



**HAL**  
open science

## Le capitalisme affectif: enjeux des pratiques de communication des organisations

Fabienne Martin-Juchat

► **To cite this version:**

Fabienne Martin-Juchat. Le capitalisme affectif: enjeux des pratiques de communication des organisations. Communications organisationnelles, management et numérique, 2015. hal-01991853

**HAL Id: hal-01991853**

**<https://hal.science/hal-01991853>**

Submitted on 24 Jan 2019

**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.

## Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations

Fabienne Martin-Juchat  
Gresec, Université de Grenoble-Alpes

Pour citer cet article : Martin-Juchat, F., 2015, « Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations », in S. Parini (Dir.), *Communications organisationnelles, management et numérique*, Paris, L'Harmattan : pp. 59-68.

### Résumé

Analyser des exemples de promesses issues de la communication marchande permet d'appréhender que le nouvel esprit du capitalisme se caractérise non seulement par une conquête de la valeur ajoutée affective, mais aussi dans une dynamique de construction du *réel* par cette dernière. Le contrôle de la valeur ajoutée affective caractérise les pratiques de communication des organisations de notre société contemporaine. Grâce aux techniques de communication, un mouvement d'objectivation des affects comme bien socio-économique renouvelle les services à destination des publics.

Mots clés : capitalisme, culture marchande, émotions, affects, techniques de communication

### Introduction

Il nous appartient dans le cadre de cet article de démontrer que le contrôle de la valeur ajoutée affective caractérise les pratiques de communication des organisations de notre société contemporaine, en particulier celles marchandes. Depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, grâce aux techniques de communication, un mouvement d'objectivation des affects comme bien socio-économique renouvelle les services à destination des publics.

Cette mouvance a commencé au début du XX<sup>e</sup> siècle par connivence entre psychanalystes et publicitaires, afin de mettre en scène la valeur ajoutée des produits. La psychanalyse a été le terreau intellectuel qui a permis au capitalisme de se justifier<sup>1</sup>. La consommation répondrait à des désirs que la communication, en tant que système de captation de l'attention, pourrait construire. Ceci est désormais connu. Pensons, en particulier, aux psychologues-économistes Herbert Simon (1971), à Daniel Kahneman (1973), et à l'ouvrage synthétique et programmatique de Georg Franck (1998). L'expression *attention economy* est devenue d'usage courant à propos d'une polémique suscitée en 1996 par le biais d'un article de Michael Goldhaber consacré à « *un nouveau type d'économie* ». « *Comme toute autre forme d'économie, celle-ci est basée sur ce qui est à la fois le plus désirable, mais surtout le plus rare, et c'est maintenant l'attention venant d'autres personnes qui satisfait cette double caractéristique*<sup>2</sup> ».

Cette analyse de l'économie capitaliste comme système de captation de l'attention et du désir a été fortement décriée par des intellectuels tels que Herbert Marcuse ou Jean Baudrillard réduisant par là même l'analyse de la consommation à une problématique individuelle, la quête d'identité, et surtout à un seul type d'affects, le désir pulsionnel. Or, il est réducteur de considérer que le succès de la culture marchande repose uniquement sur sa capacité à répondre à des désirs libidinaux.

Un tel développement a laissé tout un pan de sociologues et d'économistes de côté (Gabriel Tarde, par exemple ou d'autres non traduits)<sup>3</sup> qui avaient une appréhension plus complexe du rapport entre affects, communication et consommation. En effet, l'affectivité ne se limite pas aux passions que sont les pulsions. La nouvelle économie repose sur une objectivation de différents types d'affects que sont aussi les émotions et les sentiments<sup>4</sup>. Aussi, la vulgarisation médiatique d'une psychologie simplifiée a

---

<sup>1</sup> Boltanski & Thévenot, 1991 ; Illouz, 2006 ; Martin-Juchat, 2014.

<sup>2</sup> Goldhaber, 1996.

<sup>3</sup> Lire à ce sujet les travaux d'Yves Citton, 2008, 2013 ; et de Dominique Boullier, 2009 ; et surtout d'Eva Illouz, 2006, 2013.

<sup>4</sup> Les pulsions ou passions se caractérisent par des réactions incontrôlables et compulsives de l'organisme face à certains stimuli non conscients. L'individu en état de passion n'a plus de conscience individuelle, car il est dans

construit comme postulat que l'émotion est une affaire intime qui engage la responsabilité individuelle et ne relève pas du domaine politique, ni même du registre social. Difficile, dans une société psychologisée, de faire reconnaître la thèse suivante : les affects ressentis sont des normes sociales institutionnalisées par des acteurs divers, et en particulier marchands ; le sentiment de satisfaction intime procuré par la consommation de services est une construction symbolique animée par les représentations marchandes.

