Communication et organisation

35 | 2009
Repenser la communication dans les organisations publiques

Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : le mythe de Babel vécu par les professionnels de la communication

Alexandre Coutant

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/856
DOI : 10.4000/communicationorganisation.856
ISSN : 1775-3546

Éditeur
Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée
Date de publication : 1 juin 2009
Pagination : 226-239
ISSN : 1168-5549

Référence électronique
Alexandre Coutant, « Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : le mythe de Babel vécu par les professionnels de la communication », *Communication et organisation* [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/856 ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.856

© Presses universitaires de Bordeaux

Résumé
Le secteur de la publicité constitue un espace professionnel exigeant la collaboration de métiers sensiblement différents. La collaboration entre une agence et un annonceur amène effectivement des acteurs aux compétences diverses à coopérer : commerciaux, chefs de produits, directeurs de la communication, planners stratégiques, media-planners, concepteurs-rédacteurs, directeurs artistiques, chargés d'études, etc. Chaque fonction nécessite une formation, des connaissances et des compétences pouvant varier considérablement et contribue à façonner des profils professionnels ne partageant pas nécessairement les mêmes cadres de perception et d'interprétation de leur environnement. Pour conserver un ordre au sein de cette complexité, les acteurs de ce milieu se doivent de construire des cadres communs qui permettent une médiation entre ces univers pouvant s'avérer extrêmement éloignés. Cet article propose d'examiner les tentatives de construction de ces cadres et pourquoi elles demeurent extrêmement précaires.

Mots-clefs : sociologie des publicitaires, praticien du marketing et de la communication, entente interprofession, économie de la grandeur.

Abstract
The professional sector of advertisment is requiring the collaboration of appreciably different professions. The work made together by an advertiser and its creative agency leads to interactions between several jobs such as commercial, product managers, communications directors, strategic planners, media-planners, designers-writers, art directors, in charge of studies, etc. Each of these professions requires very specific studies, knowledge, skills, so that it is doubtful that these actors will share the same frames of experience. This situation must be embarrassing as actors must build several shared frames of understanding in order to work together within a professional sector. This paper is studying how professionals of this sector are trying to build manners to understand themselves and why they remain so weak.

Key Words*: Sociology of advertisers, marketing and communication actors, interprofessional co-operation, economies of worth.*

Alexandre Coutant est Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication Ses premières recherches l'ont amené à s'intéresser au fonctionnement du secteur professionnel du marketing et de la communication, notamment en effectuant une analyse critique des théories abordant les comportements des consommateurs. Ses enquêtes ont ensuite porté sur une approche compréhensive des activités de consommation, attentive à comprendre la dynamique complexe par laquelle les consommateurs « font avec » un ensemble de dispositifs, objets et discours provenant de la « société de consommation ». Ses terrains principaux sont les marques et les dispositifs en ligne.

Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : le mythe de Babel vécu par les professionnels de la communication

Alexandre Coutant

coutant.alexandre@gmail.com

Une étude portant sur les pratiques de consommation des individus a constitué l'occasion de fréquenter le secteur professionnel du marketing et de la communication. Le constat des nombreux conflits se déclarant entre acteurs[180] a fait ressortir l'intérêt que pourrait revêtir une étude plus approfondie des manières de mettre en place une action organisée au sein de ce secteur professionnel. Ce premier constat se trouvait par ailleurs renforcé par une deuxième source d'étonnement résidant dans le constat de l'existence de nombreux espaces cherchant à expliquer et définir les métiers du marketing et de la communication : littérature professionnelle destinée aussi bien aux étudiants qu'aux praticiens (Brochand, Cathelat, 1987 ; Brochand, Lendrevie, 2001 ; Darpy, Volle, 2003 ; Dordor, 1998 ; Dru, 1984, 1997 ; Hébert, 1997 ; Kaufman, 2005 ; Lendrevie & al., 2003 ; Messika, 1995 ; Rochefort, 2001 ; Saint-Hilaire, 2005), autobiographies (Bleustein-Blanchet, 1988 ; Ogilvy, Vannier, 1984 ; Ogilvy, 1977 ; Séguéla, 1984 ; Zyman, 2003), mise en avant des acteurs reconnus, associations professionnelles[181].

