

# BIBLIOGRAPHIE

## SOCIOLOGIE/PHILOSOPHIE

### Ouvrages

BAUDRILLARD (Jean). – *Le système des objets*. – Éditions Gallimard, 1968. – 288 pages. (Collection Tel).

BAUDRILLARD (Jean). – *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. – Éditions Denoël, 1970. – 318 pages. (Collection folio/essais).

ELIAS (Norbert). – *La société des individus*. – Fayard, 1991. – 301 pages. (Collection Agora).

FINKIELKRAUT (Alain). – *La défaite de la pensée*. – Éditions Gallimard, 1987. – 186 pages. (Collection folio/essais).

KLEIN (Naomi). – *No Logo. La Tyrannie des marques*. – Actes Sud, 2001. – 574 pages.

LIPOVETSKY (Gilles). – *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. – 2<sup>ème</sup> édition. – Éditions Gallimard, 1993. – 328 pages. (Collection folio/essais).

LYOTARD (Jean-François). – *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. – Paris : Les Éditions de Minuit, 1979. – 109 pages. (Collection « Critique »).

MCGUIGAN (Jim). – *Modernity and Postmodern Culture*. – Buckingham · Philadelphia : Open University Press, 1999. – 177 pages. (Collection Issues in Cultural and Media Studies).

MAFFESOLI (Michel). *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. – 3<sup>ème</sup> édition. – Paris : La Table Ronde, 2000. – 330 pages.

MUCCHIELLI (Alex). – *L'identité*. – 6<sup>ème</sup> édition. – Paris : Presses Universitaires de France, 2003. – 127 pages. (Collection « Que sais-je ? » encyclopédique).

PLATON. – *Théétète*. – 2<sup>ème</sup> édition. – Paris : GF-Flammarion, 1995. – 412 pages.

QUESSADA (Dominique). – *La société de consommation de soi*. – Édition Verticales, 1999. – 192 pages. Cote CELSA A2928.

QUESSADA (Dominique). – *L'Esclavemaître*. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire. – Éditions Verticales, 2002. – 527 pages. Cote CELSA A3271.

### **Articles et textes en ligne**

ALLARD-POÉSI (Florence), PERRET (Véronique). – « Le postmodernisme nous propose-t-il un projet de connaissance ? ». – Centre de recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective. Cahier n°263, mai 1998. – texte en ligne <http://www.dmsp.dauphine.fr/dmsp/CahiersRecherche/CR263.pdf>

CHAUVEL (Louis). – « Le retour des classes sociales ? ». – *Revue de l'OFCE* n°79, pages 315 à 359 octobre 2001. – texte en ligne <http://www.ofce.sciences-po.fr/pdf/revue/9-79.pdf>

CHAUVEL (Louis). – « Classes et générations : l'insuffisance des hypothèses de la théorie de la fin des classes sociales ». – *Actuel Marx*, n°26, pages 37 à 52, 1999. – texte en ligne <http://www.cepremap.ens.fr/~levy/chauvel.rtf>

Débat entre Gilles LIPOVETSKY et Michel MAFFESOLI. Propos recueillis par Jean-Louis SERVAN-SCHREIBER. – « L'individualisme est-il dépassé ? ». – texte en ligne, [http://www.psychomag.com/cfml/article/c\\_article.cfm?id=315](http://www.psychomag.com/cfml/article/c_article.cfm?id=315)

MAFFESOLI (Michel). – « De la "Postmédiévalité" à la Postmodernité », « Sur la Postmodernité », « Du Tribalisme », « Sur l'Imaginaire Social », « Sur la Socialité », « Le temps du mépris ». – textes en ligne <http://www.univ-paris5.fr/ceaq/maffesoli/articles.htm>

TODOROV (Tzvetan). – « Sous le regard des autres ». – *Sciences humaines* n°131 octobre 2002. – pages 22 à 27.

RUANO-BORBALAN (Jean-Claude). – « La religion recomposée ». – *Sciences humaines* hors-série n°41 juin-juillet-août 2003. – pages 4 à 7.

# SOCIOLOGIE/CONSOMMATION TENDANCES

## Ouvrages

DARPY (Denis), VOLLE (Pierre). – *Comportement du Consommateur*. – Dunod, 2002.  
– Introduction en ligne [http://mapage.noos.fr/pvolle/fichiers/darpy%20et%20volle\\_dunod\\_2002.pdf](http://mapage.noos.fr/pvolle/fichiers/darpy%20et%20volle_dunod_2002.pdf)

ROCHEFORT (Robert). – *La société des consommateurs*. – 2<sup>ème</sup> édition. – Paris : Éditions Odile Jacob, 2001. – 279 pages. – (Collection Poches Odile Jacob). Cote CELSA A3084.

WEIL (Pascale). – *Et moi émoi*. La communication publicitaire face à l'individualisme. – Paris : Éditions d'Organisation, 1986. – 218 pages. Cote CELSA B1688.

WEIL (Pascale). – *À quoi rêvent les années 90*. Les nouveaux imaginaires ; consommation et communication. – Éditions du Seuil, 1993. – 240 pages. (Collection Points/Essais). Cote CELSA A3101.