En d'autres termes, l'enjeu de notre propos consiste à penser la société contemporaine comme traversée par des logiques émotionnelles qui structurent, grâce à des ressorts à la fois primitifs et rationnels, le sociologique, le politique et l'économique<sup>5</sup>.

### **L'industrie de la communication affective : des stratégies**

La communication commerciale du XX<sup>e</sup> siècle s'appuyait sur la promesse de valeurs ajoutées par le biais d'une rhétorique structurale que Roland Barthes a été le premier à déconstruire, celle du XXI<sup>e</sup> siècle repose sur une tentative de faire ressentir la valeur ajoutée par des techniques de persuasion affective. L'émotion ressentie est la finalité de la relation de services, mais elle fait aussi office de preuve. Dans la continuité des travaux de Philippe Breton<sup>6</sup>, cette évolution s'inscrit bien dans une crise de l'argumentation.

Analyser des exemples concrets de promesses issues de la communication marchande permet aisément d'appréhender que le nouvel esprit du capitalisme se caractérise non seulement par la conquête de la valeur ajoutée émotionnelle, mais aussi par une dynamique de construction affective du *réel*. La réalité serait construite par l'émotion ressentie qui fait office de valeur de véridicité<sup>7</sup> : il ne s'agit plus uniquement de dire « je ressens donc je suis », mais aussi d'affirmer que la véridicité de l'échange est dans l'émotion éprouvée par le biais d'un service, d'un objet, d'une relation. Or, si l'émotion permet de réinjecter de la valeur dans le domaine de la communication commerciale, par objectif de différenciation face à la concurrence, c'est aussi par crise de la capacité d'une argumentation linguistique ou sémiotique à valider les maximes conversationnelles de Paul Grice (1975).

Nous retiendrons dans le cadre de cet article, quatre techniques de communication développées par les marques qui s'appuient sur les principaux mécanismes de la communication affective que sont la sympathie, l'empathie, combinés avec la fusion, la projection, l'identification. La sympathie, ressentir des émotions positives pour autrui est banale et couramment utilisée en publicité, afin de faciliter l'identification à une figure qui peut être une personne célèbre : je me sens proche de cette figure de la masculinité ou de la féminité par exemple, et je projette par sympathie des émotions sur cette dernière. L'empathie, ressentir les mêmes émotions qu'autrui tout en étant conscient de l'altérité, est évitée par la culture marchande, car impliquant une conscience de soi et de la l'altérité. *A contrario*, la fusion, ressentir ce que l'autre ressent en s'identifiant à l'autre, mieux encore, en se vivant à travers l'autre, est très recherchée par les industries culturelles et marchandes. Par l'acte de consommer, la volonté des marques est de déclencher cet état de fusion. En effet, cet état parce qu'il se caractérise par une perte de conscience individuelle, il est évidemment très recherché par les acteurs marchands. L'objectif est de produire un effet de confusion identitaire : je suis l'autre par imitation de son comportement. Le processus est le suivant. Il faut dans une première phase faciliter la sympathie ou la projection, attribuer à autrui des émotions qui ne lui appartiennent pas ; puis déclencher l'identification, afin de faire imiter le comportement affectif de la personne admirée, et enfin espérer la fusion : le consommateur se prend pour la personne admirée. Enfin, un type de projection, le transfert (pour exemple, prendre un H ou une F pour son Père ou sa Mère), est également très utilisé par la

---

un état de fusion. Les émotions sont soit des réponses non contrôlées aux expressions universelles (comme les passions), soit des phénomènes complexes qui se manifestent alors sous des formes culturellement marquées, et fonctionnent comme des sentiments. Les sentiments sont peu expressifs, car ils se manifestent sous la forme d'images mentales conscientes intégrant des sensations et peuvent être assimilés à des construits culturels – durables, car associés à l'identité du sujet (Martin-Juchat, 2008).

<sup>5</sup> Illouz, 2006 ; Martin-Juchat 2008, 2014.

<sup>6</sup> Breton, 2006.

<sup>7</sup> Dans la continuité des travaux en pragmatique, en particulier les maximes conversationnelles de Grice (1975), la véridicité est une des conditions de la construction d'un contrat de confiance par l'échange verbal.

culture marchande par le biais de leaders d'opinion, les personnes célèbres par exemple qui deviennent des figures d'autorité.

