

Marketing méditerranéen et marketing postmoderne : un oxymore ?¹

Olivier Badot, ESCP-EAP, (Ceridice),
IAE de Caen-Basse Normandie (Vision) et University of Ottawa

*« Le post-moderne ne se laisse pas facilement définir
parce qu'il refuse toute délimitation »
Henri Meschonnic (1988)*

Introduction ... par un renégat latin et méditerranéen

Invité à cette très intéressante Journée d'étude tenue à Euromed tenue le 25 mars 2004 sur les liens entre le marketing (euro-)méditerranéen et le marketing postmoderne, au titre d'un des représentants (au moins un exégète) du marketing postmoderne (Badot et Cova 1992a et b ; Cova et Badot, 1993), ma communication occupa une posture sensiblement à contre-pied. En effet, elle posa la question un rien iconoclaste en ce cénacle voué à un déterminisme doublement culturel, de la compatibilité (en fait de l'incompatibilité) entre le caractère postmoderne et le caractère méditerranéen ... non pas en tant que tel — mon reniement atavique n'allant pas jusque là — mais à cause de la question de l'ancrage spatial. La problématique est facilement compréhensible même intuitivement : en quoi le West Edmonton Mall en Alberta au Canada ou Las Vegas, idéaux-types du marketing postmoderne, sont-ils latins ou méditerranéens ? En quoi Lush, la chaîne de distribution de produits cosmétiques sans doute la plus postmoderne, d'origine britannique, est-elle méditerranéenne ?

Au delà de ces contre-exemples culturels, de façon plus théorique, cette contribution tentera, sur la base d'une élucidation des fondements de la postmodernité (1.), de démontrer que les caractéristiques du marketing postmoderne renvoient plus à des imaginaires composites et hyperréalistes par là même achroniques et atopiques, qu'à un typisme culturel, et encore plus géographique (2.).

1. Esquisse d'un cadre d'analyse postmoderne

1.1. Crise de la modernité et postmodernité

Pour beaucoup de commentateurs, la postmodernité c'est d'abord le constat de la crise de la modernité et du modernisme. D'ailleurs, pour Giddens (1994, pp. 144-145), c'est chez Weber et chez Marx qu'il faut chercher les racines des nombreuses critiques théoriques et pratiques formulées à l'encontre du modernisme — l'« idéologie moderniste » pour Touraine (1992, p.

¹ Version écrite de la communication présentée lors de la Journée d'Etude Euromed « Marketing méditerranéen, marketing postmoderne : identités et différences » tenue le 25 mars 2004 à Marseille à paraître dans Carù, A., Cova, B. et Silva, F. [Eds.] (2005) *Marketing Méditerranéen*, Parenthèses, Marseille. Nos plus chaleureux remerciements aux Professeurs Bernard Cova et Antonella Caru pour leur confiance et leur patience et à l'équipe d'Euromed pour son accueil, au premier rang de laquelle, le Professeur François Silva.

34) qui est selon lui l'*ambition prométhéenne* de permettre également à chacun de devenir maître et possesseur de la nature grâce à la science et à la technique — sur lesquelles se fondent le dogme postmoderne. Pour Weber, le resserrement croissant des liens de la rationalité nous emprisonne dans un carcan de routine bureaucratique reléguant l'expérience quotidienne et sa spontanéité dans le périmètre d'une « cage de fer ». Pour Marx, la modernité est un monstre aux effets irréversiblement destructeurs d'autant que conduite par un capitalisme qui substitue le caprice du marché à la satisfaction contrôlée des besoins humains.

Mais, pour Giddens (1994, pp. 89-106), la modernité ne repose pas que sur un système de contrôle qui, s'il est trop marqué, « peut entraîner un non-respect ou une modification des normes relatives aux rituels de tact et de politesse — tout comme la familiarité liée au climat de confiance entre amis et intimes ». La modernité, et surtout l'« idéologie moderniste », repose, pour Giddens, également sur un « système de confiance » composé :

— de la confiance envers les « systèmes abstraits » : la nature des institutions modernes est intimement liée à la confiance qu'ont les « profanes » dans les « systèmes abstraits », confiance qui est « la condition de la distanciation spatio-temporelle et des grandes zones de sécurité qu'offrent les institutions modernes par rapport au monde traditionnel ». Les « systèmes abstraits » (progrès technique, rationalité, industrialisation, etc.) sont donc à la fois les relais (transformateurs du monde « pré-moderne ») et des modèles réduits du modèle à respecter et à reproduire ;

— de la confiance envers les « spécialistes » et les « spécialités » : autre relais du modèle, le « curriculum caché » qui, par son influence, conditionne, avec plus ou moins de succès, l'enfant, à travers son enseignement, à accepter tacitement une « aura de respect » pour les savoirs techniques de toutes sortes et pour leurs détenteurs. Cependant, pour Giddens (1994, pp. 94-98), « le respect des connaissances techniques s'accompagne généralement d'une attitude pragmatique envers des systèmes abstraits, fondée sur le scepticisme et la réserve ». Cette « foi conditionnelle » est la base même du contrat social et du contrôle populaire auquel il est soumis ;

— de la confiance dans une « sécurité ontologique » : troisième niveau de confiance, condition de la pérennité de l'« idéologie moderniste », celle en la « sécurité ontologique », c'est-à-dire la confiance de la plupart des êtres humains dans la continuité de leur propre identité et dans la constance des environnements d'action sociaux et matériels. La « sécurité ontologique », c'est la capacité du système moderne à évacuer de façon pérenne l'angoisse permanente des individus envers les risques micro et macro-sociaux et à assurer la continuité d'une « pensée tournée vers le futur » (Giddens, 1994, pp. 98-106).

Pour Touraine (1992, pp. 111-112), « la force libératrice de la modernité s'épuise à mesure que celle-ci triomphe. [...] La force principale de la modernité, force d'ouverture d'un monde qui était clos et fragmenté, s'épuise à mesure que les échanges s'intensifient et qu'augmente la densité en hommes, en capitaux, en biens de consommation, en instruments de contrôle social et en armes ». En effet, selon lui, la modernité a arraché l'homme aux limites étroites de la culture locale (de l'ère pré-moderne) et l'a jeté, de façon plus ou moins autoritaire, au moins autant que dans la liberté individuelle, dans la société et la culture de masse.

Des « défauts de conception » qui produisent des dysfonctionnements en cours de développement, c'est la théorie de l'« emballement du camion furieux (*Juggernaut*) » chez Giddens (1994, pp. 145-146 et p. 157), qui analyse la modernité comme une « machine

surpuissante, emballée et que nous pouvons, collectivement en tant qu'êtres humains, diriger dans une certaine mesure, mais qui menace également d'échapper à notre contrôle. Le camion fou furieux écrase tout ce qui lui résiste, et s'il apparaît à certains moments aller tout droit, il lui arrive de zigzaguer n'importe comment, de façon imprévisible ».

