

TRAITÉ de la CULTURE

Publié sous la direction de

DENISE LEMIEUX

avec la collaboration de

Gilles Bibeau

Michelle Comeau

François-Marc Gagnon

Fernand Harvey

Marc-André Lessard

Gilles Marcotte

LES ÉDITIONS DE L'IQRC

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition pour nos activités d'édition.

Nous remercions le Conseil des Arts du Canada de l'aide accordée à notre programme de publication.

Conception et infographie : Mariette Montambault

Œuvre de la couverture :

Paul-Émile Borduas (1905-1960)

Floraison massive, 1951

Huile sur toile, 65,4 x 81 cm

Musée des Beaux-Arts de l'Ontario, Toronto

Couverture 1 : détail

© LES PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL, 2002

Tous droits réservés. Imprimé au Canada

Dépôt légal 3^e trimestre 2002

ISBN 2-89224-322-X

Les éditions de l'IQRC

Pavillon Maurice-Pollack, bureau 3103

Cité universitaire, Sainte-Foy (Québec) G1K 7P4

Tél. (418) 656-2803 - Téléc. (418) 656-3305

Distribution de livre UNIVERS

845, rue Marie-Victorin

Saint-Nicolas (Québec)

Canada G7A 3S8

Tél. (418) 831-7474 ou 1 800 859-7474

Téléc. (418) 831-4021

CHAPITRE 50

LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION, AVÈNEMENT D'UNE NOUVELLE CULTURE MATÉRIELLE

Simon LANGLOIS

Un genre de vie nouveau s'est imposé avec la société de consommation, en rupture radicale avec celui des générations passées. Ce genre de vie passe désormais par la consommation d'objets et de services et il est essentiellement urbain, que l'on vive à la ville ou à la campagne. L'enquête de Gérald Fortin et de Marc-Adéland Tremblay¹ menée en 1959 sur les comportements économiques de la famille salariée au Québec avait bien diagnostiqué ce changement majeur à l'époque où l'on parlait encore de l'opposition entre la société traditionnelle et la société moderne. Henri Mendras² a lui aussi de son côté fait le même constat en France quelques années plus tard, en parlant de la fin des paysans. La modernisation, l'urbanisation et l'industrialisation ont non seulement révolutionné la culture matérielle, mais elles ont aussi marqué les arts et la culture savante en les considérant comme des produits de consommation largement diffusés. C'est cette marchandisation de la culture au sens le plus large qui sera analysée dans ce chapitre.

Une nouvelle culture matérielle s'est constituée peu à peu dans les pays industrialisés, à des rythmes d'implantation inégaux, une culture marchande

-
1. M.-A. Tremblay et Gérald Fortin, *Les comportements économiques de la famille salariée*, 1964.
 2. H. Mendras, *La fin des paysans : innovations et changement dans l'agriculture française*, 1967.

de l'abondance qui implique un rapport différent aux êtres et aux choses. L'objet de consommation est avant tout un objet culturel – il s'agira là de l'argument principal de ce texte – un objet culturel qui prend deux sens précis. L'objet est d'abord investi de sens par l'homme, il est produit dans des cultures bien déterminées dont il porte la marque³. Mais l'objet fait aussi corps avec l'être humain d'une certaine façon, comme l'avait bien vu Marcel Mauss dans son texte classique sur les techniques du corps⁴.

Nous expliquerons d'abord comment le fordisme a rendu possible l'émergence de la société de consommation, sans oublier le rôle joué par le syndicalisme naissant dans l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages. Puis nous analyserons la diffusion des biens durables et des services aux personnes, y incluant les produits culturels et les pratiques culturelles au sens plus étroit, en nous appuyant sur l'examen des budgets de familles pour illustrer les différences entre les classes socio-économiques et entre les générations à l'aide d'études transversales et longitudinales. Par la suite, deux objets de consommation en particulier retiendront notre attention : 1) l'automobile, objet utilitaire, mais aussi objet fétiche et objet symbole par excellence de la société de consommation et 2) les services culturels au sens large consommés par les ménages. Puis, nous montrerons comment deux grandes inventions sociales du xx^e siècle, la publicité et le crédit, ont contribué à la mise en place d'un nouvel imaginaire social et culturel. Cet imaginaire révèle un divorce, un hiatus entre les aspirations et les besoins des ménages, qui apparaît comme un important trait de la culture contemporaine de consommation.

Mais on ne saurait analyser la consommation marchande, qui a donné naissance à de nouveaux modes de vie et qui est associée à un nouvel art de vivre, sans évoquer les vives critiques dont elle a été l'objet, critiques qui ont visé de manière toute particulière la publicité. Enfin, et ce sera la dernière partie de cet article, nous rappellerons comment la consommation marchande est à l'origine de la mutation radicale de la famille qui n'est plus désormais aussi nécessaire à la survie matérielle, ce qui rend possible l'émergence d'un mode de vie individualisé.

À L'ORIGINE D'UNE NOUVELLE CULTURE MATÉRIELLE

Ce n'est qu'avec l'avènement du fordisme que la consommation marchande devint vraiment une consommation de masse, c'est-à-dire une consommation accessible au plus grand nombre. Ford a compris le premier que s'il voulait vendre la grande quantité de voitures qu'il produisait en série sur les chaînes de montage, il fallait qu'il y ait aussi des consommateurs solvables, ayant les moyens de les acheter. Il eût l'idée de payer davantage ses employés pour les attacher à son entreprise, car les ouvriers de la première génération étaient aussi des fils de cultivateurs qui s'absentaient facilement des chaînes de montage, venu le temps des récoltes, afin d'aider leurs pères à

3. G. McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, 1988.

4. J.-P. Warnier, *Construire la culture matérielle*, 1999.

engranger. Mais ce faisant, il a fait profiter ses travailleurs des gains de productivité de son entreprise et ce salaire plus élevé, le fameux 5 \$ par jour, leur a donné les moyens de consommer les produits fabriqués en série, et en tout premier lieu les automobiles.