Aussi, les ressorts des stratégies des acteurs marchands reposent sur ces techniques qui sont très souvent inter-reliées : projection puis identification puis fusion.

Une première stratégie s'appuyant sur la projection consiste à essayer de construire un espace mythique hors de la réalité, un univers fictionnel enchanté, affectivement coupé de la réalité. La consommation ouvre une fenêtre sur un monde rêvé, éternel, divin. Seules les grandes marques peuvent se permettre d'associer à la consommation des sentiments religieux : c'est le cas d'Apple, de Nespresso et de Coca Cola. Nespresso, comme promesse d'éternité et d'accès au paradis est sûrement la marque qui est allée le plus loin dans l'association entre la consommation et ce type de sentiments (campagne de publicité avec comme leaders d'opinion George Clooney et John Malkovich en 2010). La promesse est de faire oublier l'acte de consommation par projection dans un espace d'exception, et de considérer l'acte de consommation du café comme une porte d'accès à des sentiments religieux en espérant une fusion avec une figure, George Clooney, après identification.

La deuxième stratégie communément adoptée est de rendre sympathique un produit en associant de la valeur ajoutée émotionnellement décalée par rapport à l'expérience du produit. La marque de jus de fruit Innocent est à ce titre emblématique : l'acte de déguster ce jus de fruit devient ludique et caritatif dans un univers où les autres jus de fruits vendent de la valeur ajoutée liée au produit (plus de fruits, de goûts, de vitamines, etc.). Sur le même registre, la marque Pulse (chewing-gum) vend une intensité émotionnelle par procuration d'une extase sensorielle. La projection affective est ici recherchée : attribuer au produit des émotions qui n'ont rien à voir avec l'expérience vécue.

Ces techniques issues du marketing dit sensoriel ou émotionnel se donnent pour objectif de programmer les affects ressentis par la consommation sensorielle du produit. Ces deux premières stratégies sont complétées par le déploiement d'univers de consommation décalés grâce au design multimodal des lieux de vente. Les concepts store de Nespresso et de Nature et Découverte sont à cet égard emblématiques. La scénographie des magasins Nespresso imite celle d'une bijouterie et Nature et Découverte celle d'un musée. Chez Nespresso, vous entrez pour acheter un produit de luxe, éternel, chez Nature et Découverte, vous rapportez un souvenir de votre découverte du monde. Immerger le consommateur dans un univers socioculturel qui imite les codes d'autres univers, afin de provoquer des sentiments par projection caractérise cette stratégie<sup>8</sup>.

La troisième stratégie est issue du succès du développement durable. Cela a permis aux entreprises qu'elles soient privées ou publiques, de faire en sorte que les individus projettent dans la consommation de services des sentiments complexes que sont l'éthique, la morale, la responsabilité. La responsabilité de civilisation des mœurs, dont la continuité du processus de civilisation de Norbert Elias (1973), est aujourd'hui portée par les entreprises, et en particulier par les grandes marques grâce à cette idéologie qu'est le développement durable. Ressentir des sentiments fraternels dans un environnement écologique est le vécu projeté dans un restaurant Mac Donald qui assume ce positionnement par le biais de son slogan : « *venez comme vous êtes !* ».

Enfin, la dernière stratégie est à l'origine du succès des services numériques. Selon les premiers résultats d'une étude de trois ans en cours, sur les usages affectifs du numérique par la génération dite Y, des étudiants déclarent d'une manière manifeste une dépendance affective peu satisfaisante car fusionnelle à l'égard des services en ligne<sup>9</sup>. L'ensemble des applications qu'ils utilisent en flux continu durant une journée, dans un régime permanent de multiactivité sociale (ludique, professionnelle, intime, etc.) serait là pour combler sans succès un sentiment d'ennui. La consommation de services qui s'effectue d'une manière compulsive et donc fusionnelle (verbatim : « je me retrouve sur Facebook sans m'en rendre compte » ; « mon portable est une partie de moi ») n'est pas évaluée par ces derniers comme relevant du registre d'une activité à haute valeur ajoutée, elle consiste davantage en une habitude incorporée pour accompagner un temps appréhendé comme vide.