Pour Giddens (1994, pp. 158-160), « tout système abstrait, quel que soit son degré de perfection, peut ne pas fonctionner aussi bien que prévu à cause des erreurs commises par ceux qui assurent son fonctionnement ». C'est sans doute ce qui fait dire à Habermas (1980) que la modernité serait un « projet inachevé ». Mais pour Guillebaud (1995, p. 33), ce qui fait problème, c'est la « trahison des Lumières » : l'arrogance des propagandistes de cet universel, « [...] le mondialisme qui est récusé, c'est celui qui prétend n'imposer que la corruption de ses élites, l'arrogance de ses banquiers, le cynisme de ses riches et la démission de ses intellectuels ». Ces critiques de plus en plus fréquentes, à l'encontre de la modernité participent de ce que Lyotard (1979, pp. 7-11) qualifia dans son texte fondateur d'« incrédulité à l'égard des méta-récits », au premier rang desquels il situait le « moderne » comme « récit des Lumières » : « le savoir change de statut en même temps que les sociétés entrent dans l'âge dit post-industriel et les cultures dans l'âge dit postmoderne. Ce passage est commencé depuis au moins la fin des années 1950 [...] ».

1.2. La postmodernité comme paradigme de remplacement

Domenach (1986, p. 9) résume ainsi les termes de la « théorie évolutionniste » selon laquelle la postmodernité remplacerait progressivement la société moderne : « La proximité implique souvent des préjugés et des passions dont on n'est pas conscient. Or, bien des signes laissent pressentir que l'époque que nous appelons « modernité » — en gros les deux cents dernières années — est en train de s'achever [...]. Au sein de la mondialisation se produisent des phénomènes récurrents qui combattent et parfois renversent les valeurs et les mythes qui étaient à la base de la modernité et dont en Europe même, la révolution bolchevik puis le fascisme et le nazisme avaient montré la fragilité. [...] On parle désormais du « post-modernisme » ». Pour Domenach (1986, pp. 11-12), on est là confronté à un « itinéraire historique » rythmé par trois « grandes pulsions historiques » :

— l'avènement de la modernité et l'apparition des forces qui modèleront le XIX^{ème} siècle : rejet de Dieu et des dogmes, individualisme, critique des illusions, etc. ;

— la montée en puissance et les retournements, au cours du XIX^{ème} siècle : essor de la technique, développement de l'Etat bureaucratique, impérialisme, colonialisme ; avec, en retour : la crise d'identité nationale et la recherche du fondamental ;

— l'accomplissement et la critique de la modernité au XX^{ème} siècle : apparition des nouvelles énergies et techniques de communication, société de consommation, totalitarismes ; avec, en retour : la problématique de la liberté dans un champ social et scientifique en transformation accélérée.

Cette troisième phase consacre ce que Lyotard (1979, p. 11) a appelé l'entrée, depuis la fin des années 1950, des sociétés dans l'âge dit post-industriel et l'entrée des cultures dans l'âge dit « postmoderne ».

Pour Lipovetsky (1983, p. 11), dans un des textes fondateurs du *credo* postmoderne, les sociétés sont « postmodernes » en ce qu'elles sont établies « contre ces principes futuristes ».

Sociétés « avides d'identité, de différence, de conservation, de détente, d'accomplissement personnel immédiat ; la confiance et la foi dans l'avenir se dissolvent, les lendemains radieux de la révolution et du progrès ne sont plus crus par personne, désormais, on veut vivre tout de suite, ici et maintenant, se conserver jeune et non plus forger l'homme nouveau ». Société postmoderne signifie donc, pour Lipovetsky (1983, p. 12), « désenchantement et monotonie du nouveau, [...] plus aucune idéologie n'est capable d'enflammer les foules, la société postmoderne n'a plus d'idole ni de tabou, plus d'image glorieuse d'elle-même, plus de projet historique mobilisateur, c'est désormais le vide qui nous régit, un vide pourtant sans tragique ni apocalypse. [...] La culture postmoderne est décentrée et hétéroclite ».

Dans la lignée des analyses critiques de Giddens (1994) relatives à la modernité, une synthèse de l'abondante littérature relative à la postmodernité semble en faire apparaître trois grands principes :

- le « moi/nous » comme système de « tâtonnement identitaire » ;
- la « culture des sentiments » et le besoin de jouissance immédiate ;
- la « décapitalisation sur le futur » et le « repli sur le présent enrichi du passé ».

1.2.1. Le « moi/nous » comme système de « tâtonnement identitaire »

Pour Lipovetsky (1983), à la base de la société postmoderne on trouve « le droit à la liberté, en théorie illimité, mais qui — jusqu'alors socialement circonscrit dans l'économique, le politique, le savoir — gagne les mœurs et le quotidien. Ainsi opère le processus de personnalisation, nouvelle façon de gérer les comportements, non plus par la tyrannie des détails, mais avec le moins de contraintes et le plus de choix privés possibles », c'est le règne de l'« hyperchoix » pour reprendre l'heureux mot de Wickham (1976).

Pour Drucker (1989), si l'Occident a cru au « salut par la foi » jusqu'au milieu du XVII^{ème} siècle, émergea progressivement la philosophie des lumières, porteuse du « salut par la raison et par les modèles » donc de solutions universelles. Après avoir propagé comme solution universelle le « laisser-faire », l'occident se tourna au XX^{ème} siècle vers le « salut par la société » et ses différentes formes : la social-démocratie de Bismarck, le Tout-Etat léninien ou stalinien ou la « Grande Société » de Johnson. Or, les occidentaux semblent avoir considéré qu'aucun de ces systèmes politiques n'a pu apporter de réponse aux grands problèmes cristallisés par les crises des années 1970.

Ainsi, les années 1980 ont-elles vu, selon Lipovetsky (1990), le développement du phénomène postmoderne et du désordre culturel qui l'accompagna consacrant le triomphe de l'individu sur le groupe, de l'action locale sur le mandat. A ce sujet, Cayrol (1994) a montré qu'en France, si le citoyen s'éloigne de la vie politique organisée, il n'est pas pour autant « dépolitisé » : « il se détourne d'un spectacle d'ombres mais s'efforce de trouver d'autres canaux pour exprimer ses préoccupations » (Julliard, 1994, pp. 44-45).

Cette logique individualiste qui semble signer la disqualification des grands projets révolutionnaires impose, pour Lipovetsky (1990), « le culte de la libre disposition de soi-même dans la famille, la religion, la sexualité, le sport, la mode, l'adhésion politique et syndicale ». En ce sens, l'« individu postmoderne » semble préférer construire son propre « rapport au monde » plutôt que de s'en approprier des tout fait (c'est « le glissement du “est”

au “et” et des “idées justes” à “juste des idées” » chez Jean-Luc Godard). Ainsi, peut-il connoter son rapport au monde de touches personnelles et donc se différencier de la masse (Deleuze, 1990).

Dans ce courant de pensée, la postmodernité semble marquer le passage du culte des chefs et d'un instinct grégaire à l'agglutination par le développement de multiples liens sociaux faibles (Cova, 1995) et à la soumission à une discipline que beaucoup qualifient de « tribale » (Maffesoli, 1988). Ca serait donc, pour ces commentateurs, le temps des « tribus électives » d'autant que pour Maffesoli (1991), « la personne peut être à la fois une individualité telle qu'en elle-même, et une part d'un être collectif », mais cet être collectif est fragmenté et éphémère et papillonne (libertine) d'une tribu à l'autre. A ce sujet, Laplantine (1994) publia une déclaration d'émancipation individuelle qui symbolise la diversité des identités des individus contemporains, « l'irréductibilité de la personne à un comportement unitaire » : « je revendique cette aptitude que nous avons tous à ne pas être conforme à nous-mêmes, à ne pas être un bloc homogène dont la personnalité serait définitivement fixée (...) cette possibilité d'être traversé par des courants divers et d'échapper au fanatisme de l'identité et à la répétition ». Pour Dortier (1994, p. 18), l'homme actuel serait donc « tiraillé entre plusieurs communautés, entre plusieurs vies parallèles devant rejouer sans cesse engagement et retrait dans chacune de ses sphères d'appartenance ».