L'avènement de la société salariale est étroitement lié à celui de la société de consommation. Travaillant en usine ou dans des bureaux, les individus sont devenus dépendants du marché pour leur survie et pour leur bien-être. Or la société de consommation leur a donné en prime l'abondance. Elle leur a offert bien plus que ce qu'il faut pour survivre et pour vivre, elle leur a permis de s'offrir une nouvelle vie plus confortable, elle leur a procuré le bien-être matériel⁵.

Dans le fordisme, production et consommation sont liées. Mais on aurait tort de croire que seule la réorganisation de la production industrielle est à l'origine de ce nouveau genre de vie. Un exemple aidera à faire comprendre la logique du nouveau monde qui a émergé : l'arrivée du tracteur sur la ferme. À lui seul cet objet est à l'origine d'une véritable révolution dans le monde agricole.

Le tracteur a remplacé plusieurs paires de bras, il a permis au cultivateur de travailler la terre sans l'apport d'une progéniture aussi nombreuse qu'auparavant. Mais surtout il a marqué le passage de la production axée sur l'autosuffisance à la production pour le marché et à la production spécialisée. Avec le tracteur, la ferme s'inscrit dans l'univers de la société de production-consommation. Pour le payer, le cultivateur a dû recourir au crédit et il est devenu dépendant du garagiste pour son entretien. Il a dû produire davantage et plus efficacement pour rembourser l'emprunt et assurer l'entretien de ce tracteur. Mais celui-ci ne suffisait pas et il a rapidement fallu acheter tous les nouveaux équipements qui l'ont accompagné et qui permettaient d'en maximiser le rendement. Bien rapidement, le cultivateur s'est trouvé à l'étroit sur sa petite ferme et il a acheté celle du voisin, d'autant plus facilement que les fils de ce dernier préféraient travailler en usine à la ville. Une ferme plus grande exigeait en retour un plus gros tracteur, une moissonneuse batteuse, une trayeuse électrique. Aujourd'hui, le tracteur est équipé d'un téléphone mobile et d'un micro-ordinateur branché sur un satellite pour mieux calibrer les semences et les engrais à répandre.

Le tracteur a représenté pour les cultivateurs la modernité, la prospérité, l'entrée dans un univers des aspirations, la sortie de l'univers des besoins, de la pauvreté et de la misère. En moins de cent ans, on est passé du bœuf de trait et du cheval au tracteur hydraulique. Avec le tracteur, un nouveau genre de vie venait de naître, non plus axé sur la subsistance et la satisfaction des besoins de base, mais plutôt orienté vers la production pour un marché, un genre de vie qui impliquait aussi la satisfaction d'aspirations nouvelles. Un monde nouveau venait de naître à la ferme, au cœur

5. R. Bocoock, *Consumption*, 1993 ; R. Rochefort, *La société des consommateurs*, 1995 et *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, 1997 ; S. Miles, *Consumerism as a Way of Life*, 1998 ; G. Cross, *An All Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, 2000.

de la campagne, un monde qui fonctionne selon la même logique que celui qui avait émergé des chaînes de montage de Ford. Les animaux de la ferme sont maintenant inséminés artificiellement, soignés aux antibiotiques, nourris avec des farines industrielles, et les ménages en milieu rural consomment de la même façon que les ménages urbains. Tremblay et Fortin (1964) ont bien vu l'émergence de cette parenté dans les comportements et les valeurs dès le début des années 60 au Québec.

Les mouvements sociaux, en particulier le syndicalisme en ville et les mouvements coopératifs à la campagne, ont joué un rôle central dans l'émergence de ce nouveau monde et il ne faudrait pas oublier que les travailleurs et les citoyens ont dû batailler ferme pour arracher ce qui leur a permis d'accéder à ce nouveau genre de vie. Le pouvoir d'achat symbolisé par le *five-dollar-a-day* de Ford et l'apparition du revenu discrétionnaire n'ont pas été acquis facilement par les travailleurs et les employés. Le syndicalisme a accompagné tôt l'avènement du fordisme dans les principales sociétés industrielles capitalistes. Au Québec, Jacques Rouillard⁶ fait correspondre à la période de la Seconde Guerre mondiale l'augmentation importante des effectifs syndicaux, et les grandes grèves de l'amiante à Asbestos, sans oublier la grève de Murdochville, sont restées marquantes dans l'histoire des luttes ouvrières pour l'augmentation du pouvoir d'achat des travailleurs et pour l'amélioration des conditions de travail. Il en avait été de même en France au moment du Front populaire, sans oublier les grandes grèves ouvrières qui ont ponctué l'histoire de l'industrialisation aux USA. Au Québec, il a fallu attendre la Deuxième Guerre mondiale pour que s'impose vraiment la société de consommation. Avec l'augmentation du revenu réel dans la foulée du fordisme et des gains arrachés par le syndicalisme naissant, est apparu le revenu discrétionnaire, celui que l'on peut consacrer à l'achat du superflu, à l'acquisition de biens qui ne sont plus de première nécessité.

Le pouvoir d'achat accru des ménages leur a permis d'équiper le foyer de biens qui ont révolutionné le monde domestique. Le « frigidaire » inventé au début du siècle, puis produit en masse par le système fordiste, a transformé la façon de se nourrir, sans parler du changement qu'il a provoqué dans le travail de la femme au foyer. Peu à peu, les familles se sont procuré sur le marché tous les gros équipements ménagers qui allaient désormais contribuer à l'émergence d'une nouvelle forme de bien-être : système de chauffage, chauffe-eau, machine à coudre électrique, cuisinière électrique, lave-linge et sècheuse, congélateur, lave-vaisselle, four à micro-ondes, sans oublier la panoplie des petits équipements ménagers, puis sont venus les équipements électroniques : radio, téléphone, tourne-disque, télévision, chaîne hi-fi, câble, magnéscope, ordinateur, Internet.

Daniel Bell⁷ a établi un lien entre le développement technologique et la consommation des ménages. Il distingue cinq types d'exploitation technologique : l'exploitation des ressources, l'industrie légère, l'industrie lourde, le high-tech (ordinateurs, optique, micro-électronique) et les applications technologiques de la

6. J. Rouillard, « Vingt-cinq ans d'histoire du syndicalisme québécois. Quelques acquis de recherche », 1996.

7. D. Bell, « The Internet and the Trajectories of Technologies », 1998.

science (bio-technologies, science des matériaux, etc.). À ces types d'exploitation technologique correspond une échelle graduée des biens de consommation : biens de subsistance, biens correspondants aux besoins, biens liés aux désirs, biens discrétionnaires, biens de luxe. Grandes consommatrices de biens discrétionnaires et de biens de luxe, les classes moyennes se définissent moins comme une position sociale mais bien plus comme des styles de vie, d'où le pluriel souvent employé pour les désigner.

