

Le processus d'appropriation des objets

Gilles Marion, EM Lyon Business School

Résumé – La notion d'appropriation permet d'examiner la participation des objets aux activités ordinaires des personnes dans leur sphère intime, domestique ou communautaire. Elle est confrontée à plusieurs notions proches : objectivation, domestication et familiarisation. Puis elle est articulée avec les notions d'attachement, de conception, d'agencement et de vie sociale des objets. Le prisme de l'appropriation propose une grille de lecture des transformations et ajustements mutuels de l'objet et du sujet. Au-delà de la notion d'empowerment, cette perspective implique une conception distribuée (socialement, matériellement et corporellement) de l'agentivité. Les conséquences théoriques et pratiques de ce prisme sont envisagées.

Mots clés : objets, appropriation, attachement, agencement, agentivité, empowerment

The appropriation process of objects

Abstract – The concept of appropriation allows for an examination of the participation of objects to the ordinary activities of persons in their domestic, private or community sphere. First, it is confronted with several related concepts: objectification, domestication and familiarization. Then, the momentum of this process is linked to the concepts of attachment, design, assemblage, and social life of objects. The appropriation lens provides a framework that helps identifying the mutual transformations and adjustments of subject and object. Far from the concept of empowerment, this lens illuminates the embodied, material and social distribution of agency. Conclusions provide some theoretical and practical consequences of this lens.

Key words: objects, appropriation, attachment, assemblage, agency, empowerment.



Lorsqu'une acquisition est insérée dans la sphère intime, domestique ou communautaire d'une personne son processus d'appropriation est initié. D'où l'interrogation de Certeau (1980, 78) : « *que fabriquent-ils avec ce qu'ils "absorbent", reçoivent et paient ? Qu'est-ce qu'ils en font ?* ». Comment, d'abord, observer et décrire ces moments où la question n'est plus de choisir mais de "faire avec" ce qui vient d'être acquis ? L'approche qui voit dans ces acquisitions le moyen de construire une identité ne manque pas de pertinence mais n'épuise pas la question. Elle se penche beaucoup sur ce qui est ostensiblement véhiculé dans les media et les conversations sociales et peu sur la participation des objets aux activités ordinaires.

Objet ici est entendu au sens large du terme : des outils manuels (couteau ou tournevis), des machines (automobile ou ordinateur), des ouvrages dits cultivés (livre ou film), des services (coiffure, santé, transports ou énergie), des lieux (boutiques, musée, parcs ou espaces publics), des animaux (de compagnie ou d'assistance), toutes ces "choses" qui sont mêlées à la vie quotidienne des personnes. La notion de besoin, qui vise à repérer les motifs permettant expliquer pourquoi ces objets sont acquis, ne souligne pas qu'ils sont dotés d'une capacité d'action, c'est-à-dire d'une agentivité (Latour, 1994 ; Marion, 2017). Les objets sont en effet capables de "faire-faire" de multiples actions : réaliser une recette culinaire, modifier son apparence, transporter des personnes, rechercher une information, jouer, collectionner, etc.

Certes, dans le langage courant, le terme objet renvoie souvent à la seule matérialité, mais il a l'avantage de s'articuler avec celui de sujet, c'est pourquoi nous privilégierons ce vocable. D'autres termes sont disponibles. *Bien* désigne, dans la pensée économique, non seulement tout objet d'échange mais aussi la visée d'un "bien en soi". *Artefact* est plus neutre et met l'accent sur le caractère humain de sa production, mais souligne peu les possibilités d'action. *Dispositif* est aussi assez neutre mais est le plus souvent associé à la technique et aux appareils complexes. *Produit* et/ou *service* est une désignation commode mais nous place du point de vue de l'offre. Le terme *ressource* nous place du point de vue de l'utilisateur mais désigne non seulement ce que nous appelons ses objets mais aussi parfois ses compétences.