Une étude statistique des familles d'activité professionnelles des acteurs constituant le secteur du marketing et de la communication[182] révèle l'hétérogénéité de leurs provenances. Non seulement elle distingue la sous-famille « cadres commerciaux et technico-commerciaux » (R40) dans la famille « commerce » (R) de la sous-famille « professionnels de la communication et de la documentation »

---

[180] Particulièrement entre ceux traditionnellement répartis entre agences-conseil, annonceurs et ce qui relève des études, mais aussi de manière généralisée au sein de chaque organisation.

[181] Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), Association interprofessionnelle d'ouverture, de débats, d'approfondissement de la connaissance en Publicité, Communication, Médias et Marketing (Nouvelle appellation de l'IREP, Institut de Recherche et d'Études Publicitaires), Observatoire des métiers de la publicité.

[182] <http://www.travail-solidarite.gouv.fr/espaces/travail/771.html>

(U00) de la famille « communication, information, art et spectacle » (U). Mais elle soulève aussi dans l'étude accompagnant la catégorie UOO[183] que « les spécialités de formation sont très dispersées »[184]. L'observation confirme effectivement qu'il existe peu de points communs entre un commercial, un responsable marketing, un chef de produit ou de marque, un directeur de communication, un planner stratégique, un media-planner, un concepteur-rédacteur, un directeur artistique, un chargé d'études. Se trouvent mis en interaction des domaines de compétences aussi divers que la culture, la créativité, la gestion ou l'analyse des marchés et de la société.

L'inflation des vecteurs de communication intéressant l'entreprise ne fait qu'accentuer ce phénomène : packaging, buzz marketing, street marketing, wait marketing, marketing expérientiel, relationnel, événementiel, sensoriel, etc. Le *Publicitor* soulève ainsi dans son avant-dernière édition l'émergence de *« la communication multicanale » : « le sous-titre de cette 6ème édition du Publicitor caractérise l'évolution des méthodes de communication. La démarche classique de communication qui consistait à transmettre l'information via la publicité dans les grands médias, le marketing direct et la promotion, laisse place à la communication dite « intégrée » qui nécessite la mise en cohérence de tous les outils de communication mis à la disposition de l'entreprise »*[185]. Une complexification bien illustrée par la carte représentant les métiers de la publicité proposée par l'*observatoire des métiers de la publicité*[186] :

Malgré ces différences, ces acteurs sont amenés à travailler conjointement, et de plus en plus au fur et à mesure que la communication croît en importance au sein du marketing-mix de nombreuses entreprises (Hetzel, 2002 ; Klein, 2001 ; Cova, 1995 ; Heilbrunn, 2005).

---

[183] <http://www.travail-solidarite.gouv.fr/IMG/pdf/2002_U0.pdf>

[184] L'INSEE effectue une répartition similaire au sein de la référence 37 (cadres administratifs et commerciaux d'entreprise), entre les métiers du marketing, classés dans une sous-section « administration commerciale, fonction commerciale », tandis que ceux de la publicité et de la communication relèvent de la sous-section « publicité, relations publiques, communication ».

[185] Quatrième de couverture de l'ouvrage, voir aussi Dordor, 1998.

[186] Pour consulter cette carte : *http://www.metiers-publicite.fr/*

Une collaboration problématique

Ces premières observations soulèvent des questions si l'on en réfère aux conclusions des travaux de Douglas Mac Gregor (1971) sur les organisations. Ce dernier remarque tout d'abord que « derrière chaque décision de commandement ou d'action, il y a des suppositions implicites sur la nature humaine et le comportement des hommes ». Les représentations et actions des membres d'une organisation s'avèrent donc guidées par des cadres de l'expérience. Parallèlement, il constate que les formations ne sont pas tant retenues par les étudiants au niveau du contenu des cours qu'au niveau des grands cadres de perception de leur métier et du rôle de leur action. Dans ces conditions, le secteur professionnel étudié permet de se demander comment interagissent des acteurs aux parcours et formations très différents.