DIFFUSION RAPIDE DES NOUVEAUX BIENS DURABLES

L'équipement de base nécessaire à la vie quotidienne est maintenant à peu près présent dans tous les ménages, y compris dans les jeunes ménages et les ménages à faible revenu (tableau 1). 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 siècle. De nouveaux équipements ménagers et de nouveaux biens durables continuent de se répandre dans les foyers. Des biens, tels que les fours à micro-ondes, les magnétoscopes et les BBQ au gaz, pour ne citer que trois exemples, se sont diffusés plus rapidement parce qu'ils avaient trouvé une utilité immédiate dans le foyer.

Si les ménages ont acquis de nombreux appareils ménagers durant les années 60 et 70, ils se sont aussi massivement équipés d'une grande panoplie d'équipements électroniques reliés aux loisirs durant les années 80 dont la consommation était encore en hausse au début du xxi^e siècle. Presque tous les ménages ont la télé-couleur et la moitié d'entre eux ont même deux postes ou plus, le magnétoscope est présent dans 80 % des ménages, la moitié ont un lecteur de disques compacts, et le câble est présent dans les deux tiers des foyers. Ces biens font maintenant eux aussi partie de l'équipement de base des domiciles.

L'ordinateur personnel est présent dans un foyer sur quatre d'après Statistique Canada et dans un foyer sur trois d'après l'enquête sur les pratiques culturelles du ministère de la Culture du Québec. Après un lent départ, le taux de ménages possédant un micro-ordinateur est en nette progression chaque année, mais il a tardé à trouver son utilité comparativement à d'autres biens semi-durables comme le magnétoscope ou le BBQ. Sans doute est-ce la communication avec l'extérieur qui lui a permis de trouver son véritable créneau. Les loisirs, la vie quotidienne, les activités d'apprentissage et les relations sociales, sans oublier le travail au foyer, exigent de communiquer avec l'extérieur et il est possible d'utiliser l'ordinateur pour chacune de ces activités.

Deux facteurs contribuent à l'extension du taux de possession d'un ordinateur domestique : la simplification de la manipulation et le développement de nouveaux usages. L'apprentissage des micro-ordinateurs s'avère plus long et plus complexe que celui d'autres biens durables. Mais le développement de nouveaux logiciels conviviaux en a simplifié l'utilisation et on peut entrevoir le jour où il deviendra aussi simple de faire fonctionner un ordinateur que de téléphoner (compte tenu que l'utilisation du téléphone se complexifie de son côté). Par ailleurs, le nombre de personnes qui ont une connaissance pratique des ordinateurs sur le marché du travail augmente, sans oublier les jeunes générations qui se familiarisent tôt avec cet appareil.

TABLEAU 1
**Proportion des ménages propriétaires de leur logement
 et de certains équipements
 Québec, 1986-1997**

Items possédés	1986 %	1990 %	1997 %
Logements	53,6	55,2	55,8
Lave-linge	81,2	84,9	85,7
Lave-vaisselle	39,6	43	48,5
Four à micro-ondes	26,7	65,5	84,7
BBQ au gaz	16,2	34,9	45,5
Appareil climatiseur	13,7	13,3	16,0
Lecteur disques compacts	*	13,7	54,5
Magnétoscope	34,1	63,2	80,4
Caméscope	*	4,9	13,8
Télé-couleur	58,4	57,6	48,7
une	*	39,4	50,6
deux ou plus	*	39,4	50,6
Câble	56,2	63,2	66,3
Micro-ordinateur	8,7	12,4	27,7
Auto	53,5	54,5	51,6
une	53,5	54,5	51,6
deux ou +	19,1	21,6	18,7
Camion et minivan	12,6	13,8	21,3

* Ne s'applique pas ou item non mentionné dans le rapport d'enquête.

Sources : Statistique Canada, Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques, cat. 13-218, 1997 (Tableau 1.5).

Les divertissements à la maison et la communication avec l'extérieur impliquent des dépenses pour des biens durables et des services nouveaux. Ainsi les communications par satellite concurrencent déjà le câble, les compagnies qui offrent des services se livrent une guerre de prix, les ménages les plus fortunés s'équipent de biens sophistiqués sur le plan technique : cinéma maison, soucoupe sur le toit, etc. La communication par Internet se développe aussi rapidement, et le commerce électronique va sans doute donner une impulsion nouvelle à ce moyen de communication de mieux en mieux maîtrisé.

L'ordinateur personnel a mis environ sept ans à pénétrer dans environ les deux tiers des foyers américains, soit à peu près le même temps que la télévision avait pris à se répandre. Il a fallu par la suite environ trente ans avant que celle-ci ne soit présente dans la presque totalité des ménages. Sans doute faudra-t-il le même temps à l'ordinateur personnel pour atteindre le point de saturation dans son processus de

diffusion. Cette remarque laisse deviner la quantité des variables culturelles, scolarité, attitudes, évaluation subjectives des besoins, normes de comportement qui affectent, bien autant que le facteur strictement financier, la diffusion d'une nouveauté comme l'ordinateur.

Tous ces exemples illustrent l'importance grandissante de l'offre du système de production dans l'avènement d'une nouvelle culture matérielle.

UNE STRUCTURE DE DÉPENSES EN PROFONDE MUTATION

La structure des dépenses des ménages a connu une profonde mutation depuis trente ans⁸ (tableau 2). Deux fonctions de consommation sont en régression dans le budget moyen des ménages québécois comptant au moins deux personnes : l'alimentation et l'habillement, ce qui libère des ressources pour les autres fonctions qui sont en croissance. En d'autres termes, le revenu discrétionnaire des ménages, soit le revenu dont on peut librement disposer une fois satisfaites les dépenses pour les biens et services de première nécessité, est en hausse, et de nouveaux besoins peuvent être satisfaits.