Consommer ce n'est pas seulement choisir. Certeau (1980) considère avec raison la consommation comme une "autre production". Une idée qui fut avancée dès les années 1960 par Becker (1965) et Lancaster (1966). Dans leur perspective les biens ne sont plus considérés comme le support direct de l'utilité. Les ménages les achètent afin de les utiliser comme des intrants de leur production domestique. Pour le dire au moyen d'un exemple souvent utilisé : une voiture est achetée pour les multiples "services" dont elle est le support, non pour la voiture elle-même. À la fonction d'utilité décrivant les préférences se trouvent alors ajoutées les compétences acquises lors des activités passées et l'impact des interactions sociales sur les préférences actuelles. L'achat n'est plus alors considéré comme un acte économique final¹. Lush et Vargo (2006), suivis par Arnould, Price et Malshe (2006), désignent le moment situé en aval des choix comme une *intégration de ressources*. Un processus qui permet à une personne de produire un résultat conforme à ses buts, ses projets et son style de vie.

Dès les années 1980 Certeau s'est efforcé de délimiter la relative autonomie de la sphère domestique en portant le regard sur les "*manières de faire*" des personnes. Il les opposait aux stratégies d'une « *production rationalisée, expansionniste, centralisée et bruyante* », c'est-à-dire aux stratégies des professionnels du marketing œuvrant dans le

champ des produits dits de grande consommation. Ces manières de faire sont, pour lui, autant de *tactiques* permettant de ruser avec la discipline et la domination en effectuant « *une production d'un type tout différent, qualifiée de "consommation", qui a pour caractéristique ses ruses [...] ses braconnages [qui], ne se signale guère par des produits propres mais par un art d'utiliser ceux qui lui sont proposés* » (1980, 78-79). De même, Bourdieu (1979, Chap. 3) souligne que la distinction des goûts et des styles de vie s'opère non seulement au moyen des produits préférés et choisis mais aussi, voire surtout, au travers des *manières* (alimentaires, vestimentaires, sportives ou corporelles) de se distinguer. De son côté, Campbell (2005) décrit les activités de celui qu'il appelle le "consommateur artisan" (*craft consumer*). Non pas lorsque celui-ci choisit un objet mais lorsqu'il réalise une activité "singulière" en "prenant possession" de l'objet dans sa propre sphère. Bien que Certeau, Bourdieu ou Campbell ne partagent pas la même analyse du processus de consommation, ils adoptent tous trois le même point de départ : la description des différentes manières de s'approprier un objet. Une perspective centrée sur une personne lorsqu'elle s'efforce d'exercer un contrôle sur ses activités, lui apporte ses compétences, son jugement, voire sa passion, et est aussi capable de construire un discours sur elle-même.

Certes, ce que les sujets veulent et peuvent faire repose en partie sur des calculs coût/bénéfice (un repas bon marché, une réparation moins onéreuse), sur le désir de plaire à autrui (être une bonne mère de famille ou un hôte attentif), sur le plaisir de faire soi-même ou d'apprendre à faire soi-même (approfondir une compétence), ou sur la diversité des dispositions inhérente à divers moments de la socialisationⁱⁱ. Pour autant, la valeur (d'usage) d'un objet (marchand ou non) résulte largement des activités qu'il rend possibles ou facilite. Ainsi, pour prendre un simple exemple, l'acquisition d'outils par un jardinier, ou sa consommation d'eau, résulte moins de choix strictement individuels que de son engagement dans le jardinage.

Comment, donc, décrire le processus qui accompagne l'insertion d'une acquisition, marchande ou non, dans les activités singulières des personnes ? S'il est difficile de proposer d'emblée une modélisation générale, le processus d'appropriation est une modalité suffisamment récurrente pour permettre une première esquisse. Il faut, cependant, confronter ce processus à un éventail d'autres notions proches : objectivation, domestication et familiarisation. Ensuite, il faut l'articuler avec la dynamique des multiples liens qui sont noués et dénoués entre les personnes et les objets. Les modes d'attachement et de détachement, la relation avec les concepteurs, le rôle des agencements, et la vie sociale des objets sont alors examinés. Finalement, afin de savoir qui ou quoi agit dans les processus d'appropriation, la distribution de *l'agentivité* est mise en évidence. En conclusion quelques conséquences théoriques et pratiques du prisme de l'appropriation sont envisagées.

