dissimulation systématique des coulisses industrielles des marchandises ; 8) une manière de rendre les médias dépendants des annonceurs.

Et il ajoute, nous dénonçons aussi le marketing, agent de la différenciation des produits qui vise à écouler les surplus de la production de masse. Avec Galbraith (1958) nous soutenons l'idée d'une « *filière inversée* » où l'offre régule la demande et où disparaît la souveraineté du consommateur. L'échange marchand ne vise pas la satisfaction des besoins du client mais l'accumulation des profits du fournisseur. Nous ne condamnons pas l'échange en tant que tel, mais une logique de valorisation sans fin. Chacun consomme pour affirmer son identité et se distinguer des autres au travers de signes (Baudrillard, 1968, 1970). L'envie, le caprice, la curiosité, la recherche de confort et d'évasion favorisent la production de nouveaux besoins, qui n'existent que parce que le système en a besoin (Baudrillard, 1969, 1972). La publicité et le marketing alimentent un système plus large qu'il faut dévoiler et dénoncer : la société marchande et sa croissance dévastatrice. L'impératif de croissance est consubstantiel à une économie capitaliste qui ne peut ni stagner ni reculer durablement. C'est pourquoi celle-ci exerce son pouvoir sur notre quotidien en combinant le consumérisme² et le productivisme. Ces systèmes (publicitaire, marketing et capitaliste) ont pour effet d'encourager une forme de croissance aux multiples effets nocifs : surconsommation de marchandises industrielles, déchets, nuisances, standardisation des esprits et des corps, désert matériel et spirituel, décomposition des solidarités. Il s'ensuit une indifférence et une passivité accrue de chacun vis-à-vis de notre monde. Certes, nous connaissons les contre arguments éculés, mais nous les réfutons : 1) « *sans croissance pas d'emplois* » ; est un chantage que nous dénonçons comme une préoccupation de court terme aux dépens des conditions de vie futur ; 2) « *vous êtes des contestataires pessimistes* », non, nous sommes lucides vis-à-vis du futur ; 3) « *vous croyez encore au mythe du bon sauvage* » ; non, nous voulons évaluer tout autant les innovations que les héritages ; 4) « *vous voulez étatiser l'économie* » ; non, pour nous capitalisme et “socialisme” sont deux variantes de l'idéologie productiviste et de la « *société du spectacle* » (Debord, 1969), même si nous reconnaissons que l'économie de marché a su promouvoir l'accumulation de richesse mieux que son adversaire, l'économie centralement planifiée.

Certes, nous acceptons des compromis car notre vie quotidienne dépend de ces systèmes. Mais, ces compromis doivent conduire à vivre autrement, c'est-à-dire travailler et consommer différemment (moins et mieux). Nous appelons les citoyens à exercer une critique militante de la publicité, des médias de masse, de l'urbanisme, etc. Comme “Casseurs de pub”, version française de *Adbusters*³, nous nous associons à des actions telles que “La rentrée sans marques”, “La journée sans achat”, “La semaine sans télé”, voire à des opérations de sabotage.

Faiblesses de la critique radicale

Plusieurs arguments de la critique radicale sont sans aucun doute pertinents : la grande entreprise comme agent idéologique, le marketing comme ensemble de techniques

² Consumérisme est entendu ici dans l'acception internationale : une attitude, une idéologie et des styles de vie qui accordent une importance centrale à la consommation et témoignent d'un attachement excessif aux jouissances matérielles (matérialisme). À la différence de l'acception, strictement française, qui désigne par “consuméristes” les mouvements qui s'opposent au pouvoir des producteurs et des distributeurs afin d'assurer collectivement la protection, voire la défense, des consommateurs et qu'aux États-Unis on appelle *anti-consumerism*. Selon moi, le consumérisme apparaît au sein de la société de consommation, c'est-à-dire au XXe siècle puisqu'auparavant on ne connaissait pas la consommation de masse. Mais cette périodisation diffère de celle des historiens qui voient son émergence en Europe au XVIIe ou au XVIIIe siècles.

³ www.casseursdepub.net, www.adbusters.org

d'évitement de la concurrence, le concert inaudible de la publicité, le gaspillage des ressources... Mais elle comporte aussi des contradictions et des raccourcis qui jettent la suspicion sur l'ensemble du dossier. Ainsi, par exemples : si d'un côté elle souligne que les grandes entreprises étouffent la concurrence, de l'autre elle affirme que plus personne ne maîtrise la dynamique économique ; ou encore, si d'un côté elle considère que les consommateurs sont aliénés, de l'autre elle cherche à les mobiliser. Quelles sont, selon moi ses faiblesses ?

C'est une *critique en surplomb des acteurs*. Affirmer que la souveraineté du producteur se substitue à la celle du consommateur est un argument aussi discutable que la proposition inverse. Parfois les *marketers* partent de la demande – telle qu'elle est constituée – et parfois ils la manipulent ou la construisent. Toutefois, en pratique, ni la satisfaction de la demande, ni sa manipulation, ne sont parfaites. Il existe un continuum entre l'entreprise qui domine son marché et celle qui est dominée. Il ne va pas de soi d'appliquer avec succès les principes énoncés par Kotler (1967) : analyser, planifier et contrôler la mise en marché. Examiner, de loin, de vastes structures conduit à n'analyser que des systèmes vides de tout acteur (*marketer* ou consommateur). Curieusement, cette critique prend aussi au sérieux la prétendue expertise de quelques conseils en marketing ou pédagogues de la publicité et laisse entendre, notamment en suivant Ewen (1976) – mais non Baudrillard (1969,1972) dont les analyses demeurent beaucoup plus fines –, que notre situation résulte d'un complot fomenté par des puissants dissimulant leurs desseins égoïstes.

C'est une *critique qui peut conduire à l'impuissance*. Lorsque les principales conséquences envisagées sont un état de profonde illusion, une telle perspective peut conduire à un sentiment d'impuissance. Du coup, comment agir, auprès de qui ? Pourtant, l'action réformiste est possible, sinon comment comprendre la baisse de la consommation du tabac dans les pays développés, l'interdiction dès 1991 de la publicité télévisée auprès des enfants de moins de douze ans par le législateur suédois, les actions en faveur du commerce équitable (Max Havelaar) ou du micro crédit (Muhammad Yunus lauréat du Prix Nobel de la paix en 2006). Ces actions sont le fait d'acteurs qui croient les réformes possibles et non le fruit d'une critique radicale du système.

C'est une *critique unilatérale* car les consommateurs reconnaissent volontiers que les tâches ménagères, les soins aux enfants et quelques autres soucis de la vie quotidienne (les repas, la lessive ou la propreté des dents) ont été allégés par des objets qui témoignent, malgré tout, d'un progrès que le marketing a accompagné, voire suscité. La critique radicale ne peut nier cette coproduction, ce "tressage", voire cette complicité, qu'en considérant le consommateur comme un être conditionné. Pourtant, tandis que d'un côté les *marketers* s'efforcent de planifier et contrôler la consommation, de l'autre les consommateurs « *bricolent avec et dans l'économie dominante* » (Certeau, 1980 : 13). Si on ne peut nier les stratégies d'enrôlement du consommateur par le *marketer*, il est réducteur de lui accorder un rôle passif et « *il est toujours bon de se rappeler qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots* » (1980 : 255).

C'est aussi une *critique datée* fondée sur une observation de la publicité de masse qui est, en partie et progressivement, remise en cause par la fragmentation grandissante des médias. L'apparition de communautés virtuelles via la toile participative (depuis l'encyclopédie Wikipedia jusqu'aux blogs les plus narcissiques, en passant par tous les sites qui, précisément, dénoncent la publicité, le marketing et l'économisme) montre que la mondialisation n'est pas seulement le fait des grandes entreprises multinationales. Elle est aussi le fait d'individus qui visent tout autant la coopération que la concurrence (marchande, idéologique) dans des domaines aussi divers que le travail, le loisir ou l'éducation, voire le terrorisme.

Comment renouveler cette critique dont les dénonciations sont soit inaudibles du fait de leur radicalité, soit facilement récupérées : « *Comme la société du Moyen Âge s'équilibrail sur Dieu Et sur le Diable, ainsi la nôtre s'équilibre sur la consommation Et sur sa dénonciation.* » (Baudrillard, 1970 : 316). Il me semble que pour échapper à ce qui apparaît comme une élégante impasse, il faut interpeller les acteurs : les praticiens qui sont payés pour “faire marcher” les marchés, les enseignants chercheurs qui sont chargés de la diffusion de la discipline et de la reproduction des *marketers*, et les consommateurs qui n’hésitent pas à dénoncer la société de consommation mais adorent consommer. Et il faut faire cela sans prendre au pied de la lettre les affirmations de pseudo-experts ou les descriptions idéalisées des manuels de marketing. Il faut, d’abord, faire face à l’une des présentations la plus “achevée” du marketing.

Le marketing comme forme contemporaine de la sophistique

Laufer & Paradeise (1982) définissent le marketing comme la forme contemporaine de la sophistique dans la mesure où le *marketer* et le sophiste préfèrent tous deux l’apparence à la vérité. Ils gouvernent par la séduction, emploient des techniques indifférentes à la morale et ne jugent toute action qu’à l’aune de ses résultats. Un portrait qui indique combien le marketing appartient d’emblée à ce qu’on appelle aujourd’hui la “condition postmoderne” : pas de “vrais” et “faux” besoins, seulement une relativité culturelle ; pas de juste prix (de revient ou de vente), seulement une négociation encadrée par des normes sociales et culturelles ; pas de vérité, seulement du vraisemblable ou de la véridiction.