TABLEAU 2
Proportion des dépenses des ménages de deux personnes et plus
selon le poste de dépense
Québec, 1969-1998

Poste	1969 %	1978 %	1982 %	1986 %	1992 %	1996 %	1997 %	1998 %
Alimentation	29,0	26,3	24,5	23,0	21,0	20,9	20,6	20,1
Logement	20,0	21,1	23,4	22,5	24,1	25,3	26,3	27,0
Transport	11,5	13,9	13,8	14,9	15,1	13,5	14,0	13,1
Loisirs	7,3	7,9	7,8	8,6	8,8	8,6	9,9	10,7
Habillement	11,2	9,4	8,2	8,3	6,8	6,1	6,1	5,5
Équipement	5,2	6,6	5,4	5,8	5,3	5,2	5,5	5,5
Protection	5,4	5,8	6,4	6,0	7,3	8,1	7,8	7,9
Santé	5,9	3,5	4,1	4,3	4,5	4,6	4,4	5,2
Éducation	1,1	1,2	1,5	1,7	1,9	2,5	2,6	2,1
Divers	3,3	4,2	4,9	4,8	5,3	5,1	2,8	2,7
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total des dépenses	7 607	17 000	23 941	30 397	36 758	37 220	37 792	39 254
Nombre de personnes	10 251	5 362	4 816	5 311	4 587	4 580	7 902	6 736
Nombre de ménages	3 472	2 016	1 754	2 076	1 900	1 947	3 393	2 871

Source : Micro-données des *Enquêtes sur les dépenses des familles*, 1969 à 1998. Calculs de l'auteur faits à partir des micro-données et non pas à partir des moyennes publiées par Statistique Canada pour chacune des fonctions.

8. Nous avons calculé les coefficients budgétaires pour dix grandes fonctions de consommation à partir des micro-données des *Enquêtes sur les dépenses des familles* de Statistique Canada.

Quatre fonctions de consommation sont en croissance : le logement, le transport, la culture et les loisirs, et enfin la protection sociale (assurances de toutes sortes). La proportion plus élevée des dépenses faites pour ces diverses fonctions de consommation exprime l'émergence de nouveaux besoins.

Au premier rang des dépenses nouvelles viennent celles que les ménages affectent aux transports et surtout à l'automobile, une croissance observable dans tous les types de ménages⁹. Ce résultat va dans le sens des analyses de la norme de consommation selon lesquelles la fonction transports devient l'élément *structurant* essentiel de la consommation et du mode de vie des ménages. Le poste logement a augmenté en importance dans le budget de tous les groupes de ménages, mais de façon plus considérable chez les plus pauvres, tant au Canada qu'aux États-Unis et dans les principaux pays européens¹⁰. Ce résultat est important, car cet effort financier plus grand va nuire au rapprochement de leur structure de consommation avec celle des ménages les plus riches.

Les dépenses pour la culture et les loisirs (lecture, cinéma, divertissement, etc.) ont crû dans les mêmes proportions dans tous les types de ménages, ce phénomène marquant leur importance dans le mode de vie contemporain. Le cinéma est, avec la télévision, l'une des industries culturelles les plus développées. L'auditoire des cinémas et ciné-parcs a connu une forte croissance au Québec durant les années 1990, plus rapide que celle de la population. Les salles de cinéma du Québec ont connu plus de 27 millions d'entrées en 2000, soit une hausse de presque 100 % en moins de dix ans. Cette croissance est étonnante, et il faut parler d'un véritable engouement pour le septième art, comme en témoigne l'ouverture de complexes géants à Québec et Montréal¹¹. Les Québécois âgés de 12 ans et plus ont vu en moyenne environ cinq films en salle en 2000, soit environ deux films de plus par année par personne en cinq ans.

Enfin, la protection sociale sous toutes ses formes occupe une place importante dans le budget des familles, qui se protègent ainsi contre les aléas de la vie. Elles sont cependant fort inégalement réparties entre ménages pauvres et riches, les premiers parvenant moins bien à se protéger, ce qui représente une source nouvelle et peu connue d'inégalités sociales.

Depuis 1978, les ménages doivent assumer une part plus importante des dépenses pour la santé et l'éducation, deux fonctions de consommation qui pèsent plus lourd dans les budgets. Le virage ambulatoire et les compressions dans les dépenses publiques ont contribué à l'accroissement de la part du budget affecté à ces postes, mais une autre raison explique cette hausse. De nouveaux biens et services ont fait

9. S. Langlois, « L'impact du double revenu sur la structure des besoins dans les ménages », 1984 ; J. Parr, *Domestic Goods. The Material, the Moral, and the Economic in the Postwar Years*, 1999 ; F. Gardes, P. Gaubert et S. Langlois, « Pauvreté et convergences des consommations au Canada », 2000.

10. C. Brown, *American Standard of Living, 1918-1988*, 1994 ; INSEE, *Données sociales 1996. La société française*, 1996.

11. V. Piché, *Une analyse du profil de consommation des ménages montréalais en matière d'activités culturelles*, 1997.

leur apparition au cours des années. Donnons des exemples. De nouvelles technologies permettent de corriger la vision des personnes souffrant de myopie, mais ces dépenses ne sont pas couvertes par l'État. Il en va de même pour les nouvelles technologies en matière de soins dentaires (implants au titane, couronnes, etc.). Des personnes n'hésitent pas à s'acheter plusieurs paires de lunettes, et le coût de celles-ci peut varier à la hausse selon la qualité ou le design. Des phénomènes semblables se produisent en éducation : plusieurs étudiants participent à des programmes d'échange à l'étranger, plus fréquents maintenant qu'il y a dix ans, ce qui contribue à hausser le coût des études supérieures. On le voit, la hausse de la part du budget consacrée à certaines fonctions augmente aussi parce que le panier des biens et services se transforme.

L'exemple des dépenses pour la santé est important, car il illustre un processus plus général qui caractérise les évolutions temporelles des consommations que nous avons mises en évidence avec deux collègues en étudiant les changements observés dans les budgets des ménages canadiens de 1969 à 1992¹². Quand une fonction de consommation est dynamique temporellement, c'est-à-dire quand son coefficient budgétaire augmente rapidement lorsque le revenu croît entre deux périodes, la différenciation sociale est plus marquée. Cette différenciation sociale dépasse la vitesse d'évolution temporelle pour les biens de luxe dont la consommation augmente plus vite à mesure que s'élève la position sociale des ménages. En d'autres termes, quand leurs revenus augmentent, les ménages les moins favorisés ne peuvent pas rejoindre la structure de la consommation des ménages les plus riches et n'ont pas les mêmes comportements de consommation.

