



La marque à la recherche d'un public international

Alexandre Coutant

► **To cite this version:**

Alexandre Coutant. La marque à la recherche d'un public international. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation, Nov 2004, Lyon. sic_00001272v2

HAL Id: sic_00001272

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001272v2

Submitted on 5 Jan 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La marque à la recherche d'un public international

Alexandre Coutant*

*Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication
Equipe de recherche Ersicom
Université Jean Moulin Lyon 3
Mel : acoutant@univ-lyon2.fr

RÉSUMÉ : Cet article propose une approche de la communication des marques globales en s'intéressant particulièrement à celles jouant sur leur fort pouvoir symbolique. Il tente d'expliquer leur réussite en revenant sur l'histoire du concept de marque et de leurs stratégies publicitaires pour conclure sur leur démarche actuelle. Il propose enfin un certain nombre d'axes de recherche ouverts par cet objet.

ABSTRACT : This article particularly proposes an approach of the communication of the total marks while being interested in those exploiting their strong capacity symbolic system. It tries to explain their success while reconsidering the history of the concept of advertising brand and their strategies to conclude on their current step. It proposes finally a certain number of research orientations opened by this object.

MOTS-CLES : marketing, mondialisation, marque, sociosémiotique.

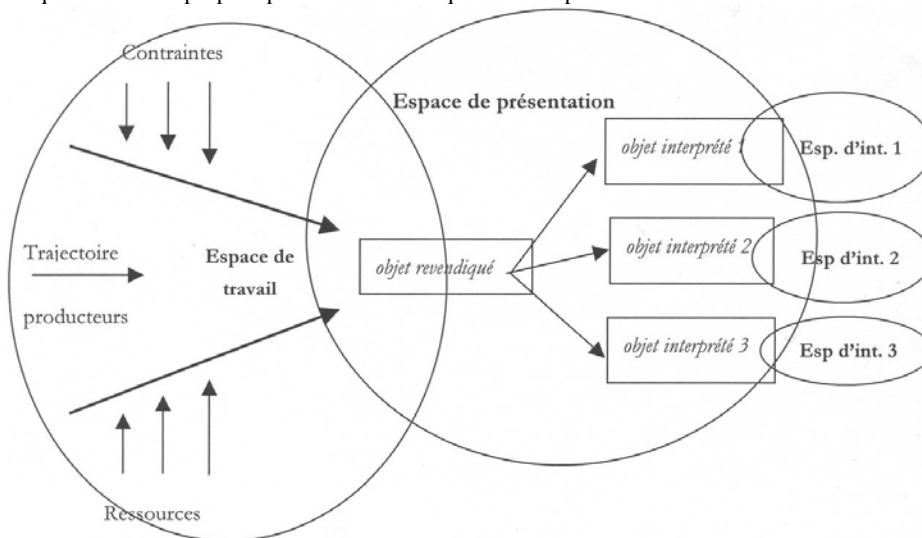
KEY WORDS : marketing, globalisation brand, sociosemiotic.

1. Introduction

Certaines entreprises ont désormais la possibilité de diffuser leur production ou leurs services à une cible disséminée à travers de nombreux pays. Cette promesse d'expansion pour les firmes s'associe néanmoins à de nouveaux enjeux en matière de définition d'un public mondialisé et de cohérence de l'image pour leurs services marketing et communication. Les stratégies de ces diverses organisations se distinguent largement selon leur secteur d'activité et cet article s'attachera dans un premier temps à définir les différents types d'entreprises internationales avant de s'attacher plus particulièrement à celles dont la « face » qu'elles médiatisent dans leur communication externe est perçue comme un facteur essentiel de leur succès. Pour cela, il reviendra sur le rôle qu'a pu exercer le concept de marque au cours de l'histoire de la publicité, puis s'attachera à définir un mode de communication, contenu et vecteurs, propre à ce type d'entreprises. Il conclura sur les perspectives de recherche offertes par ces études, notamment en matière d'appréhension des publics.

