

INTRODUCTION

Simon LANGLOIS

La sociologie a tardivement reconnu la consommation comme sphère d'activité, même si un grand nombre d'aspects de la consommation marchande ont retenu l'attention des sociologues depuis l'origine même de la discipline. G. Simmel a en effet publié des articles classiques sur la mode et sur la distinction, et les premières grandes enquêtes empiriques en sociologie ont porté sur les budgets de familles, approche privilégiée pour révéler la misère ouvrière lors de l'avènement de l'industrialisation et pour étudier les mutations dans les modes de vie, comme le montrent les travaux de F. Le Play, de M. Halbwachs ou de l'école de Chicago. Ces travaux sont certes importants, mais ce qui a vraiment fondé une véritable sociologie de la consommation, avec ses objets d'études et ses approches conceptuelles, ce qui lui a donné son originalité, c'est la reconnaissance de la consommation comme activité humaine.

La consommation, une activité humaine, au même titre que l'éducation ou le travail ? L'énoncé pourra surprendre certains, mais tel est bien le cas. Précisons que la consommation marchande ne peut pas être analysée indépendamment du système de production de marchandises et de tout son environnement : publicité, marketing, système de distribution, etc., qui existent en dehors des consommateurs. Considérée dans cette perspective, l'analyse de la consommation a donné lieu par le passé à de nombreuses analyses critiques, comme le montrent les travaux de Vance Packard, de J. K. Galbraith ou de l'école de Francfort. Mais les consommateurs ne sont pas des êtres passifs, manipulés ou réagissant aux sollicitations du système de production de marchandises. Ils sont des acteurs, ayant des raisons

de consommer et dotés d'une capacité d'agir en fonction des paramètres de leur situation (classes d'âge, niveau de scolarité, ressources monétaires, etc.) et du contexte dans lequel prend place leur action (Langlois, 2005). La consommation marchande est en effet devenue essentielle à la satisfaction des besoins quotidiens et à la recherche de confort dans le foyer, mais elle comporte aussi une autre dimension qui a acquis une très grande importance au fil des années : la recherche de sens. Nous développerons brièvement ces deux aspects.

La consommation s'avère essentielle à la vie quotidienne, à la satisfaction des besoins. L'industrialisation et l'urbanisation ont détruit la manière traditionnelle de satisfaire les besoins au sein de la famille et du village, rendant les premiers ouvriers dépendant du marché pour les combler mais sans avoir les ressources monétaires pour ce faire avant que ne s'imposent le fordisme, l'État-providence, le syndicalisme et les lois encadrant le travail. Progressivement, la consommation s'est démarquée comme activité visant la satisfaction des besoins, remplaçant (mais sans les éliminer) le travail domestique et le travail artisanal. La société de consommation s'est développée à partir du moment où les ménages ont disposé de revenus discrétionnaires qui leur ont permis d'acheter des biens et des services sur le marché et à partir du moment où les systèmes de production et de distribution ont mis en marché une gamme de plus en plus étendue de biens et services qui contribuent au bien-être quotidien. La consommation est devenue « la culture du quotidien », pour reprendre les mots de Victor Scardigli (1983). De nos jours, on estime que les deux tiers de la production marchande sont consommés par les ménages en France, une proportion comparable à celle observée dans les autres sociétés développées où l'État-providence est fortement présent. De son côté, l'anthropologue britannique Daniel Miller soutient que la consommation marchande joue le même rôle que la parenté dans les sociétés sans écriture, proposant même d'en faire le nouveau terrain d'études à privilégier pour les anthropologues.