La consommation change aussi de manière marquée au cours du cycle de vie des ménages. Or l'effet cycle de vie est beaucoup plus prononcé dans les classes moyennes que dans les classes les moins favorisées et dans celles qui sont les plus riches. La consommation des familles pauvres change peu au cours du cycle de vie, seule l'augmentation de la richesse collective (effet de période) affecte leur consommation. Quant aux ménages fortunés, ils ont une consommation de riches dès le début du cycle de vie. Il en va différemment dans les ménages de la classe moyenne, car la structure de leurs besoins change à mesure qu'ils franchissent différentes étapes au cours de leur cycle de vie. Ainsi la classe moyenne est caractérisée par un fort dynamisme de la consommation, mais l'effet cycle de vie qu'on y observe s'est atténué depuis le début des années 1980, marquant ainsi un changement dans leur position relative dans l'ensemble de la structure sociale. D'après les travaux les plus sérieux, il est difficile de parler du déclin numérique de la classe moyenne¹³, il est par contre possible de parler d'une plus grande difficulté à augmenter et à diversifier sensiblement sa consommation marchande comme ce fut le cas dans le passé.

12. F. Gardes, P. Gaubert et S. Langlois, *loc. cit.*

13. C. M. Beach et G. A. Slove, *Are We Becoming Two Societies?*, 1996 ou M. Wolfson et B. B. Murphy, « New Views on Inequality Trends in Canada and the United States », 1998.

L'AUTO AU CENTRE D'UN NOUVEAU GENRE DE VIE

Si le tracteur a été au centre de la mutation qu'a connue la ferme et la chaîne de montage au centre des changements du monde ouvrier, sans oublier la machine à écrire puis l'ordinateur qui sont au cœur des changements qui ont marqué l'univers des employés de bureau, quel a été l'objet qui a le plus marqué la sphère domestique et le genre de vie des familles? L'automobile, sans conteste. Les dépenses pour la fonction transports ont rapidement grimpé au troisième rang dans le budget des familles du Québec (le même résultat est observable dans les autres sociétés développées), tout juste derrière l'alimentation et le logement. Il s'agit là d'un changement majeur, car les dépenses pour l'automobile venaient au cinquième rang dans la structure des besoins des ménages selon l'enquête Tremblay-Fortin menée en 1959 au Québec.

L'automobile a littéralement transformé la vie quotidienne en favorisant la séparation des sphères du travail, de l'habitation, de la sociabilité. Urbanisation et consommation sont liées dans le modèle de développement qui a été adopté en Amérique du Nord¹⁴. Si l'urbanisation est possible sans auto, comme le montrent plusieurs grandes villes de l'Inde ou d'Afrique, il faut tout de suite ajouter qu'elle a plutôt été systématiquement pensée et planifiée en fonction de l'auto en Amérique du Nord. La banlieue nord-américaine et l'auto sont des sœurs siamoises.

Avec l'auto apparaît un mode de vie *mobile*¹⁵. Le médecin de campagne a été le premier citoyen du village à posséder une voiture parce qu'il était plus fortuné que les autres certes, mais aussi parce qu'elle lui permettait de faire les visites au domicile des patients. Mais bien vite, ce sont les patients, devenus entre temps les clients d'un système de soins bureaucratisés, qui ont eu à se déplacer avec leur propre auto pour aller consulter leur médecin. Sam Steinberg a compris avant les autres le rôle central que jouerait désormais l'automobile dans la vie quotidienne des familles en inventant dans ses supermarchés des années 1960 le service à l'auto qui allait remplacer la livraison à domicile. L'auto n'est pas seulement un objet de consommation privilégié parmi d'autres, c'est aussi le moyen qui permet l'accès à la consommation marchande elle-même¹⁶. Sans auto, les grands centres commerciaux n'existeraient pas, ou plutôt ils ne seraient pas en banlieue et les villes ne seraient pas aussi étendues.

UN NOUVEL IMAGINAIRE SOCIAL OU LA RECHERCHE DU BONHEUR

L'imaginaire social et l'univers des valeurs si caractéristiques des modes de vie paysans et ouvriers ont été transformés par la consommation marchande. Daniel Roche¹⁷ a retracé l'histoire de la consommation – ce qu'il appelle joliment *Histoire des*

14. J. Urry, *Consuming Places*, 1995.

15. V. Scardigli, *La consommation, culture du quotidien*, 1983.

16. J. Urry, *op. cit.*

17. D. Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (xvii^e, xix^e siècles)*, 1997.

choses banales – en remontant aussi loin qu'au xvii^e siècle, et les anthropologues¹⁸ décrivent bien la nouveauté que représente cette société de consommation. La frugalité et la prévoyance ont cédé le pas à la recherche du bonheur et des plaisirs dans la consommation¹⁹. Acheter pour son plaisir ou pour satisfaire un nouveau besoin, ce qui était vu comme une imprévoyance téméraire à l'époque où la très grande majorité des familles étaient occupées à satisfaire leurs besoins de base, s'est peu à peu imposé comme une nouvelle norme de comportement. Et le sentiment de privation chronique des familles ouvrières des villes s'est mué en aspiration à consommer toujours plus²⁰.

La publicité a joué un rôle déterminant dans ce changement²¹. Elle informe et elle persuade, certes, mais elle crée surtout du sens²². La publicité est non seulement un discours sur la consommation, mais elle est aussi elle-même un objet de consommation²³. S'il est difficile de prétendre que la publicité crée des besoins, une chose est cependant certaine : la publicité a légitimé la consommation marchande et elle a contribué à la mise en place d'un nouvel imaginaire social au centre duquel la consommation d'objets est devenue centrale. Associant celle-ci à une nouvelle forme de bonheur, la publicité est devenue un capitaine de la conscience, comme l'a montré Stuart Ewen²⁴.