2. Cadre conceptuel

L'objet étudié passant par différents moments, nous avons dû faire appel à des recherches issues de nombreux domaines pour l'aborder. Nous effectuons en effet nos travaux dans la filiation théorique du schéma proposé par Jean-Pierre Esquenazi et reproduit ci-dessous :



Cette approche s'accorde avec de nombreux autres chercheurs tels que Eliseo Veron (1987) ou Jean Molino (1984), tous deux inspirés par la sémiotique de Charles S. Peirce. Leur principale retombée conceptuelle est d'encourager à prendre en compte les différents temps de la vie d'un objet symbolique pour en fournir une vision suffisamment exhaustive : univers de production, objet fini et objet tel qu'il est perçu par ses récepteurs. Il reste possible de centrer ses recherches sur un moment particulier en restant conscient des limites d'une démarche partielle dans nos conclusions.

Notre propos est de fournir une photographie des stratégies promotionnelles actuelles et de leur produit – les deux premiers temps du schéma proposé – et d'appeler à une confrontation de ces intentions avec l'effet réel sur les cibles visées afin de compléter les différents stades de l'étude de la communication publicitaire à vocation globale.

Nous nous référons pour cela aux travaux d'historiens de la publicité et de la mondialisation tels qu'Armand Mattelart (1989, 1999, 2002), Patrice Flichy (1997), Claude Cossette (2001), Bernard Brochand et Bernard Cathelat (1987), Naomi Klein (2001), de professionnels tels que Xavier Dordor (1998), Jean-Marie Dru (1984, 1997), Jean-Marie Floch (2003), Jean-Noël Kapferer (1992, 1994), Jacques Lendrevie (2001, 2003) et utiliserons la méthode sémiotique proposée par Eliseo Veron (1987) – consistant à rechercher sur des corpus conséquents des traces, soit des récurrences discursives permettant de constituer un registre, ou selon les termes de Wittgenstein un jeu de langage, propre au type de discours médiatique étudié - pour analyser les objets revendiqués.

3. Les firmes transnationales

L'ouverture des frontières dans le cadre de la mondialisation n'est pas un phénomène récent et se traduit par un certain nombre d'opportunités dont ont su profiter des organisations aux caractéristiques hétéroclites. Outre le domaine du commerce B to B que nous n'aborderons pas ici, nous pouvons définir trois grands types principaux de firmes B to C. Le premier concerne les distributeurs (Carrefour, Wal Mart). La grande distribution a en effet très tôt cherché à développer son chiffre d'affaire en pénétrant de nouveaux marchés. Le deuxième type d'entreprises est constitué par les firmes disposant de marques fortes à prétention universelle. Qu'elles se soient développées directement au niveau mondial ou que leur histoire leur ait permis peu à peu de se déployer sur un territoire plus vaste, elles font aujourd'hui partie des marques les plus célèbres, bénéficiant d'un taux de notoriété très élevé dans l'ensemble de la population et se vendant dans le monde entier (Nike, Coca Cola). Un troisième type concernera aussi les marques jouant sur leur pouvoir symbolique mais se distinguera par l'étendue de leur aura. Bien que leur pouvoir se base essentiellement sur leur image, ces marques ne visent pas une cible aussi diversifiée que les précédentes et se situent en général sur des marchés de niche (Burton, Oxbow).

Une étude plus approfondie pourrait certainement nous amener à distinguer d'autres types d'organisations comme, par exemple le marché des produits financiers ou de la bourse, mais l'objet de notre travail étant les marques à fort pouvoir symbolique, la distinction que nous avons opérée convient en ce qu'elle permet d'isoler les entreprises profitant de la mondialisation par des moyens symboliques des autres.

Les deux derniers types d'organisations sont ceux qui nous concernent. Ils ont en effet de nombreux points communs malgré la différence évoquée précédemment. Leur principale caractéristique est de jouer, pour attirer leur clientèle, sur la valeur symbolique de leur marque et nous allons maintenant étudier comment elles mettent celle-ci en scène.

4. La marque, un concept central

La marque est le médium par excellence d'une organisation en ce qu'il est un condensé de ce qu'elle propose, ce pour quoi elle existe et est digne d'intérêt. Entendu au sens large, il peut s'appliquer à tout type d'organisation ou même de personne : Nike est une marque, Médecins Sans Frontières en est une autre, Madonna encore une autre (Klein, 2001). Pour envisager des entreprises à fort pouvoir symbolique, il est donc nécessaire de prendre la mesure de ce que le concept de marque a fini par représenter dans leur stratégie de présentation au monde. Ce concept, vieux dans sa formule

moderne d'une centaine d'année, contemporain de l'industrialisation des méthodes de production, a en effet rempli différents rôles au cours de sa courte histoire qui ont servi à asseoir le pouvoir qu'on lui prête désormais dans l'influence des cibles de la firme. Ces publics sont en effet dorénavant accoutumés à la notion de marque et ils lui attribuent dans diverses mesures les avantages propres à chacun des emplois qu'elle a endossés. Ce pouvoir symbolique est si reconnu désormais qu'il en a pris une valeur financière et que de nombreux chercheurs en économie ou agences d'audit cherchent à mettre au point une formule permettant de calculer la valeur de cette notion floue.