Oui, pour le marketing les choses ne sont que ce qu’elles paraissent être. Ni la Raison, ni la Science, ne peuvent fournir de critères pour sortir du jeu des apparences. Tout au contraire, le progrès des savoirs passe par la mise en doute systématique de l’autorité et des dogmes par un consommateur dont la subjectivité est le seul point “fixe” de cette révision permanente. Oui, les marchés concrets ne sont ni atomisés, ni fluides, ni parfaitement informés. Oui, la main “invisible” ne conduit pas à l’harmonie “naturelle” des intérêts entre producteurs et consommateurs. De nombreux travaux historiographiques soulignent le rôle de « *la main visible du management* » (Chandler, 1977) et donc celle des travailleurs de l’échange marchand : *marketers* (Tedlow, 1990), publicitaires (Marchand, 1985 ; Chessel, 1998), gestionnaires de marques (Low & Fullerton, 1994) ou vendeurs des grandes organisations (Friedman, 2004).

Ma tâche, affirme le *marketer* décrit par Laufer & Paradeise (1982), consiste à mettre en évidence les besoins, non d’en établir le caractère objectif. Je me borne à faire adhérer le public sans me prononcer sur la fin pour laquelle on achète mes services. Je mets en scène sous des dehors flatteurs ce qui s’offre à la vente et seule la séduction des apparences permet d’emporter l’adhésion des clients. Si j’exploite les stéréotypes et les lieux communs, c’est qu’ils sont efficaces du point de vue de la persuasion. Les entreprises ne peuvent contraindre les individus, elles font donc appel à moi car, dans notre société démocratique, mon programme consiste à défendre, en même temps, les intérêts du producteur et du consommateur. Qu’est ce qui justifie mon action ? En tant que technicien, je ne peux prendre position sur le Bon, le Juste ou le Beau, ces notions sont relatives. Seule l’efficacité m’importe, un critère pragmatique qui permet de mettre au jour ce qui a des conséquences immédiates avantageuses.

Ma technique peut être mise au service de n’importe quelle cause puisqu’elle permet à tout individu d’atteindre ses propres buts. Je ne questionne pas les opinions ou les croyances, je cherche à les connaître afin d’y ajuster mon action ou les transformer⁴. Je ne contrains pas, je

⁴ Par exemple, on lira avec intérêts les travaux historiographiques concernant l’emploi des études de marché durant le Troisième Reich qui montrent que ces méthodes sont compatibles à la fois avec le capitalisme managérial et avec la politique économique et sociale du régime nazi (Conrad, 2004 : 31).

manipule les convictions au moyen de deux instruments : les “bons” chiffres et les “bons” mots. Les “bons” chiffres (souvent des pourcentages issus d’un sondage) me permettent de montrer que je sais de quoi je parle, un chiffre indique en effet que “quelque part” la raison scientifique a été utilisée pour mettre en évidence un consensus. Les “bons” mots me permettent non seulement de construire et nommer des catégories qui deviennent de “sens commun”, mais aussi de choisir et présenter les bons arguments, au bon moment. Voilà ce qui permet de construire la légitimité de mon action. Quels sont les résultats ? La satisfaction des besoins du consommateur, qui voit ainsi son bien-être s’accroître. La satisfaction du producteur, qui remplit ainsi son objectif de profit. Je résous, grâce à ma position de porte-parole entre l’offre et la demande, l’antagonisme éventuel entre ces deux pôles de la relation marchande : les produits sont la réponse aux besoins du consommateur, les profits assurent la survie du système entrepreneurial, l’ensemble perpétue les marchés. Et le *marketer* de conclure : je ne vois pas où est le problème ?

La question de la légitimité

Selon moi, le problème du *marketer* réside d’abord en ceci qu’il a besoin, sans cesse, de bonnes raisons pour légitimer son action à ses propres yeux et aux yeux d’autrui (Marion, 2004 : 182-185). De même que toute organisation s’efforce d’apparaître comme suffisamment crédible, compréhensible et prévisible pour inspirer confiance à ses parties prenantes, la “quasi-profession” de *marketer* doit soigner son apparence en faisant son propre marketing. Un manque de légitimité entraînerait sa vulnérabilité : elle serait considérée comme négligente, irrationnelle ou inutile. Toute légitimité n’est donc assurée qu’au prix d’efforts permanents pour l’acquérir et l’entretenir. La légitimité des *marketers*, comme celle des organisations, c’est la perception générale que ce qu’ils font, et ce qu’ils sont, est désirable et acceptable au sein d’un système collectif de croyances.

On voit donc que : 1) la légitimité du *marketer* repose sur ses efforts de légitimation et notamment sa professionnalisation et la “naturalisation” de ses activités et ; 2) la légitimation d’une organisation passe par la généralisation de l’emploi des techniques de marketing (Suchman, 1995 : 600). Dans les deux cas la légitimité est une construction sociale qui reflète la convergence entre les comportements de la profession, ou de l’organisation, et les croyances partagées (ou supposées partagées) au sein du système de valeurs dans lequel elle intervient.

Le marketing apparaît alors comme la partie du management qui concerne la relation entre une organisation et ses multiples marchés (des clients, du travail ou des capitaux) et, plus largement, entre l’organisation et son environnement. Les tactiques de marketing peuvent être mises au service de ses efforts de légitimation, que ce soit pour acquérir, maintenir ou réparer sa légitimité. Une tâche d’autant plus difficile que les parties prenantes ont des attentes hétérogènes et changeantes et que toute stratégie de légitimation un peu visible suscite des réactions pouvant entraîner des opérations adverses de dé-légitimation. Laufer & Paradeise ont alors raison de souligner que ces techniques sont utilisables aussi bien par un *marketer* en quête de légitimité, que par les acteurs critiques soucieux de jeter la suspicion sur cette légitimité. Le marketing ne se définit plus, dès lors, seulement comme une partie du management des entreprises. Il constitue un ensemble de savoir-faire à la disposition de multiples acteurs, que ceux-ci visent à conforter ou contester la légitimité d’une organisation (entreprise, association à but non lucratif, parti politique, gouvernement, ONG) ou le marketing lui-même.

Pour autant, ce n’est pas parce qu’on peut aussi employer le marketing dans le but de contester les organisations que chaque *marketer* se trouve dédouané de toute responsabilité quant aux conséquences de son action. Il ne suffit pas de repérer ce qui serait la cause centrale de la généralisation du marketing (une crise des formes traditionnelles de la légitimité). Il faut

aussi examiner les conséquences de sa pratique. Le marketing est ambivalent, mais il n'est pas neutre. J'y reviendrai.

La question des conséquences

De multiples travaux s'attachent, depuis plus de trente ans, à mettre au jour deux phénomènes dans les pays développés : 1) l'augmentation des dépenses de consommation ne se traduit pas par une augmentation du bonheur des personnes et ; 2) chacun de nous est de plus en plus transformé en un consommateur préoccupé uniquement de soi. Dans une perspective économique et psychologique, Scitovsky (1976) souligne que, dans une « *économie sans joie* », les consommateurs demeurent insatisfaits. Schor (1998) explique que le consommateur américain « *désire ce dont il n'a pas besoin* » parce qu'on l'a habitué à préférer un revenu élevé aux dépens de son temps libre et qu'il croit que plus il dépense plus il est heureux. Mais, comme il y a un écart entre l'aspiration de la majorité de la population et ses ressources, elle est en permanence insatisfaite lorsqu'elle se compare avec les 20% les plus aisés. Frank (2000) considère que le problème ne réside pas dans l'excès de nos dépenses mais dans leur répartition en faveur de la « *fièvre du luxe* » et aux dépens des services publics. De plus, il souligne le conflit entre l'intérêt individuel et l'intérêt général et le fait que nous consacrons beaucoup de temps à dépenser de l'argent et peu à nos amis et relations. Il faut, dès lors, taxer la consommation de manière progressive.

L'historiographie des évolutions de la consommation a exploré les origines et les conséquences de la culture individualiste des consommateurs. Horowitz (2004) fournit une cartographie du malaise de la société de consommation et Cohen (2003) montre comment, en un siècle, les *marketers* ont contribué à la fragmentation des marchés et de la société en sapant les enjeux collectifs dans le cadre d'une “*république des consommateurs*”. Chatriot, Chessel & Hilton (2004) proposent un ensemble de contributions et une abondante bibliographie (travaux américains, britanniques, allemands et français) qui montrent que la consommation ne relève pas simplement de l'échange marchand et que, depuis de nombreuses années, les consommateurs s'efforcent de reprendre la parole à ceux qui parlent à leur place.

Certains spécialistes du marketing s'emploient à nous rassurer en affirmant que les maux du matérialisme ne sont pas empiriquement démontrés, qu'il est improbable que le marketing soit la cause du matérialisme, et qu'il n'existe pas de solution alternative compatible avec la liberté individuelle (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). En revanche, d'autres considèrent cette dernière plaidoirie comme insuffisante en soutenant que le caractère inoffensif du matérialisme n'est pas non plus démontré, que le marketing a, pour le moins, accompagné le consumérisme, et que la voie du réformisme reste ouverte (Abela, 2006).

La place du consommateur

Une large partie du débat entre spécialistes tourne autour de la place accordée au consommateur. Les défenseurs de l'économie de marché en donnent une image conforme à celle de l'agent économique : rationnel, autonome et informé ; tandis que la critique radicale lui accorde un rôle passif face aux forces du marché. L'un est calculateur et fait des analyses coûts/bénéfices pour estimer la valeur de ce qui lui est proposé et faire soigneusement les meilleurs choix afin d'allouer au mieux ses ressources rares et de maximiser ainsi son utilité. L'autre a été progressivement conditionné en dépit de ses dénégations. S'il se refuse à s'admettre influençable, c'est qu'il souscrit à une représentation aliénée (imaginaire) de ses conditions d'existence notamment parce que la publicité le distrait et l'aveugle, colonise son

imaginaire, et suscite son asservissement volontaire. Il lui est donc impossible de ne pas consommer⁵.

Sans aucun doute la publicité vise à exercer une influence, mais s'agit-il d'une domination et d'une colonisation ? Selon les heureuses formules de Hoggart (1957), il se pourrait que les classes populaires, que la critique radicale considère comme une masse anonyme dotée de réponses conditionnées, ne prêtent qu'une « *attention oblique* » à la publicité (1970 : 296), et ne se livrent qu'à une « *consommation nonchalante* » (1970 : 295). Par ses refus, ses défections, ses mouvements d'une marque à une autre et son indifférence, le consommateur selon Hoggart agit en silence et est capable “d'en prendre et d'en laisser”.