Le foyer est devenu une sorte de lieu de production et la consommation d'objets marchands que nécessite la production domestique est à la fois une affaire de famille (un aspect sur lequel a insisté Halbwachs) et une activité individuelle. Les nouvelles technologies ont permis d'importer le cinéma à la maison et elles ont transformé la manière d'occuper le temps libre (écoute de la musique, visionnement en différé d'émissions de télévision enregistrées, développement de photos électroniques, etc.). L'automobile favorise de plus fréquents déplacements vers les résidences secondaires et les rend

plus faciles lorsque celles-ci sont éloignées des gares. Les ménages externalisent par ailleurs dans la sphère marchande (pour reprendre le jargon des économistes) la production de certains services aux personnes : soins aux personnes âgées, achat d'aliments préparés, etc. Les consommateurs contemporains sont devenus omnivores (Richard Peterson) et ils s'approvisionnent à tous les niveaux de l'échelle de qualité (Nicolas Herpin). Ces deux constats, retenus parmi bien d'autres dans les études empiriques disponibles, illustrent la relation complexe entre l'offre grandissante et diversifiée d'objets sur le marché et ce que consomment effectivement les consommateurs. La satisfaction des besoins se pose de manière nouvelle dans la société de consommation, et les recherches empiriques des sociologues ont bien établi la relation à double sens qui existe entre les individus et les objets consommés (Dunn, 2008).

D'un côté, l'offre de produits ouvre aux consommateurs de larges possibilités de choix, crée de nouveaux besoins ressentis, comme celui de communiquer avec l'aide des nouvelles technologies chez les jeunes. En quelques années seulement et à la suite d'une politique pratiquée de bas prix, la téléphonie portable a connu un taux de pénétration atteignant presque 100 % chez les jeunes en France. Les nouveaux appareils et les services qui les ont accompagnés ont modifié les relations de sociabilité et la manière de s'informer des jeunes (défection vis-à-vis de l'écrit traditionnel, par exemple). De même, la diffusion de l'automobile a favorisé la périurbanisation qui, en retour, implique de consommer différemment comme le montrent notamment les dépenses accrues en transports. Diverses recherches menées en France ont révélé que les ménages vivant dans les périphéries urbaines étaient ainsi amenés à consommer de nouveaux services (en éducation, par exemple) à cause de l'éloignement. Nicolas Herpin résume bien cette tendance en s'appuyant sur les travaux de l'INSBB et sur l'examen de la littérature sociologique :

« Pour M. Halbwachs ou J. Gershuny, les biens et les services, dès lors qu'ils sont accessibles, changent les conditions de vie et, par voie de conséquences, les besoins ». (Herpin, 2001, 113)

De l'autre côté, considérer seulement le rôle que joue l'offre du système de production s'avère insuffisant, car les consommateurs sont aussi des acteurs sociaux dotés de capacités de choisir, dans un contexte donné et dans l'espace de décision qui est le leur. Le cas de l'industrie automobile est exemplaire à cet égard ; il illustre

bien comment la satisfaction des besoins résulte d'une interaction complexe entre le système de production d'un côté et les attentes des consommateurs de l'autre, considérés comme des acteurs actifs, dotés de raisons d'agir. La société américaine General Motors a mis du temps à s'ajuster aux nouvelles attentes des acheteurs de voitures, – automobiles mieux conçues, plus petites, moins énergivores –, frôlant la disparition à deux reprises dans son histoire après le premier choc pétrolier et en 2008, alors que son concurrent Ford a su mieux anticiper les changements dans les préférences de sa clientèle dans les années 2000. Il en va de même pour la distribution et l'économiste Philippe Moati (2001) a montré comment le secteur de la distribution s'était différencié en quatre grands types d'entreprises en prenant en compte les raisons des consommateurs.

La satisfaction des besoins est aussi en lien avec les caractéristiques des acteurs sociaux, notamment avec les nouvelles réalités démographiques. Pour l'illustrer, considérons l'émergence d'un type de ménages qui connaît la plus forte croissance dans les sociétés développées : le couple arrivé à la phase du « nid vide », *i.e.* sans enfant encore présent au foyer. Ce type de ménages est en croissance numérique, résultat de l'allongement de la vie en bonne santé et de la baisse de la fécondité dans les années 1970 et 1980. Ces couples sans enfant présent peuvent espérer vivre encore des dizaines d'années et ils ont des modes de consommation spécifiques : ils font des voyages, ils achètent pour les petits-enfants, ils font des séjours prolongés à la campagne, etc. La satisfaction des besoins change aussi d'une génération à une autre, observation souvent faite sur laquelle nous n'insisterons pas.

