

Introduction

Eric Rémy et Philippe Robert-Demontrond

*Traditions of thought are continually remade,
not merely by new circumstances, but by self-reflexion.
Up to a point, at least, we can choose our ancestors.*
(Peel, 1971, p. ix)

Consommation, marché, marketing, marchandisation voici bien l'univers sémantique qui hante notre société contemporaine. Pourtant, dans le monde de la recherche on ne peut être que surpris de la faible place prise par de tels objets. Il y a derrière ces termes, tellement de forces idéologiques et politiques que le champ universitaire à vite fait de diaboliser, rejeter au rang de ce que d'aucuns assimilent aux plus viles et basses passions humaines à savoir l'achat et la vente. Tout ce passe en effet comme si ces mots portaient en eux les germes de l'impur en lien avec le commerce et l'argent. Par un effet de contagion, l'impureté des objets se transforme en impureté des chercheurs qui tenteraient de l'observer. Comme si faire de l'achat et de la consommation des sujets d'études et de recherches correspondait à les défendre, à en justifier la présence, le fonctionnement et leurs éventuels débordements. Ces choses du marché, la si française pensée dogmatique a bien du mal à en faire de véritables objets de pensées. Déficit dommageable, car que l'on soit de ses pourfendeurs ou de ses hérauts c'est bien par le marché et la consommation que se façonnent les individus et l'être-ensemble de notre société contemporaine. A l'heure où le modèle consommatoire sacralisé essaime une partie

toujours plus grande des comportements, représentations et imaginaires des peuples du monde, il est plus que jamais urgent d'en faire la théologie.

C'est à cette fin que sont réunis les écrits de ces ouvrages. Il s'agit de revisiter nos penseurs en voyant comment ils peuvent nous aider à comprendre ce champ sémantique. Relire et redécouvrir les penseurs des sciences humaines et sociales à l'aune de cet objet permettant d'en faire son archéologie comme le dirait Foucault. Voyage aussi nécessaire qu'utile si l'on veut déconstruire, historiciser et dénaturiser la consommation et le marché.

L'objectif de ces différents chapitres est de fournir aux étudiants, doctorants et chercheurs un soubassement théorique aux approches socio-anthropologiques et philosophiques de la consommation. Ce que nous apprennent ces approches, et dont le récent développement de la *Consumer Culture Theory*¹ est un des réceptacle, c'est que l'abord de la consommation est un vecteur important et imposant (désormais autant si ce n'est plus que la production) pour comprendre la société contemporaine.

On pourra juger arbitraire le choix des différents auteurs retenus et c'est pourquoi il doit en être expliqué. Tout d'abord, il fait référence « aux auteurs des auteurs » qui sont régulièrement mobilisés en recherches sur la consommation et le consommateur. Plusieurs d'entre eux ont assez directement parlé de consommation, de marché ou de culture matérielle (Mauss, Baudrillard, Bourdieu, De Certeau, Moles mais aussi Callon, Latour, Boltanski ou Maffesoli etc.). Au-delà nous avons également retenu d'autres auteurs qui n'abordent que très indirectement ces termes mais dont les thématiques et objets de réflexions sont néanmoins au centre des questions posées par la consommation ; on pense ici à Durkheim, Lévy-Bruhl, Tarde, Sartre, Merleau-Ponty, ou bien encore Saussure, Greimas, Lévi-Strauss, Foucault, Ricoeur ou Morin.

On regrettera bien sûr nombre d'absences. Ainsi, notamment, celles : de Gustave Le Bon, théoricien de la suggestibilité et des phénomènes de contagion interpersonnelle ; de Gilbert Durand et de Cornélius Castoriadis, théoriciens de l'imaginaire, des représentations symboliques et des dimensions mythiques du social ; de Roland Barthes et de ses fondements idéologiques des mythologies contemporaines ; de René Girard, penseur du sacré, de la violence des phénomènes mimétiques ; de Fernand Braudel et de l'histoire, avec la place des marchés, du capitalisme dans les périodicités différenciées ; de Guy Debord et de sa critique du spectacle. Et d'autres encore, comme Georges Bataille, salué par Foucault (1970) comme « l'un des écrivains les plus importants de son siècle », dont les intuitions sur le sacré et la transgression,

1. Pour faire simple, il s'agit de regrouper sous cette appellation de *Consumer Culture Theory* l'ensemble des travaux qui s'appuient sur des approches socio-anthropologiques de la consommation. Le lecteur intéressé trouvera des exemples de ce type de travaux dans la revue *Perspectives Culturelles de la Consommation*.

ont fasciné et influencé nombre de chercheurs. Leur intégration dans de prochaines éditions numériques est à prendre comme un défi que les lecteurs peuvent d'ailleurs relever...