Il se pourrait aussi qu'il sache jouer avec les significations délivrées par les *marketers*. Certeau (1980 : 11, 13) désigne cette “autre” production et ce processus de (ré)interprétation qu'est la consommation par le terme de « *bricolage* ». Les nombreux discours qui sont adressés au consommateur (publicité, marques, enseignes, emballages, vitrines...) sont tous conçus pour s'imposer par leur caractère “prêt à l'emploi” et “prêt à penser” : d'un côté une production, de l'autre une destruction. Pourtant, le consommateur ne se contente pas de se conformer à ces “modes d'emploi” communiqués de haut en bas. Il bricole, “bidouille” et “fait avec” les objets et les signes qui pullulent autour de lui. Il utilise, récupère et détourne sans cesse ces injonctions. Tandis que, d'un côté, s'étend le quadrillage de la surveillance du système, de l'autre les procédures minuscules et quotidiennes des faibles jouent avec les mécanismes de la discipline et ne s'y conforment que pour les détourner.

Il se pourrait enfin que le consommateur soit plus explicite en s'engageant dans la résistance (Roux, 2007), voire la contestation, comme le montre le retour, cyclique selon Rémy (2007), des figures du consommateur engagé. Il faut donc souligner l'importance du jeu interprétatif laissé aux consommateurs. Toute activité de consommation est, en même temps, contrainte par la culture de consommation ET créatrice dans la mesure où elle autorise des marges de liberté pour adhérer, bricoler ou contester. C'est précisément parce qu'il existe de telles marges de manœuvre que des écarts interprétatifs peuvent apparaître et que ceux-ci peuvent être récupérés par les *marketers* suscitant par là même d'autres écarts et enclenchant, dans une sorte de chasse poursuite, de nouvelles récupérations.

Est-ce à dire que le consommateur peut échapper au marché ? L'analyse structurale développée par Baudrillard ne laisse que des possibilités momentanées dans les interstices de la structure socioéconomique (1970 : 112) « *La circulation, l'achat, la vente, l'appropriation de biens et d'objets/signes différenciés constituent aujourd'hui notre langage, notre code, celui par où la société entière communique et se parle. Telle est la structure de la consommation sa langue en regard de laquelle les besoins et les jouissances individuels ne sont que des effets de parole.* ». Certes, mais ce constat structuraliste résulte de l'une des échelles d'observation possibles : l'échelle macro-sociale (Desjeux, 2004). D'autres niveaux (le groupe, l'individu, le biologique) et d'autres points de vue (celui des forts ou celui des faibles, des vainqueurs ou des vaincus, de la courte durée ou de la longue durée) fournissent d'autres échelles d'observation et donc d'autres visions du monde. Dès lors, en dépit du fait que la notion d'autonomie ou de “liberté” de l'acteur (*agency*) pose problème (Arnould, 2007 :142), il demeure que, du point de vue de “l'homme ordinaire”, qui n'apparaît qu'à l'échelle micro-sociale (celle des interactions entre acteurs, des organisations, des stratégies, des rapports de pouvoir...), on peut et doit s'engager dans une critique de l'expert et de son expertise, en l'occurrence ici le *marketer* et le marketing.

⁵ Cette opposition brutale permet de poser de manière un peu simpliste les termes du débat. Cela aura permis, via la critique de la critique radicale, l'émergence du consommateur postmoderne puis le pulllement de ses figures (Gabriel et Lang, 1995). Nous verrons plus avant que, selon nous, le consommateur n'existe pas.

Le recyclage de la critique

Les mouvements de contestation sont sans cesse menacés par le recyclage de leurs critiques. *Marketers* et publicitaires sont aptes à récupérer notamment ce que Boltanski et Chiapello (1999) appellent la “critique artiste”. Ainsi, en France au cours des années 1970, la mise en place de nouvelles pratiques dans la publicité s'est effectuée grâce à l'appui de certains soixante-huitards, une génération contestataire particulièrement sensible à deux thèmes de la critique artiste : la stérilisation des pouvoirs créatifs de chacun et l'autoritarisme. Ceux qui se sont insérés dans le marketing et la publicité ont su mobiliser de nombreux emprunts au répertoire contestataire : spontanéité, créativité, mobilité, sensibilité aux différences et attrait pour l'informel (Marion, 2003b). Ces thèmes ont conduit à de nouvelles représentations du consommateur et du *marketer*. Créatif, intuitif, ce dernier s'est efforcé de ressembler à l'artiste en quête d'un “producteur” qu'il devait intéresser, convaincre et séduire par des projets contribuant à constituer une demande pour des produits dits “transgressifs”. Quelques années plus tôt, la même opération avait réussi aux États-Unis. Loin de s'opposer à la révolution culturelle des années 1960, le marketing et la publicité ont su accompagner, et parfois anticiper, les nouvelles valeurs associées à la contre-culture (Frank, 1997).

En examinant pourquoi les marques suscitent aujourd’hui tout autant fascination et critique, Holt (2002) propose une chronique des diverses interprétations de leur rôle. D’abord, la version moderne de la marque, qui fait de celle-ci un instrument à la discréption des *marketers* pour imposer des significations. Ensuite, la version postmoderne (Firat & Venkatesh, 1995) qui suggère que le consommateur résiste de manière créative en puisant dans la prolifération des styles de consommation et qu’ainsi, on assisterait à un “ré-enchantement” de la consommation. Ou alors, seconde interprétation, ces comportements “non-conformistes” ne sont que de nouvelles formes de consommation ; ce qui souligne, à nouveau, la capacité de récupération du marché. Désormais, selon Holt, nous serions dans une situation “post-postmoderne” où les entreprises, prenant acte de la contestation de leur marque et de leur légitimité, vont développer de nouvelles pratiques plus “citoyennes” afin d’encourager de nouvelles manières de consommer. Autrement dit, le pouvoir de ceux qui sont aux commandes suscite non seulement la fascination mais aussi la contestation, laquelle suscite une récupération, laquelle suscite fascination et contestation, etc.⁶

Ainsi, la double hypothèse, paternaliste, qui consiste à considérer que les gens sont trop bêtes pour savoir ce qui peut les rendre heureux, et que les experts – maîtres spirituels, intellectuels ou technocrates – savent mieux qu’eux ce qui fait leur bonheur, demeure insuffisante pour comprendre la triade fascination-contestation-récupération. Cette hypothèse congédie les “dominés” du débat, sans considérer que certains sont capables d’inventer par eux-mêmes quelques instruments d’émancipation. La division des tâches entre ceux qui subissent l’oppression et ceux qui dévoilent la vérité ne permet jamais d’être de plain-pied avec la multitude des “incompétents” qui sont pourtant les acteurs de la situation. Ce n’est pas une question de “bêtise” mais de position dans le jeu du savoir et de la réflexivité. Certains consommateurs demeurent fascinés par les marques et les objets de consommation, d’autres opposent une résistance passive, d’autres adoptent une posture critique. Tout mouvement activiste devrait être méfiant à l’égard des positions théoriques surplombant ceux qui n’ont pas la légitimité de prendre la parole. Baudrillard avançait, il y a près de quarante ans c'est-à-dire bien avant la publication par Bourdieu de “La distinction”, que « *il y a tout un syndrome très “moderne” de l’anti-consommation [...] qui joue comme exposant culturel de classe [...] c'est sur la base du luxe que se consomme la simplicité perdue* » (1970 : 130-131).

⁶ « *La condition de possibilité du pouvoir [...] c'est le socle mouvant des rapports de force qui induisent sans cesse, par leur inégalité, des états de pouvoir, [...] toujours locaux et instables.* » (Foucault, 1976 : 122).

Les paradoxes de l'individuation

Est-ce à la société de faire le bonheur des gens ou à eux-mêmes ? Ce qu'on peut demander à la société c'est qu'elle fournisse à chaque individu les conditions de son autoréalisation. Mais, du coup, on voit mieux ce qu'on peut demander à la critique : faire le diagnostic des "pathologies sociales", c'est-à-dire des perturbations qui réduisent ou détruisent les conditions requises pour mener une vie bonne et réussie (Honneth, 2006). C'est à partir d'un tel critère normatif qu'il faut évaluer les promesses des tenants de l'orientation client et du marketing.

La multiplication des choix possibles et le relâchement des appartiances de groupe entraînent-ils un gain de liberté individuelle ? Le processus d'individuation, qui est au cœur des évolutions contemporaines, est ambivalent. Dans une perspective dite de l'identité "postmoderne", ce processus permet aux individus de s'affranchir des liens traditionnels et des contraintes normalisantes afin d'accéder à plus d'autonomie et donc à une plus grande liberté dans les choix. L'idée générale c'est que ce processus permet l'émergence d'une nouvelle forme de personnalité structurée par des identités multiples. Mais, en même temps, ce principe d'émancipation instaure une forme de conformisme fortement valorisée dans divers marchés : par exemple celui des médias en quête d'une "authenticité" largement célébrée par les *reality show* ou celui de l'emploi qui fait d'un "soi authentique" un critère d'embauche. Du coup, les individus ne savent plus distinguer la "véritable" découverte de soi et les formes stylisées qui leur sont données en référence, voire en modèle à suivre.