Mais les individus ne font pas que satisfaire leurs besoins avec l'aide de biens et services marchands. La consommation marchande est aussi une activité porteuse de sens. Dans son ouvrage *La Religion en miettes* (2001), Danielle Hervieu-Léger montre que la pratique religieuse a reculé dans les sociétés développées et que la religion n'est plus, pour un nombre important d'individus, porteuse du sens de l'existence humaine dans un monde sécularisé. Max Weber avait déjà entrevu nettement cette évolution en parlant du désenchantement du monde et les intellectuels québécois Fernand Dumont et Charles Taylor ont, chacun à leur manière, analysé l'angoisse qui résulte du déclin de la religion comme référence dans le monde contemporain. Si la religion n'a pas disparu – loin de là, nous le savons – bon nombre d'individus élaborent désormais par eux-mêmes la signification de leur vie à partir de leurs expériences, comme

le montre Taylor dans *Les Sources du moi* (1999). S'appuyant sur l'analyse de Hervieu-Léger, Benoît Heilbrunn avance que la consommation marchande est précisément l'une de ces expériences qui donne du sens, qui comble le vide laissé par la religion.

« À l'émiettement des croyances, la consommation ne répondrait-elle pas peut-être à la manière d'une religion permettant de redonner du sens à des sociétés largement dépolitisées et sécularisées ? » (Heilbrunn, 2005, 121),

précisant dans son ouvrage qu'

« [...] on peut comprendre la consommation de façon plus générale comme un ensemble de pratiques par lesquelles les individus manipulent et échangent de la valeur et du sens » (Heilbrunn, 2005, 15).

Et George Ritzer (2001), l'un des fondateurs de la sociologie de la consommation aux États-Unis, a décrit les centres commerciaux comme de véritables « cathédrales de la consommation », maintenant davantage fréquentés le dimanche que les églises au Canada ou aux États-Unis, deux pays qui permettent leur ouverture ce jour de la semaine.

Les recherches sur le sens et la signification des objets consommés constituent un apport original de la sociologie à l'étude de la consommation. La manière d'analyser le sens donné aux objets consommés a cependant changé à mesure que se multipliaient les travaux empiriques, mais aussi à mesure que la consommation se différenciait dans les pratiques quotidiennes. La sociologie a maintenant pris ses distances avec les analyses marquées par un certain déterminisme, qui spécifiaient que les goûts étaient fixés dans un système de préférences développé en dehors des individus. Ainsi, la recherche de distinction n'est-elle plus considérée comme étant le moteur de la consommation, mais elle est plutôt un aspect parmi d'autres comme l'utilité (confort) ou le plaisir (l'hédonisme, analysé par D. Bell, 1978). Ces trois aspects – confort, plaisir et distinction – se combinent différemment à diverses époques et sur divers objets (Langlois, 2002). La recherche de distinction joue encore dans certains achats comme la voiture de luxe ou la fréquentation de l'opéra, mais la recherche de confort ou de plaisir – au sens donné à ce terme par Colin Campbell dans son ouvrage au titre évocateur, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1989) – l'emporte à d'autres moments ou sur d'autres objets.

Les deux perspectives, satisfaction des besoins et recherche de sens, qui viennent d'être (trop rapidement) évoquées ont aussi donné naissance à de nouvelles critiques. La première porte sur l'empreinte écologique, sur la menace que fait peser sur la planète le mode

contemporain de satisfaction des besoins à travers la consommation marchande. Le modèle actuel de la recherche de confort au quotidien est-il viable à long terme ou ne devrait-il pas être repensé ? La seconde question est tout aussi importante. La consommation marchande suffit-elle à donner du sens à la vie humaine ? Il n'appartient pas à la sociologie de donner des réponses, mais les recherches qu'elle propose alimenteront la réflexion sur ces enjeux.