Un éventail de notions

L'appropriation est une notion très malléable qui peut concerner de multiples entités, abstraites ou concrètes, techniques ou culturelles : objets matériels, gestes, savoir-faire, modes opératoires, expériences, règles, symboles, mythes ou langues. C'est pourquoi elle est mobilisée dans de multiples champs : l'ergonomie (Rabardel, 1995), le design (Pantzar, 1997), les technologies de la communication (Jouët, 2000 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011),

l'interaction homme/machine (Beaudouin-Lafon, 2016), les outils de gestion (Vaujany, 2006), la didactique ou la linguistique.

Les travaux qui visent les objets ordinaires dans les champs non professionnels mobilisent parfois la notion d'appropriation et parfois des notions proches : objectivation, domestication et familiarisation. C'est le cas de Miller (1987) Silverstone, Hirsch et Morley (1992), Thévenot (1994), Carù et Cova (2003), Lehtonen (2003), Ilmonen (2004), Sassatelli (2007), Hand et Shove (2007), Money (2007), Winance (2010), Epp et Price (2010), Gram-Hanssen (2011), Stavraki, Plakoyiannaki et Clarke (2018). Quels sont les spécificités et le point commun de ces notions ?

Le processus individuel d'appropriation

Selon le dictionnaire la notion d'appropriation convoque deux idées dominantes : 1) l'action d'adapter quelque chose à un usage déterminé et ; 2) l'action de faire d'une chose sa propriété. Dans les deux cas il s'agit d'un processus qui consiste à "faire sien" quelque chose mais, du point de vue de l'usage individuel, la propriété juridique n'est ni un antécédent ni une conséquence nécessaires d'une appropriation. C'est pourquoi nous écartons de notre présentation la question des droits de propriétés relative aux biens réputés "communs"ⁱⁱⁱ.

Une habitation, possédée ou non, est un lieu progressivement modifié par ceux qui le font sien pour constituer un "chez soi". De même, le client fidèle à un restaurant n'hésitera pas à parler de "ma table". Fischer (1978) appelle "nidification" cette emprise spécifique pour marquer et aménager "son coin". L'usage des objets partagés, loués ou prêtés ne présuppose pas la figure d'un propriétaire et, inversement, il ne suffit pas de devenir propriétaire d'un objet pour qu'il devienne digne de confiance. Son appropriation requiert des efforts et des compétences qui vont le transformer, alors que son acquisition implique peu de transformations. Certains objets peuvent même être simplement accumulés sans usage précis, sinon comme le souhait d'une future construction identitaire (Sullivan et Gershuny, 2004).

L'objectivation

Miller (1987) propose la notion d'objectivation pour désigner le processus, simultanément positif et négatif, par lequel sujets et objets sont transformés. Il s'efforce de mettre au jour le travail spécifique de chaque sujet lorsqu'il crée une relation personnelle avec ses objets. Dans ce processus, le développement de l'un ne préside pas au développement de l'autre. L'objectivation désigne la construction mutuelle du sujet et de l'objet.

Miller prend notamment appui sur les travaux de Piaget (1967, 244-245) qui montrent que le développement de l'enfant ne peut être analysé sans référence au monde matériel. La constante interaction entre un sujet et un objet se manifeste par l'alternance des processus d'assimilation et d'accommodation. L'assimilation consiste en une modification de l'objet par les schèmes ou structures de connaissance dont dispose le sujet. L'accommodation se réfère à une modification plus ou moins importante des schèmes du sujet en fonction des résistances que les objets opposent à leur assimilation.

La domestication

La notion de domestication est une métaphore développée par les études culturelles des objets techniques (Silverstone *et al.*, 1992)^{iv}. Elle vise à montrer comment un objet matériel (télévision, ordinateur, téléphone) ou non matériel (un programme de télévision) trouve sa place dans la sphère domestique. La contribution principale de Silverstone (1994, 123-131) est de mettre en évidence les étapes (marchandisation, imagination, appropriation, objectivation, incorporation, conversion) permettant à un nouvel objet technique de s'insérer dans les routines quotidiennes. Cependant, pour lui l'appropriation désigne tout autant l'ensemble du processus de domestication que le moment spécifique où un objet franchit le seuil qui sépare la sphère marchande et la sphère domestique.