Au lieu de développer une identité de manière linéaire, l'individu contemporain envisage dès l'adolescence diverses identités au travers d'une sorte de dialogue intérieur (Marion, 2003a). Ces identités possibles constituent le matériau de la découverte expérimentale de soi. Chacun expérimente diverses formes d'existences pour, à la lumière des expériences faites, réaliser le noyau de son propre soi qui le distingue le plus nettement de tous les autres (Honneth, 2006 : 315). L'un des moyens consiste à suivre des schémas stéréotypés fournis dans les médias, afin de découvrir expérimentalement sa propre personnalité. Cette tendance est exacerbée par les stratégies publicitaires qui suggèrent le plus souvent un moyen esthétique de promouvoir l'originalité de son propre projet de vie. Toutefois, ces évolutions ne sont ni le résultat d'un complot, ni même celui d'une chaîne d'actions combinées. Au cours des décennies passées dans les sociétés occidentales, les aspirations à la réalisation de soi individuelle se sont affirmées avec les progrès de l'éducation, l'extension du temps libre, la multiplication des pratiques de consommation et la diversification des itinéraires sociaux. Mais cet idéal, qui vise l'autoréalisation, a été peu à peu détourné au profit d'une instrumentalisation systématique. Désormais, les individus sont requis de se présenter comme des personnes capables d'accepter le changement social au travers de la célébration d'un style de vie aussi original et créatif que possible. Ce qui, au départ, est apparu comme une aspiration individuelle à plus de liberté, s'est progressivement transformé en exigences extérieures et une injonction à toujours se remettre en question afin d'être performant.

Les critiques internes

L'historiographie de la discipline contribue aussi à instruire le dossier au moyen de la notion de "performativité"⁷. Si les premières réflexions sur la marketing apparaissent au tournant du XIX^e au XX^e siècle (Meuleau, 1988 ; Hollander, Rassuli, Brian Jones & Farlow Dix, 2005), le *marketing management* (la gestion commerciale) ne sera vraiment formalisé que dans les années 1950 (Fullerton, 1988 ; Marion, 1995 ; Wilkie & Moore, 2003). Sa

⁷ Cette notion a été introduite en linguistique par Austin : les énoncés performatifs sont ces actes de langage qui simultanément disent et font ce qu'ils disent : «je vous déclare mari et femme», «je déclare la séance ouverte».

codification s'est progressivement précisée, notamment grâce à l'apparition de manuels pour son enseignement. Cochoy (1999) propose de considérer cette discipline comme une *science performative* qui, simultanément, décrit, construit et réalise son objet. La formalisation et la propagation de ses principes et outils ont conduit à la construction des professions du marketing et ont renforcé la nécessité des *marketers* dans l'économie⁸. La mise en œuvre du même cadre d'action a renforcé l'efficacité du pilotage des marchés, a contribué à la généralisation de l'économie de marché et a accompagné le processus qui a fait de l'entreprise moderne (celle qui, composée d'unités stratégiques distinctes, est gérée par une hiérarchie de cadres salariés) l'institution la plus puissante dans l'économie, et ses managers le groupe le plus influent des décideurs économiques.

Au sein même de la discipline et aux États-Unis – pays emblématique de l'économie de marché –, la critique du *marketing concept* et de la scientificité du marketing est récurrente. Ce “concept” repose sur l'orientation client (“par” ou “vers” le client, la traduction ne va pas de soi), c'est-à-dire l'affirmation que le client doit être le centre des préoccupations de toute l'entreprise : « *le client est roi* », « *le client a toujours raison* », « *le patron c'est le client* ». Cette idée, présentée par la plupart des manuels de marketing comme une évidence de sens commun, est pourtant critiquée périodiquement depuis plusieurs années. Sachs & Benson (1978 : 68) considèrent que la philosophie qui la sous-tend est tellement générale que ses préceptes peuvent justifier des actions diverses et contradictoires. Bennett et Cooper (1979 : 77) estiment qu'elle contribue au développement incrémental de “nouveaux” produits. Hamel et Prahalad (1991 : 83) s'inquiètent de la “tyrannie du marché servi” et plaident pour la création de marchés en guidant les clients plutôt qu'en les suivant. Brown (2001 : 83) affirme que les clients ignorent aussi bien ce qu'ils veulent que ce qu'ils ne veulent pas et qu'il est temps d'oublier les prétentions scientifiques du marketing.

La justification de l'orientation client repose en général sur la naturalisation (Barthes, 1957) de l'évidence (*taken for granted*) suivante : les faits sont, soi-disant, là. Le consommateur a des besoins (articulés ou latents) et l'orientation de toute l'entreprise (par, vers) ce client va permettre de concilier les intérêts de l'un et de l'autre. Levitt (1960) soutient que la logique marketing est supérieure à celle de la vente parce ce qu'elle est centrée sur les besoins du client et non, comme la vente, sur les besoins de l'offreur. Drucker (1973 : 64) affirme que : « *le but du marketing est de connaître et de comprendre si bien le client que le produit ou le service se vendra [...] tout seul* ». Ces auteurs confortent l'autosatisfaction générale en cherchant à convaincre chacun que le marketing dispose d'une méthodologie deductive rigoureuse permettant d'accroître significativement non seulement la probabilité de faire coïncider l'offre avec la demande mais, plus encore, de faire coïncider les intérêts de l'entreprise avec ceux du consommateur. Le *marketer* est, selon eux, le porte-parole du client et l'orientation client est le fondement logique – une “philosophie” de sens commun – pour faire du profit dans une économie où le consommateur est souverain.

Le problème c'est que “l'évidence” de cette notion masque de multiples ambiguïtés (Marion, 2007). L'affirmation de Drucker signifie surtout que le marketing consiste à vendre sans avoir l'air de vendre. Certes, la consommation est incontestablement la finalité de l'activité économique. Les préférences des consommateurs ont donc une priorité *logique*. Cela ne signifie pas, comme l'affirme l'orientation client, que ces préférences sont fondamentalement plus décisives que les préférences qui se manifestent du côté de l'offre. En pratique, tout *marketer* affirme être au service de ses clients, mais il sait fort bien ce que sont les préférences de l'entreprise face à la concurrence : être dans une position de domination de ses clients grâce à la faiblesse de ses concurrents ou à des ententes. Si, en principe, le

⁸ Wilkie et Moore (2003) fournissent quelques indices de l'impact d'un tel processus aux États Unis. Entre 1950 et 1980, les adhérents de l'AMA (Association américaine des *marketers*) passent de 4 000 à 17 000, tandis que sont décernés : 2 millions de diplôme *business bachelor*, un demi million de MBA, et 10 820 doctorats en *business*.

marketer est en faveur de la concurrence, en pratique, lorsqu'elle le menace, il s'efforce de l'éviter. Bien entendu la demande du client influence la production, mais ce n'est pas là l'expression d'une souveraineté. Quiconque a eu l'expérience de la relation vendeur/acheteur peut comprendre, comme le dit Weber (1995 : 113), qu'il s'agit d'un « *compromis d'intérêts* ». L'intérêt de la firme et celui du consommateur ne coïncident pas magiquement par la simple affirmation de l'orientation client. C'est au travers de l'interaction acheteur/vendeur, où se manifestent des conflits d'intérêts et d'interprétations, qu'on aboutit à un compromis. Et accepter un compromis ne signifie pas toujours être ravi ou enchanté, en dépit des mots d'ordre du marketing relationnel.

En somme, il faut considérer avec suspicion la thèse selon laquelle le marketing dispose d'une méthodologie "scientifique" permettant de résoudre la contradiction fondamentale énoncée dans l'introduction. En revanche, il faut mettre au jour le travail de ceux qui font "marcher" les marchés. Depuis le stratège, qui construit des segments de marché et des catégories de produits et met en scène son offre et sa marque, jusqu'au vendeur qui conclut la vente.

Paradoxalement, certains observent un déclin de l'influence stratégique des *marketers* dans les grandes entreprises (Webster, Malter & Ganesan, 2005). Focalisés sur des gains de court terme (part de marché de la semaine, ventes du mois, cours de l'action du trimestre), ils se sentent peu capables de considérer l'ensemble de leurs parties prenantes et d'aller au-delà de la cible qu'ils doivent viser pour trois raisons : la pression financière, le pouvoir des grands distributeurs (c'est-à-dire une forme très menaçante de la concurrence), et l'incapacité du marketing à mettre en évidence sa contribution aux résultats de l'entreprise. Contrairement à ce que promettait la « *révolution marketing* » (Keith, 1960), cette fonction n'est plus considérée comme celle qui exerce une influence dominante. Elle constitue de plus en plus soit un service aux responsabilités étroites, soit une diaspora de savoir-faire et de compétences individuelles dispersés dans l'organisation. Avec le déploiement des "*marketers* à temps partiel", tout le monde fait aujourd'hui du marketing opérationnel et la mission du service "dit marketing" est réduite ou confondue avec celle de la gestion de la relation client.

Lorsqu'il n'est ni sourd, ni aveugle, ni cynique, le *marketer* soupire : de quoi suis-je responsable, comment ne puis-je rendre les gens heureux en donnant à chacun les moyens les plus larges pour satisfaire ses besoins et trouver le bonheur ? Pourquoi la "science" du marketing m'est-elle d'un si faible secours ?

Les effets de composition du marché

Dès lors qu'on porte attention à des conséquences qui vont au-delà des résultats de chaque entreprise, on comprend mieux les raisons qui rendent les gens suspicieux vis-à-vis du marketing. L'hypothèse repose sur la notion d'effet de composition ou effet pervers. Pour prendre un exemple familier, si chacun choisit, dans son propre intérêt, d'utiliser une voiture, le résultat agrégé de ces choix peut être bien pire que si chacun avait choisi de se passer de voiture. Dans le lexique des économistes, on dira qu'en présence d'externalités la rationalité individuelle peut engendrer une irrationalité collective. Kotler (Bentley College, 2004) souligne en effet que le dilemme fondamental du marketing résulte de deux axiomes : 1) donner aux clients ce qu'ils veulent et ; 2) ne pas porter de jugement sur ce qu'ils veulent. Or, selon lui : 1) les clients veulent parfois des produits qui ne sont pas bons pour eux (jeu, tabac, alcool, drogue) et ; 2) certains produits sont peut-être acceptables et acceptés par chaque individu mais suscitent des problèmes pour la société dans son ensemble (arsenic, armes ou grosses automobiles polluantes). Face à ce dilemme, il est difficile d'affirmer que c'est à chacun de façonner son bien-être en exerçant sa liberté individuelle formelle. Au nom de la liberté réelle de tous, une intervention collective est nécessaire. Le marché produit sans doute

des effets vertueux pour le consommateur, mais il produit aussi toutes sortes d'effets pervers dans la société.