Cadre d'analyse

La théorie des cadres de l'expérience développée par Erving Goffman permet d'illustrer comment des personnes relevant d'univers radicalement différents peuvent arriver à construire un ensemble commun de représentations et de codes de conduite leur permettant d'agir conjointement. En rendant compte *« de la structure de l'expérience individuelle de la vie sociale »* (Goffman, 1991, p. 22), *« d'une part, ils orientent les perceptions, les représentations des individus et d'autre part, ils influencent son engagement et ses conduites. […] Les cadres fixent en quelque sorte la représentation de la réalité ; ils donnent à l'individu l'impression que cette réalité est bien ce qu'elle est. […] La définition de la réalité étant fixée, la personne peut ajuster son degré d'engagement et adopter les comportements adéquats »* (Nizet, Rigaux, 2005, p. 72). Goffman insiste sur le fait que les cadres possèdent une existence indépendante : ils ne sont pas créés par l'interaction ou l'individu. Ils fonctionnent comme des modèles mis à disposition pour ce dernier (Goffman, 1991, p. 36). Chaque contexte social va se voir associer certains cadres, ce qui permet d'expliquer des représentations partagées et des pratiques communes chez des individus relevant d'un même contexte social. Ils permettent l'intercompréhension mais s'avèrent aussi générateurs de pratiques, ouvrent sur l'action, dont l'action collective. Tous les secteurs professionnels relèvent de cadres que l'on peut mettre à jour, mais la particularité du secteur de la communication consiste dans la difficulté d'y associer un cadre qui se révèle évident pour tous les acteurs, issus de contextes fortement différenciés.

Cette théorie s'accorde particulièrement aux travaux menés par Luc Boltanski, Laurent Thévenot et Eve Chiapello dans le cadre des économies de la grandeur (Boltanski, Thévenot, 1991 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Il s'agit effectivement d'une perspective voisine de ce que nous avons soulevé à propos des cadres goffmaniens puisque ces auteurs expliquent comment qualifier et évaluer les choses et les êtres en vue d'agir conjointement. Ils étudient les situations de rupture d'ordre afin de déterminer comment les acteurs font pour le rétablir. En somme, comment, par la justification, créer de la coordination, du consensus, en faisant appel pour cela à « un principe supérieur commun ». En outre, la modélisation par cité constitue, comme nous allons le voir, un cadre heuristique permettant d'interpréter efficacement les données recueillies lors de l'étude.

Méthodologie de recueil de données

Ces travaux utilisent par ailleurs une méthodologie convenant particulièrement à notre objet, puisqu'elle se fonde sur des ouvrages introduisant aux principes régissant une cité tout en développant une visée pratique. Ils peuvent donc servir de guides pour l'action. La littérature professionnelle éditée dans le secteur du marketing et de la communication correspond tout à fait à cette définition, et la constitution d'un tel corpus s'est trouvée d'autant plus facilitée que l'AACC propose sur son site une bibliographie conséquente à destination des acteurs de ce secteur professionnel. Cette première source de données a été complétée par l'analyse des contenus des formations plébiscitées par la profession, par deux observations participantes effectuées en agence et dans un service marketing et communication, par des entretiens menés auprès de praticiens en agence et de quelques membres de services marketing, ainsi que par une veille Internet autour de quelques blogs et sites publiant sur les thèmes du marketing et de la communication. Il s'agira de rechercher les tentatives de mise en place de cadres communs d'appréhension de ce secteur professionnel ainsi que les tentatives de définition des « compétences communes » que Boltanski et Thévenot identifient comme source d'accords entre les acteurs.

Résultats : une Tour de Babel difficile à construire

L'analyse permet de repérer des tentatives d'imposition de cadres communs pouvant rencontrer différents niveaux de succès.

Certains grands noms ou institutions ont réussi à remplir un rôle fédérateur pour l'ensemble des acteurs[187]. Chacun, en proposant une vision de son métier, dispose d'un potentiel fédérateur mais ces visions s'opposent elles-mêmes entre elles.

Un second lieu de recherche de consensus est constitué par le rôle fort accordé aux marques, que nous pouvons synthétiser globalement en quatre grandes dimensions : sa valeur de reconnaissance, sa garantie de qualité, la source de distinction qu'elle constitue, et enfin le support identitaire qu'elle peut devenir. Ces points aboutissent à ce que beaucoup de pouvoir soit accordé à la marque. Un corollaire relativement partagé dans le secteur professionnel est le rôle mineur accordé au consommateur. Quelques modèles universels d'explication du comportement des consommateurs ont ainsi pu être reconstruits :