La domestication repose sur la capacité d'un groupe (famille, communauté ou organisation) à approprier un objet à son espace, ses rythmes, son esthétique et ses routines, et à construire sa propre image. Ce processus demeure cependant incertain. Pour trouver sa place, dans l'espace et dans le temps, un nouvel objet est soumis à des épreuves qui exigent un ajustement continu de ses usagers afin de l'articuler avec leurs propres activités (Lehtonen, 2003).

La familiarisation

Le processus de familiarisation se réfère à la construction de repères (tactiles, visuels, auditifs, gustatifs, olfactifs, en un mot corporels) qui permettent notamment la manipulation d'un objet matériel, la fréquentation d'un lieu ou les relations avec un animal.

Thévenot (1994, 84-94) décrit l'exploration qui conduit à la familiarisation des utilisateurs avec divers appareils. Ils procèdent par essais successifs et prudents, en manipulant et tâtonnant. Leurs manières de faire ne se limitent pas à l'observation de voyants, cadrans ou écrans, ils examinent tous les signes de l'objet afin de juger des conséquences de leur action : résistances, blocages, échauffements, déclics ou grincements. Les déconvenues résultant de manœuvres faites par inadvertance suscitent des corrections par tripotage et l'examen de la façon dont l'objet "répond". Le but de cette exploration est de faire émerger des sensations et de susciter progressivement des gestes ou des postures plus adaptés.

Cette familiarisation par le corps sensible (Kaufmann, 1997) s'accompagne de la formation d'habitudes. L'utilisateur "se fait" à des défauts récurrents, il les accepte et s'y adapte en repérant le "truc" pour faire démarrer l'appareil, la zone à éviter avec la poussette, l'astuce pour ne pas coincer la fermeture à glissière, etc. Il peut aussi bricoler l'objet afin de prévenir ou compenser un dysfonctionnement, voire le personnaliser pour favoriser la mise en œuvre de routines. La familiarisation est un moment de la mobilisation de "l'intelligence du corps".

Ainsi, devenir familier d'un lieu d'habitation c'est y assembler des objets et s'employer à des entretiens (construire des aménagements, former des habitudes) et y mêler des souvenirs et le doter d'une affectivité. Devenir familier d'un quartier c'est, pour un piéton, le reconfigurer par ses activités (trajets quotidiens, relations de voisinage) et éprouver le sentiment diffus d'être sur son propre territoire. Vivre avec un animal familier c'est, souvent, constater sa capacité à avoir des relations confiantes avec les humains et à donner son avis sans communication verbale.



Cet éventail de notions (appropriation, nidification, objectivation, domestication, familiarisation) permet de souligner telle ou telle facette (cognitive, affective, corporelle) du processus de passage d'un objet quelconque de l'extérieur (sphère marchande, monde technique, espace public), vers l'intérieur (sphère intime, domestique ou communautaire, espace privé). Pourquoi privilégier la notion d'appropriation ?

Nidification, domestication et familiarisation s'accompagnent d'une connotation positive quant à leurs résultats : plaisir, distinction, expression de soi, séduction, flux, vie meilleure, etc. Bien souvent des imaginaires valorisés soutiennent la quête des objets, un désir de transformation et même le désir du désir (Belk, Ger et Askegaard, 2003). En revanche, le terme objectivation ne véhicule pas de telles connotations. Il préserve l'idée que le passage d'un objet de l'extérieur à l'intérieur est parfois positif et parfois négatif. Toutefois, il ne véhicule pas, comme le terme appropriation, l'idée de "faire sien" quelque chose. Si, finalement ici, l'appropriation est privilégiée c'est parce qu'elle est le moins mauvais choix, non pour soutenir que le résultat de ce processus est toujours euphorique.

Le prisme de l'appropriation

En deçà de leurs différences, les notions que nous venons d'examiner partagent un point commun : elles soulignent toutes la transformation mutuelle de l'objet et du sujet. Ce qui donne naissance au prisme de l'appropriation et à sa grille de lecture particulière.

Ainsi, par exemple, associer un smartphone à une application dédiée à la cuisine le transforme en assistant culinaire et transforme la compétence de son utilisateur. De même, les multiples rôles d'une tablette (livre, encyclopédie, journal d'informations, diffuseur de musique, guide d'achat, "garde d'enfants" pour les parents qui les placent devant un dessin animé) transforment cet objet et ses utilisateurs.