De nombreux phénomènes, liés à l'action des *marketers*, peuvent être décrits comme des externalités (Wilkie & Moore, 1999 : 214, en repèrent une cinquantaine). Ainsi de la prolifération des messages publicitaires. Chaque entreprise, s'efforçant de fournir ce qu'elle déclare être une information, désire communiquer le mieux possible avec le consommateur. Ce dernier fera ainsi des choix plus éclairés et le marché deviendra plus efficient. Le problème c'est que l'augmentation de la quantité de messages fait décroître la qualité de l'information. Il s'ensuit des conduites d'évitement des consommateurs⁹ et une baisse de la productivité des dépenses publicitaires. Second exemple, le phénomène de "frustration relative" analysé notamment par Dumouchel & Dupuy (1979) et Bourdieu (1979). Les premiers ont développé la conception du *désir mimétique* de René Girard, c'est-à-dire l'idée que le désir humain a toujours besoin d'un modèle individuel ou collectif, réel ou imaginaire. Dans un univers démocratique, où tout le monde peut désirer la même chose, le mimétisme suscite une pathologie du désir. Le second a analysé les pratiques de distinction où s'expriment des positions dans les classements objectifs : les goûts, c'est-à-dire les préférences manifestées, sont avant tout, des dégoûts pour les goûts des autres. Dans ces deux analyses, l'externalité résulte du fait que la consommation de chaque membre d'un groupe de référence détériore la satisfaction que les autres retirent de leur consommation. Il s'ensuit (effet pervers) que l'amélioration du sort de tous peut augmenter, plutôt que diminuer, le mécontentement général.

Pour une critique réformiste du marketing

Si les *marketers* sont de simples techniciens, quel sens peut avoir un regard critique sur cette discipline ? Il y a deux grandes manières d'éloigner la tentation critique : disqualifier cette perspective et affirmer son impuissance. Pour la disqualifier, il suffit d'en fournir une définition sommaire du point de vue du courant dominant. On appellera alors "approche critique" toute analyse qui s'inspire de perspectives que l'on situera au-delà des confins de la discipline : marxisme, structuralisme, rhétorique, sémiotique, déconstruction, féminisme..., et leur cortège d'analyses qualitatives. On définira ainsi, en même temps, les frontières de la discipline et le lieu de la critique (à l'extérieur). On arrimera alors le marketing à la rigueur statistique du courant dominant de la science économique afin de rejeter les "corps étrangers" tels que : Adorno, Barthes, Baudrillard, Bourdieu, Derrida, Eco, Foucault, Gramsci Habermas, Horkheimer, Marcuse, Marx et quelques autres. Seconde tactique, on se déclare averti du projet de la critique radicale et/ou du projet réformiste, puis on affirme son impuissance.

Les praticiens, enseignants et chercheurs, qui tous œuvrent à la reproduction des pratiques du marketing et à la diffusion de ses idées, ne peuvent critiquer leur discipline¹⁰ qu'à condition d'élargir la définition de son champ : non la seule relation entreprise/consommateur individuel mais les relations entreprises/société. Considérant qu'il vaut mieux "balayer devant sa porte", si l'on sait quelque peu manier le balai, je définis donc l'(auto)critique du marketing de la manière suivante : 1) mettre en évidence les conséquences "involontaires" des actions des entreprises qui façonnent les goûts des consommateurs ; 2) proposer un contrepoids à l'idéologie du "tout marché" quant à ses conséquences sur la société et l'environnement.

⁹ En 2004, 60% des consommateurs américains déclaraient s'efforcer d'éviter le marketing et la publicité ou de leur résister, tandis que la proportion des consommateurs qui ont une opinion négative de la publicité est passée de 14% à 36% entre 1964 et 2004 (Smith, Clurman & Wood, 2005 : 28).

¹⁰ Au double sens du terme "discipline" : en tant que savoirs codifiés pour étudier les marchés, et en tant que contrôle méthodique pour "dompter" les marchés (Cochoy, 1999 : 12).

La pratique du marketing ne concerne pas seulement des enjeux au niveau de chaque firme, elle est aussi concernée par les conséquences de l'action *collective* des travailleurs marchands. Faire du marketing c'est non seulement agir au service d'une entreprise mais aussi faire un travail sur la société de consommation. Un *marketeur* devrait être assez informé pour apercevoir les effets sociaux, politiques et environnementaux de son travail¹¹. La globalité de certains discours critiques fait précisément disparaître le travail des acteurs. Ils ne permettent pas de mettre en évidence les relations entre le comportement des firmes, l'organisation des marchés, la consommation, la culture et la société. Ils aboutissent à un dogmatisme qui n'est audible que par ceux qui sont déjà convaincus et qui, le plus souvent, souscrivent à la théorie du complot.

En revanche, il n'est pas non plus possible de se satisfaire des formules toutes faites qui célèbrent le client-roi, les effets toujours vertueux du marché, la magie de la main “invisible” ou l'idéologie du tout marketing telle que l'esquisse Kotler & Levy (1969). Pour ces derniers, en effet, tout objet est à considérer comme un produit (bien, service, idée, emploi, éducation...) et tout individu est à considérer comme un consommateur (patient, étudiant, amateur d'art, donateur, salarié, citoyen...). La régulation sociale par l'orientation client paraît souhaitable parce que toute organisation réalise des activités de type marketing, que celles-ci soient reconnues comme telles ou non. Ce “prêt-à-penser” ressemble à la définition que Arendt (1972 : 216) donne de l'idéologie : « *la logique d'une idée* » qui prétend donner sens à tout événement et à expliquer l'histoire comme un processus unique et cohérent déduit à partir de cette idée. Certes, on ne saurait ranger l'idéologie marketing dans le même sac que celle des systèmes totalitaires puisqu'elle tolère, écoute et récupère ses contradicteurs. Mais elle célèbre un monde que personne n'a jamais vraiment rencontré, sauf à considérer que le plaisir fugace qui suit un achat vaut comme un bonheur durable.

Dès lors, comment localiser la responsabilité des acteurs ? D'un côté, nous sommes (nous praticiens, enseignants, chercheurs et consommateurs) de mieux en mieux informés, de l'autre, nous sommes de plus en plus impuissants face aux phénomènes collectifs. À qui imputer les faits (concert publicitaire, prolifération des produits, réchauffement de la planète) ? Chacun de nous a une part de responsabilité, mais il est difficile de calculer toutes les conséquences de nos actions. Il reste à donner la parole aux acteurs.

La responsabilité du praticien

Que dit le praticien ? Si j'en crois Friedman (1962), la liberté économique est un moyen indispensable pour la liberté politique et « *la seule responsabilité sociale d'une entreprise est d'accroître ses profits* » (1970). Pour le dire de manière abrupte : est bon pour tous ce qui est utile au fonctionnement de l'entreprise. Mon rôle consiste donc à faire tout ce qui est légal afin de permettre à mon organisation d'atteindre ses buts car j'ai des obligations vis-à-vis des propriétaires (souvent actionnaires) de l'entreprise. De plus, je ferais preuve d'irresponsabilité en lançant, par exemple, des programmes d'aide sociale pour lesquels je ne dispose ni d'un mandat, ni d'un savoir-faire. Ma responsabilité est limitée car si je prend en compte toutes les externalités, je suis conduit à l'irresponsabilité, puisque être responsable de tout conduit à n'être responsable de rien. La définition juridique de la responsabilité pose qu'on est responsable de ce qu'on a voulu faire. Par conséquent, les effets non voulus de mes actions rationnelles sont en dehors de ma responsabilité.

Que dit le réformiste ? À l'heure de la mondialisation et de l'Internet, peut-on dire : « *je ne savais pas* » ou « *je ne l'ai pas fait exprès* » ? Certes, on ne peut pas dire non plus

¹¹ Par exemple, il a été calculé que la production et la distribution dans le sud de l'Allemagne d'un yaourt à la fraise de 150 g suscitait un parcours de 8 000 kms avant d'arriver sur le linéaire d'un supermarché (Böge, 1995). On devine les conséquences d'un tel parcours en termes d'externalités : encombrement des autoroutes, consommation d'énergie, pollution et donc coûts cachés.

« *c'était prévisible* », car il est bien difficile de repérer l'ensemble des conséquences involontaires d'une action. Mais, les personnes puissantes – dirigeants ou *marketers* – disposent de plus de pouvoirs et de plus d'informations que l'homme de la rue, elles sont même (bien) payées pour ça. Dès lors, moins que tout autre, elles ne peuvent se réfugier derrière les arguments du type « *je ne savais pas* », « *c'est le client qui l'a demandé* » ou « *il y a trop de publicité mais ne touchons pas à la (ma) liberté d'expression* ». Elles ne peuvent pas, non plus, se contenter du “prêt-à-penser” constitué par les commentaires approximatifs des gourous du marketing et autres “experts des modes”, qui expliquent tout phénomène de consommation par le changement de la demande : « *les femmes ont changé, les nouveaux pères sont arrivés, les jeunes d'aujourd'hui préfèrent...* » etc. Ce discours sur la discontinuité décrit le présent comme chaotique et indéchiffrable, idéalise le passé au travers de représentations décantées et, ce faisant, dédouane les *marketers* de toute influence idéologique. Or, le marché peut produire des effets indésirables. Si, pour certaines choses, il est plus raisonnable de le laisser faire, en revanche d'autres aspects relèvent de l'action collective, et de l'État, afin de corriger les asymétries de pouvoir. Les tenants du tout marché apparaissent tout autant interventionnistes lorsqu'ils proposent de faire fonctionner toute sphère de la société selon la culture du résultat propre à celle du marché. Certains dirigeants et *marketers* nient un tel constat en s'abritant derrière la légitimité de ce qu'ils considèrent être leur étroite responsabilité.