- l'acheteur conditionné, hérité des théories pavloviennes appliquées à l'être humain ;
- l'acheteur rationnel, issu de la pensée économique et qui suppose que le consommateur sait où se trouve son intérêt et comment y arriver de la manière la plus efficace ;
- l'acheteur motivé, cherchant à répondre aux différents besoins identifiés et hiérarchisés par Abraham Maslow ;
- l'acheteur social, que l'instinct grégaire soumet aux règles de la conformité sociale, incarnée par les marques ;
- l'acheteur communicationnel, qui postule une situation communicationnelle idéale où les propositions de la marque ne pourraient pas ne pas séduire le consommateur ;
- l'acheteur neurologique, où l'individu serait soumis aux stimuli envoyés par les neuromarketeurs ;

[187] Comme Jacques Séguéla, facilement affublé du surnom de « papa » par les publicitaires. Un vocabulaire religieux est régulièrement employé à propos de ces grands noms : « gourous » ou « papes » du marketing. Une agence conseil étudiée poussait même la déférence jusqu'à reproduire un texte de Jean-Noël Kapferer lors de la présentation de sa manière de travailler sur son site. Plus généralement, les acteurs citent régulièrement *Procter & Gamble* ou *Henkel*, références indépassables des marketers avec la formation *HEC*, ou les grandes agences telles que *Publicis*, *Mac Cann Erickson*, *Saatchi & Saatchi*.

- ou enfin l'acheteur postmoderne, libre de ses choix mais angoissé par cette liberté et trouvant dans les marques des institutions le guidant.

Cependant, les polémiques demeurent vives entre les défenseurs de chaque vision du comportement du consommateur ou des dimensions respectives reconnues à la marque. En définitive, ces quelques lieux de rencontre précaires ne suffisent pas à dépasser des désaccords de fond comme celui de l'évaluation des campagnes de communication où défenseurs d'une impossibilité d'évaluer leur impact s'affrontent avec les apôtres du « retour sur investissement » (ROI). Symptôme de ces conflits indépassables, le seul thème récurrent qui ne provoque pas de lourdes polémiques est celui de la « crise de la communication ». Un ressenti partagé qui peut certainement s'expliquer en partie par les difficultés de ce secteur à se composer un monde commun dans lequel interagir.

Une confrontation de cités en grande partie incompatibles

La modélisation par cité qu'ont proposé Boltanski et Thévenot dans *De la Justification* (1991) permet d'expliquer les problèmes que nous venons d'évoquer. Nous pouvons effectivement classer les différents acteurs du secteur du marketing et de la communication comme relevant soit de la cité *inspirée*, dont le créatif serait l'exemple représentatif, de la cité *marchande*, dont le commercial d'agence ou le directeur marketing constitueraient de bons représentants, ou de la cité *industrielle*, incarnée par l'homme d'études. La comparaison de ces cités permet de faire ressortir de profondes incompatibilités. Le tableau suivant synthétise les éléments permettant de différencier chaque cité.

Il nous permet de constater rapidement qu'elles demeurent fortement étrangères les unes aux autres. Plus particulièrement, leurs principes supérieurs communs, c'est-à-dire le fondement ontologique sur lequel vont s'appuyer les autres éléments constituant les cités, diffèrent fondamentalement. Malgré tout, on peut constater que deux cités, la marchande et l'industrielle, demeurent potentiellement réconciliables, par la possibilité de développer des échelles de mesure des états de grandeur, et ce malgré des temporalités très différentes. Ceci se traduit effectivement dans nos observations par des tensions bien moins vives et des collaborations plus aisées. *A contrario*, la cité inspirée demeure ontologiquement séparée des deux autres par sa réfutation de toute possibilité de mesure.

	Cité de l'inspiration	*Cité marchande*	*Cité industrielle*
Principe supérieur commun	**Non mesurable, jaillit de l'inspiration**	**Concurrence**	**Sciences et techniques, performance**
État de grandeur	Spontané, échappe à la raison	Désirable, valeur	Performant, fonctionnel
Dignité	Amour, passion, création	Intérêt	Travail
Répertoire des objets	Esprits, Corps	Richesse	Les moyens
Répertoire des sujets	Enfants, Artistes	Concurrents, clients	Professionnels
Formule d'investissement (prix à payer)	Risque	Opportunisme	Investissements, progrès
Rapport de grandeur	Singularité	Possession	Maîtrise
Relations naturelles	Rêver, Imaginer	Relations d'affaires, intéresser	Fonctionner
Figure harmonieuse	Imaginaire	Marché	Système
Épreuve modèle	Aventure intérieure	Affaire, marché conclu	Test
Mode d'expression du jugement	Éclair de génie	Prix	Effectif, correct
Forme de l'évidence	Certitude de l'inspiration	Argent, bénéfice	Mesure
État de petit	Routinier	Perdant	Inefficace

