

CONSUMMATION

Le capitalisme se donne pour objectif l'augmentation indéfinie de la consommation de biens et services. Depuis la chute des régimes communistes, ce modèle de développement s'impose comme un modèle universel. La société de consommation n'est plus rejetée ni critiquée de manière radicale comme ce fut le cas dans les années 1960, y compris par les environnementalistes qui revendiquent plutôt de produire autrement.

Dans le modèle fordiste, production de masse, société salariale et consommation sont liées. Mais l'abondance de la production fordiste leur a offert bien plus que ce qu'il faut pour vivre (Rochefort, 1995 ; Miles, 1998 ; LeGoff, 1994 ; Parr, 1999 ; Cross, 2000). L'équipement de base nécessaire à la vie quotidienne est maintenant à peu près présent dans tous les ménages. Ce constat passe aujourd'hui pour une évidence, mais il faut se rappeler qu'il était loin d'en être ainsi quelques décennies seulement avant la fin du xx^e s. (Roche, 1997). Deux « inventions sociologiques » ont fortement contribué à l'implantation de la société de consommation : le crédit et la publicité.

Bell (1998) établit un lien entre le développement technologique et la consommation des ménages. Aux cinq types d'exploitation technologique qu'il distingue — l'exploitation des ressources, l'industrie

légère, l'industrie lourde, le *high-tech* et les applications technologiques de la science – correspondent cinq types de biens de consommation : biens assurant la subsistance, biens correspondants aux besoins de base, biens liés aux désirs, biens discrétionnaires, biens de luxe.

Description et critique de la société de consommation

L'étude de la consommation marchande et non marchande est apparue très tôt dans l'histoire de la sociologie. Le Play dans ses « Ouvriers européens de 1855 » a étudié les budgets de ménages ouvriers français. Il décrit des genres de vie des familles ouvrières qui illustre les effets néfastes de l'industrialisation naissante. Halbwachs (1912) a analysé en France les résultats de deux grandes enquêtes budgétaires menées à vingt ans d'intervalles, se servant des budgets de famille comme indicateurs des besoins subjectivement définis par les acteurs sociaux en fonction de leur classe sociale. Dupectiaux a effectué une grande enquête sur les budgets de familles en Belgique, dont les données ont été analysées par Engel qui en a tiré sa célèbre loi sur la diminution de l'effort budgétaire des ménages pour la fonction alimentation à mesure que s'élevait leur revenu disponible. Simmel (1908) a élaboré dès le début du dernier siècle une théorie de la distinction. Aux États-Unis, Veblen (1899) a critiqué la consommation ostentatoire des *classes oisives* alors que les sociologues de Chicago scrutaient la consommation des ménages ruraux et urbains pour étudier les effets de l'urbanisation. Dernier exemple, la première grande enquête empirique canadienne a été menée en 1959 au Québec sur la consommation des ménages et sur les représentations sociales des conditions de vie, dans la tradition de l'École française de sociologie (Tremblay et Fortin, 1964). Tout au long du *xx^e* s., de nombreuses monographies ont été écrites sur divers aspects de la société de consommation, depuis la place omniprésente de l'automobile ou de la publicité (Haineault et Roy, 1984), la mode (Q. Bell, 1992), le téléphone, les loisirs et les vacances, jusqu'aux dépenses de consommations (Brown, 1994 ; Herpin et Verger, 2000).

Mais ce qui a surtout retenu l'attention, c'est la critique de la consommation marchande, plus souvent dénoncée qu'analysée et qui a freiné pendant des décennies l'émergence d'une véritable sociologie de la consommation. Nous voici devant un champ de recherche bien documenté empiriquement dès l'origine même de la sociologie et bien étudié par la suite, mais qui est restée pauvre théoriquement jusqu'à une date récente et qui a commencé à s'institutionnaliser seulement à la fin du *xx^e* s., d'abord en Grande-Bretagne puis aux États-Unis, plus tardivement en France.

Comment expliquer cette émergence très tardive ? L'une des explications tient à la connotation négative qui est longtemps restée attachée au phé-

nomène même de la consommation marchande après que Veblen, Simmel ou Goblot eurent montré comment la consommation d'objets de luxe servait de stratégie distinctive aux classes bourgeoises pour affirmer ou afficher leur statut social. Avant de voir comment les perspectives sont en train de changer, nous rappellerons les contours de ce discours critique.