Un praticien doit être capable d'adopter un point de vue plus large sur les conséquences de son action. Surtout s'il appartient à une grande organisation, car la responsabilité est proportionnelle à la puissance, laquelle peut se manifester aussi bien par l'action (ce qu'on fait), que par l'omission (ce qu'on ne fait pas). Certes, il est difficile de calculer toutes les conséquences indirectes d'une action. Mais ceci devrait renforcer le rôle des intermédiaires permettant d'instruire les dossiers (des plus petites associations, aux mouvements sociaux les plus amples, en passant par tous les experts). Comme tout acteur social, le praticien est confronté à un monde ambigu et incertain dans lequel il lui est difficile de repérer les actions efficientes. Cette situation donne des marges de manœuvre aussi bien à l'influence des consultants qu'à la voix discordante de la critique. Encore faut-il être attentif à l'ensemble de ces discours et se méfier du caractère sélectif de la perception.

De plus il existe des organisations, et donc des dirigeants, qui s'efforcent de conjointre un projet économique – fondé sur les signaux des marchés financiers – et un projet social – fondé sur d'autres critères¹². Dans une certaine mesure, chacun peut choisir l'organisation à laquelle il souhaite apporter sa compétence et sa créativité. Un *marketer* peut réussir dans la vie en travaillant pour un marchand de tabac, d'alcool ou de *reality show*. Il peut aussi chercher à réussir sa vie en faisant d'autres choix, notamment en s'efforçant d'infléchir les comportements de son organisation. Comment peut-il agir ? Trois rôles, non exclusifs mais enchâssés l'un dans l'autre, sont repérables selon qu'il souscrit à :

1) une approche “déductive” fondée sur la satisfaction de la demande des clients au travers de l'échange économique cherchant à aligner les intérêts d'une organisation avec ceux de ses clients. C'est la perspective traditionnelle qui considère tout marché, toute segmentation, toute catégorie de produit, et tout instrument du marketing comme donnés. Le *marketer* se pose peu de questions et se contente d'exécuter une stratégie pensée ailleurs. C'est la perspective dans laquelle on place le plus souvent un débutant à qui on demande d'administrer une fraction des éléments du marketing mix,

2) une approche “politique”, issue de la perspective décrite par Laufer & Paradeise (1982) qui concerne peu le débutant et beaucoup le dirigeant. La question de la légitimité est

¹² Que ce soit pour des raisons pragmatiques – ne pas être contraint par l'environnement sociopolitique – ou pour des raisons plus altruistes, ici l'important tient aux conséquences de cette posture, non à ses intentions.

alors centrale. Le marketing est considéré comme un instrument de légitimation au service de qui veut et peut s'emparer de ses techniques. Les applications de la discipline sont alors beaucoup plus ouvertes. Aussi bien l'élaboration de tactiques de légitimation au service d'une organisation, que l'élaboration de tactiques de dé-légitimation au service de la critique. Il faut, alors, faire des distinctions au sein de la population des *marketers*, car tous ne disposent pas des mêmes ressources et ne produisent pas les mêmes effets dans les marchés et la société. En première analyse on peut distinguer les "mobiles" (cosmopolites), aptes à se déplacer, se connecter et à valoriser des ressources abondantes dans un monde en réseau, et les "immobiles" (enracinés) qui, le plus souvent, sont au service des mobiles (Boltanski & Chiapello, 1999 : 444-461),

3) une approche "exploratrice" fondée sur l'idée que la question centrale est celle du changement¹³ et qui concerne tout acteur socioéconomique ambitieux. Le marketing est alors l'art d'accompagner et de comprendre les processus d'innovation (technologique, marchande, sociale), voire de les susciter. Une perspective stratégiquement plus intéressante mais qui, en même temps, met en lumière la responsabilité et les contradictions du *marketer*. Doit-il chercher sa place uniquement dans les grandes multinationales qui ont l'œil rivé sur la croissance, la part de marché, la notoriété de ses marques et, finalement, la création de valeur pour l'actionnaire ou mettre sa créativité et son talent au service d'autres entités ?

Le praticien dispose, ainsi, de trois définitions du marketing pour faire face aux enjeux contemporains et réussir sa vie. Par exemple, comment inventer des solutions aux problèmes qui concernent 2,7 milliard de pauvres qui vivent avec moins de 2 dollars par jour ? (World Resources Institute, 2007) ou, d'un autre côté, que proposer au consommateur occidental pour qu'il accepte de modérer sa consommation ? Les tenants de la critique radicale du "système" ont une réponse toute prête : il suffit de remplacer le marché par une autre logique (non définie) et les "lendemains qui chantent". Tandis que, de l'autre côté, les Pangloss qui pensent que nous vivons dans le meilleur des mondes possibles nous invitent surtout à ne rien faire et à "laisser faire". Si on rejette ces deux positions comment agir, concrètement et localement ? Comment faire en sorte qu'une initiative apparaisse désirable, convenable et appropriée au système de valeurs et de normes dans lequel elle est prise afin d'obtenir le soutien de ses parties prenantes ? Il ne suffit ni de faire la "belle âme", ni de rabâcher des solutions éculées. Oui, le praticien conséquent (ni sourd ni aveugle) doit faire preuve de créativité et de sens politique pour articuler performances et valeurs humaines, environnementales et sociales. Au plan individuel le sens politique lui permettra aussi de se prémunir, autant que possible, contre les risques de son propre licenciement.

La responsabilité des enseignants et des chercheurs

Que dit l'enseignant ? Comment puis-je intéresser mes étudiants aux réalités du marché ? Que dois-je leur apprendre ? Comment suivre, voire devancer, la dynamique des outils et des métiers dans les organisations. En France, certains collègues éprouvent « *un sentiment globalement négatif quant à leur perception des pratiques du marketing* » (Flipo & Revat, 2003 : 15). D'autres considèrent ce sentiment comme superflu. Serait-ce un signe de l'étrangeté française (d'Iribarne, 2006) ?

Que dit le réformiste ? Je n'ai aucune envie de préparer des étudiants sourds et aveugles, voire cyniques, à l'intention d'organisations sourdes et aveugles aux enjeux collectifs. Au dirigeant inquiet du rôle que j'entends jouer dans les établissements dont il s'estime le financeur (par ses impôts ou d'autres taxes), je dirai qu'il me faut, sans doute, préparer les étudiants à entrer dans une organisation pour qu'ils s'efforcent de réussir dans la

¹³ « *le problème généralement pris en considération est celui d'établir comment le capitalisme gère les structures existantes, alors que le problème qui importe est celui de découvrir comment il crée, puis détruit ces structures* » Schumpeter (1974 : 122). Ce qui, dans le champ du marketing devient, en anglais : « *Marketing is about change not exchange* ».

vie : leur donner des “clés” pour trouver un stage, construire un *curriculum vitae* ou réussir un entretien d’embauche. Mais il faut aussi les préparer à réussir leur vie, en leur donnant une diversité de clés et du sens politique afin d’être des agents de changement.

Aujourd’hui, aux États-Unis plusieurs enseignants questionnent la discipline. Vargo & Lusch (2004) voient l’émergence d’une nouvelle logique dominante, Sheth & Sisodia (2006) considèrent que le marketing doit être profondément réformé, Johansson (2004) affirme que le marketing favorise la réduction de l’*American way of life* au plus petit dénominateur commun et encourage le sentiment anti-américain sur toute la planète. De telles autocritiques sont à recommander à tout enseignant, mais je n’ai pas d’illusions. Si on trouve, à toute époque, des individus capables d’échapper à la “tyrannie de l’opinion” (Tocqueville, 1850 : 2° partie, chap. 7), ces résistants sont toujours minoritaires car le conformisme est la meilleure des tactiques. Celle-ci permet, en effet, de minimiser les coûts et de maximiser les avantages, pour la simple raison que nous ne pouvons être expert en tout. Comme il faut s’en remettre à celui qui semble compétent, il s’ensuit que nul n’est à l’abri de la crédulité. Il se trouvera toujours une majorité de vacataires (bon marchés) ou de mercenaires (intéressés) pour remplacer les enseignants qui se posent des questions et donc en posent à leurs étudiants.

Que dit le chercheur ? Comment publier dans les meilleures revues ? Sur quoi faire porter mes recherches ? À quel public dois-je m’adresser ?

Que dit le réformiste ? Il faut s’engager dans le combat des idées où s’affrontent les descriptions de la réalité. Une voie où excellent certains journalistes (Packard, 1957 ; Eco, 1985 ; Klein, 1999) et où devraient s’engager les chercheurs en publiant au-delà des revues spécialisées. Mais, pour ce faire, il convient de déplacer le regard traditionnel que le marketing porte sur le monde. La posture des disciplines qui sont à son fondement (la microéconomie et la psychosociologie) favorise d’emblée une perspective centrée sur l’individu et sur un ressort universel et puissant de l’action humaine : la recherche de l’intérêt privé. En d’autres mots, la représentation du sujet (consommateur ou *marketer*) que se donne le marketing traditionnel privilégie une approche atomiste où seuls les intérêts individuels sont pris en compte et où disparaît toute idée de construction commune et de coopération. C’est là une anthropologie particulière, anthropologie étant ici pris au sens de conception *a priori* de la condition humaine.

D’autres postures sont pourtant pertinentes, notamment l’idée que « *la consommation est éminemment sociale, relationnelle et active plutôt que privée, atomistique et passive* » (Appadurai, 1986 : 81). Les enjeux du *marketer* concernent, en effet, davantage des relations sociales que la stricte agrégation des actions individuelles. En fait, le consommateur n’existe pas. On ne dispose que de *représentations* du consommateur qui renvoient à un rôle social et, du point de vue de la production, à une fonction. Le marketing traditionnel en propose une figure, individualiste, utilitariste et dépolitisée : un découpage de convenance pour examiner les sujets sociaux lorsqu’ils visent à satisfaire leurs besoins. Mais celui qui regarde de la publicité, achète, utilise, consomme ; est le même que celui qui travaille, vote, et élève des enfants. Quant à l’orientation client, qui semble généreusement reposer sur le “souci de l’autre”, elle n’est que le souci de celui que le *marketer* a construit “comme” l’autre. Le marketing traditionnel opère une double réduction. D’abord, il prend appui principalement sur une représentation du consommateur issue de l’économie (un agent, rationnel, autonome, informé)¹⁴, ensuite il privilégie des procédures (modèles multi-attributs, tests de mémorisation, études de satisfaction...) qui, à leur tour, réduisent l’activité de consommation à des processus simplifiés : traiter de l’information, mémoriser, choisir, décider... Il n’est pas

¹⁴ C'est là le moindre défaut de cette représentation du consommateur, car elle accepte que sa rationalité est limitée, que son autonomie n'est pas l'absence de contraintes mais consiste à obéir aux règles en connaissance de cause, et que son information n'est pas parfaite. Il demeure toutefois que la consommation est examinée principalement comme la relation entre un sujet et un objet, et accessoirement comme des relations entre sujets à propos des objets.

choquant qu'une discipline se dote de modèles stylisés et parcimonieux. Les problèmes se posent lorsqu'on prétend, ce faisant, restituer la "voix" du client.