Plus largement, toutes les combinaisons de la production de masse avec les principes du sur-mesure (*mass-customization*) transforment l'utilisateur en déplaçant vers lui une partie de la conception. La valeur de telles offres ne repose pas sur l'exécution d'une utilisation prédéfinie. Elles encouragent des emplois variés sans que cette variété ait été précisément définie par avance. Elles constituent un sujet qui peut devenir un concepteur d'usages.

En somme, privilégier le prisme de l'appropriation c'est reconnaître que lors de leurs activités, les personnes transforment les objets et, ce faisant, se transforment elles-mêmes (Sassatelli, 2007, 153). C'est précisément le rôle des ajustements qui, simultanément, configurent l'objet et le sujet, comme le montrent les exemples suivants.

Certains vêtements et accessoires (jeans, chaussures et sacs de cuir ou chapeaux) s'améliorent en prenant de l'âge car, au fil du temps, un ajustement se forme entre l'objet et le sujet. Ils ne sont plus le produit arrivé à l'état neuf, ils deviennent une possession singularisée par une posture ou un geste particuliers.

Le devenir d'un outil manuel n'est pas le même mais suscite aussi des ajustements corporels. Il agit sur la matière comme le fait la main nue et son utilisation commence par la découverte de la bonne manière de faire, de trouver corporellement le bon ajustement. De même, la pratique d'un instrument de musique repose sur les sensations et les ajustements résultants d'un contact direct.



En revanche, un dispositif qui dispose d'une source d'énergie suffisante peut agir de manière autonome. Contrairement à un outil manuel son action ne s'interrompt pas dès qu'il quitte la main de l'utilisateur. Le programmeur de la machine à laver, ou le clavier de l'ordinateur, n'offre pas une prise directe sur ce qu'il opère. Il enclenche un programme sur lequel une personne n'exerce aucun contrôle et, le plus souvent, n'en a pas la moindre connaissance. La plupart des machines fonctionnent conformément à leurs programmes d'action et le sujet doit les "laisser faire". S'y ajuster c'est acquérir les connaissances des commandes qui mettent en action leurs différentes fonctions : quelle est la position du bouton pour une lessive à 60 degrés essorage rapide ? Quelle est l'icône qu'il convient d'activer pour ouvrir le navigateur ? Ces objets sont des entités dotées d'un mode d'agir qui leur est propre et sans lequel l'action est impossible.

Les objets plus complexes (vélo, automobile ou planche à voile) exigent de multiples ajustements. Winance (2010) fournit un bon exemple en examinant l'interaction entre un fauteuil roulant et une personne handicapée. Elle montre que la mobilité est le résultat d'un processus d'adaptation réciproque. Le statut du fauteuil et l'espace (social et physique) pour le mouvement de la personne sont progressivement et mutuellement définis. Le fauteuil est configuré dans l'usage et configure l'utilisateur et sa famille.

Claidière et Guillo (2016) montrent les ajustements réciproques entre une personne et un animal : le non-voyant avec son chien-guide ou le maître avec son chien de chasse. Certains chiens familiers exercent une sorte de pouvoir. Par exemple, taper la patte sur une porte vitrée et provoquer ainsi l'ouverture de celle-ci par un humain. Un signal à travers lequel l'animal fait faire quelque chose à l'humain.

Ainsi, quels que soient les objets considérés, ils suscitent d'abord un "faire" qui s'accompagne d'ajustements propres à une personne. De plus, certains objets peuvent "faire faire". De manière générale, il est possible de substituer à chaque verbe d'action de la langue française, et de nombreuses langues naturelles, le verbe faire pour désigner toute transformation de l'état d'un objet et/ou d'un sujet : cuisiner, s'alimenter, repasser, bricoler, conduire, trier, jouer, soigner, se promener, etc. Un processus d'appropriation implique toujours la singularisation d'un objet (Epp et Price, 2010) et la transformation de l'identité du sujet.