Les occidentaux seraient ainsi devenus des « êtres composites » sous l'emprise de plusieurs groupes d'affiliation (noeuds de relations) dont aucun ne suffit à le définir de façon exclusive (Laplantine, 1994). A partir d'une analyse de contenu de mille *scenarii* proposés à France Télévision réalisée par Chalvon-Demersay (1994), Balandier (1994) montre que « tous les scénarios aboutissent à un même plan, à un même cadrage sur la solitude. Le personnage, privé de relations extérieures vives, n'a plus de consistance intérieure, de moi unitaire. Il porte en lui de multiples personnalités, et le doute sur soi-même se traduit en soupçon sur autrui ». Cette multi-appartenance se définirait alors, selon Dortier (1994, p. 19), comme « une gamme de liens où se mêlent attraction, influence, répulsion, contraintes, adhésion » qui fait que « l'individu reste en quelque sorte à la recherche de lui-même, en quête d'un ego plus stable et difficile à vivre ». C'est donc la prédominance du « moi/nous » (Demuth, 1997) comme système de tâtonnements identitaires sur l'inscription de l'individu dans un système de normes sociales définissantes, les fameuses structures structurantes chez Bourdieu.

1.2.2. La « culture des sentiments » et le besoin de jouissance immédiate

Pour Lipovetsky (1983), une lame de fond caractéristique de notre temps est la substitution de la coercition par la communication, « la *séduction* est devenue le processus général tendant à régler la consommation, les organisations, l'information, l'éducation et les mœurs ». En fait, selon lui, « l'hédonisme qui était au tournant de ce siècle l'apanage d'un nombre réduit d'artistes antibourgeois » est devenu la « valeur centrale de notre culture ».

Pour Ferry (1990), un autre trait caractéristique de la culture actuelle est sans doute l'éclectisme : tout peut, en principe, y coexister ou, si l'on préfère cette autre formulation : rien n'y est a priori frappé d'illégitimité. Tous les styles, toutes les époques bénéficient du droit à la différence, rien n'est exclu. En fait, selon lui, l'individu postmoderne appliquerait dans sa vie les mêmes principes que ceux des artistes contemporains : individualisme, différenciation, mélange et réconciliation. D'après Finkielkraut (1987), « il aime pouvoir passer sans obstacle d'un restaurant chinois à un club antillais, du couscous au cassoulet, du jogging à la religion,

ou de la littérature au deltaplane. [...] Pour lui — à condition qu'elle porte la signature d'un grand styliste — une paire de bottes vaut Shakespeare. Et tout à l'avenant : une bande dessinée qui combine une intrigue palpitante avec de belles images vaut un roman de Nabokov, [...] un slogan publicitaire efficace vaut un poème d'Apollinaire ou de Francis Ponge ; un rythme de rock vaut une mélodie de Duke Ellington ; un beau match de football vaut un ballet de Pina Bausch ; un grand couturier vaut Manet et Picasso, Michel-Ange ; l'opéra d'aujourd'hui (celui de la vie, du clip, du jingle, du spot) vaut largement Verdi ou Wagner ».

Il n'y aurait alors plus, dans la société postmoderne, « ni vérité ni mensonge, ni stéréotype ni invention, ni beauté ni laideur, mais une palette infinie de plaisirs, différents et égaux » (Finkelkraut, 1987).

Ainsi, dans une telle société où tout se mélange et où chacun essaie de vivre la totalité de ses « masques » en virevoltant d'une tribu à l'autre, et en revêtant, pour l'occasion, le costume de scène approprié à l'espace où il se rend (Maffesoli, 1990 et 1991), si certains dénoncent le risque de la confusion des valeurs — « le divertissement qui vaut culture » chez Finkelkraut (1987) —, d'autres font « l'éloge du divers » et encensent le « paradis du sens » (Bailly, 1988). D'autant que la miniaturisation de la société en « tribus affectuelles électives » entraînerait un besoin d'emblèmes, de totems, de symboles (une « imagerie »), de plus en plus pressant, ne serait-ce que pour conforter une agrégation qui n'a pas la solidité de l'institutionnel. L'imagerie (comme ensemble de symboles producteurs de sensations, quasiment de frissons) et la communication (l'ensemble des moyens de sa propagation) deviendraient alors les piliers de la société éclatée, les nouveaux ciments sociaux (Manzini, 1989 et 1990).

Pour Maffesoli (1990), « l'image, en rendant visible, peut jouer le rôle d'un sacrement généralisé (...) elle sert de pôle d'agrégation aux diverses tribus qui fourmillent dans les mégapoles contemporaines ». A ce sujet, Mattelard (1991) rappelle que Bell avait déjà noté la lenteur avec laquelle les Etats Unis se sont constitués comme « société nationale » et que, « ni l'église, ni le système des partis, ni l'appareil éducatif, ni la classe intellectuelle, ni les élites gouvernantes ne lui paraissaient avoir réussi à cimenter la cohésion nationale comme l'a fait le système des médias », véhicules d'une culture populaire constituée d'un fond d'images, d'idées et de divertissements.

Cette éthique (au sens donné par Maffesoli (1990) de « ciment social ») alternative, c'est la « culture des sentiments » caractérisée par « diverses fusions hédonistes qui naissent de toute part ». Cet hédonisme est considéré comme une valeur transversale qui se retrouve, avec des modulations différentes, dans toutes les couches de la population et n'est pas tant une unique valeur morale, religieuse ou intellectuelle qu'un pluralisme d'appréciations ; l'important étant moins le contenu idéologique de ces valeurs que leur « dimension relationnelle et communicationnelle ». Communiquer fait alors éthique, l'« esthétique assurant la conjonction d'éléments jusqu'alors séparés ».

Certains vont même jusqu'à penser que « la vie quotidienne serait une œuvre d'art » (Featherstone, 1991) et que les individus postmodernes privilégieraient à toute autre chose l'extase, sorte d'« état quasi-magique où la fusion de l'intérieur et de l'extérieur est totale » (Olievenstein, 1988). Cette recherche de l'extase permanente fondée sur une « impatience de toute limitation » semblerait rééquilibrer les sociétés en éclatement en se substituant aux utopies et doctrines structurantes antérieures, favorisant un « réenchâtement du monde » (Fuat-Firat et Venkatesh, 1995)

On l'aura compris, les tenants de la pensée post-modern(ist)e font la part belle au « sensible » et comme le proclame Maffesoli (1996, pp. 255-256) dans son ouvrage au titre militant — *Eloge de la raison sensible* — « qu'on le veuille ou non le sensible n'est plus un facteur secondaire dans la construction de la réalité sociale. Nombreux sont les indices qui, au contraire, accentuent son aspect essentiel ».

1.2.3. La « décapitalisation sur le futur » et le « repli sur le présent enrichi du passé »

Pour Drucker (1989) et Ogilvy (1990), la « décapitalisation sur le futur » résulte d'une prise de conscience des occidentaux qui remettent fortement en cause la notion de progrès (technique et social). Soit les occidentaux ne croient plus que les « attributs du progrès » puissent endiguer les crises, soit, pire encore, ils les considèrent comme responsables des crises et des dégradations constantes de l'environnement au sens le plus large du terme (pollution, chômage, bureaucratie, etc.). Quoi qu'il en soit, ce courant de pensée développe la thèse selon laquelle le monde occidental, et plus particulièrement les « singularités » occidentales (Agamben, 1990), déploreraient que le « meilleur des mondes » promis pour demain ne soit qu'une illusion, voire un cauchemar.