LES 10 MARQUES QUI VALENT LE PLUS CHER AU MONDE

Marque	Valeur en milliards de dollars	Pays d'origine de la marque
1 - Coca-Cola	69	USA
2 - Microsoft	64	USA
3 - IBM	51	USA
4 - General Electric	41	USA
5 - Intel	30	USA
6 - Nokia	30	Finlande
7 - Disney	29	USA
8 - McDonald's	26	USA
9 - Marlboro	24	USA
10 - Mercedes	21	Allemagne

Source : Interbrand (2002).

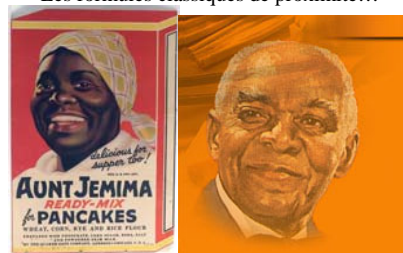
Nous distinguerons quatre fonctions principales, non exclusives, qui se sont vues associées à la marque au cours du temps : une fonction de reconnaissance, une fonction de garantie qualitative, une fonction ostentatoire et une fonction identitaire. Nous insistons bien sur le caractère non exclusif de ces fonctions, un client d'une marque pouvant la préférer à la fois pour son engagement en matière de qualité et pour le rêve qu'elle lui offre. De la même manière, nous ne cherchons aucunement à établir des ruptures historiques avec l'avènement de ces différents rôles, ceux-ci ayant fonctionné, comme usuellement les innovations le font en publicité, plus sur le mode de la complémentarité que sur des oppositions qui auraient induit des changements radicaux dans l'utilisation qui serait faite de la marque.

La naissance de la marque moderne est le fruit de la première révolution industrielle. Avec l'excédent de production se fait ressentir le besoin de développer sa zone de chalandise au-delà des limites physiques d'un commerce. Les produits vendus n'étant pas nécessairement locaux, le libre-service se développant, il devient alors nécessaire de fournir une possibilité de reconnaissance des produits aux consommateurs plus habitués à donner leur confiance à un commerçant. « les personnalités familières comme le Dr Brown, Uncle Ben, Aunt Jemina et Old Grand-Dad, vinrent à remplacer le boutiquier, traditionnellement chargé de recommander les produits et de mesurer les aliments en vrac pour les clients... Un vocabulaire de marques à l'échelle nationale remplaça le petit boutiquier local en tant qu'interface entre consommateur et produit » nous dira Naomi Klein, citant les historiens du design Ellen Lupton et J. Abbott Miller¹.

¹ Klein, 2001, p30.



Les formules classiques de proximité...



sont reproduites dans une formule de masse.

Très rapidement, cette fonction de reconnaissance s'est vue associer une autre tâche plus créatrice d'avantage concurrentiel : la création de confiance. La reconnaissance simple n'apporte rien si elle n'est pas associée à l'attribution de représentations positives et la première de celles-ci est le contrat de qualité que propose une entreprise à travers la signature qu'elle assume. La renommée autrefois attribuée à certains artisans pour la qualité de leur travail est ici récupérée dans une forme plus normée : à cette simple réputation se sont ajoutées au fur et à mesure des engagements divers comme les possibilités d'essai, les certifications, le service après-vente, la garantie du produit. Toutes ces démarches ont pour but de réduire le risque perçu par le consommateur dans l'achat d'un produit fini dont le circuit de production lui est inaccessible, inconnu. Cette fonction est encore un des axes principaux de promotion de la mal nommée « communication-produit »² mais reste aussi un facteur essentiel pour les marques jouant plus sur leur pouvoir symbolique.