En d'autres mots, le prisme de l'appropriation se focalise sur le devenir plutôt que sur les états. Il privilégie les verbes (les processus), plutôt que les substantifs (les aboutissants). Certeau (1980, 9-10) l'avait indiqué, l'examen des manières de faire « n'implique pas un retour aux individus. [...] l'analyse montre plutôt que la relation [...] détermine ses termes, et non l'inverse ». C'est la conduite des individus dans une situation concrète qui guide l'analyse. L'engagement d'un sujet dans une activité relève de l'enchevêtrement d'actions et réactions qui ne suscitent *a priori* aucune identité prédéterminée et stable. Le prisme de l'appropriation ne suppose donc pas que les relations viennent après la constitution des termes mis en rapport. C'est ce qu'on appelle, en termes plus châtiés, une ontologie relationnelle. Quels sont les constituants de cette grille de lecture des transformations ?

Une approche relationnelle de l'appropriation individuelle

L'approche relationnelle du processus d'appropriation individuelle conduit à l'examen de trois lieux des relations : les activités d'une personne, son corps, et sa culture.

La relation aux activités et aux pratiques

Si la consommation est une autre production, il est facile de repérer ce que produit la personne qui confectionne un repas familial ou qui aménage son intérieur. Mais que produit précisément le sujet qui s'habille, joue au tennis, lit un magazine ou regarde un film ? Il semble plus convenable de désigner tous ces cours d'action comme des activités : culinaires, décoratives, vestimentaires, sportives ou culturelles. Certes, il n'est pas possible de proposer un inventaire exhaustif des activités, mais on peut avancer quelques propositions générales.

Toute action élémentaire (un geste ou une parole) ne constitue pas une activité. Une activité est un ensemble d'actions menées de manière cohérente, donc liées entre elles par une certaine logique, de manière à atteindre un but ou d'obtenir un résultat. Le degré d'engagement dans une activité est variable, de même que le pouvoir discrétionnaire qu'une personne peut y exercer. Ces capacités varieront en fonction de ses autres ressources (financières, savoir-faire, compétences), et en fonction de ses imaginaires.

L'appropriation implique toujours une forme d'assentiment mais ce processus peut être plus ou moins impulsif. De plus, la possibilité pour une personne de raconter, commenter, montrer, simuler ou mimer son activité à un interlocuteur, c'est-à-dire exprimer sa conscience préreflexive est, elle aussi, susceptible de transformer cette relation. La prise de conscience à un moment donné des interactions propres à une manière de faire, bien que partielle, transforme l'activité qui suit ce moment.

Certains auteurs préfèrent la notion de pratique à celle d'activité. Ainsi, Warde (2005) montre que les processus d'acquisition et d'appropriation émanent des pratiques, tandis que Schatzki (1996) s'efforce de distinguer les pratiques *dispersées* et les pratiques *intégratrices* (1996, 89). Selon ce dernier, les actes de consommation proprement dits sont dispersés dans de multiples pratiques intégratrices. La comparaison du déroulement d'un repas familial, d'un repas hors foyer et d'un repas gastronomique montre que ces trois pratiques intégratrices typiques sont très différentes. L'absorption de nourriture et de boissons n'est que l'un des épisodes d'une pratique plus complexe. Autre exemple, un couteau de poche comme l'Opinel permet une foultitude de pratiques dispersées (trancher, couper, écorcer, fendre, tailler, amincir, etc.) lors d'une promenade, en pique-nique ou pour bricoler. Mais il peut aussi susciter des pratiques intégratrices telles que sculpter un bâton de marche ou fabriquer une flûte en bois de sureau.

Les pratiques dispersées sont des ensembles de pratiques simples et génériques utilisées de manière quotidienne. Elles n'impliquent pas une connaissance approfondie pour être réalisées, une compréhension vague suffit. En revanche, les pratiques intégratives sont composées de pratiques dispersées, agencées dans un même cadre (un repas gastronomique, la fabrication d'une flûte en bois). Elles forment une unité de sens cohérente, repérable par un but et des règles suffisamment stables et explicites pour être partagées. Ce

sont elles qui suscitent l'attention des professionnels du marché et Warde (2014, 291) propose divers indices pour les identifier.