Mais au fil des années, la publicité est aussi devenue fortement envahissante, et un nouveau discours critique est apparu pour la dénoncer. N. Klein²⁵ remet en question la tyrannie des marques et les méthodes de production délocalisée de biens de grande consommation dans les pays du tiers monde offrant de faibles salaires. De son côté, Claude Cossette²⁶, le fondateur de la société qui est devenue la plus importante maison de publicité et marketing du Canada, qualifie la publicité de « déchet culturel ».

L'enquête de Tremblay et Fortin publiée en 1964 a bien mis en évidence que les aspirations croissaient plus rapidement que les besoins dans les ménages, ajoutant ainsi de nouvelles preuves empiriques à un phénomène connu depuis les travaux de Tocqueville, Marx, Durkheim, Stouffer, Boudon et bien d'autres auteurs, phénomène que l'on peut désigner comme le *paradoxe de Tocqueville*. Ce dernier observait que les individus paraissent davantage insatisfaits dans les périodes de progrès et de croissance et lorsque leur situation objective s'améliore. En fait cela s'explique par le fait que les aspirations ne peuvent se développer que lorsque les besoins de base tels qu'ils sont subjectivement définis sont satisfaits. Les individus passent alors de l'univers du

18. M. Douglas et B. Isherwood (dir.), *The World of Goods*, 1978.

19. S. Lebergott, *Pursuing Happiness. American Consumers in The Twentieth Century*, 1993.

20. S. Langlois, « L'univers des aspirations des familles québécoises : 1959-1977 », 1982.

21. L. Côté et J.-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire*, 1999 ; D. Crane, *Fashion and Its Social Agenda. Class, Gender, and Identity in Clothing*, 2000.

22. W. Leiss et al., *Social Communication as Advertising*, 1986.

23. J. Baudrillard, *Le système des objets*, 1968.

24. S. Ewen, *Captain of Consciousness*, trad. française *Consciences sous influence*, 1983.

25. N. Klein, *No Logo*, 2000.

26. C. Cossette, *La publicité, déchet culturel*, 2001.

besoin à l'univers des aspirations, pour reprendre le vocabulaire de Serge Moscovici, et utilisé par Tremblay et Fortin, cet univers presque illimité où les aspirations en viennent rapidement à dépasser les moyens disponibles pour les satisfaire. Dans une étude déjà ancienne qui reprenait les intentions de cette première grande enquête empirique québécoise, nous avons montré que ce hiatus entre aspirations et besoins était à son comble dans les classes moyennes, d'où la présence chez celles-ci d'une certaine frustration relative souvent observée par les sociologues²⁷.

Dans un livre dont le titre rappelle le célèbre ouvrage de Max Weber, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Colin Campbell²⁸ avance que la consommation telle qu'on la connaît aujourd'hui est en fait liée à l'émergence d'une nouvelle éthique qui privilégie la recherche du bonheur. N'est-ce pas, au passage, l'un des grands objectifs poursuivis par les pères de la fédération américaine : *The Pursuit of Happiness*, objectif national inscrit dans le préambule de la Constitution des États-Unis? Campbell a montré comment deux formes d'éthiques s'étaient développées et avaient coexisté en parallèle au xvii^e siècle : l'éthique protestante qui a favorisé l'émergence de la société de production et l'éthique romantique qui est à l'origine de l'avènement de la consommation marchande. Il n'y a donc pas une seule, mais bien deux traditions culturelles de pensée qui ont émergé du puritanisme anglais. D'un côté, l'éthique protestante a mis l'accent sur la rationalité, l'instrumentalité, l'industrie, la réussite personnelle, en suspectant la jouissance et le plaisir plus que le confort. De l'autre, émerge dans la foulée du sentimentalisme anglais un certain hédonisme qui a caractérisé la classe moyenne et la petite bourgeoisie. En effet, le xviii^e siècle n'est pas seulement le siècle de la raison, il est aussi celui du sentiment, mot qui évoquait une attitude morale, un goût personnel. Les protestants anglais appartenant aux classes moyennes en sont alors venus à consommer pour exprimer leur goût et surtout leur sens moral bien plus que pour affirmer leur statut social. Pour Campbell, la thèse de l'imitation de Simmel, sans oublier l'émulation, la publicité, le crédit ou la production de masse, est insuffisante pour expliquer la consommation naissante. Il faut que la consommation ait un sens pour l'individu. Celle-ci n'est pas réductible à l'appétit d'un bien ou d'un objet – comme l'alcool pour l'alcoolique ou les femmes pour Don Juan – mais elle est liée au contraire au caractère insatiable des besoins, au désir sans fin qui trouve sa source dans l'expérience du plaisir, à laquelle est associé le bien consommé, dans la logique hédoniste qu'il ne faut pas confondre avec la logique utilitariste.

CONSOMMATION, FÉTICHISME ET ALIÉNATION

Le phénomène de la consommation marchande a davantage été dénoncé que compris par les sociologues dans les années 1960 et 1970. Quatre critiques principales ont été formulées : 1) la consommation est aliénante ; 2) les objets consommés sont en fait des objets fétiches, des béquilles dans la vie des gens ; 3) la consommation sert avant tout à distinguer les gens ; 4) enfin, la consommation marchande entraîne le

27. S. Langlois, « L'univers des aspirations des familles québécoises : 1959-1977 », 1982.

28. C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1987.

monde dans une vaste entreprise d'américanisation. Ces critiques ont été elles-mêmes fortement nuancées au début du XXI^e siècle, les analystes cherchant plutôt à mieux comprendre le phénomène de la consommation marchande comme phénomène de culture.

La critique typique des années 1960 qui qualifiait la consommation marchande de fétichiste et d'aliénante ne tient plus la route. Pour Miller²⁹, la consommation est une activité constante d'appropriation de biens et de services qui, bien que souvent fabriqués dans des conditions aliénantes, sont transformés en objet de culture par l'homme. Il est donc faux de prétendre que le consommateur devient aliéné par le monde des objets, puisque au contraire il se les approprie et leur donne un sens³⁰. L'objet devient ainsi un objet culturel. Par ailleurs, l'objet véhicule aussi la culture, il la représente. Le design italien est reconnaissable et il ne se confond pas avec le design allemand. Il existe une manière américaine de faire des films ou de représenter l'histoire dans les parcs d'attraction. Le *remake* du film français *Trois hommes et un couffin* par l'industrie américaine du film donne un produit culturel fort différent, de même que celui du film québécois *Louis XIX* par des producteurs travaillant au pays de l'oncle Sam.