LE PRIX



LE CHOIX



LE SERVICE



Encore de nos jours, certaines marques axent l'essentiel de leur promesse sur des arguments rationnels

² Celle-ci s'oppose en effet à la « communication-marque » mais les deux modes peuvent se baser sur l'utilisation d'une marque. Cette distinction est néanmoins répandue dans le monde du marketing et l'on comprendra qu'elle permet de différencier un mode de promotion insistant sur les caractéristiques objectives du produit d'un mode de promotion plus attaché à ce qu'il représente symboliquement.

Une nouvelle dimension a permis à la marque d'entrer dans le monde du symbolique lorsqu'elle est devenue ostentatoire. S'éloignant du simple registre rationnel, elle est cette fois-ci le vecteur d'affirmation d'une appartenance. Cette marque revendicatrice s'affiche violemment. C'est l'époque des noms arborés sur toute la surface du produit. Les marques élaborent un langage complexe destiné à permettre la revendication d'un groupe d'appartenance et les cibles deviennent des experts en reconnaissance de ces signes³. Les agences conseil en communication se convertissent aux théories des groupes de références à la suite du célèbre ouvrage de Jean Baudrillard *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Nouant des processus d'appartenance/exclusion, elle est cette marque critiquée par Roland Barthes à propos de la publicité Levi's, son actualisation la plus célèbre étant les publicités Hollywood Chewing-Gum mettant en scène un groupe de jeunes personnes dynamiques vivant dans un monde idéal des relations exceptionnelles.



La marque s'affiche distinctement



et renvoie à un groupe social estimé par l'individu.

Enfin, une dernière dimension pousse encore dans le domaine de la symbolisation de la marque en jouant cette fois-ci sur l'Ego de la cible. Sans se départir de son côté ostentatoire, elle va désormais offrir à l'individu des repères identitaires, des valeurs en lesquelles croire, devenant modèle à la place d'anciennes institutions de sens aujourd'hui moins influentes. Le groupe revendiqué dans la fonction précédente n'est plus à l'origine de la marque mais issu de celle-ci. Dans cette perspective, l'individu va former son identité sur la base de celles proposées par les marques qu'il côtoie, avantage d'autant plus grand pour ces dernières que cette identification se traduira par un choix exclusif d'une marque au profit d'une autre sur un segment donné. Ces nouveaux groupes issus et non plus initiateurs de marques sont désormais très étudiés en marketing sous l'angle du post-modernisme (Maffesoli 1988, Augé 1994), à l'aide de notions telles que la sous-culture de consommation (Schouten et Mac Alexander, 1993, 1995), les tribus post-modernes (Cova, 1995) ou la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001) qui ont toutes en commun, sous leurs nuances théoriques, de valider ce nouveau rapport intime à la marque.

³ A ce propos, le roman de Bret Easton Ellis *American Psycho* nous fournit un spécimen poussé à la caricature de ce consommateur à l'affût des signes d'appartenance.



Des valeurs si bien intégrées que souvent seul le logo suffit à les réinvoyer

C'est bien ces quatre fonctions que l'on retrouve sous le discours officiel des professionnels lorsqu'ils définissent le pouvoir de la marque : le Publicitor recense trois valeurs créées par la marque pour le consommateur et qui sont l'assurance de qualité, le gain de temps et la valeur subjective⁴.

5. Un registre discursif finement élaboré et des vecteurs de communication bien choisis

Nous basons les arguments avancés dans cette partie sur les résultats d'études précédentes et en cours durant lesquelles nous avons cherché à définir quel contenu était utilisé pour des campagnes internationales et quel mix médias/hors-médias était préféré. Nous nous basons pour cela sur trois hypothèses : les marques internationales cherchent à profiter d'un certain nombre de thèmes et valeurs universels pour toucher leurs cibles, l'aura dont elles bénéficient leur permet a contrario de se placer comme modèle que les cibles vont chercher à atteindre, les marques cherchent à jouer un rôle sur le terrain laissé libre par la religion ou les grandes idéologies en matière de quête de sens, de foi, en développant tout un argumentaire autour de la mise en exergue de l'Ego. Nous avons travaillé sur la littérature professionnelle du milieu publicitaire, sur un corpus comparant des publicités internationales aux publicités locales et enfin sur les informations concernant les budgets investis par les firmes transnationales dans les différents vecteurs constituant le médias/hors-médias.

Quelques grandes règles structurant les messages internationaux ont ainsi pu être mises à jour, concernant à la fois les thèmes et leur mise en discours.