## Études

CRÉDOC, Département « Dynamique des marchés ». – « À nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles ». – *Étude prospective des grandes tendances de la consommation*, juin 2000. – Synthèse en ligne <http://www.credoc.asso.fr/pdf/synth30.pdf>

## Articles et textes en ligne

COVA (Bernard). – « La déconsommation : symptôme de rupture de la modernité ». – *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales* n° 50, avril 1995. – texte en ligne sur <http://www.univ-paris5.fr/ceaq/publications/revues/societes/50/articles/cova.html>

COUVREUR (Agathe). – « L'achat-plaisir dope la consommation ». – CRÉDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) *Consommation et modes de vie* n° 146, 30 novembre 2000

L'OBSERVATEUR CETELEM. – « Consommation 2003. Les raisons d'y croire. Baromètre de la consommation ». – texte en ligne [http://www.observateur-cetelem.com/obs/observateur/2003/pdf/obs\\_conso.pdf](http://www.observateur-cetelem.com/obs/observateur/2003/pdf/obs_conso.pdf)

RICHARD (Pascale), MALISZEWSKI (Catherine), PAVIENKO (Marie), VIGNAL (Marion). – « Rien que pour moi ». – *L'Express mag.* – L'Express n°2695 du 27 février au 5 mars 2003, Cahier n°2. – pages 12 à 21.

Interview de Robert ROCHEFORT. – *Label France*, n°40 juillet 2000. – texte en ligne [http://www.france.diplomatie.fr/label\\_france/FRANCE/SOCIETE/consommateur/consommateur.html](http://www.france.diplomatie.fr/label_france/FRANCE/SOCIETE/consommateur/consommateur.html)

### **Sites Internet**

<http://www.altema.com>

<http://www.strategies.fr>

<http://www.toutsurlacom.com>

## **MARKETING ET PUBLICITÉ**

### **Ouvrages**

BARDIN (Laurence). – *Les mécanismes idéologiques de la publicité.* – Paris : jean-pierre delarge - éditions universitaires, 1975. – 304 pages. Cote CELSA B661.

BOISDEVÉSY (Jean-Claude). – *Le marketing relationnel.* – 2<sup>ème</sup> édition. – Paris : Éditions d'Organisation, 2001. – 202 pages.

DRU (Jean-Marie). – *Disruption live.* Pour en finir avec les conventions. – Paris : Village Mondial - Pearsons Éducation France, 2003. – 263 pages. Cote CELSA B3411.

IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires). – *Sémiotique II.* – Paris : IREP, 1983. – 269 pages. Cote CELSA A1552.

IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires). – *Logiques consommateur et logiques du discours publicitaire* III. – Paris : IREP, 1998. – 323 pages. (Les références de l'IREP 1992-1998). Cote CELSA A2816.

KAPFERER (Jean-Noël). – *Les chemins de la persuasion*. Le mode d'influence du média et de la publicité sur les comportements. – Paris : Bordas - Gauthier-villars Références, 1978. – 349 pages. Cote CELSA B0874.

KAPFERER (Jean-Noël). – *Les marques, capital de l'entreprise*. Créer et développer des marques fortes. – 3<sup>ème</sup> édition. – Paris : Éditions d'Organisation, 2003. – 575 pages.

KOTLER (Philip), DUBOIS (Bernard), MANCEAU (Delphine). – *Marketing management*. – 11<sup>ème</sup> édition. – Paris : Pearson Éducation, 2003. – 761 pages.

MARTIN (Marc). – *Trois siècles de publicité en France*. – Paris : Éditions Odile Jacob, 1992. – 430 pages. Cote CELSA B2171.

RIOU (Nicolas). – *Pub fiction*. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires. – Paris : Éditions d'Organisation, 1999. – 184 pages. Cote CELSA B2877.

SEMPRINI (Andréa). – *La marque*. – Paris : Presses Universitaires de France, 1995. – 128 pages. (Collection « Que sais-je ? » encyclopédique).

SEMPRINI (Andréa). – *Le marketing de la marque*. Approche sémiotique. – Paris : Éditions Liaisons, 1992. – 195 pages. (Marketing, nouveaux enjeux, nouveaux outils).

SICARD (Marie-Claude). – *Ce que marque veut dire...* – Paris : Éditions d'Organisation, 2002. – 308 pages.

### **Articles et textes en ligne**

CARPENTER (Grégory), TYBOUT (Alice). – « La nouvelle donne du consommateur postmoderne », « Les frontières traditionnelles s'effacent ». – textes en ligne [http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art\\_marketing.htm](http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm)

KAPFERER (Jean-Noël). – « Les marques face au défi du temps ». – texte en ligne [http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art\\_marketing.htm](http://www.lesechos.fr/formations/marketing/art_marketing.htm)

## Reuves

*Revue Française du Marketing* n°151, 1995/1. « La consommation dans la société postmoderne ». – ADETEM (association nationale du marketing).

*Revue Française du Marketing* n°164, 1997/4. « Tendances du marketing ». – ADETEM (association nationale du marketing).

*Revue Française du Marketing* n°176, 2000/1. « Les marques : rôle stratégique ; clé relationnelle ; évaluation comptable ». – ADETEM (association nationale du marketing).

## SÉMIOLOGIE/ANALYSE DE CONTENU

### Ouvrages

BARDIN (Laurence). – *Analyse de contenu*. – 10<sup>ème</sup> édition. – Paris : Presses Universitaires de France, 2001. – 291 pages. Cote CELSA A3124.

PÉNINOU (Georges). – *Intelligence de la publicité*. Étude sémiotique. – Paris : Éditions Robert Laffont, 1972. – 301 pages. (Collection « médias et messages »). Cote CELSA A0647.

### Reuves

BARTHES (Roland). – « Rhétorique de l'image ». « Éléments de sémiologie ». *Communications* n°4. – Paris : Seuil, 1964. – pages 40 à 51 et pages 91 à 144.

DURAND (Jacques). – « Rhétorique et image publicitaire ». – *Communications* n°15. – Paris : Seuil, 1970. – pages 70 à 95.