Figure 1 : comparaison des critères définissant les cités représentées dans le secteur du marketing et de la communication[188]

[188] Inspiré des schémas récapitulatifs présentés par Barbara Fontar en séminaire de travail sur les économies de la grandeur. Séminaire organisé à Lyon le 25 mars 2004 par *Alec-Sic*.

Ces incompatibilités se traduisent par des commentaires récurrents chez les acteurs de ce secteur lorsque nous les interrogeons. Ainsi, les acteurs relevant de la cité inspirée citent souvent le jeu de mots de Jacques Séguéla : « moins de tests, plus de testicules » ou le mot de Bill Bern Bach : « ne mesurez pas l'opinion, faites-la ! ». Le *publicitor* va même jusqu'à ouvrir la partie consacrée aux tests de campagne par un texte satirique intitulé « mille et une façon de tuer la créativité »[189]. De leurs côtés, les acteurs de la cité marchande raillent la rigueur de la cité industrielle en soulevant la rigidité et la lenteur de leur travail. Ils en viennent rapidement à supposer une « masturbation intellectuelle » destinée à satisfaire l'*ego* du chercheur et non à être efficace. Les représentants des deux cités s'accordent en revanche à décrédibiliser la cité inspirée, coupable comme nous l'avons vu de ne pas se soumettre à la mesure. Une expression récurrente prononcée d'un air complice pour qualifier des productions qu'ils ne savent pas comment évaluer est « ça sent le communicant »[190].

Précisons que chaque cité ne correspond pas à une organisation mais plutôt à un poste. Elles peuvent donc se retrouver au sein d'une même entreprise. Par exemple, le commercial d'agence et le chef de produit réfèreront vraisemblablement à la même cité marchande ; en revanche, le commercial d'agence et le créatif en appelleront à des cités irréconciliables, marchande et inspirée en l'occurrence, de la même manière que le chef de produit et le directeur de communication chez l'annonceur.

Quels compromis possibles ?

L'analyse démontre donc une faible efficacité des tentatives de mise en place de cadres communs. Cependant, Boltanski et Thévenot identifient des figures de compromis pouvant exister entre chaque cité et qui pourraient servir d'inspiration. Ils citent comme exemple de

---

[189] Un directeur d'agence-conseil reprend la critique acerbe formulée dans *99fr* à propos de l'incompréhension de la créativité par les commerciaux, marketers et hommes d'étude, dans une récente fiction dépeignant le cataclysme économique engendré par l'arrêt général de la publicité. L'idée défendue est claire : ne se soumettant à aucune épreuve de grandeur clairement définie, la publicité demeure, aux deux sens du terme, inestimable. Voir : <http://www.deblignieres.com/index.php?2008/10/22/914-no-pub-le-jour-ou-la-publicite-sarrete-que-se-passe-t-il>

[190] Une formule employée par un homme d'études en entretien, *« on préfère mesurer exactement des choses fausses qu'à peu près des choses vraies »,* révèle à quel point ce flou irréductible est parfaitement incompatible avec les cadres industriels.

compromis entre la cité inspirée et la cité marchande le marché créatif ou « faire une folie » ; entre la cité inspirée et la cité industrielle l'exemple de l'inventeur ou des techniques de créativité (effectivement abordées dans les ouvrages analysés) ; enfin, entre la cité marchande et la cité industrielle l'exemple de la maîtrise de la demande ou d'une méthode pour faire des affaires. Mais les auteurs insistent alors sur la nécessité d'une volonté des acteurs de dépasser leurs propres cadres. Entretiens comme observation ont permis de constater que cette attitude reste rarement retrouvée dans le secteur étudié. En tout état de cause, le rôle des formations initiales est pointé, d'autant plus que l'individu risque de ne plus pouvoir entamer une démarche d'ouverture vis-à-vis des autres catégories d'acteurs une fois inséré dans son contexte professionnel. Cette dernière implique en effet un investissement temporel et un coût cognitif importants, mais surtout s'avère peu compatible avec les enjeux de pouvoir dans lesquels l'acteur ne pourra pas manquer d'être pris.