La nouvelle socioéconomie de l'affectivité, par le biais de dispositifs de captation de l'attention – les réseaux sociaux, les médias sociaux, l'industrie de l'e-réputation – construit ainsi un rapport affectif complexe et paradoxal aux services en ligne (twitter, Facebook, Outlook, etc.), oscillant entre plaisir et

---

<sup>8</sup> Pour plus de détail sur la méthode d'analyse du design émotionnel des lieux, lire Martin-Juchat, Marynower, 2008.

<sup>9</sup> Pour plus de détail, voir le chapitre de Fabienne Martin-Juchat et de Julien Pierre dans cet ouvrage.

contrainte, addiction compulsive et sentiment de contrôle et d'action sur les autres et sur les mondes sociaux. Les étudiants ressentent ainsi des sentiments ambivalents à l'égard de ces services et restent cependant sans sentiment de satisfaction<sup>10</sup>. À ce propos, le succès de l'application « *Snapchat* » d'Apple qui permet de transmettre des mini-vidéos non mémorisables à haute valeur ajoutée émotionnelle, est emblématique de la stratégie d'Apple qui appréhende l'émotion non seulement comme moyen, mais aussi comme finalité d'une relation d'échange numérique.

### **Le contrôle des passions : un déplacement du pouvoir**

Après la Seconde Guerre mondiale, c'est le développement de la société de consommation (logique déjà à l'œuvre dans les supermarchés) amenant à une standardisation et une uniformisation des systèmes de représentation (cf. Louis Marin et Jean Baudrillard), qui a permis au marketing, par saturation des systèmes de signes visuels, de développer d'autres techniques de normalisation que celles des signes iconiques et symboliques. Il s'agit à présent de normaliser l'expérience sensorielle et affective : transformer en codes la sensation et l'émotion même si cette dernière est de par nature non objectivable<sup>11</sup>. La promesse qui se trouve faite n'est plus « je consomme des signes, donc je suis », mais « je consomme une expérience sensorielle et émotionnelle qui me donne le sentiment d'exister ». Il s'agit désormais de vivre la consommation des services pour se sentir exister et non uniquement de consommer du signe (dans la continuité de l'analyse faite par R. Barthes).

Contrôler les mouvements affectifs est une idéologie au service de l'entreprise, non seulement marchande, mais aussi du service public. Nous pouvons à présent qualifier ce phénomène d'empire et d'emprise des marques. La logique de marchandisation des émotions envahit l'ensemble de la sphère sociale : médias, collectivités, entreprises, mondes politique, éducatif et culturel, vie quotidienne, etc.<sup>12</sup>.

Le marketing est une technique au service de l'industrialisation de la puissance du capitalisme, il normalise les systèmes de représentation et d'interprétation des signes et les émotions ressenties par ces signes, il propose une méthodologie duplicable, quelles que soient les missions des institutions mêmes si les objectifs, les finalités ne sont pas les mêmes. Cette stratégie issue du marketing à récupérer les missions des institutions *a priori* non commerciales : s'éduquer, se divertir, se cultiver, s'évader, se développer, ont dorénavant pour objectif de générer une porosité entre univers du loisir, de la culture, de la consommation et de l'enseignement.

Tout se passe donc comme si, initialement proscrites par la civilisation occidentale, les affects faisaient leur retour, désormais intégrés par le capitalisme. Cette volonté de contrôle des émotions construite par la culture marchande est nourrie par les livres de développement personnel et professionnel qui accompagnent paradoxalement cette rationalisation et objectivation du rapport émotionnel à soi<sup>13</sup>. L'individu au corps maîtrisé, construit selon des dogmes de santé, de bien-être, d'équilibre, ira chercher des satisfactions affectives dans l'économie de l'émotion et de l'attention. Assouvir la quête d'une identité émotionnelle dont l'existence est une invention moderne, quête d'un soi intime à trouver sans promesse de résultats, magnifique idéologie moderne qui occupe et met en mouvement, en agitation, en consommation.

La pensée communicationnelle du XX<sup>e</sup> siècle nourrie par l'idéologie de la connaissance rationnelle pure, elle-même promue par les formes savantes et académiques de la culture occidentale, a érigé comme principe de développement la rationalité réflexive. Les plus hautes formes de civilisation reposent sur cette capacité. Le système éducatif récompensera (ainsi configuré, le système éducatif a vocation à distinguer et à promouvoir) ceux qui ont réussi à intérioriser leurs pulsions, voire à les sublimer dans l'intellection réflexive. S'est par suite mis en place un système complet de formation d'élite dont le profil est appelé à alimenter des dispositifs de normalisation du rapport sensoriel et émotionnel au monde, comme l'éducation, le travail, et plus précisément, au sein des entreprises, comme le marketing et le management. Parvenir à ériger le travail au sommet de la civilisation

---

<sup>10</sup> Martin-Juchat, Pierre, 2013.