Trois éléments définissent chez Veblen la consommation ostentatoire des riches Américains du début du siècle dernier. 1 / Celle-ci caractérise la capacité de dépenser sans compter. Ce type de consommation libérée de la contrainte des besoins fondamentaux préfigure la consommation élargie qui va émerger peu à peu avec l'avènement du revenu discrétionnaire dans les ménages des pays industrialisés. 2 / L'effet de démonstration pour lequel le sens attaché aux objets consommés est produit ailleurs, dans la différenciation sociale, et la consommation symbolise le statut social aux yeux d'autrui. 3 / Elle évoque la liberté de gérer son temps, *e.g.* longs moments passés à table, élégance du costume, assistance à des spectacles. Le loisir au sens de Veblen préfigure le temps libre après le travail dont profiteront plus tard les travailleurs parallèlement à l'augmentation de leurs revenus réels.

Les travaux de Galbraith (1961) ont contribué à renforcer cette image négative attachée à la consommation marchande. Selon sa thèse de la *fi-lière inversée*, l'offre des grandes corporations structure la demande d'objets chez les consommateurs, la crée même jusqu'à un certain point.

Quatre critiques principales ont été formulées à l'encontre de la consommation marchande : 1 / elle est aliénante ; 2 / les objets consommés sont en fait des objets fétiches, des béquilles dans la vie des individus ; 3 / elle sert avant tout à se distinguer dans une relation avec autrui ; 4 / enfin, elle entraîne le monde dans un vaste processus d'américanisation. Ces critiques n'occupent plus cependant une place aussi centrale en sociologie parce qu'on cherche à mieux comprendre la consommation marchande comme phénomène de culture plutôt qu'à la dénoncer.

Pour Veblen ou Bourdieu (1979), la consommation reflète un sens produit dans le système de classes et elle retraduit une opposition qui existe dans le système de relations sociales préexistant au choix des consommateurs. Mais l'objet de consommation n'est pas seulement de distinguer. La distinction se superpose aux autres fonctions de l'objet et l'on ne peut pas réduire la consommation à la seule recherche de distinction ni la valeur de l'objet à la seule valeur-signé.

L'analyse de la distinction a changé dans la sociologie contemporaine qui voit la consommation comme une activité constante d'utilisation et d'appropriation symbolique de biens et de services qui sont transformés en objets de culture par l'homme (Miller, 1987 ; McCracken, 1990). C'est

pour cette raison que l'objet de consommation distingue et qu'il s'inscrit dans des rapports sociaux, comme l'avait bien vu Goblot ([1925] 1967). Scardigli (1983) a montré que la recherche de distinction n'était qu'un aspect de la consommation, que les acteurs sociaux consomment aussi par utilité et que leurs décisions façonnent la société, tout en étant elles-mêmes marquées par l'offre du système technique et marchand.

Enfin, signalons la critique de l'américanisation du monde dans le contexte de la mondialisation des marchés sous le thème de la *macdonaldisation* du monde (Ritzer, 1992). La question de la convergence des consommations dans les sociétés développées reste ouverte, mais il est difficile de prétendre sur la base des travaux existants que le monde s'uniformise ou s'américanise. Les critiques de la mondialisation ne remettent pas en cause la consommation marchande elle-même, mais elles s'inquiètent plutôt du déséquilibre dans les rapports de force sur les marchés mondiaux entre les États-Unis d'un côté et leurs autres partenaires commerciaux de l'autre, la France et le Canada défendant par exemple l'adoption de politiques commerciales protectionnistes dans le secteur des industries culturelles au nom de l'idée d'exception culturelle. Nous voyons aussi le retour d'un nouveau discours critique portant sur les stratégies des grandes sociétés multinationales, la *tyrannie* des grandes marques (Klein, 2001) ou l'envahissement de la publicité dans la vie quotidienne.

La sociologie de la consommation est maintenant une sous-discipline légitimée et en voie d'être davantage institutionnalisée (Corrigan, 1997).

Orientations théoriques

Bien avant la sociologie, l'anthropologie a jeté les bases d'une *théorie générale* de la consommation d'objets autour des concepts d'échange, d'appropriation symbolique et d'objectivation (Appadurai, 1986). Dans une revue de la littérature sur le sujet, Miller (1995) avance même l'hypothèse que l'étude de la consommation va remplacer l'étude de la parenté en anthropologie, parce que la place de la famille dans la vie quotidienne régresse alors que les rapports marchands entre individus progressent partout dans le monde.

L'apport de la sociologie à l'étude de la consommation a en revanche été largement descriptif et il n'existe pas dans cette discipline, d'après Cherkouki (1992), une théorie cohérente et codifiée de la consommation comme celle dont dispose l'économiste. Cette critique n'est cependant juste qu'en partie. De nombreux développements théoriques se dessinent au sein de cette sous-discipline à partir d'une conception élargie de la rationalité de l'acteur qui reprend, à sa manière, la référence à la distinction qui a constitué l'apport le plus souvent signalé de la discipline.