Ainsi, le type d'histoire mis en scène variera du local à l'international. Aux situations quotidiennes ou aux jeux sur les représentations sociales propres à un pays seront opposées des situations renvoyant exclusivement à l'universel, qu'il s'agisse pour cela de mettre en scène la diversité des cultures et de les réconcilier autour d'un dénominateur commun – la marque bien sûr – en supprimant toute trame narrative au profit d'une simple affirmation de valeurs revendiquées par la marque ou en faisant appel à un univers fictionnel hors de tout ancrage dans une culture spécifique.

⁴ Brochand et Lendrevie, 2001, p 190.



CK One



CK Be



Nike

La mise en images et en sons de ces univers diégétiques va se soumettre à un régime discursif strict. Qu'il s'agisse des personnages, du décor, de la musique, des vêtements ou encore des dialogues, tout va tendre au générique soit par le vide – les décors des lieux dans lesquels se déroulent les actions frappent par leur nudité –, soit en respectant les canons d'une forme d'humanité générique peu à peu mise en forme au cours de l'histoire par les productions audiovisuelles ou la publicité diffusées dans le monde entier, soit par l'utilisation de stars mondiales qui ont déjà accédé à l'universel.



Levi's



Hugo



Nike

En parallèle de cette construction, les marques s'attachent tout particulièrement à deux vecteurs de leur image : le slogan et le logo. Cette prédominance de ces derniers s'explique par leur faculté de condenser l'esprit de la marque, économie d'autant plus utile à l'international qu'elle dispense de discours supplémentaires toujours susceptibles de mésinterprétation. Leur place est donc devenue centrale, voir omniprésente, dans les annonces et un soin particulier est accordé au sens que le slogan véhicule. Celui-ci insiste sur l'ego de la cible, l'encourageant à se réaliser tout en restant flou sur les voies à suivre ou les buts à atteindre afin que chacun puisse y plaquer ses propres rêves. Le logo a une valeur de « symbole iconique » au sens où l'a défini Jean-Pierre Esquenazi (1997), c'est-à-dire qu'il condense en lui-même les avantages cumulés de ces deux modes d'interprétation d'un signe : l'immédiateté de la reconnaissance propre à l'icône et la sécurité en ce qui concerne l'interprétation qui en sera faite grâce au recours à une loi. Au stade le plus avancé de ce mode de communication, le logo est si imprégné du sens de la marque qu'il peut être utilisé seul comme signature pour invoquer la marque et son image, évitant ainsi le recours à un quelconque système sémiotique supplémentaire risquant de multiplier les interprétations possibles (cf publicité Nike page 7).

- « Votre potentiel, notre passion » Microsoft
- « Deviens ce que tu es » Lacoste
- « Think different » Apple
- « Just do it » Nike

La « recette » exposée ci-dessus permet aux marques de se placer comme grandes institutions de sens pour leurs cibles mais cette démarche pourrait conduire à les isoler dans un monde inaccessible à ces dernières. C'est pourquoi nous pouvons constater dans la stratégie de médiatisation de ces firmes un mouvement de va et vient entre cette prétention universelle et une actualisation de celle-ci dans le quotidien de ses publics par une stratégie médias/hors-médias adaptée.

Les médias vont en effet être employés pour diffuser cette vision générique de la marque, avec un choix cependant dans l'éventail de ceux-ci au profit des plus impliquant. Le cinéma sera le vecteur privilégié de ces campagnes très travaillées, grâce à la position du spectateur toute attentive au message qui lui est proposé. Suivront par ordre d'importance la télévision puis l'affichage et la presse. La radio sera quant à elle délaissée, étant à la fois un média peu impliquant et utilisé par d'autres annonceurs plus populaires.

En ce qui concerne le hors-médias, un choix est ici aussi opéré afin d'écartier les vecteurs dont l'image nuirait aux prétentions fastueuses de ces entreprises. Le marketing direct ou la promotion sur le lieu de vente seront ainsi jugés trop axés sur l'axe purement rationnel, pragmatique et nuisibles à l'image : on ne solde pas le rêve. Le mix choisi concernera donc plutôt les relations publiques et l'événementiel en général (mécénat, sponsoring ou événements réalisés directement par la marque) qui permettra de toucher la cible de manière plus intime que la publicité tout en préservant la notoriété de l'organisation. Ainsi, la marque pourra prôner un certain nombre de valeurs dont les événements auxquels elle participera ou les sujets sur lesquels elle s'exprimera seront des actualisations. Le public en sera d'autant plus touché que, venu par goût personnel à la manifestation en question, il sera conforté dans son goût pour la marque en voyant qu'elle partage les siens.