<sup>11</sup> Fontanille, 2004.

<sup>12</sup> Lépine, Martin-Juchat, Millet-Fourrier, 2014.

<sup>13</sup> Illouz, 2012.

demandait une connivence socio-économique dans le traitement des affects des collectifs : c'est la réussite de la société dite occidentale<sup>14</sup>.

Autonomie, individualisme, réflexivité et démocratie, autant de termes qui sont inséparables dans la *vulgate*, mais qui d'un point de vue des pratiques sont à associer à des logiques affectives de normalisation, de dogmatisation des mouvements corporels, affectifs et en conséquence cognitifs, derrière un discours qui se légitimait au nom de la revendication de libération de soi (cf. Norbert Elias). Belle illusion produite et construite par une communication commerciale qui associe des valeurs paradoxales (performance et empathie, indépendance et communautarisme, tradition et innovation, etc.), et pourtant met l'*anthropos* en mouvement<sup>15</sup>. Tragédie moderne que ces systèmes de valeurs incarnés par des sémiotiques multimodales qui cherchent à donner du sens. Projet politique assigné à des citoyens consommant des relations de services et qui leur donnent un sentiment d'exister par procuration d'une promesse d'émancipation (cf. François de Singly).

Or, contrôler les passions a toujours été une affaire de pouvoirs politiques et religieux<sup>16</sup>. L'individualisation, voire l'intériorisation de la responsabilité du contrôle (« je suis ce que je mérite d'être », « je suis responsable de ce que je suis », types de slogan promus par les discours sur le bien-être) et l'idéologie d'un bonheur lié à l'invention de soi ont permis d'associer logiques d'individuation et développement économique<sup>17</sup>.

Ce procès dont on ne saurait marquer le commencement, a permis à la société industrielle de se développer. À partir des travaux qui associent l'histoire du corps, celle des mœurs et celle de la modernité (Levinas, Elias, Le Breton, Courtine, Vigarello), nous observerons que le contrôle des mœurs, et par suite des corps, a d'abord été le fait de certains pouvoirs religieux (le christianisme culpabilisateur) et politiques (la monarchie centralisatrice), avant d'être exercé par d'autres, scientifiques (le savoir académique) et politiques (la société républicaine disciplinaire, puis la démocratie dans laquelle les individus intériorisent la norme). Les progrès de la technique et de la science, en particulier ceux de la médecine, ont à la fois permis la naissance de la notion d'individu (supposé doté d'une intimité, d'une destinée) et engendré une forme de progrès civilisationnel (Levinas, Le Breton) par le développement des droits de l'Homme, de la liberté, de la démocratie et surtout de la société industrielle.

Cette séparation entre passions et raison, cette supériorité institutionnalisée de la raison et de ses formes culturelles associées, la science et la technique, ont promu l'esprit d'entreprise comme étant une des formes de libération de l'individu naissant. Quelle remarquable puissance de mise en mouvement que cette promesse affective d'un dépassement des déterminismes biologiques et sociaux par la force de la volonté, de la rationalité d'un individu qui peut contrôler sa destinée !

## Conclusion

La quête de valeurs ajoutées affectives, ciment de l'échange marchand, repose sur des principes religieux archaïques : le fétichisme et le totémisme. C'est tout le paradoxe de notre société contemporaine. Il aura fallu un siècle pour construire la consommation comme un système religieux basé sur l'affect pour contrer la crise des systèmes de représentation construits par le biais de techniques issues de la linguistique et de la sémiotique structurales.

D'une corrélation historique entre les émotions et la modernité, il convient d'observer en quoi l'écosystème des entreprises repose sur ces injonctions incarnées dans un système religieux primitif, dont le caractère englobant ne trouve plus aujourd'hui de limites grâce au marketing expérientiel, sensoriel et émotionnel<sup>18</sup>. Consommer plutôt que faire la guerre, pourquoi pas, tant que la société occidentale ne trouve pas mieux. Pour ce faire, l'analyse des différences entre les processus de communication affective (contagion, empathie, sympathie, projection) et entre les différents types

---

<sup>14</sup> Méda, 1995.

<sup>15</sup> Martin-Juchat, 2008, 2014.

<sup>16</sup> Bodei, 1997, Aucante, 2001.