Le développement du système de production et l'innovation technologique ont joué un rôle moteur dans l'extension de la consommation marchande en accélérant la rotation des produits (Kende, 1971). Mais les sociologues ont aussi montré qu'il fallait tenir compte des décisions des consommateurs en tant qu'acteurs sociaux pour en expliquer la diffusion des biens. Ainsi, la *manière* de satisfaire les besoins dans les ménages change dans le temps, ce que Gershuny (1983) nomme l'innovation sociale. L'acquisition de biens durables performants a permis aux ménages de produire eux-mêmes une bonne partie des services aux personnes. Les appareils ménagers et les nouveaux produits consommés (chemises sans repassage, plats cuisinés, etc.) ont remplacé les domestiques. Les fours à micro-ondes ont été adoptés plus rapidement par les ménages à double revenu parce que ceux-ci ont vu, avant les autres, la grande utilité de cet appareil ménager. Dans le cas du micro-ordinateur, une diminution importante du prix l'a rendu accessible à l'ensemble des ménages ; mais il a aussi fallu attendre que ceux-ci lui aient trouvé une utilité immédiate dans le foyer pour que le taux de possession de cet objet augmente fortement, et c'est la *communication* avec l'extérieur qui lui a permis de trouver son véritable créneau. L'ordinateur personnel sert à cette fin pour les loisirs, la vie quotidienne, les activités d'apprentissage et les relations sociales, sans oublier le travail professionnel à la maison.

Les sociologues expliquent les phénomènes de consommation comme étant une combinaison de l'utilité (confort, sécurité), du plaisir (satisfaction, consommation hédoniste) et de la signification (style de vie, distinction, signes d'appartenance à un groupe ou à un groupement), les acteurs sociaux combinant diverses raisons fortes, au sens donné à ce terme par Boudon (1992), de consommer les objets. À certaines époques ou dans certains contextes, la recherche de distinction l'emportera sur les autres raisons. Goblot ou Veblen ont bien explicité les raisons du point de vue de l'acteur de l'importance dominante de la distinction bourgeoise à leur époque. Les différences de classes observées par Halbwachs entre ouvriers et employés sont aussi expliquées en référence aux raisons fortes que les acteurs sociaux ont d'agir, raisons qui sont de l'ordre de la représentation sociale de besoins différents élaborée dans un contexte donné propre à chacune de ces classes. Les travaux menés plus tard ont montré que l'objet consommé ne l'est plus d'abord pour sa valeur-signe ou pour le prestige qu'il signifie. Lipovetsky (1987) avance que ce qui est visé dans la consommation contemporaine, c'est plutôt la satisfaction privée indifférente au jugement d'autrui.

Si l'utilité et l'affirmation distinctive sont bien documentées, le troisième ensemble de raisons – la recherche du plaisir et la satisfaction personnelle de

besoins – l'est moins. Campbell (1987) avance que la consommation n'est pas réductible à l'appétit d'un bien ou d'un objet mais qu'elle est liée au contraire au caractère insatiable des besoins, au désir sans fin qui trouve sa source dans l'expérience que les individus éprouvent du plaisir auquel est associé l'objet consommé, donc qu'elle relève de la logique hédoniste qu'il ne faut pas confondre avec la logique utilitariste. Il a montré comment deux formes d'éthiques s'étaient développées en parallèle au XVII^e s. : l'éthique protestante qui a favorisé l'émergence de la société de production et l'éthique romantique qui a accompagné l'avènement de la consommation marchande, deux traditions culturelles du puritanisme anglais. Les protestants anglais appartenant aux classes moyennes en sont venus à consommer au XVIII^e s. pour exprimer leur goût et surtout leur sens moral, contrairement aux classes pauvres enfermées dans l'univers des besoins. Le goût et le sens esthétique, liés au départ à des motifs religieux, se sont vite sécularisés et ont été étendus à l'ensemble des objets de consommation.

Les sociologues réfutent l'hypothèse de l'uniformité des besoins. Pour eux, les structures de préférence sont interdépendantes et les choix de consommation se font en référence aux paramètres qui définissent la position occupée au sein de la société. Baudelot et Establet (1979) ont avancé que les familles les moins fortunées consommaient différemment des familles plus riches dont elles rejoignaient le niveau de vie sur longue période. Cette hypothèse d'une divergence temporelle a été testée sur des données canadiennes par Gardes, Gaubert et Langlois (2000).

Les besoins et préférences révélés par les choix budgétaires sont différenciés temporellement et transversalement. La consommation change aussi de manière marquée au cours du cycle de vie des ménages, mais ce changement est davantage prononcé dans les classes moyennes que dans les classes les moins favorisées ou les plus riches. Le mode de vie des unités de consommation – double revenu, vivre en solitaire, avoir des enfants – est lié à l'émergence de besoins et de préférences différents. Les choix de consommation sont alors induits par les décisions prises par les membres du ménage. Ainsi, la décision d'avoir deux enfants oriente les besoins d'un ménage pour des dizaines d'années. Lorsqu'elle choisit de vivre en banlieue – un choix lui-même marqué par un certain nombre de contraintes – une famille prend une décision qui va entraîner toute une série de besoins de consommation induits.