Un regard et un style français : la résistance de la pensée gallique

Dans la justification de ces choix, il faudra principalement insister sur notre volonté de débiter par des auteurs créateurs de théories et concepts qui font et ont fait les beaux jours des sciences humaines et sociales françaises. Il faut dire ici que l'on est souvent surpris de voir que la course à l'anglicisation et aux références scientifiques anglo-saxonnes nous fait oublier que ces dernières viennent souvent se nourrir au sein de notre *corpus academicus*. Et l'on peut régulièrement sourire devant ce constat d'auteurs français parfois plus nombreux dans les bibliographies anglo-saxonnes que dans les nôtres.

Que nous dit donc ce regard français ? Quelles en sont les principales particularités ? Tout d'abord, on pourra constater que nombre des fondateurs ont en partage le fait d'une formation philosophique. Fait qui n'est pas anecdotique, parce que pas anodin et qui constitue au contraire, historiquement, la « marque de fabrique » des sciences sociales en France. Ce type de formation (que Bourdieu rapprochera d'une pensée scholastique) est, plus largement, révélateur d'un style de pensée qui domine, en France – style intellectuel que marquent des traits singuliers.

Ces traits français l'opposent, suivant Galtung (1981), à un autre type de pensée scientifique, dit « saxon », que caractérisent notablement : *i*) une obsession d'accumulation de données empiriques, avec des canons très explicites sur ce qu'est un fait pertinent et ce qui ne l'est pas ; *ii*) une faible rigueur dans la connexion des théories à l'empirie ; *iii*) une faible vigueur théorique ; et finalement *iv*) une faible conscience des fondements métathéoriques – des axiomatiques implicites, génériques des théories. À l'inverse, le style scientifique dit « gallique », dominant en France, est tout différent, et correspond : *i*) à l'idée que la fonction des données empiriques n'est jamais que d'illustrer le propos, et non pas de le démontrer ; *ii*) à une forte inquiétude quant à la rigueur logique de l'avancement des idées ; *iii*) à une forte conscience de l'existence d'*a priori* conceptuels – à expliciter en quelques espèces d'axiomatiques. Le pouvoir des faits est alors donné comme des plus faibles, ne pou-

vant ni vraiment confirmer, ni vraiment infirmer les propositions théoriques : en cas de rupture, ce sont les faits qui sont mis en question².

L'intérêt de cette distinction tient au fait que l'on note actuellement, dans le champ du marketing, un curieux phénomène : l'attention portée par nombre d'auteurs anglo-saxons aux chercheurs ayant travaillé dans la tradition gallique (ce que l'on peut lire dans la préface d'Eric Arnould), tandis que la plupart des Français s'efforcent de modeler leur travaux dans le style saxon et se révèlent ainsi oublieux d'une pensée proche, qui devrait leur être intime... L'accent collectivement mis alors, dans l'étude du comportement du consommateur, sur l'empiricité des écrits correspond typiquement à la prévalence de ce style saxon sur celui gallique. De sorte que l'on assiste à l'effacement d'une tradition intellectuelle – à un processus, accéléré, et s'accélégrant encore, d'universalisation des styles épistémiques. Et ce, non pas selon leur fusion syncrétique, mais par la substitution de l'un à l'autre (à tous les autres). La question qui se pose alors est de savoir si cette substitution est légitime ou non et si oui sur la base de quels éléments.

En réponse, il convient d'emblée d'observer que le travail réflexif, sur les mots et sur les pensées mises en mots, est une nécessité scientifique. Cela paraît même dans les disciplines les plus orientées, actuellement, vers la formalisation, vers l'expression logico-mathématique des travaux effectués, ou encore en celles pour lesquelles les mathématiques sont consubstantielles à l'effort de théorisation. Et ce, en réponse à une contrainte conceptuelle fondamentale, reconnue telle : celle d'explicitier les présupposés à l'œuvre, d'engager une réflexion épistémologique, métathéorique, sur les fondements des théories en développement. Ce type de travail, réflexif, attentif à la pensée et à ses catégories *a priori*, à ses présupposés, est justement celui que défend la tradition gallique. L'idée qui domine en celle-ci est pleinement résumée par Alain (1941, p. 165), notant qu'un « *homme qui ne connaît que les choses est un homme sans idées. C'est dans le langage que se trouvent les idées. C'est pourquoi si on pouvait instituer une comparaison par les effets entre deux enfants, l'un qui ne ferait jamais attention qu'aux choses, et l'autre qui ne ferait jamais attention qu'aux mots, on trouverait que le dernier dépasserait l'autre à tous égards et de bien loin* ».