C'est ce que veut dire Leiris (1981, p. 9) quand il synthétise ainsi la question : « Ne plus croire au Progrès comme à un Père Noël, ne plus penser qu'après de longs balbutiements viendront nécessairement des temps meilleurs et que ma vie, associée à une marche ascendante a donc un peu de sens malgré sa brièveté, douter du bien-fondé de la Révolution (prix bien lourd à payer pour des acquis point forcément tels qu'on doive négliger les pertes concomitantes), s'il est probable que j'ai fait là un vrai progrès en matière de jugement, comment dire dans quel à vau-l'eau cette désagrégation d'idées, qui lentement m'étaient devenues des appuis sans que j'eusse conscience, plonge mes dernières années, en me privant non seulement d'une raison d'espérer mais d'un précieux axe de référence ».

Ainsi, pour Ogilvy (1990, p. 8), « *it is now fashionable to affirm that history is going nowhere. There is no pre-ordained path of development, no single ladder on which cultures can be ranked as higher or lower. To the contrary, the very idea of a single universal theory is thought to be the self-serving invention of Western historians. There are many histories* ».

Si au concept de « postmodernité » Morin (1991) préfère celui de « Moyen Age planétaire » (période transitoire entre les Temps Modernes et le « Nouvel Age »), il s'interroge de façon inquiète sur la « crise du futur » en discutant sévèrement la « trinité laïque : science, raison, progrès ». Il rejoint en cela Castoriadis (1991), qui pour sa part, décrypte une « image-repoussoir » croissante de l'Occident comme royaume du « vide total de signification où les seules valeurs sont l'argent, la notoriété médiatique ou le pouvoir au sens le plus vulgaire et le plus dérisoire du terme ».

Pour Morin (1991), l'humanité contemporaine se serait cachée les risques de « l'ambivalence des développements de la physique capables d'apporter l'anéantissement de l'espèce humaine » comme les menaces que fait de plus en plus peser la « croissance techno-industrielle et urbaine » sur l'environnement social et naturel, ne pouvant que constater la désintégration des « anciennes solidarités » et l'atomisation du champ social, avec tous les risques de militantisme particulariste que cela véhicule.

Une des conséquences de ces prises de conscience et de ces comportements de défiance est, pour Drucker (1989), le *repli sur le présent enrichi du passé* ce qui se traduit dans le domaine psychologique par une surexploitation des signes du présent conjuguée à une surexploration des symboles du passé : c'est le « présentisme ».

Les tendances musicales actuelles semblent illustratives de cette analyse. En effet, aujourd'hui, toutes les modes musicales antérieures sont, d'une part, réactivées ou rajeunies (musique d'ambiance et « à accent » ou populaires des années 1940 (cf. le succès du disque « Entre deux » de Patrick Bruel), rock des années 1950 et 1960, chansons à thèmes des années 1960, groupes pop, disco, soul, (hard)-rock des années 1970, rap et raï des années 1980, etc.) et, d'autre part, réutilisées et mixées entre elles (jazz/rap, accordéon/rock, classique/pop, house music, etc.) par les DJ, les particuliers eux-mêmes, sans parler du *peer-to-peer*. C'est le « supermarché des styles » à la Polhemus (1994).

Une fois de plus, Maffesoli (1990, pp. 154-165), en chantre de la postmodernité, propose une phénoménologie du « repli sur le présent enrichi du passé » car selon lui, « l'accent mis sur le moment est cela même qui est alternatif au linéarisme de la modernité ». Chaque moment deviendrait alors « une petite fête » autour d'objets qui, par leur aura et leur caractère magique, condensent le temps et deviennent événements, et ceci serait d'autant plus vrai pour les objets de communication (télévision, micro-informatique, télécopie, etc.) qui « raccourcissent le temps, annihilent le futur, et sont promoteurs d'un instant éternel » (Maffesoli, 1990, pp. 159-160 ; Deleuze, 1988, p. 27).

Pour Maffesoli (1990, p. 161), c'est donc bien une « réorientation de la temporalité » que propose la postmodernité, une « temporalité tendue vers l'avenir » laissant sa place à une « temporalité du déploiement », à une « régression dynamique » offrant la « conjonction de l'archaïsme et du contemporain ». Pour Normand (1996), se référant à une étude empirique menée en France, en Espagne, en Italie, en Allemagne et en Grande-Bretagne, cette « fascination protéiforme pour le passé » génératrice d'un considérable « marché de la nostalgie » s'explique, non seulement en Europe mais aussi aux Etats-Unis, par « la recherche éperdue de l'âge d'or ». Ces recherches mettent en exergue un désenchantement généralisé dans le cadre duquel « ironie et dérision tiennent souvent lieu de position idéologique et de vision du monde ».

Comme le synthétise Maffesoli (1990, p. 163) : « cette régression dynamique s'oppose au modèle moderne de l'évolutionnisme linéaire. Il peut y avoir des retours, des reculs fondateurs, qui vont donner naissance à une manière d'être spécifique, à une culture propre, à une organisation économique-politique originale ». Le « mot d'ordre » des « post-modernistes », emprunté à René Char, en dit long : « nous vivons en un monde en agonie qui ignore son agonie et se mystifie, car il s'obstine à parer son crépuscule des teintes de l'aube de l'âge d'or » (Maffesoli, 1996, p. 14).

2. De l'irréductibilité du « marketing postmoderne » à un typisme spatio-temporel ?

Dès lors, il convient, d'une part, d'esquisser, en s'aidant du cadre théorique préalablement défini, les grandes caractéristiques du « marketing postmoderne » et, d'autre part, de tester leur réductibilité à toute tentative de localisation et d'inscription dans le temps.

2.1. Du consommateur cognitiviste analytique au consommateur expérientiel holiste

En matière de consommation, le cadre d'analyse postmoderne a amené les chercheurs en comportement du consommateur à rééquilibrer une vue fonctionnelle, utilitaire et progressiste de la consommation par une vue expérientielle qui fait la part belle à l'affect, aux projections symboliques et imaginaires et à la subjectivité de l'individu (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Filser, 1996 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Badot et Cova, 2003). De tradition micro-économique et psychologique (tant behavioriste que cognitiviste), la vue fonctionnelle met l'accent sur la recherche d'information et le traitement multi-attributs des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu isolé. Dans la perspective expérientielle, au contraire, l'acheteur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social. Le marché purgeant ainsi, par une offre dite « réenchantée », des émotions produites par des projections imaginaires et holistes qui, loin de répondre seulement à des besoins, touchent à la quête identitaire du consommateur (Badot, 2004). Le mot de réenchantement a d'abord été utilisé par les sociologues (historiquement Max Weber) pour signaler le retour du magique et de la mystique religieuse dans nos sociétés occidentales ; retour causé par la rupture avec le désenchantement moderne qui avait rationalisé nos vies et fait tout mesurer à l'aune de l'utilité. Il est aujourd'hui utilisé en marketing à travers la formule heureuse de Fuat-Firat et Venkatesh (1995) de « réenchantement de la consommation » pour indiquer la libération du joug rationaliste (satisfaire les besoins du consommateur) et affirmer une revendication sensualiste.