Plus progresse la discipline qui s'attache à décrire le comportement du consommateur (la *Consumer Behavior*), et plus se multiplient les représentations contradictoires. Gabriel et Lang (1995) jettent, avec raison, la suspicion sur l'expertise du *marketer* "spécialiste" du consommateur en montrant combien ce dernier est ingérable, ses contradictions et son imprévisibilité étant caractéristiques de la consommation contemporaine. Le développement de la culture de consommation s'accompagne de plus en plus de recherches sur les processus identitaires et culturels mis en jeu par la consommation (Arnould & Thompson, 2005). Depuis plus de vingt ans la(es) *Consumer Culture Theory(ies)* élargi(ssent) la perspective à l'ensemble du cycle de la consommation (acquisition, consommation, possession et abandon), à divers niveaux (macro, méso, et micro analytiques), afin de mettre au jour ce que les consommateurs font des biens et services proposés par le système marketing. Dans cette perspective, l'objet premier des *marketers* et des chercheurs n'est pas l'individu mais les relations (interactions, interdépendances, imitation, distinction...) entre acteurs, au sein des institutions du marché. Acteurs et institutions ne sont que des cristallisations, spécifiques et historiques, des relations. Pour comprendre la dynamique d'une telle construction sociale, il convient d'accorder un regard symétrique aux consommateurs et aux producteurs et d'examiner leurs interactions de manière longitudinale.

Ce déplacement du regard affronte deux obstacles. D'une part, la légitimité des gourous qui (sur)vivent grâce à la (ré)édition de manuels, sinon éculés du moins réducteurs. D'autre part, une organisation de la recherche et des revues fondée plus selon des enjeux de méthodes (les échelles d'attitude concernant des questions micrométriques, par exemple) que par centres d'intérêts substantiels (la marque, l'innovation, le matérialisme). Cette situation suscite des camps qui se considèrent souvent mutuellement comme non pertinents, voire adverses (MacInnis, 2005). De plus, les principales revues de marketing deviennent progressivement illisibles pour les non spécialistes et les praticiens (Bauerly, Johnson & Singh, 2005). L'enjeu central n'est pourtant pas de raffiner et rabâcher les procédures permettant de tester des hypothèses éculées. Il consiste à mettre au jour de nouvelles hypothèses.

La responsabilité du consommateur

Que dit le consommateur ? "Consommer moins et mieux", l'idée est excellente mais que dois-je faire dans la vie quotidienne ?

Que dit le réformiste ? Une première voie consiste dans la modération des usages des biens de ce monde : rejeter les emballages superflus, trier, recycler ou, plus radicalement s'engager dans la "simplicité volontaire"¹⁵. Mais ce n'est pas au consommateur qu'il faut alors s'adresser car c'est une figure par construction individualiste, peu mobilisable et qui bénéficie des plaisirs de la société de consommation, certes parfois minuscules mais réels. C'est à la hauteur de son porte-monnaie qu'il faut frapper ou alors s'adresser au citoyen, c'est-à-dire un acteur social et politique.

Une deuxième voie consiste à démocratiser l'usage des techniques de marketing. Il est possible de mobiliser ces techniques (les "bons" mots et les "bons" chiffres) pour, par exemple, concevoir des tactiques de dé-légitimation des grandes marques. Une perspective internationale, voire mondiale, est alors indispensable. Mais tout le monde n'a pas la fibre militante. De plus, le mode d'emploi demeure délicat car la généralisation du marketing conduit aussi aux excès du *marketer* de soi (Marion, 2004 : 45) qui se pense lui-même, trop systématiquement, comme un produit offert à la vente.

¹⁵ www.simplicitevolontaire.org

Une troisième voie consiste à élaborer des actions créatives et innovantes susceptibles de renouveler la critique radicale, notamment lorsqu'elle considère la situation comme immuable dans la mesure où elle est le produit d'une aliénation et d'une reproduction. Inutile, en effet, de dénoncer la monopolisation de la compétence du consommateur par les entreprises, si c'est pour reconstituer le monopole de la critique radicale impuissante. La question est alors de promouvoir des experts responsables. Mais tout le monde n'est pas apte à la créativité, pratique ou intellectuelle, ni à l'expertise responsable.

En revanche, une quatrième voie semble indispensable pour chacun dans la mesure où tout le monde devra éduquer ses (des) enfants et ne pourra se soustraire au travail qui consiste à leur transmettre quelque chose (tradition, culture, règles, lois, valeurs, esprit critique...). Chaque société a toujours eu la charge de transmettre les conditions nécessaires (fictionnelles mais indispensables) pour pouvoir y prendre sa place (c'est la fonction notamment des rites de passage). Aujourd'hui, paradoxalement, en donnant une place centrale à l'enfant, les adultes peuvent se déresponsabiliser de ce qu'ils ont à transmettre. Une génération de parents ne se sent plus légitime à prescrire des règles qui limitent la jouissance immédiate, c'est-à-dire qui s'autorisent à dire "non" à leurs enfants devant les sollicitations d'un linéaire, d'un programme de télévision ou d'une marque. Un "non" qui ne se contente pas d'interdire mais qui, parce qu'il institue des contraintes, permet de faire accepter une limite à la toute puissance de l'enfant. L'affirmation des limites est une condition indispensable pour faire advenir, non seulement un citoyen, mais aussi un sujet capable de désirer.

Le racket aux alentours des établissement scolaires est un signe de la violence possible des enfants lorsqu'ils croient que tout est possible et n'entrevoient pas d'autres moyens pour transformer leur ressentiment. Hier, il suffisait aux parents de se conformer à la tradition, aujourd'hui beaucoup de processus contribuent à l'abolition des limites : sollicitation des marques, démocratie trop vite et mal comprise, dissolution des hiérarchies, affaiblissement des transcendance et de la capacité du religieux à structurer le lien social. Hier, les parents vivaient dans un monde vertical où la pyramide hiérarchique fournissait, grâce à un repère extérieur, un ensemble consistant. Aujourd'hui, ils savent qu'on peut démasquer le caractère fictif d'une telle organisation et que les interactions horizontales l'emportent. Mais alors, ils doivent encaisser un double choc : faire face à la pression consumériste qui s'exerce au travers des enfants et, en même temps, s'interroger sur le bien-fondé de leur légitimité à interdire. Du coup, le plus simple consiste à esquiver le conflit. La crise de leur légitimité – la crise des repères – désarme les parents. La première conséquence est donc leur désarroi, la deuxième l'apparition d'une génération qui aura bien du mal à trouver ses propres repères puisqu'elle aura vécu le temps de l'effacement des limites. La troisième est encore plus désastreuse. Ces enfants éduqués dans la culture du "jeunisme" vont, à leur tour, être des parents largement désarmés devant leur propre absence de légitimité à dire "non".

Le consommateur contemporain ne peut se contenter de célébrer "l'enfant roi" (avatar du client roi) au nom de l'individualisme triomphant. Il ne peut se contenter d'occuper le rôle, ou la fonction, de consommateur. Il a d'autres responsabilités, parce qu'il n'a pas seulement comme identité celle de consommateur. Il doit, notamment, faire grandir des enfants y compris face aux sollicitations de l'hédonisme consumériste. Soucieux de l'environnement, nous nous demandons, avec raison, quelle planète nous allons laisser à nos enfants. Il faut aussi se demander dans quel état nous allons laisser le lien social. Croire qu'une société peut se dispenser du travail de la culture, en tant que processus qui permet de vivre ensemble, conduit à l'affaiblissement de ce qui permet d'humaniser la violence. Redisons le, la consommation est sociale, relationnelle et active et va donc bien au-delà de l'évaluation du meilleur rapport qualité/prix.

Conclusion provisoire

Je me suis efforcé de prendre sérieusement en compte aussi bien les critiques adressées au marketing que les justifications que les *marketers* donnent de leurs actions. En dépit des arguments avancés par ces derniers j'ai montré qu'il est nécessaire, en regard du bien commun et du souhait d'une vie bonne et réussie, de retenir les critiques qui s'adressent à deux facettes du marketing : ses conséquences et ses représentations.

Pour critiquer ses conséquences, il ne suffit pas de lui administrer une critique dite radicale mettant en cause un "système" ou de se contenter de souligner une crise de légitimité car, ce faisant, on est souvent conduit à l'impuissance. En revanche, une compétence historique, sociologique, psychologique, sémiotique, voire psychanalytique, permet de mettre au jour pourquoi et comment le marketing est devenu incontournable ; pourquoi et comment on peut le changer en faisant appel à la responsabilité des acteurs en mettant au jour les "effets pervers" et les "pathologies sociales" qu'il accompagne. Ce faisant, le plus difficile pour le réformisme consiste à reconnaître et à préserver les effets positifs de la relation marchande.

Pour critiquer ses représentations, et sa prétention à la scientificité des sciences "dures", il faut mettre au jour et examiner avec scepticisme : 1) le discours des gourous et des praticiens qui, par l'emploi de la rhétorique et de tactiques de légitimation, décrit un monde enchanteur que jamais personne n'a réellement rencontré et ; 2) les évidences acceptées (*taken for granted*) comme autant de "boîtes noires" indiscutables sur lesquelles, selon les experts de la discipline, il serait inutile de revenir. J'ai essayé de montrer, par exemple, combien "l'orientation client", article de foi du marketing management, ne constitue qu'un demi-savoir, provisoire et contingent.