Plus pertinente est l'observation que l'objet de consommation est aussi devenu un instrument de distinction. Simmel³¹ l'avait bien vu dès le début du siècle et Goblot a repris le premier en France dès 1925 ce terme de distinction pour montrer comment la consommation s'inscrit dans des rapports sociaux. La voiture BMW et la porcelaine de Limoges distinguent leur propriétaire, c'est entendu. Mais l'objet de consommation n'est pas seulement un objet qui distingue. Les individus qui achètent de grosses voitures utilitaires qui s'apparentent à des jeeps le font par recherche d'une satisfaction personnelle bien avant la volonté d'impressionner leur voisin, ce qui ne veut cependant pas dire que la recherche de distinction soit totalement absente de leur prise de décision. La fonction de distinction est proprement une fonction sociale qui se superpose aux autres fonctions de l'objet et réduire la consommation à la recherche de distinction fait passer à côté de l'essentiel. L'exemple de l'automobile illustre éloquemment ce phénomène de combinaison d'utilité et de recherche de distinction.

Lipovetsky avance que la distinction n'est pas ou n'est plus le moteur de la consommation :

Ce qui est visé au travers des objets, c'est moins une légitimité et une différence sociale qu'une satisfaction privée de plus en plus indifférente aux jugements des autres. La consommation, pour l'essentiel, n'est plus une activité réglée par la recherche de la reconnaissance sociale, elle se déploie en vue du bien-être, de la fonctionnalité, du plaisir pour soi-même³².

29. D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, 1987 et D. Miller (dir.), *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, 1995.

30. M. Douglas et B. Isherwood (dir.), *op. cit.* ; G. McCracken, *op. cit.* ; R. Bocoock, *op. cit.*

31. G. Simmel, *La philosophie de l'argent*, 1987 et *La parure et autres essais* (trad. française), 1999.

32. G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, 1987, p. 204.

Warnier³³ a ouvert de nouvelles perspectives en anthropologie en montrant que l'objet consommé pouvait aussi faire corps avec l'individu, comme le montrent les exemples de la bicyclette ou du patin à glace. Dans cette perspective, l'objet sert plus qu'à donner une apparence au corps, il le prolonge. Warnier reprend ainsi, mais dans une direction nouvelle, la pensée de Mauss sur les techniques du corps. L'objet permet à l'homme d'intervenir, d'agir dans le monde qui l'entoure.

Les thèses de l'aliénation et de la distinction sont donc maintenant relativisées par le développement de trois nouvelles perspectives de recherches qui mettent l'accent sur l'utilité, sur l'objet défini comme objet de culture et sur l'objet comme prolongement du corps.

DE LA FAMILLE À L'INDIVIDU

La consommation marchande a non seulement transformé l'appropriation de l'espace, les genres de vie et les valeurs. Elle est aussi au cœur de l'apparition d'un monde individualisé, marqué par la mutation radicale de la famille. Celle-ci était au cœur du genre de vie paysan et du genre de vie ouvrier au moment de la révolution industrielle. La famille seule permettait à l'individu de survivre dans le monde de la pénurie matérielle et du besoin³⁴.

La société de consommation a changé tout cela. Elle a permis l'avènement du mode de vie en solitaire, qui n'existait pas auparavant, mode de vie favorisé aussi par la mise en place de l'État-providence qui assure un revenu minimum aux individus et leur permet de satisfaire leurs besoins dans la sphère marchande. L'assurance emploi vise à maintenir le revenu des travailleurs à la recherche d'un autre emploi. L'aide de dernier recours a remplacé la charité publique et l'aide en nature de la Saint-Vincent-de-Paul en donnant aux personnes dépendantes l'argent pour acheter sur le marché ce qu'il faut pour satisfaire leurs besoins de base. Mais les soupes populaires et les comptoirs d'aide existent encore, et une population marginale échappe aux mailles de l'aide étatique. L'aide privée reste cependant de moindre envergure par rapport aux milliards de dollars versés aux assistés sociaux. Une personne dépendante de l'aide sociale et tout travailleur peuvent maintenant vivre seuls parce que le monde nouveau des objets et services marchands rend possible un tel mode de vie, à commencer par l'offre de petits logements. La pilule anticonceptionnelle est aussi un objet de consommation qui a littéralement bouleversé l'ordre familial, qui n'est plus le même depuis 1963. Le bateau de plaisance ou le voyage annuel en Europe ne sont-ils pas devenus les concurrents du troisième enfant pour bien des couples ?

La consommation marchande est au cœur de la mutation qu'a connue la famille contemporaine³⁵. Celle-ci n'est plus seule à protéger l'individu de la pénurie. L'État-providence s'en occupe aussi en partie, bien que les membres des familles soient encore mis à contribution dans l'allocation des soins aux personnes. Ils procurent la

33. J.-P. Warnier, *op. cit.*

34. E. Shorter, *Naissance de la famille moderne xviii^e-xx^e siècles*, 1977 ; S. Ringen, *Citizens, Families, and Reform*, 1997.

35. S. Langlois, « L'avènement de la société de consommation : un tournant dans l'histoire de la famille », 1990.

qualité affective que l'État ne peut assumer, et comblent même les besoins non satisfaits par ce dernier. La marchandisation de la vie quotidienne et l'intervention de l'État-providence n'ont pas remplacé le don et l'entraide³⁶. Bien que l'on parle de désengagement de l'État, on est loin d'être revenu au temps où les familles devaient seules assumer le soin de leurs personnes âgées.

L'abondance a fait naître un mode de vie individualisé, et la vie en couple sans enfant présent à la maison s'impose comme un nouveau mode de vie, comme une nouvelle étape du cycle de vie dont l'un des centres d'intérêt est de consommer biens et services qui meublent les loisirs et l'emploi du temps. Les biens les plus divers aident les couples et les individus à occuper le temps qui était autrefois alloué à la production domestique et au soin des membres de la famille.