L'expression *armchair anthropologists*, qui se veut sarcastique, à l'égard de la tradition gallique, peut être tout autrement pensée que sur ce mode critique : comme la désignation d'une division du travail. Des auteurs comme Lévy-Bruhl, Mauss, ou Durkheim sont ainsi avant tout grands lecteurs, éru-

2. Un autre style encore, dit teutonique, s'apparente à celui gallique en ce qu'il privilégie également la théorie à l'empirie, et s'en différencie notablement par son plus grand souci de rigueur, de cohérence interne des raisonnements tenus. Le style gallique est ainsi plus essentiellement de composition de textes, et non pas de rédaction d'énoncés infaillibles ; il s'agit plus essentiellement de susciter des idées chez le lecteur, idées qui ne sont pas nécessairement celles, d'ailleurs, de l'auteur.

dits, et grands penseurs – anthropologues assis qui, depuis leurs fauteuils, ont questionné avec finesse de vastes documentations ethnographiques pour en percer les secrets.

Un autre trait marque la pensée de ces auteurs, qui tient à l'importance, tantôt implicite, tantôt explicite, du concept d'inconscient. Toujours l'on revient, note Foucault (1966, p. 394) à ce lieu que Nietzsche et Mallarmé ont pointé, lorsque l'un demanda : « Qui parle ? » et que l'autre vit « scintiller la réponse dans le Mot lui-même... ». Toujours l'on se retrouve finalement face à cet écart, jamais comblé, « entre la question de Nietzsche et la réponse que lui fit Mallarmé » (p. 317). La recherche de tradition gauloise est orientée, de façon privilégiée, « vers ce qui, hors de l'homme, permet qu'on sache, d'un savoir positif, ce qui se donne ou échappe à sa conscience » (p. 390). La question des conditions de possibilité de la parole est alors récurrente : Le Mot lui-même, c'est les prédiscours ; c'est un « ça parle ». Nombre de travaux fondamentaux sont hantés par cette question : on y trouve l'intermonde de Merleau-Ponty, les cités de Boltanski et Thévenot, l'habitus de Bourdieu, les structures de Levi-Strauss.

Dans une autre particularité on notera que la pensée scientifique hexagonale tient aux liens étroits avec la littérature. Celle-ci a longtemps eu, en France, un projet explicitement scientifique. Balzac et Zola, notamment, adoptèrent des conceptions naturalistes, jusqu'à développer une logique de « roman expérimental » comme alternative à la sociologie. Il n'est qu'à lire *Au bonheur des dames* pour avoir une des plus belles introductions au marketing de la distribution et à ce qui préfigure l'expérience de consommation. Réciproquement, les sciences de l'homme et de la société se sont toujours montrées attentives à la littérature. C'est ainsi fortement influencée par le surréalisme que s'est développée ce que Sheringham (2013) nomme la *French tradition* de la théorisation du quotidien (Lefebvre, de Certeau, Perce, etc.).

En dernier point de ces traits scientifiques français, il convient de noter que le fonctionnement du champ académique est marqué, depuis quelques décennies à présent, par une logique d'innovation continue et une forte pression concurrentielle entre chercheurs, pour la capture d'un capital symbolique. Nombre des auteurs dont les travaux sont présentés ci-après en ont d'ailleurs bénéficié puisque leur originalité conceptuelle, leurs théories ont fait l'objet d'une grande attention, dans les pays anglo-saxons. Elles y ont été massivement importées – classées alors sous l'étiquette commune de *French theory* ; avec, souvent, une inattention aux contextes singuliers de leur production qui a induit, dans leur compréhension, d'importantes distorsions. Ces textes nous reviennent, en France, très souvent lus au prisme de leurs interprètes anglo-saxons (Cusset, 2003, p. 302-303). Ils deviennent à la mode jusqu'auprès des consultants et stratèges en management qui en font

des usages inédits (Cusset, 2003, p. 331) – relevant tantôt du détournement (par l'exploitation abusive d'idées et d'expressions brutalement décontextualisées), et tantôt de l'argument d'autorité... « *On peut espérer malgré tout que ce n'est pas essentiellement pour le profit conceptuel du Medef qu'auront travaillé et inventé en fin de compte des penseurs comme Foucault* », note ainsi Bouveresse (2004). Il est donc plus que nécessaire de revenir aux sources mêmes de ces penseurs afin de mieux maîtriser le travail d'appropriation lorsqu'il s'agit d'en appliquer les concepts et théoriques à des objets scientifiques autour de la consommation.