2.2. Le « marketing postmoderne » : un marketing composite, (rétro-)projectif et hyperréaliste

Dans ce contexte, et au delà des tentatives de définition déjà proposées par Badot et Cova (1992a et b et 2003), on retiendra du « marketing postmoderne » trois grandes caractéristiques :

- son caractère composite ;
- son caractère projectif, voire rétro-projectif ;
- son caractère « hyperréaliste ».

2.2.1. Un marketing composite

Comme par « bricolage symbolique » à la Lévi-Strauss (1962), le « marketing postmoderne » semble assembler des éléments éparses plus que dévoiler des éléments objectifs de l'offre. En effet, non seulement, l'importance n'est pas, ici, la représentation de la réalité, mais — comme le montreront les deux autres paragraphes — l'émission d'une projection certes très réaliste mais fantasmée. Mais surtout, il s'avère que les stratégies dans lesquelles s'inscrit ce type de marketing visent à faire perdre leurs repères cognitifs aux clients pour les emmener vers des processus de prise de décision d'achat de type impulsif (affectif-conatif) et, donc, sur des produits à fortes marges. Comme l'ont montré Pine et Gilmore (1999), faire vivre des « shopping expériences » aux clients permet, non seulement, de se démarquer de la concurrence, ce qui est bien utile en environnement turbulent à haut niveau de pollution sémiotique, mais aussi de protéger des marges. Et ce, à la différence évidemment des stratégies de domination par les coûts qui dévoilent le prix et (re)forment un dispositif attitudinal rationnel, mais aussi des stratégies de différenciation par le service dont, dans la consommation courante, la tangibilité a du mal à être perçue (par les acheteurs comme par les vendeurs), qui fait croître le niveau d'attente des clients et donc les risques de dissonance cognitive et qui forge également des attitudes rationnelles.

Les marketers postmodernes recourent à des astuces dignes de celles des casinos — en l'espèce, absence de fenêtres et d'horloges pour éviter tout référent temporel —. Par exemple, le premier site touristique au Canada n'est plus Les Chutes du Niagara, mais le plus grand et plus extravagant centre commercial au monde, le West Edmonton Mall à Edmonton en Alberta. Il mélange, dans un bric-à-brac d'environ 500 000 m², près de 1000 boutiques, 6 grands magasins, la plus grande plage artificielle et le plus grand luna-park couvert au monde, une patinoire professionnelle, une Chinatown, un marinaland, des sous-marins explorant un lac souterrain, etc. Tout coexiste dans une logique uniquement guidée par le principe de la chasse au trésor. Même la zone la plus « segmentée » du WEM « Europa Boulevard » — sorte de représentation artefactuelle composite de l'Italie (Galerie Victor Emmanuel à Milan, p. ex.), des passages londoniens, des rues parisiennes, des édifices madrilènes, etc. — qui présente, au premier niveau, une offre commerciale cohérente avec l'image qu'ont les nord-américains moyens de l'Europe (mode, bons restaurants, culture, artisanat) est mélangé avec un mini-golf évoquant un univers de bande dessinée, lui-même empruntant à la fois, à l'imagerie tex-mex et à celle de Jules Verne (Andrieu et *al.*, 2004).

Si le cas du West Edmonton Mall est celui d'un site isolé, il en va de même de ces chaînes transnationales tels Apache, Aveda, Paul, L'Occitane, qui « bricolent » des univers et ambiances basés non seulement sur le réenchâtement — appelé aussi *fun shopping*, *retailtainment* ou *shoptainment* (Ginsburg et Morris, 1999 ; Badot et Dupuis, 2001) — autour de la stimulation des sens, la gourmandise, le plaisir immédiat, l'achat d'impulsion, etc. (Lemoine, 1994 ; Cova et Cova, 2001 ; Hetzel, 2002 ; Filser, 2002), mais aussi, sur des fonctions largement extra-économiques et commerciales. Une étude récente sur la Vente par Correspondance en France (Badot et Fehri, 2005) a montré qu'une forme de commerce aussi apparemment anodine pouvait remplir des fonctions tant sociales (éducation, structuration, régulation, religiosité) que psychologiques (divertissement, valorisation de soi, régression). Dans cette perspective, non seulement, les consommateurs ne chercheraient plus à minimiser la désutilité de la fréquentation des magasins, mais le magasinage deviendrait une source de gratification hédoniste voire, une compensation aux dysfonctionnements (perçus ou imaginés) des institutions (Etat, religion, Faculté, etc.) considérées comme défaillantes (Badot et Cova, 2003).

2.2.2. Un marketing projectif et rétro-projectif

Le 5ème site touristique français n'est ni le Château de Versailles, ni le Musée d'Orsay ... mais une grande surface d'informatique dans le XIIème arrondissement de Paris, à l'allure d'une foire au vin et réalisant plus de 150 millions d'Euros de chiffre d'affaires : Surcouf. La raison de ce succès est le caractère projectif de ce type de concept : Surcouf, une « foire à l'informatique » comme la Foire au Vin de la Porte de Champerret, la Brocante de Lille, etc. L'imagerie développée est si subtile que le concept projette, y compris des clients éduqués, spécialisés, professionnels, dans un univers évoquant une Foire aux bonnes affaires par :

— des stands hétérogènes, au design fortement marqué par le fournisseur, qui évoquent des concurrents auprès desquels il est possible de négocier les prix, de marchander, de faire jouer la concurrence ;

— des podiums, des annonces, un balisage très agressif et discount, des dédicaces de DVD par Clara Morgane, des personnages de cirque, etc. qui projettent — en permanence — dans

l'univers des grandes opérations promotionnelles, comme les périodes de soldes ou la Fête des envies de Leroy Merlin ;

— des palettes, des *cut cases*, des racks, des piles, etc. qui évoquent l'entrepôt, l'usine, en un mot, l'amont de canal donc l'absence d'intermédiaires dans le canal et donc ... des prix plus bas que ceux de la distribution finale ;

— des lots, des piles de produits, des gros conditionnements, des quantités de références, des gammes larges, etc. qui symbolisent visuellement le principe de l'économie d'échelle : des prix unitaires bas rendus possibles par des achats en masse ;

— des chariots dans des recoins, des produits sortis de leurs emballages, des produits sans marques, etc. qui laissent à penser qu'une partie de l'offre provient de canaux alternatifs ... des « tombées de camions » (pour reprendre un jargon professionnel).

Le marketing postmoderne — servi par un appareillage d'étude recourant beaucoup aux études projectives (Guelfand, 1999) — semble donc projeter les acheteurs dans des univers mythiques — au sens de producteurs d'une narration structurante, commune et presque universelle — à caractère souvent régressif. Comme s'il s'agissait d'une projection, voire d'une rétro-projection dans une matrice originelle douce et soyeuse, protégeant des peurs de la société occidentale (le vide sociétal, les maladies, les intempéries, la pauvreté, la solitude, etc.). Il en va également ainsi au West Edmonton Mall qui apparaît comme un « *ambient subtil* » qui fait tomber les barrières, réduit à néant le sur-moi qui empêche de retrouver son moi profond. Et ce moi, il l'entraîne pour beaucoup des candidats à l'expérience de visite du WEM dans des profondeurs et des replis insoupçonnés. De la régression par les sucreries, les jeux et les jouets, ne se retrouve t'il pas à son insu dans une symbolique utérine. L'étage inférieur du bâtiment baroque qu'est le WEM est, non seulement constitué de grottes, de cavernes « spongieuses » percée de petites ouvertures, de bouches d'accès (au sens propre et au figuré) et de galeries, mais contient trois étendues d'eau : un lac gelé, un morceau de mer à 30 ° avec des vagues ou l'on plonge par un entrelacs de tunnels de toboggans et de cascades, un lac profond dans lequel on peut y pénétrer en sous-marin pour y voir des poissons et les vestiges d'un monde englouti et où s'ébattent (dans un second lac contenu dans le premier) des dauphins. L'eau régénératrice semble fonctionner ici comme le liquide amyotique ou l'eau salée du caisson des techniques de « *rebirth* », en tant que vivier grouillant (ce qu'est particulièrement l'eau au WEM, jamais stagnante), que monde plié sur lui-même à l'infini, monde renfermant d'autres mondes ... symbole ultime du caractère baroque du WEM. Baroquisme qui fait du WEM un lieu plissé par excellence, un lieu idéal « d'enveloppement et de développement » d'expériences tendant à la quête de soi.