Conclusion

En conclusion, cet exemple démontre l'intérêt de l'analyse de comment la communication parvient ou peine à s'établir dans des contextes hétérogènes. Ils donnent effectivement à voir des éléments généralement implicites. Boltanski comme Goffman travaillent d'ailleurs sur des moments où l'ordre des choses n'est plus si évident, tacite : Boltanski par le choix des ouvrages tentant de mettre à plat ces principes communs et Goffman en travaillant sur les transformations ou moments de confusion entre cadres. D'autres secteurs gagneraient à être étudiés selon cette approche. Sans prétention à l'exhaustivité, citons le cas du secteur de la santé mentale ou celui des interdisciplines universitaires. La santé mentale possède la particularité de fonctionner en « équipes pluridisciplinaires » : psychiatres, psychologues, cadres de santé, assistantes sociales, ergothérapeutes, infirmiers. Quelques observations laissent supposer que chacun ignore en grande partie le métier de ses collègues. Il semblerait que les formations ne prévoient effectivement aucune allusion à ces autres métiers pourtant croisés au quotidien. Une psychologue se plaignant des revendications d'une ergothérapeute n'a ainsi pas été en mesure de définir, ne serait ce que généralement, en quoi consistaient les tâches de ces derniers. Une démarche de rencontre est en revanche mise en place à travers l'organisation fréquente de « réunions institutionnelles » permettant aux différents acteurs d'échanger sur leurs pratiques.

Les interdisciplines universitaires constituent un autre cas intéressant où nous constatons à quel point, même au sein d'un cadre fortement normé, les mots peuvent renvoyer à des réalités différentes. Des observations menées lors d'un travail de post-doctorat dans un laboratoire pluridisciplinaire regroupant chercheurs en marketing, en stratégie, en sémiotique, en sociologie, en psychologie et en SIC, ont permis de repérer à quel point les mots prennent un sens différent pour chaque représentant de ces disciplines. Ainsi des termes comme « valeurs », « qualitatif », « quantitatif », « praxéologie ». Cette variation a été soulevée dans le secteur professionnel que nous venons d'étudier à propos des « chiffres » (Coutant, 2008) : le chiffre, perçu comme un outil essentiel de compréhension dans les études ou le marketing, devient un outil de production de la croyance chez les publicitaires (Bourdieu, 1977). Comment dans ces différents cas aboutir malgré tout à un travail en commun ? La question s'avère d'importance quand l'idée de pluridisciplinarité jouit d'une certaine popularité dans plusieurs secteurs professionnels.

Ouvrages analysés

AACC, HUREL DU CAMPART S., *La communication corporate : L'aventure de la communication d'entreprise*. Paris : Dunod, 2003, 232 p.

BECKER C., *Du Ricard dans mon Coca*. Paris : Éditions d'organisation, 2002, 224 p.

BERNHEIM F., *Guide de la publicité et de la communication*. Paris : Larousse, 2004, 336 p.

BLEUSTEIN-BLANCHET M., *Mémoires d'un lion*. Paris : France-Loisirs, 1988, 325 p.

BONTOUR A., LEHU J.-M., *Lifting de marque*. Paris : Éditions d'Organisation, 2002, 477 p.

BOULET J.-C., *Passion communication : Itinéraire d'un publicitaire au temps de la mondialisation*. Paris : Le Cherche Midi, 2003, 223 p.

BROCHAND B., CATHELAT B., *Publicité et société*. Paris : Payot, 1987, 256 p.

BROCHAND B., LENDREVIE J.,. *Le Publicitor*. Paris : Dalloz, 2001, 651 p.

CLAEYSSEN Y., DEYDIER A., RIQUET Y., SALERNO F. *Le Marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client.* Paris : Dunod, 2006, 327 p.

COCHARD P.,. *Vous pouvez réussir l'impossible : Selon Bernard Brochand*. Boulogne-Billancourt : Timée-Editions, 2006, 241 p.

COSSETTE C., *La publicité, déchet culturel*. Québec : Presses de l'Université Laval, 2001, 235 p.