La parole de la consommation

De quoi nous parle la consommation, de quoi la consommation est-elle le cœur ? Répondre à ces questions c'est répondre sans doute à des questions plus politiques auxquelles le champ universitaire, dans son déni, cherche à ne pas répondre : si elle est le diable pourquoi est-elle autant au centre de nos existences ? Pourquoi a-t-elle tant de facilités à nous séduire et à devenir l'eldorado de nombre de peuples en développement ? Pourquoi est-il si difficile de lui résister ? Peut-on véritablement en modifier l'*aura* ? D'où tire-t-elle son *mana* ?

Avec les fondateurs, il faudra voir en quoi la consommation est finalement un élément central des débats concernant les évolutions de nos sociétés. Elle est un fondement de ce passage à la modernité tant analysé par Durkheim, Mauss, Lévy-Bruhl ou Tarde. A ce titre, on peut voir le développement de la consommation autant comme le résultat et le signe d'un délitement des liens sociaux que comme l'émergence de nouvelles formes d'être-ensemble. En ce sens la consommation nous parle autant d'aliénation et de domination que de liberté et d'émancipation. Ce sont justement ces basculements auxquels nous invitent les grands auteurs retenus ici ; De Lévi-Strauss à Sartre, de Sartre à Bourdieu, de Bourdieu à de Certeau...

A un autre niveau, celui de la culture matérielle et de l'individu, consommer c'est vivre, exister, c'est dire et parler de notre quotidien. C'est s'entourer et se fondre au monde, un monde d'objets, d'actants non-humains comme en parlent Callon et Latour. C'est, pour reprendre Lefebvre et de Certeau produire du sens en contournant et détournant des dispositifs matériels et signifiants.

Plus loin la consommation est un langage, dont il faut chercher la grammaire. Le marketing et ses mises en offre sont depuis quelques années liés à la visibilisation et la narratologie des produits, services et marques. Dans un passage d'une optique perceptuelle psychologique à une lecture phénoménologique que l'on aborde avec plusieurs auteurs (Sartre ou Merleau-Ponty par exemple) cela signifie qu'il faut chercher les arrières plans de la consomma-

tion, voir derrière la consommation, le sens et les signes de ce langage. Il faut en chercher les signifiants avec Saussure et Greimas, en relever les structures avec Lévi-Strauss et les formations relationnelles avec Bourdieu, les idéologies sous jacentes avec Baudrillard. Quelle peut bien être la structuration de ces différents signes déversés par la consommation ? Des mythes et imaginaires collectifs, des histoires instituées dans des structures du social qui la dépassent et l'enserrent ?

Comme le lecteur pourra le constater, ces retours aux fondamentaux théoriques, outre le fait qu'ils rendent aux auteurs originaux leurs concepts et théories, permettent surtout de réintroduire une *pensée en discussion* avec son contexte socio-historique. Revenir aux grands auteurs, c'est faciliter la remontée théorique et ouvrir des débats et confrontations d'idées sur notre société dans une « archéologie » ou une « anthropologie des savoirs » sur la consommation.

En resituant les théories dans la diversité des sources qui les irriguent, il convient de montrer les dettes et emprunts, les filiations, les réappropriations, mais aussi les controverses, les oppositions, les clivages – antagoniques, dialogiques, l'ambition de cet ouvrage devient alors plus grande. Au-delà de ce que peuvent dire les grands auteurs et les classiques des sciences humaines sur la consommation, au-delà de leur champs de visibilité de cette société de consommation, il s'agit, dans un effet retour, d'inviter les chercheurs en consommation à s'interroger sur ce qu'ils peuvent dire sur ces classiques. En quoi, à partir de la consommation placée ici comme un prisme heuristique, le chercheur en Consumer Research peut venir participer aux débats d'idées, aux confrontations et aux discussions ouvertes par ces penseurs classiques.

Références

- Alain (1941), *Eléments de philosophie*, Paris, Gallimard.
- Bouveresse J. (2004), *Essais IV. Pourquoi pas des philosophes ?*, Paris, Agone
- Cusset F. (2003), *French Theory : Foucault, Derrida, Deleuze Et Cie Et Les Mutations De La Vie Intellectuelle Aux États-Unis*, Paris, La Découverte.
- Dosse F. (1997), *L'Empire du sens. L'humanisation des sciences humaines*, Paris, La Découverte.
- Foucault M. (1966), *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1970), Préface, in G. Bataille, *Œuvres complètes*, T1, Paris, Gallimard.
- Peel J. D. (1971), *Herbert Spencer: The Evolution of a Sociologist*, Londres, Heinemann Educational Books.
- Sheringham (2013), *Traversées du quotidien. Des surréalistes aux postmodernes*, Paris, PUF.