Au total, il faut de la ténacité car, en faisant face à la critique, le marketing – comme le capitalisme – se transforme sans cesse. Du coup, le processus critique qui vise à déconstruire ses représentations est sans fin. C'est bien pourquoi il faut poursuivre un tel travail.

Références bibliographiques

- Appadurai, A. (Ed.) 1986. **The Social Life of Thing. Commodities in Cultural Perspective**, New York: Cambridge University Press.
- Arendt, H. 1972. **Le système totalitaire**, Paris : Seuil.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. Consumer culture theory (CCT) : Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4): 1-16.
- Arnould, E. J. 2007. Can Consumers Escape the Market?, in Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliot R., Shankar, R., et Catterall, M., eds., **Critical Marketing: Defining the Field**: 139-155, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Barthes, R. 1957. **Mythologies**, Paris : Seuil.
- Baudrillard, J. 1968. **Le système des objets**, Paris : Gallimard.
- Baudrillard, J. 1969. La genèse idéologique des besoins, *Cahiers internationaux de sociologie*, repris dans **Pour une critique de l'économie politique du signe**, Paris : Gallimard, coll. Tel, 1972.
- Baudrillard, J. 1970. **La société de consommation, ses mythes, ses structures**, Paris : Gallimard.
- Bauerly, R. J., Johnson, D. T. & Singh, M. 2005. Readability and the Impact of Marketing, *Journal of Marketing*, 69 (4): 19-20.
- Bennet, R. C. & Cooper, R. G. 1979. The Misuse of Marketing: An American Tragedy, *Business Horizons*, 24 (6): 51-61.
- Bentley College, 2004. www.bentley.edu/events/makreform.
- Böge, S. 1995. The Well-Travelled Yogurt Pot: Lessons For New Freight Transport Policies And Regional Production, *World Transport Policy And Practice*, 1 (1): 7-11.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. 1999. **Le nouvel esprit du capitalisme**, Paris : Gallimard.
- Bourdieu, P. 1979. **La distinction : critique sociale du jugement**, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Brown, S. 2001. Torment Your Customers (They'll Love It), *Harvard Business Review*, 79 (10): 83-88.
- Certeau de, M. 1980. **L'invention du quotidien**, Paris : U.G.E., coll. 10-18, réédition ***
- Chandler, A. D. 1977. **The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business**, Cambridge Mass.: Harvard University Press, trad. **La main visible des managers, une analyse historique**, Paris : Économica, 1988.
- Chatriot, A., Chessel, M. E. & Hilton, M. 2004. (Dir.) **Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle**, Paris : Éditions La Découverte.
- Chessel, M. E. 1998. **La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940**, Paris : CNRS Éditions.
- Cochoy, F. 1999. **Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché**, Paris : Éditions La Découverte.
- Cohen, L. 2003. **A Consumers' Republic. The Politics of Mass Communication in Postwar America**, New York: Alfred A. Knopf.
- Conrad, C. 2004. Observer les consommateurs. Etudes de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960, *Le Mouvement Social*, 206, janvier-mars, 17-39.
- Dumouchel, P. & Dupuy, J. P. 1979. **L'enfer des choses**, Paris : Seuil.
- Debord, G. E. 1967. **La société du spectacle**, Paris : Buchet Chastel.
- Desjeux, D. 2004. **Les sciences sociales**, Paris : Puf, Que sais-je ?
- Drucker, P. F. 1973. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**, New York: Harper & Row.

- Eco, U. 1985. **La guerre du faux**, Paris : Grasset.
- Ewen, S. 1976. **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**, New York: McGraw-Hill, trad. **Conscience sous influence : publicité et genèse de la société de consommation**, Paris : Aubier-Montaigne, 1977.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (December): 239-267.
- Flipo, J. P. & Revat, R. 2003. Ethique et marketing : l'enquête, *Cahiers de Recherche* 2003/11, Lyon : EM LYON.
- Foucault, M. 1976. **La volonté de savoir**, Paris : Gallimard.
- Frank, R. H. 2000. **Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess**, Princeton N.J. Princeton University Press.
- Frank, T. 1997. **The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism**, Chicago: The University of Chicago Press.
- Friedman, M. 1962. **Capitalism and Freedom**, Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase Profits, *New York Times*, 13 September.
- Friedman, W. A. 2004. **Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America**, Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Fullerton, R. A. 1988. How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era', *Journal of Marketing*, 52 (January): 108-125.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. **The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation**, London: Sage.
- Galbraith, J. K. 1958. **The Affluent Society**, Boston, MA: Houghton Mifflin Co., trad. **L'ère de l'opulence**, Paris : Calmann-Lévy, 1961.
- Groupe MARCUSE, 2004. **De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie**. Paris : Éditions La Découverte.
- Hamel, G. et Prahalad, C. K. 1991. Corporate Imagination and Expeditionary Marketing, *Harvard Business Review*, 69 (4): 81-92.
- Hoggart, R. 1957. **The Uses of Literacy**, Chatto and Windus, trad. **La culture du pauvre**, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Brian Jones, D. G. & Farlow Dix, L. 2005. Periodization in Marketing History, *Journal of Macromarketing*, 25 (1): 32-41.
- Holt, D. 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (June): 70-90.
- Honneth, A. 2006. **La société du mépris. Vers une nouvelle Théorie critique**, Paris : Éditions La Découverte.
- Horkheimer, M. et Adorno, T. W. 1947. La production industrielle des biens culturels. Raisons et mystification des masses, in **La dialectique de la raison. Raison et mystification des masses** : 128-176, Paris : Gallimard.
- Horowitz, D. 2004. **The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939-1979**, Amherst-Boston: University of Massachusetts Press.
- Iribarne d' P. 2006. **L'étrangeté française**, Paris : Seuil.
- Johansson, J. 2004. **In Your Face: How American Marketing Excesses Fuels Anti-Americanism**, FT and Prentice hall.
- Keith, R.J. 1960. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24 (January): 35-38.
- Klein, N. 1999. **No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, New York: Picador, trad. **No logo, la tyrannie des marques**, Paris : Babel, 2000.
- Kotler, P. 1967. **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. & Levy, S. J. 1969. Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (January): 10-15.
- Laufer, R. & Paradeise, C. 1982. **Le prince bureaucrate. Machiavel au pays du marketing.** Paris : Flammarion.
- Low, G. S. & Fullerton, R. A. 1994. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 31 (May): 173-190.
- MacInnis, D. J. 2005. Them versus Us: Woes on the Bifurcation of the Academic Marketing Discipline, *Journal of Marketing*, 69 (4): 14-16.
- Marchand, R. 1985. **Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940**, Berkeley : University of California Press.
- Marion, G. 1995. Le marketing management en question, *Revue Française de Gestion*, 102 (janvier-février) : 15-30.
- Marion, G. 2003a. Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, (2) : 1-29.
- Marion, G. 2003b. Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ?, *Décisions Marketing*, 31, (juillet-septembre) : 49-61.
- Marion, G. 2004. **L'idéologie marketing.** Paris : Eyrolles.
- Marion, G. 2006. Marketing Ideology and Criticism: Legitimacy and Legitimization, *Marketing Theory*, 6 (2): 245-262.
- Marion, G. 2007. Customer-Driven or Driving the Customer? Exploitation versus Exploration, in Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliot R., Shankar, R., & Catterall, M., eds, **Critical Marketing: Defining the Field:** 99-112, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Meuleau, M. 1988. L'introduction du marketing en France (1880-1973), *Revue Française de Gestion*, 70 (septembre-octobre) : 58-71.
- Packard, V. 1957. **The Hidden Persuaders**, New York: David Mc Kay Co. Inc., trad. **La persuasion clandestine**, Paris : Calmann Lévy, 1961.
- Rémy, E. 2007. De Que Choisir ? à Casseurs de pub : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, 46 (Avril-juin) : 37-49.
- Roux, D. 2007. La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4) : 59-80.
- Sachs, W. S. & Benson, G. 1978. Is It Not Time to Discard the Marketing Concept, *Business Horizons*, 21 (8): 68-74.
- Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliot, R., Shankar, R., & Catterall, M., eds, 2007. **Critical Marketing: Defining the Field**, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schor, J. B. 1998. **The Overspent American: Why We Want What We Don't Need: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer**, New York HarperPerennial, Basic Books.
- Schumpeter, J. 1974. **Capitalisme, Socialisme et Démocratie**, Paris : Payot.
- Scitovsky, T. 1976. **The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction**, New York: Oxford University Press.
- Sheth, J. N. & Sisodia, R. J. 2005. Does Marketing Needs Reform?, *Journal of Marketing*, 69 (4): 10-16.
- Suchman, M. C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, 20 (3): 571-610.
- Smith, J. W., Clurman, A. & Wood, C. 2005. **Coming to Concurrence. Addressable Attitudes and the New Model for Marketing Productivity**, Evanston, IL.: Racom Communications.

- Tedlow, R. S. 1990. **New and Improved, The Story of Mass Marketing in America**, New-York: Basic Books, trad. **L'audace et le marché : l'invention du marketing aux États-Unis**, Paris : Odile Jacob, 1997.
- Tocqueville, de A. [1850] 1993. **De la démocratie en Amérique**, Paris : Flammarion.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January): 1-17 and Invited Commentaries: 18-27.
- Weber, M. 1995. **Économie et société/1. Les catégories de la sociologie**, Paris : Pocket, Agora.
- Webster Jr., F. E., Alter, A. J. & Ganesan, S. 2005. The Decline and Dispersion of Marketing Competence, *Sloan Management Review*, 46 (4): 35-43.
- Wilkie, W. L. & Moore, E. S. 1999. Marketing's Contributions to Society, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 198-218.
- Wilkie, W. L. & Moore, E. S. 2003. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 eras” of Thought Development, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2): 116-146.
- World Resources Institute, 2007. www.wri.org.