Si la sociologie de la consommation a mis du temps à s'institutionnaliser par l'existence de réseaux, associations et colloques, elle existe bel et bien, comme en témoignent les entrées spécifiques dans de récents dictionnaires de sociologie et de récentes encyclopédies de sciences sociales. Cette sociologie propose un ensemble de travaux sur les objets les plus divers – depuis la mode et la publicité jusqu'aux budgets de famille, les nouvelles technologies ou l'alimentation – mais elle n'a pas encore de paradigme partagé ni d'axiomatique aussi formalisée qu'en sciences économiques, comme l'ont souligné Nicolas Herpin et Daniel Verger (2008). Ayant livré des savoirs empiriques fondés et des connaissances solides, la sociologie de la consommation est cependant un chantier encore largement en développement.

Les cinq articles réunis dans la partie thématique de la présente livraison touchent différents aspects de la sociologie de la consommation : analyse des besoins tels qu'ils apparaissent dans les budgets de famille, analyse de l'acte d'achat, examen de la distribution, étude d'un mouvement de consommateurs. Plusieurs recensions d'ouvrages complètent cet ensemble de textes.

Régis Bigot et Simon Langlois proposent une analyse comparée de la structure des dépenses des ménages de classes moyennes au Canada et en France observable d'après les enquêtes budgets de familles effectuées dans les deux pays. Bien qu'il soit difficile de comparer de telles enquêtes, l'analyse montre une convergence des changements caractérisant la structure des dépenses et, partant, la structure des besoins. Les coefficients pour les transports et le loisir sont en hausse, mais les ménages plus riches accroissent leur effort budgétaire plus rapidement. Quand un poste de consommation est dynamique temporellement, il est généralement plus différencié socialement. Enfin, l'analyse montre qu'une partie de la classe moyenne est tirée vers le bas de la hiérarchie sociale alors qu'une autre s'aligne plutôt sur la consommation des ménages les plus favorisés.

Franck Cochoy s'attache à l'une des facettes de la consommation considérée comme activité qui a été peu étudiée en sociologie : l'acte d'achat. Dans une étude originale des consommateurs

observés en situation réelle d'achat de produits dans un supermarché, Franck Cochoy avance que la consommation « est une affaire de relation entre des sujets sociaux et des produits matériels, et d'interaction entre des sujets et les objets impliqués ». Pour lui, les entités matérielles et les interactions *in situ* – dont l'étude porte sur des aspects à première vue banals, terre à terre, fonctionnel ou matériel – sont des facteurs explicatifs importants de la consommation, au même titre que la socialisation ou l'inscription dans un réseau social. Le néologisme de « calcul » qu'il propose considère la consommation comme se jouant dans l'instant de l'interaction et des échanges de différents partenaires mobilisés pour remplir un chariot dans un supermarché. « Le "calcul" désigne ainsi une forme de cognition économique collective », soutient l'auteur.

Vincent Chabault analyse, à partir du journal *Contact*, le modèle commercial de la FNAC depuis cinquante ans. Il montre comment cette entreprise de distribution de livres et de produits culturels a devancé l'élan consumériste de la France des années 1970, mais aussi comment elle a participé à son essor – un aspect pertinent pour l'histoire de la consommation marchande. Il souligne que la FNAC a mis « en évidence la capacité du distributeur à avoir identifié et programmé l'évolution des attentes et des pratiques des consommateurs dans la France des années 1960-1980 » – un aspect de son analyse pertinent cette fois pour la sociologie de la consommation, notamment pour l'analyse de la consommation des classes moyennes dans ces années de croissance. Entreprise de distribution originale, la FNAC illustre bien le changement de paradigme dans l'étude de la grande distribution, considérée non plus principalement comme une organisation imposant ses volontés aux consommateurs mais bien plutôt comme une organisation devant tenir compte des raisons de consommer de ces derniers dans l'élaboration de ses stratégies.

