

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	4
PREMIÈRE PARTIE : POSTMODERNITÉ ET CONSOMMATION... 9	
1. Passage d'une société moderne à une société « postmoderne »	10
1.1 Origine théorique du postmodernisme : la critique de la modernité	11
a. Critique de la vision ontologique du monde	11
b. Critique d'un sujet pensant doué de raison	11
c. Critique d'une relation référentielle sujet/monde	12
d. Critique de l'universalisme	12
1.2 Postmodernité et remise en cause des repères	12
a. Individu et esprit critique	13
b. Consommation et société	13
c. L'évolution des « piliers » de la socialisation	14
d. À chacun sa vérité	17
1.3 La fragmentation du social	19
1.4 Conclusion	20
2. L'individu postmoderne	23
2.1 Individualisme et personnalisation	23
a. L'individualisme : quelle définition ?	23
b. La montée de l'individualisme et ses caractéristiques	24
2.2 Narcissisme	28
a. Le mythe de Narcisse	28
b. Narcissisme et angoisse d'être soi	30
2.3 Conclusion : complexité et perplexité	31
3. Le tribalisme : remise en cause de l'individualisme ?	33
3.1 Le concept de tribu	33
a. L'homme est un animal social	33
b. La tribu : définition	34
c. Les logiques tribales	35
3.2 Conclusion	37
4. De l'Avoir à l'Être : évolution de la société de consommation	39
4.1 Brève histoire de la société de consommation, des années cinquante à nos jours ..	39
a. 1950-1965 : l'objet règne	39
b. 1965-1975 : à la recherche de différenciation	40

c.	<i>1975-1980 : premiers effets de la crise sur la consommation</i>	43
d.	<i>Années 80 : vers un brouillage de la consommation</i>	44
e.	<i>Années 90 : coexistence de différents modes de consommation</i>	46
f.	<i>Années 2000 : accentuation de la recherche de sens et d'identité</i>	48
4.2	Conclusion : passage d'une consommation-acquisition à une consommation-identitaire	49
DEUXIÈME PARTIE : STRATÉGIES DE MARQUES ET DIMENSION DE L'AUTRE		51
1.	Évolution des stratégies de marques : développement de leur mise en sens	52
1.1	De la réclame à la publicité : vers une mise en discours des produits	52
1.2	La marque, vecteur de sens	55
a.	<i>La marque, approche sémiotique</i>	56
b.	<i>Le concept d'identité de marque</i>	58
c.	<i>Le marché de la marque</i>	60
d.	<i>Les rôles de la marque</i>	61
e.	<i>Les relations marque-consommateur</i>	63
1.3	Conclusion : marque et production de sens	67
2.	Discours de marque et dimension de l'autre	69
2.1	La marque, cet Autre désincarné	69
2.2	Analyse de corpus	70
a.	<i>Point de départ</i>	70
b.	<i>Constitution du corpus</i>	71
c.	<i>Premier temps de l'analyse : la typologie</i>	72
d.	<i>Le mapping sémiotique</i>	74
e.	<i>Approfondissement de l'analyse : la grille de lecture</i>	76
2.3	La reconnaissance	87
a.	<i>Le concept de reconnaissance</i>	87
b.	<i>Deux formes de reconnaissance : reconnaissance de conformité et reconnaissance de distinction</i>	88
c.	<i>Individu postmoderne et reconnaissance</i>	89
CONCLUSION GÉNÉRALE		92
BIBLIOGRAPHIE		98
RÉSUMÉ		163
MOTS CLÉS		165