<sup>17</sup> Ilouz, 1996.

<sup>18</sup> Martin-Juchat, 2008.

d'affects (passions, émotions, sentiments) opérant dans ce domaine reste à poursuivre<sup>19</sup>. D'autant que le capitalisme construit, grâce à la communication émotionnelle, une figure d'un nouvel ordre moral, par le biais de la responsabilité sociale des entreprises et du développement durable, même si paradoxalement un système économique en tant que tel ne peut avoir de morale<sup>20</sup>. La désresponsabilisation des politiques se situe dans des discours qui cautionnent par ces figures un modèle économique, en lui associant des valeurs d'innovation, de durabilité et d'éthique.

### **Bibliographie**

- Aucante François, 2001, « La démesure apprivoisée des passions », *XVIIe siècle* 2001 - n° 213, PUF.
- Bodei Remo, 1997, *Géométrie des passions : peur, espoir, bonheur : de la philosophie à l'usage politique*, trad. par Marilène Raiola, Paris, Presses universitaires de France (1ère éd. 1991).
- Boltanski Luc, Thévenot Laurent, 1991, *De la justification, les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Boullier Dominique, 2009, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n° 154, pp. 233-246.
- Breton P., 2006, *L'incompétence démocratique. La crise de la parole aux sources du malaise (dans la politique)*, Paris, Éd. La Découverte, coll. Cahiers libres.
- Citton Yves, 2013, « Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle » in Patrick Bourgne (dir.), *Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*, Cormelles-Le-Royal, Éditions EMS, 2013, pp. 179-199.
- Citton Yves, Lordon Frédéric, 2008, *Spinoza et les sciences sociales. De l'économie des affects à la puissance de la multitude*, Éditions Amsterdam.
- Comte Sponville, André, 2004, *Le capitalisme est-il moral ?* Albin Michel, Paris, (3e édition).
- Elias Norbert, 1973, *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, coll. Agora Pocket, (1<sup>ère</sup> ed. 1939 en allemand).
- Fontanille Jacques, 2004, *Soma et Séma*, Paris, Maisonneuve & Larose.
- Franck Georg, 1998, *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*, Munich.
- Goldhaber Michael H., 1996, « Principles of a New Economy », [www.well.com/user/mgoldh/principles.html](http://www.well.com/user/mgoldh/principles.html) : « The Attention Economy and the Net », *First Monday*, 2-4, 1997, <http://firstmonday.org>.
- Grice, H. Paul., 1975, « Logic and conversation » in Cole, P., and J.L. Morgan, (eds), *Speech Acts*, New York : Academic Press, 41-58, trad. Française : 1979 « Logique et conversation » in *Communications*, n° 30, pp. 57-72.
- Illouz Eva, 2006, *Les sentiments à l'ère du capitalisme*, Paris, Seuil.
- Illouz Eva, 2012, *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*, Paris, Seuil.
- Kahneman Daniel, 1973, *Attention and Effort*, Englewood Cliff, Prentice Hall, 1973.
- Lépine, Valérie, Martin-Juchat Fabienne, Millet-Fourrier, Christelle, 2014, (dir.), *Les acteurs de la communication des entreprises et des organisations : pratiques et perspectives*, PUG dans la collection « La communication en question ».
- Martin-Juchat Fabienne, 2008, *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles, De Boeck.
- Martin-Juchat Fabienne, Pierre Julien, 2013, « Usages affectifs des Tics par la jeune génération. Le numérique pour tromper l'ennui au travail », *colloque Org and Co 2013*, Nice, actes en ligne, <http://www.org-co.fr/colloque-orgaco>.
- Martin-Juchat Fabienne, 2014, « La dynamique de marchandisation de la communication affective », *Revue Française des Sciences de l'Information de la Communication*, numéro 5.
- Martin-Juchat Fabienne, Marynower, M., 2008, « The Lyon Parc Auto Case Study : A Polysensorial Approach », In : Pieter M.A. Desmet, Jeroen van Erp, Marie Anne Karlsson. *Design & Emotion Moves*. Cambridge, Cambridge Scholars Press, pp. 255-269.
- Méda Dominique, 1995, *Le travail. Une valeur en voie de disparition*, Paris, Flammarion.

---

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> Comte Sponville, 2004.

Simon Herbert H., 1971, « Designing Organizations for an Information-Rich World », in Greenberger, M., *Computers, Communication, and the Public Interest*, Johns Hopkins Press, Baltimore.