Nathalie Heinich aborde un objet, la consommation de la célébrité, étudiée dans les *cultural studies* anglo-saxonnes, mais peu exploré en France, sans doute pour les raisons avancées par Guillaume Erner qui critique, dans la recension qu'on trouvera plus loin, les préjugés dont souffre l'étude des produits culturels populaires chez les universitaires, critique partagée par Heinich au début de son article. Cette dernière analyse de manière originale la consommation de la célébrité, qui se fait rarement de façon individuelle, car celle-ci engage des collectifs institués (*fan-clubs*) ou constitués ponctuellement (spectacle, cérémonie funéraire), comme le montrent les cas Elvis Presley ou Marilyn Monroe aux États-Unis. La célébrité est un

« bien immatériel » dont la consommation peut et doit être étudiée comme tout autre objet, sans porter les habituels jugements moraux ou politiques comme ceux qu'implique l'opposition souvent faite entre culture élitiste et culture populaire. L'article explore les diverses dimensions de la consommation de ce type d'objet bien particulier ; ce dernier étant aussi, le plus souvent, une personne bien vivante, se posent des problèmes éthiques et juridiques bien cernés par l'auteure.

Étudier la consommation en portant une attention particulière au genre s'impose. L'utilisation du corps féminin en publicité est bien connue, tout comme le rôle joué par les femmes au foyer lors de l'avènement de la société de consommation, pour nous en tenir à deux exemples. Dans son article, Marie-Emmanuelle Chessel montre que les femmes ont aussi été des acteurs engagés de manière bien originale. Elle étudie le rôle joué par les femmes au sein de la « *Ligue sociale d'acheteurs* » (LSA), active en France au début du xx^e siècle, l'une des premières organisations à l'origine de la consommation engagée, prônant une consommation tenant compte des conditions de production et de vente des produits. La LSA véhicule l'image d'une association féminine, alors qu'hommes et femmes y étaient actifs, et Chessel montre que le genre ne structure pas de manière simple l'organisation du travail au sein de celle-ci, les femmes ne travaillant pas sur des objets dits féminins avec des modes d'action dits féminins et les hommes, sur des objets masculins comme la pénibilité du travail avec des outils masculins. La réalité est plus complexe et cette analyse ouvre de nouvelles perspectives sur le rôle des femmes dans l'histoire des luttes réformatrices ainsi que sur les objets de ces luttes (travail de nuit, nombre d'heures travaillées, etc.). « Si l'on ne peut nier l'apport du genre, c'est bien le contexte d'utilisation qui rend tel ou tel mode d'action "féminin" ou "masculin" », conclut l'auteure.

Simon LANGLOIS

Université Laval, Québec

Département de sociologie

simon.langlois@soc.ulaval.ca

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baudelot Ch., Establet R., 1994, *Maurice Halbwachs. Consommation et société*, Paris, Presses universitaires de France.

- Bell D., 1978, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books.
- Campbell C., 1989, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London, Blackwell.
- Dunn R. G., 2008, *Identifying Consumption. Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia, Temple University Press.
- Heilbrunn B., 2005, *La Consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
- Herpin N., 2001, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte.
- Herpin N., Verger D., 2008, *Consommation et modes de vie en France*, Paris, La Découverte.
- Hervieu-Léger D., 2001, *La Religion en miettes*, Paris, Calmann-Lévy.
- Langlois S., 2002, « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'Année sociologique*, 52, 1, 83-104.
- Langlois S., 2005, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- Miller D., 1991, *Material Culture and Mass Consumption*, London, Blackwell Publishers.
- Moati Ph., 2001, *L'Avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob.
- Ritzer G., 2001, *Exploration in the Sociology of Consumption*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Scardigli V., 1983, *La Consommation, culture du quotidien*, Paris, Presses universitaires de France.
- Taylor Ch., 1989, *Sources of the Self. The Making of Modern Identity*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press ; tr. fr. *Les Sources du moi*, Montréal, Boréal, 1999.