2.2.3. Un marketing hyperréaliste

Le troisième facteur qui rend difficilement localisable le marketing postmoderne, c'est son caractère « hyperréaliste ».

Comme le rappelle Graillot (2003), étymologiquement, le terme « hyperréalité » désigne ce qui se situe au delà de la réalité, de ce qui existe. Baudrillard (1976) qui est un des penseurs, avec Debord et Eco (entre autres) de l'hyperréalité, l'a défini en la positionnant par rapport au réel. Pour Baudrillard (1981), l'hyperréalité correspond à des conditions dans lesquelles représentation et réalité sont supplantées par le simulacre, appréhendé comme étant une copie sans original (Perry, 1998). La simulation, explique Graillot (2003), va donc au delà du

« vrai » et du « faux », au delà des équivalences (Baudrillard, 1981). Les signes du réel se substituent au réel, les objets disparaissent dans leur représentation même, le signifiant domine le signifié (Riou, 1999), chaque objet et chaque image opèrent comme un signe second (Gottdiener, 1995), les signes représentant les objets réels étant détachés de leurs référents (Riou, 1999). Baudrillard (1981) remarque qu'il existe une tendance à produire un réel de plus en plus réel. Or, si la vérité n'est plus ... le produit n'est pas faux. La reproduction du réel n'est plus réelle, elle est hyperréelle. Il ne s'agit pas d'une reproduction mais d'une simulation qui représente pour l'individu le monde réel, ce dernier devenant, dans le même temps, un référentiel en déperdition ; l'homme vivant comme dans « l'hallucination esthétique de la réalité » (Baudrillard, 1976 et 1981 ; Graillot, 2003).

2.2.3.1. Des fenêtres tournées vers l'intérieur

Pour revenir au West Edmonton Mall, p. ex., bien qu'omniprésente, la nature y est totalement transfigurée en une nature idyllique car sympathique, sécuritaire et domestiquée. Tout doit être convivial et facilement accessible, quel que soit le degré de dépaysement et d'originalité. Au delà des innombrables palmiers, arbres, fleurs et plantes vrais ou artificiels. On retiendra : les nombreuses verrières et dômes de verre qui laissent constamment entrer la lumière naturelle alors qu'à aucun moment le WEM ne propose un dispositif ouvert ou semi-ouvert sur l'extérieur ou donnant accès à l'air libre ; le World Waterpark accessible entre une (accès direct) et cinq minutes (temps pour laisser ses affaires dans une consigne et mettre son maillot de bain) proposant toute l'année une immense plage des Caraïbes, une mer bleue avec ou sans vagues, des toboggans de toute sorte, des chaises longues, un bar et ses parasols, etc. ; les chambres du Fantasyland Hotel proposant, avec tout le confort d'un hôtel moderne, des voyages symboliques dans le grand nord (lit igloo pour les parents, lit-traineau pour les enfants, ambiance de banquise, etc.), en Afrique ou dans la forêt amazonienne (jacuzzi-volcan) ; des animaux réels que (même) les enfants peuvent caresser (cochons, chèvres, dindons mais aussi dauphins, oursons et bébés tigres) ou voir de près (pingouins, requins, raies, etc.) et de très nombreux animaux irréels (Cosmo, une sorte d'extra-terrestre obèse et niais à taches vertes ; Danny, un crocodile au faux air de Goofy de Walt Disney ; les dragons ; les innombrables produits à figure d'animaux et ... les peluches humanisées de la chaîne Build-a-Bear Workshop) ; des objets mimant de façon plus ou moins réaliste le monde extérieur et exotique : jeux vidéo du Playdium, façades de style parisien à Europa Boulevard, produits et aménagement du supermarché asiatique T&T, sous-marins, et même ... des crêpes supposées bretonnes.

Le WEM et ses nombreuses fenêtres symboliques et réelles tournées vers l'intérieur (y compris les vraies de l'hôtel et des bureaux) rappelle un autre objet de base de la culture populaire, la télévision qui, avant même sa réalisation technique, représentait, dès les années 1880, une nouvelle forme de spatialité basée sur l'utopie de l'éducation et du divertissement accessible au plus grand nombre, sans se déplacer, depuis chez soi (Barnouw, 1975, pp. 4-7 ; Carroll, 2000, p. 20), ce que Jay (1988, p. 42) nomme « *scopic regime of modernity* ».

2.2.3.2. Un temps atemporel, universel et présentéiste

En outre, le temps dans le monde postmoderne semble plutôt atemporel, universel et présentéiste (Maffesoli, 1990 et 2000).

Par exemple, au West Edmonton Mall, on vit :

— une expérience d’hiver toute l’année (patinoire professionnelle entourée d’un décorum enneigé et surplombée d’un dôme de verre amplifiant une lumière de type anticyclonique) ;

— une expérience d’été toute l’année (World Waterpark à la température constante de 30° qui mime une plage des Caraïbes avec ses palmiers, sa plage de sable, ses chaises longues, ses parasols et ses bars au bord de la mer) ;

— une expérience de jour, 24 heures sur 24 (ouverture permanente du WEM, organisation de manifestations de création de trafic tôt le matin comme les parcours de santé pour « seniors ») ;

— une expérience de nuit, 24 heures sur 24 (espace « boîte de nuit » public au bout de corridor central en phase 4 ; Bourbon Street qui mime l’ambiance nocturne de la célèbre rue de la Nouvelle Orléans quelle que soit l’heure de la journée ; concert de hard rock au Red’s évoquant, p. ex. un dimanche à 11h du matin, les night-clubs de Sunset Blvd à Los Angeles le samedi soir, cf. film 1 ; casino avec concert de jazz bands, ouvert de midi à 2 heures du matin, à l’ambiance nocturne quelle que soit l’heure).

Au delà du stratagème propre au marketing postmoderne consistant à stimuler l’affect par des « *shopping experiences* » en vue de provoquer des achats plus impulsifs que réfléchis par une perte des repères spatio-temporels, ce dispositif temporel évoque — à l’instar de Las Vegas (Fuat-Firat, 2001) — un temps abstrait, statique et atemporel, « orienté vers l’accroissement indéfini d’un système de connaissance virtuellement unitaire et correspondant au postulat de l’unicité de la nature conçue comme un univers cosmo-physique qui se déploie tout entier dans le double champ mathématisable formé par les paramètres d’espace et de temps, dotés chacun des propriétés de continuité et d’infinitude » (Freitag, 1998, p. 34).