* * *

Une nouvelle culture matérielle est née au xx^e siècle avec l'émergence de la société de consommation³⁷. Les objets de consommation ont d'abord été appropriés par les riches dans ce qu'il est convenu d'appeler la consommation ostentatoire bien analysée par Veblen au siècle dernier. Mais très rapidement, consommer est devenu pour un nombre grandissant de ménages et d'individus une façon de vivre. L'objet a alors façonné l'espace quotidien et l'espace public. L'objet est devenu objet culturel, objet pour la personne, et les anthropologues soutiennent même que l'objet est le prolongement de la personne. Daniel Miller avance que l'étude de la consommation remplacera, au xxi^e siècle en anthropologie, l'étude de la parenté, marquant ainsi la centralité de la consommation dans le monde contemporain.

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. Les possibilités offertes par la société de consommation ont pour leur part accentué la diversité des comportements et l'affirmation des différences résultant de l'agrégation de décisions individuelles. La consommation marchande joue donc un rôle majeur dans le changement social et dans l'émergence d'une nouvelle culture, mais sans doute parce qu'elle élargit d'abord l'espace et les possibilités d'action des individus.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gonthier, 1968.

BEACH, Charles M. et George A. SLOVE, *Are We Becoming Two Societies?*, Vancouver, CD Howe Institute, 1996.

BELL, Daniel, « The Internet and the Trajectories of Technologies », *The Tocqueville Review/La revue Tocqueville*, XIX, 2, 1998, p. 125-132.

36. Jacques T. Godbout, *L'esprit du don*, 1992.

37. N. Herpin, *Sociologie de la consommation*, 2001.

- BOCOCK, Robert, *Consumption*, London, Routledge, 1993.
- BROWN, Clair, *American Standard of Living, 1918-1988*, Cambridge, Mass., Blackwell, 1994.
- CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York, Basil Blackwell, 1987.
- COSSETTE, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2001 (coll. Diagnostic).
- CÔTÉ, Luc et Jean-Guy DAIGLE, *Publicité de masse et masse publicitaire*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999.
- CRANE, Diana, *Fashion and Its Social Agenda. Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago, The University of Chicago Press, 2000.
- CROSS, Gary, *An All Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, New York, Columbia University Press, 2000.
- DOUGLAS, Mary et Baron ISHERWOOD (dir.), *The World of Goods*, London, Penguin, 1978.
- EWEN, Stuart, *Captain of Consciousness*, trad. française *Consciences sous influence*, Paris, Aubier-Montaigne, 1983.
- GARDES, François, Patrice GAUBERT et SIMON LANGLOIS, « Pauvreté et convergences des consommations au Canada », *Revue canadienne de sociologie et anthropologie*, 1, 2000, p. 1-26.
- GOBLOT, Edmond de, *La barrière et le niveau*, Paris, Félix Arcand, 1925 (Réimpression Presses universitaires de France, coll. Sup Le sociologue, 1967).
- GODBOUT, Jacques T., *L'esprit du don*, Montréal, Boréal, 1992.
- HERPIN, Nicolas, *Sociologie de la consommation*, Paris, Éditions La Découverte, 2001 (coll. Repères).
- INSEE, *Données sociales 1996. La société française*, Paris, INSEE, 1996.
- KLEIN, Naomi, *No Logo*, Montréal, Boréal, 2000.
- LANGLOIS, Simon, « L'univers des aspirations des familles québécoises : 1959-1977 », *Recherches sociographiques*, 1982, p. 227-252.
- , « L'impact du double revenu sur la structure des besoins dans les ménages », *Recherches sociographiques*, 1984, 2, p. 211-265.
- , « L'avènement de la société de consommation : un tournant dans l'histoire de la famille », dans Denise LEMIEUX (dir.), *Familles d'aujourd'hui*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990, p. 89-113.
- LEBERGOTT, Stanley, *Pursuing Happiness. American Consumers in The Twentieth Century*, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 1993.
- LEISS, William, Stephen KLINE et Sut JHALLY, *Social Communication as Advertising*, New York, Methuen, 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.
- MCCRAKEN, Grant, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1988.

- MENDRAS, Henri, *La fin des paysans : innovations et changement dans l'agriculture française*, Paris, SEDEIS, 1967.
- MILES, Steve, *Consumerism as a Way of Life*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1998.
- MILLER, Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, New York, Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, Daniel (dir.), *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, London, Routledge, 1995.
- PARR, Joy, *Domestic Goods. The Material, the Moral, and the Economic in the Postwar Years*, Toronto, University of Toronto Press, 1999.
- PICHÉ, Victor, *Une analyse du profil de consommation des ménages montréalais en matière d'activités culturelles*, Montréal, École des hautes études commerciales, Chaire de gestion des arts, 1997.
- RINGEN, Stein, *Citizens, Families, and Reform*, Oxford, Clarendon Press, 1997.
- ROCHE, Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII^e, XIX^e siècles)*, Paris, Fayard, 1997.
- ROCHEFORT, Robert, *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 1995.
- , *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997.
- ROUILLARD, Jacques, « Vingt-cinq ans d'histoire du syndicalisme québécois. Quelques acquis de recherche », dans : Yves ROBY et Nive VOISINE (dir.), *Érudition, humanisme et savoir. Actes du colloque en l'honneur de Jean Hamelin*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 1996, p. 175-190.
- SCARDIGLI, Victor, *La consommation, culture du quotidien*, Paris, Presses universitaires de France, 1983.
- SHORTER, Edward, *Naissance de la famille moderne, XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, Éditions du Seuil, 1977.
- SIMMEL, Georg, *La philosophie de l'argent*, Paris, Presses universitaires de France, 1987 (1900).
- , *La parure et autres essais* (trad. française), Paris, Maison des sciences de l'homme, 1999.
- TREMBLAY, Marc-Adélar et Gérald FORTIN, *Les comportements économiques de la famille salariée*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1964.
- URRY, John, *Consuming Places*, London, Routledge, 1995.
- WARNIER, Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle*, Paris, Presses universitaires de France, 1999.
- WOLFSON, Michael et Brian B. MURPHY, « New Views on Inequality Trends in Canada and the United States », *Monthly Labor Review*, avril 1998, p. 3-23.