COVA B., *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan, 1995, 175 p.

CREHALET Y., *Le masque et la marque*. Paris : Autrement, 1999, 103 p.

DARPY D., VOLLE P., *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. Paris : Dunod, 2003, 302 p.

DERVAL D., *Wait marketing : Communiquer au bon moment, au bon endroit*. Paris : Eyrolles, 2006, 238 p.

DORDOR X., *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*. Paris : Gualino éditeur, 1998, 293 p.

DRU J.-M., *Le saut créatif, ces idées publicitaires qui valent des milliards*. Paris : J.C Lattès, 1984, 288 p.

DRU J.-M. *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*. Paris : Village mondial, 1997, 256 p.

HÉBERT M.. *La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? Plaidoyer pour une communication efficace*. Paris : Liaisons, 1997, 174 p.

HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, 2005, 127 p.

HETZEL P., *Le marketing relationnel*. Paris : PUF, 2004, 128 p.

HETZEL P., *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'organisation, 2002, 392 p.

KAPFERER J.-N., Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité. *Revue Française de Gestion*, 1988, pp 76-82.

KAUFMAN H.., *Le marketing de l'ego : du Client-Roi au Client-Moi*. Paris : Maxima, 2005, 288 p.

LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J. ,*Mercator*. Paris : Dalloz, 2003, 1168 p.

LENDREVIE J.,, BAYNAST (de) A., *Publicitor*, Paris, Dunod, 2004, 651 p.

MESSIKA L.,. *Les dircoms : un métier en voie de professionnalisation*. Paris : L'Harmattan, 1995, 239 p.

MOORS B., *Les clés de la publicité aujourd'hui*. Paris : Maxima, 2003, 206 p.

OGILVY D., VANNIER E.,. *La publicité selon Ogilvy*. Paris : Dunod, 1984, 223 p.

OGILVY D., *Les confessions d'un publicitaire*. Paris : Dunod, 1977, 174 p.

RIEUNIER S., JALLAIS J.,. *Le Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris : Dunod, 2006, 291 p.

RIOUX N., *Pub fiction*. Paris : Éditions d'Organisation, 2002, 224 p.

RIVIÈRE J.-C., *Quand la pub aura des dents*. Paris : Barkhanes, 2008, 151 p.

ROCHEFORT R., *La société des consommateurs*. Paris : Odile Jacob, 2001, 279 p.

SAINT-HILAIRE B., *La marque, créer et développer son identité*. Paris : Vuibert, 2005, 222 p.

SEGUELA J., *Fils de pub*. Paris : Flammarion, 1984, 296 p.

SÉGUÉLA J., *Hollywood lave plus blanc*. Paris : Flammarion, 1992, 256 p.

SÉGUÉLA J., *Pub story : l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. Paris : Hoëbeke, 1994, 206 p.

SEMPRINI A.,. *La marque, une puissance fragile*. Paris : Vuibert, 2007, 289 p.

SINGLER É., *Le Packaging des produits de grande consommation : Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*. Paris : Dunod, 2006, 237 p.

STAMBOULI K., BRIONES E.,. *Buzz marketing*. Paris, :Éditions d'organisation, 2002, 277 p.

ZYMAN S., *Les Derniers jours de la publicité*. Paris : First edition, 2003, 347 p.

Bibliographie

ANSART P., *Les sociologies contemporaines*. Paris : Seuil, 1998, 349 p.

BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999, 843 p.

BOLTANSKI L., THEVENOT L., *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard, 1991, 483 p.

CHESSEL M.-E., *La publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*. Paris : CNRS, 1998, 252 p.

COCHOY F., *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. Paris : La Découverte, 1999, 391 p.

COUTANT A., Convaincre dans l'incertitude. Les publicitaires et les chiffres. *MEI*, 28, 2008, pp. 93-104.

GOFFMAN E., *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les éditions de minuit, 1991, 573 p.

MARTIN M., *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacob, 1992, 430 p.

MC GREGOR D., *La dimension humaine de l'entreprise*. Paris : Gauthier-Villars, 1971, 205 p.

NIZET J., RIGAUX N., *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La découverte, 2005, 121 p.

SAUNDERS D. ?. *Pub, 20e siècle, un siècle de publicité*. Paris : Éditions Presse Audiovisuelle, 2000, 255 p.