Le temps au WEM est aussi très orienté vers le culte du présent. En comprimant, comme par « pulsion scopique » (Augé, 2003, p. 55), l’ensemble du monde (Europe, Amériques, Afrique, Asie, etc.) et de l’histoire (dragon préhistorique, chambre gréco-romaine au Fantasyland Hotel, Santa Maria de Christophe Colomb, mondes futuristes au Playdium, etc.) dans une unité de lieu, il privilégie le présent au passé et au futur, la consommation immédiate du tout (Augé, 2003, p. 57). Événements et animations constamment changeant, nouvelles attractions, modifications et réaffectation des boutiques confèrent au WEM un caractère de « transition permanente », de recyclage perpétuel, de réadaptation continuelle, nourrie d’utopie (Eco, 1985, p. 82). Pour Eco, on serait là confronté à un nouveau Moyen Age en ce sens que si le Moyen Age a conservé l’héritage du passé, c’est moins à travers l’hibernation, la muséification, qu’à travers une continuelle retraduction et réutilisation : « une immense opération de bricolage en équilibre entre nostalgie, espoir et désespoir ». Le sentiment d’incomplétude et d’inachevé laissé par la visite, même répétée, du WEM (immensité, complexité des espaces, coins et recoins, etc.) en fait un objet en devenir permanent, stimulant une curiosité renouvelée.

Conclusion : marketing méditerranéen ou « marketing néo-mésopotamien » ?

*« C’est d’abord l’émerveillement du premier jour
devant cette enfance équatoriale, cette royauté des bêtes,
cette fête de la lumière cosmogonique, ces aromates nouveaux »*

On l'aura compris, le questionnement du marketing postmoderne et des fonctions élargies des acteurs du marché — là où l'acheteur trouve des sources de stimulations, d'échappatoires, d'émotions, de divertissement, de catharsis, en un mot de réenchantement, là où l'offre de base (biens, services) devient un « pré-texte » (aux deux sens du terme) — conduit sur la piste de la postmodernité comme rédemption des dysfonctionnements de la modernité et sur celle du marché activé par le marketing postmoderne comme système de réinitialisation permanente de la société occidentale. Les caractéristiques du marketing postmoderne renvoient ainsi plus à des imaginaires composites et hyperréalistes par là même achroniques et atopiques, qu'à un typisme culturel, et encore plus géographique.

Les opérateurs du marché postmoderne (télévision, magasins réenchantés, lieux touristiques, parcs d'attraction, centres commerciaux revisités, etc.) ne seraient-ils pas des sortes de « Monastères du salut » à la Eco (1985, pp. 35-42), véritables machines à combler l'*horror vacui* du monde extérieur, à diffuser progressivement du désir disparu du monde réel. C'est sans doute pour cette raison que le West Edmonton Mall — flagship des flagships, vaisseau amiral du marché postmoderne — vit sur le mythe du « more, more, more ». Tout y est déclaré et considéré comme « le plus grand au monde » : le centre lui-même, le parc d'attractions, le lac artificiel, la plage, les montagnes russes, le taux de remplissage du Fantasyland Hotel, etc. On comprend que pour racheter le monde (le double sens est ici intéressant), c'est au moins tous les lieux et tous les temps de l'humanité qu'il faut mobiliser — le WEM nous conduit de l'Asie à l'Amérique du sud, de la Pré-histoire au futur — comme étapes d'un nouveau voyage initiatique pour l'humanité, sorte de réinitialisation de l'histoire du monde. La présence de la Santa Maria de Christophe Colomb en tête de proue du centre commercial est lourde de signification.

A l'instar des vacances et des moments de loisirs (contrepoint de la société moderne), le WEM active également le paradigme de la nature retrouvée, celle des corps et des paysages rendus à leur virginité première. Le temps mythique du WEM en appelle à un temps de l'origine et des commencements où la nature omniprésente permet à l'homme d'espérer restaurer ou libérer la part de lui-même que la société n'a pas totalement défigurée ou réprouvée à jamais. Ainsi, postuler le magasinage comme un loisir, c'est faire — du moins symboliquement — de l'espace commercial moderne, un lieu de régénérescence et de purification du corps et de l'âme par le grand air, les bains de mer et de longues promenades (Périer, 2000, p. 82) ... ce qui est le comble de la mise en abîme s'il en est : la purification de l'excès de modernité par un autre excès de modernité, la nature transfigurée.

Plus généralement, la consommation ne deviendrait-elle pas, pour reprendre l'heureuse formule de Dosse (2002), une « source de créativité dispersée, tactique et bricoleuse », mère d'un corps social inventif et d'une culture à part entière fondée principalement sur le domestique et le divertissement ... la culture telle que théorisée par Lahire (2004) hybridant, quelle que soit la classe sociale, « haute culture », « sous-culture » et « simple divertissement ».

Ne serait-ce pas plutôt un monde achronique (sans temps précis) et atopique (sans lieu précis) que le marketing postmoderne est en train de construire lentement et discrètement, un monde ou les gens ordinaires, à la pensée « bricolante » à la De Certeau (1990 et 1994) ou « mythique » à la Lévi-Strauss (1962) et aux identités désolidifiées, construisent, détruisent et

reconstruisent, comme dans un jeu de lego, des vies, des personnalités, des civilisations ... en piochant dans un grand magasin de jouets et de signes que serait devenu le marché « Big Mother » (Schneider, 2002) des biens de consommation ?

Il y a bien là de quoi styliser, pour la société occidentale, les bases d'une nouvelle Mésopotamie, une Mésopotamie à l'état gazeux, une Panmésopotamie, un monde rempli de creusets de réinitialisation *ad libitum* de l'humanité... dans la boutique du coin de la rue.

Références

Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001) « On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, n° 1, pp. 50-66.

Agamben, G. (1990) *La communita che viene*, Giulio Einaudi editore, Turin, traduction française (1990) *La communauté qui vient*, Coll. La librairie du XXème siècle, Editions du Seuil, Paris.

Andrieu, F., Badot, O. et Macé, S. (2004) « Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire », *Revue Française du Marketing*, n° 196 (mars).

Augé, M. (2003) *Le temps en ruine*, Galilée, Paris.

Badot, O. (2004) *Le réenchantement par le commerce*, Dossier : Forum et Débats, *La Croix*, p. III (vendredi 19 novembre).

Badot, O. et Cova, B. (1992a) « Des marketing en mouvement : vers un néo-marketing ? », *Revue Française du Marketing*, n° 136, pp. 5-27.

Badot, O. et Cova, B. (1992b) *Le Néo Marketing*, Paris, ESF Editeur.

Badot, O. et Cova, B. (2003) « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing* (décembre).

Badot, O. et Dupuis, M. (2001) « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos, L'Art du Management*, n° 7, pp. 2-3 (mercredi 18 avril).

Badot, O. et Fehri, S. (2005) *Identification d'une culture-client de la Vente à Distance par une approche ethno-marketing*, Rapport de recherche CERIDICE/3 Suisses International, Paris/Croix (janvier).

Bailly, J.-C. (1988) *Le paradis du sens*, Christian Bourgois Editeur, Paris.

Balandier, G. (1994) « Fictions d'une crise », *Le Monde* (25 février).

Barnouw, E. (1975) *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*, Oxford University Press, New York.

Baudrillard, J. (1976) *L'échange symbolique et la mort*, NRF, Gallimard, Paris.