Les acteurs sociaux ont accru leurs capacités de décision avec la scolarisation et la mobilité sociale, mais aussi parce que les normes bourgeoises rigides se sont estompées avec l'avènement du comportement social discrétionnaire. La consommation marchande joue donc un rôle majeur dans le chan-

gement social, non pas parce qu'elle impose une nouvelle culture mais bien parce qu'elle élargit l'espace et les possibilités d'action des individus. Elle est aussi au cœur de l'apparition d'un mode de vie plus individualisé, marqué par la mutation radicale de la famille. La famille seule permettait alors à l'individu de survivre dans le monde de la pénurie matérielle et du besoin. Dans les sociétés développées, l'État-providence assure un revenu minimum aux individus et leur permet de satisfaire leurs besoins dans la sphère marchande. Une personne dépendante de l'aide sociale et tout travailleur peuvent maintenant vivre seuls parce que la disponibilité de biens et de services marchands rend possible un tel mode de vie, à commencer par l'offre de petits logements.

► APPADURAI A., éd. *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge Univ. Press, 1986. – BAUDELLOT C., ESTABLET R., *Qui travaille pour qui ?*, Paris, Maspero, 1979 ; « The Internet and the trajectories of technologies », *The Tocqueville Review / La revue Tocqueville*, 1998, 19, 115-121. – BELL Q., *Mode et société. Essai sur la sociologie du vêtement*, Paris, PUF, 1992. – BOUDON R., « Action », in R. BOUDON (éd.), *Traité de sociologie*, Paris, PUF, 1992, 21-55. – BOURDIEU P., *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979. – BROWN C., *American Standard of Living, 1918-1988*, Cambridge (MA), Blackwell, 1994. – CAMPBELL C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987. – CHERKAOUI M., « Stratification », in R. BOUDON (éd.), *Traité de sociologie*, Paris, PUF, 1992, 97-152. – CORRIGAN P., *The Sociology of Consumption*, Thousand Oaks, Sage, 1997. – CROSS G., *An all-consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, New York, Columbia Univ. Press, 2000. – DOUGLAS M., ISHERWOOD B. éd., *The World of Goods*, Londres, Penguin, 1978. – EWEN S. (1976), *Consciences sous influence*, Paris, Aubier-Montaigne, 1983. – GALBRAITH J. (1960), *L'Ère de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1961. – GARDES F., GAUBERT P., LANGLOIS S., « Pauvreté et convergences des structures de la consommation au Canada », *Revue Canadienne de sociologie et anthropologie*, 2000, 37, 1-27. – GERSHUNY J. I., *Social Innovation and the Division of Labour*, Oxford, Oxford Univ. Press, 1983. – GOBLOT E. (1925), *La Barrière et le Niveau*, Paris, PUF, 1967. – HAINEAULT D.-L., ROY J. Y., *L'Inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Paris, Aubier, 1984. – HALBWACHS M., *La Classe ouvrière et les Niveaux de vie*, Paris, Alcan, 1912. – HERPIN N., VERGER D., *La Consommation des Français*, Paris, La Découverte, 2000, 2 vol. ; *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, 2001. – KENDE P., *L'Abondance est-elle possible ?*, Paris, Gallimard, 1971. – KLEIN N., *No logo*, Montréal, Boréal, 2001. – LE GOFF O., *L'Invention du confort. Naissance d'une forme sociale*, Lyon, Presses Univ. de Lyon, 1994. – LIPOVETSKY G., *L'Empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987. – MCCRAKEN G., *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana Univ. Press, 1990. – MILES S., *Consumerism as a Way of Life*, Londres, Sage, 1998. – MILLER D., « Consumption and commodities », *Annual Review of Anthropology*, 1995, 24, 141-161. – RITZER G., *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social*

Life, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1992. – ROCHE D., *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII^e-XIX^e siècles)*, Paris, Fayard, 1997. – ROCHEFORT R., *La Société des consommateurs*, Paris, O. Jacob, 1995. – SCARDIGLI V., *La Consommation, culture du quotidien*, Paris, PUF, 1983. – SIMMEL G. (1908), *La Parure et autres essais*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1998. – TREMBLAY M.-A., FORTIN G. (1964), *Les Comportements économiques de la famille salarivée au Québec*, Québec, Presses de l'Université Laval. – VEBLEN T. (1899), *La Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970.

Simon LANGLOIS