6. Ouverture

Ces connaissances accumulées sur les intentions et les méthodes des annonceurs ne doivent pas nous autoriser à en conclure un quelconque effet sur les cibles. Nous avons tout au plus réussi par ces constats à modéliser une vision plus claire de l'objet revendiqué. Encore faut-il le confronter à ses récepteurs pour déterminer s'il y a bien un lien plus ou moins direct entre les tentatives d'influence de la production et les actions de ses publics. Cette sociologie des publics de marques à fort caractère symbolique reste encore à faire et nous voudrions insister sur l'intérêt que représente pour le chercheur un sujet aussi en friche tout en évoquant quelques pistes qui pourraient les orienter.

Tout d'abord et comme nous l'évoquions au paragraphe précédent, il serait souhaitable de se départir de toute hypothèse issue des croyances, justifiées ou non, des milieux producteurs ou d'une analyse sémiotique des produits. La seule certitude sur laquelle se baser est la bonne santé financière des entreprises dont nous parlons. Des entretiens qualitatifs laissant un maximum de liberté de réponse aux enquêtés seraient donc souhaitables pour laisser affleurer toute raison ressentie par ceux-ci. Les résultats de ces enquêtes pourraient offrir cette fois-ci des hypothèses, peut être totalement occultées par une vision trop axée sur le produit, que nous pourrions éprouver sur un public plus large par l'intermédiaire de questionnaires.

Ainsi, nous pourrions offrir un panorama général, une écologie de la marque transnationale à fort pouvoir symbolique.

Bibliographie

- Augé, Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Flammarion, 1994, 195p.
- Cathelat, Bernard et Brochand, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987, 256p.
- Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, 235p.
- Cova, , *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan, 1995, 175p.
- Molino, Jean, « une infinie diversité de formes, de traces, de conduites », dans *Ethnologie Française*, Paris, Société d'Ethnologie Française, 1984, p177-185.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 233p.
- Coutant, Alexandre, *Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages culturels*, mémoire de DEA, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Jean Moulin Lyon 3, 2003, 94p.
- Coutant, Alexandre, *De la réclame au branding : histoire de la publicité et de sa contestation*, mémoire de Maîtrise, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lumière Lyon 2, 2002, 84p.
- Dordor, Xavier, *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*, Paris, Gualino éditeur, 1998, 293p.
- Dru, Jean-Marie, *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Village mondial, 1997, 256p.
- Esquenazi, Jean-Pierre, « Peirce et (la fin de) l'image », in MEI 6, 1997.
- Flichy, Patrice, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La découverte, 1997, 280p.
- Floch, Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 2003, 233p.
- Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de minuit, 1991, 573 p.
- Kapferer, Jean-Noël et Laurent, Gilles, *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les éditions d'organisation, 1992, 214p.
- Kapferer, Jean-Noël et Thoenig, Jean-Claude [sous la dir. de], *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, Ediscience international, 1994, 376p.
- Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.
- Lendrevie, Jacques et Brochand Bernard [sous la dir. de], *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, 651p.
- Maffesoli, Michel, *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*, Paris, La table ronde, 2000, 330p
- Mattelart, Armand, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La découverte, 1999, 378p.
- Mattelart, Armand, *Internationale publicitaire*, Paris, La découverte, 1989, 248p.
- Mattelart, Armand, *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF, 2002, 123p.
- Muniz, Albert et O'Guinn, Thomas, "Brand community", *journal of consumer research*, 27/03/2001, 412-432.
- Peirce, Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, 262p.
- Schouten John W. et Mac Alexander James H., "Market impact of a consumption subculture. The Harley Davidson mystique", *European advances in consumer research*, 1993, 1, 389-393.

- Schouten John W. et Mac Alexander James H., "Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers", *Journal of consumer research*, 22/06/1995, 43-61.
- Veron, Eliseo, *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230p.
- Wittgenstein, Ludwig, *Tractatus logico-philosophicus* : suivi de ; *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 1961, 364p.
- Lendrevie, Jacques, Lindon, Denis, Levy, Julien, *Mercator*, Paris, Dalloz, 2003, 864p.