- Baudrillard, J. (1981) *Simulacres et simulation*, Galilée.
- Carroll, M. T. (2000) *Popular Modernity in America. Experience, Technology, Mythohistory*, State University of New York Press, Albany.
- Castoriadis, C. (1991) « Le délabrement de l'occident », *Esprit* (décembre).
- Cayrol, R. (1994) *Le grand malentendu*, Editions du Seuil, Paris.
- Chalvon-Demersay, S. (1994) *Mille scénarios : une enquête sur l'imagination en temps de crise*, Ed. Métailié.
- Cova, B. (1995) *Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Coll. Dynamiques d'entreprises, L'Harmattan, Paris.
- Cova, B. et Badot, O. (1993) *Le marketing à l'épreuve du postmodernisme : les théories et les pratiques qui viennent*, Communication prononcée dans le cadre du Xème Congrès de l'Association Française de Marketing, Paris (Mai 1994).
- Cova, V. et Cova, B. (2001) *Alternatives Marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod, Paris.
- De Certeau, M. (1990) *L'invention du quotidien : I. Arts de faire*, Coll. Folio Essais, Editions Gallimard, Paris.
- De Certeau, M. (1994) *L'invention du quotidien : II. Habiter, cuisiner*, Coll. Folio Essais, Editions Gallimard, Paris.
- Deleuze, G. (1988) *Le pli, Leibniz et le baroque*, Coll. Critique, Les éditions de minuit, Paris.
- Deleuze, G. (1990) « Trois questions sur six fois deux (Godard) », *Pourparlers*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Demuth G. (1997) *Rien n'est plus pareil et ça n'est pas un drame*, Stock, Paris.
- Domenach, J.-M. (1986) *Approches de la modernité*, Coll. Les cours de l'Ecole polytechnique, Ellipses-Marketing, Paris.
- Dortier, J.-F. (1994) « L'individu dispersé et ses identités multiples », *Sciences Humaines*, n° 37.
- Dosse, F. (2002) « L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques », *Esprit*, 206-222 (mars-avril).
- Drucker, P. (1989) *The New Realities: in Government and Politics, in Economics and Business, in Society and Worldview*, Harper and Row, New York.
- Eco, U. (1985) *La guerre du faux*, Grasset et Fasquelle, Paris.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer culture and post-modernism*, Sage.

Ferry, L. (1990) *Homo aestheticus, l'invention du goût à l'âge démocratique*, Grasset/Le Collège des Philosophes, Paris.

Filser, M. (1996) « Vers une consommation plus affective », *Revue Française de Gestion*, n° 110, pp. 90-99.

Filser, M. (2002) « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, Oct-Dec, pp. 13-22.

Finkelkraut, A. (1987) *La défaite de la pensée*, Gallimard, Paris.

Freitag, M. (1998) « Pour une approche théorique de la postmodernité comprise comme une mutation de la société » in *Société, Critique de la postmodernité*, n° 18/19 (été), pp. 1-61.

Fuat-Firat, A.F. (2001) « The Meanings and Messages of Las Vegas: The Present of our Future » in *M@n@gement*, Vol. 4, n° 3, pp. 101-120.

Fuat-Firat, A. & Venkatesh, A. (1995) « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December).

Giddens, A. (1994) *Les conséquences de la modernité*, Coll. Théorie sociale contemporaine, L'Harmattan, Paris.

Ginsburg, J. & Morris, K. (1999) « Xtreme Retailing: Stores Fight the Online Onslaught », *Business Week*, December, pp. 120-128.

Gottdiener, M. (1995) *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Blackwell Publishers.

Graillot, L. (2003) *Conception et consommation de l'hyperréalité touristique : un état de l'art*, Colloque « L'individu hyper-moderne », LCS/ESCP-EAP, 8-11 septembre 2003, ESCP-EAP, Paris

Guelfand, G. (1999) *Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Coll. Pertinence/Impertinence, Gaëtan Morin Editeur, Paris.

Guillebaud, J.-C. (1995) *La trahison des Lumières. Enquête sur le désarroi contemporain*, Coll. Essai, Editions du Seuil, Paris.

Habermas, J. (1980) « Die Moderne : ein unvollendetes Projekt », *Kleine politische Schriften*, Suhrkamp.

Hetzel, P. (2002) *Planète Conso*, Editions d'organisation, Paris.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982) « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, pp. 132-140.

Jay, M. (1988) « Scopic Regimes of Modernity » in Foster, A. [Ed.] *Vision and Visuality*, Bay Press, Seattle, pp. 3-28.

- Julliard, J. (1994) « Pourquoi les Français boude » , *Le Nouvel Observateur* (7-13 avril).
- Lahire, B. (2004) *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Coll. Textes à l'appui/Laboratoire des Sciences Sociales, Editions La Découverte, Paris.
- Laplantine, F. (1994) *Transatlantique. Entre Europe et Amérique latine*, Payot, Paris.
- Leiris, M. (1981) « Modernité, merdonité », *La Nouvelle Revue Française*, n° 345, pp. 1-31 (1er octobre).
- Lemoine, J.-F. (1994) *L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, IAE de Poitiers.
- Lévi-Strauss, C. (1962) *La pensée sauvage*, Plon, Paris.
- Lipovetsky, G. (1983) *L'ère du vide*, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky, G. (1990) « Virage culturel, persistance du moi », *Le Débat*, n° 60, Paris (Mai/Août).
- Lyotard, J.F. (1979) *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Coll. Critique, Editions de Minuit, Paris.
- Maffesoli, M. (1988) *Le temps des Tribus*, Meridiens Klincksieck.
- Maffesoli, M. (1990) *Au creux des apparences*, Plon, Paris.
- Maffesoli, M. (1991) « Le libertinage », *Le Nouvel Observateur* (1-7 Août).
- Maffesoli, M. (1996) *Eloge de la raison sensible*, Grasset, Paris.
- Maffesoli, M. (2000) *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Denoël, Paris.
- Manzini, E. (1989) « Un monde qui semble » in *Traverses*, n° 47 (novembre).
- Manzini, E. (1990) *Artefact ; pour une écologie de l'ambiance artificielle*, Editions du CCI, Paris.
- Mattelart, A. (1991) *La communication-monde - histoire des idées et des stratégies*, Coll. Textes à l'appui, Editions La Découverte, Paris.
- Meschonnic, H. (1988) *Modernité, modernité*, Editions Verdier, Paris.
- Morin, E. (1991) « La fin des temps modernes : vers un nouveau Moyen Age planétaire » in *Globe*, Paris.
- Normand, J.-M. (1996) « Le marché de la nostalgie » in *Le Monde* (14-15 juillet).

Ogilvy, J.A. (1990) « This post modern business », *Marketing and Research Today* (February).

Olievenstein, C. (1988) *Le non-dit des émotions*, Odile Jacob, Paris.

Périer, P. (2000) *Vacances populaires Images, pratiques et mémoire*, Coll. Le sens social, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

Perry, N. (1998) *Hyperreality and Global Culture*, Routledge.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, Mass..

Polhemus, T. (1994) *Streetstyle*, Thames and Hudson, London.

Raulet, G. (1984) « Modernes et post-modernes » in Raulet, G. [Ed.] (1984) *Weimar ou l'explosion de la modernité*, Actes du Colloque « Weimar ou la modernité », Anthropos, Paris.

Riou, N. (1999) *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'Organisation, Paris.

Schneider, M. (2002) *Big Mother. Psychopathologie de la vie politique*, Editions Odile Jacob, Paris.

Touraine, A. (1992) *Critique de la modernité*, Fayard, Paris.

Wickham, S. (1976) *Vers une société des consommateurs*, Coll. SUP, P.U.F., Paris.

* * *