La relation corporelle

C'est avec le corps qu'une personne entre en contact et agit avec un objet. Piaget (1967) a amplement montré que c'est tout le corps du nourrisson qui prend conscience de la réalité extérieure. De même, l'anthropologie des techniques (Leroi-Gourhan, 1989) montre qu'avec les objets les gestes ne sont plus les mêmes. Ainsi, la hache avec son fer et son manche prolonge le squelette et la musculature du bûcheron. Ce prolongement de soi, on le constate lors du port d'une paire de lunettes, de l'utilisation d'un instrument de musique, d'un téléphone, ou d'un équipement sportif. Ce qui agit, c'est le corps en action avec ses objets.

La notion d'affordance, néologisme proposé par Gibson (1979), désigne ce qu'un sujet peut faire avec un objet. Ses affordances "informent" sur ses possibilités d'usage : une chaise nous invite à nous asseoir, l'anse d'une tasse à la saisir, le bouton d'une souris à être pressé, etc. C'est pourquoi les affordances sont définies comme des possibilités d'action. Une prise, notion voisine issue de la sociologie de la perception (Bessy et Chateauraynaud, 2015), est la caractéristique d'un objet offrant aux sens une saillance perceptive. Comme une affordance, une prise est située au point de jonction du sensible et de l'intelligible. Ces deux notions, relationnelles, évacuent la dichotomie sujet/objet.

Le rapport au corps est spécifique à une activité. Par exemple, Chevalier et Le Mancq (2013) montrent la spécificité du couple cavalier/cheval. Certes, le cheval prolonge le corps du cavalier, comme le vélo celui du cycliste, mais le rapport entre ces deux corps n'est pas de même nature que le rapport homme-machine. La machine ne commet pas d'autres erreurs que celles suscitées par l'opérateur. En revanche, c'est le cheval qui réalise la performance du couple, ce qui implique que le cavalier doit sélectionner sans cesse les informations fournies par le corps du cheval, afin d'anticiper, de provoquer et d'accompagner ses mouvements tout en le gênant le moins possible.

L'incorporation d'un savoir-faire avec un objet n'est ni une stratégie calculée, ni un conditionnement social, c'est un processus d'apprentissage dont les trajectoires sont très complexes en encore peu étudiées (Monnot, 2019). Ses diverses modalités (essai, correction, imitation, distance réflexive, mémorisation, etc.), reposent sur une relation sensible. Ce ne sont pas seulement le regard et les facultés cognitives du sujet qui sont à examiner. Pour faire la cuisine, le jardin ou du sport, le sujet ne s'en remet pas seulement au traitement de diverses informations. Ce sont toutes ses facultés sensorielles, le corps et les cinq sens (coup d'œil, toucher, goût, odorat, ouïe) qui peuvent être engagées. Des sensations accompagnées d'émotions qu'une narration restitue difficilement.

Dès lors, des instructions peuvent transmettre la signification d'un objet mais son sens passe par le vécu d'une expérience. En d'autres termes, la signification d'un objet concerne ce qu'on peut en faire, tandis que son sens émerge lors de l'actualisation de ses possibilités d'actions. Et les compétences acquises par un récent initié se verbalisent aussi difficilement que les compétences à acquérir qu'un instructeur s'efforce d'énoncer. Avoir une signification n'est pas *faire sens*.

De même, aussi habile et expérimenté soit-il, un enquêteur ne peut obtenir d'un informateur qu'il dévoile spontanément le vécu de son expérience. Seul le sujet lui-même peut, de manière réflexive, expliciter la dynamique corporelle de son vécu. Le langage et les signes sont omniprésents dans un travail de recherche au travers de la diversité des catégorisations, des hiérarchies et des interprétations de sens commun, souvent conflictuelles. La relation corporelle avec un objet n'est évidemment pas désincarnée, mais son interprétation implique une "lecture" particulière. Il convient donc d'articuler une perspective sémiotique et une perspective matérielle, non de choisir entre la matérialité de la culture et son symbolisme.

La description d'un corps en action peut adopter soit le point de vue intérieur du sujet agissant (son expérience sensible), soit le point de vue extérieur d'un observateur. Divers outils d'observation sont disponibles : techniques d'imagerie cérébrale, chronophotographie, vidéographie, etc. Mais, l'approche qui vise à mettre au jour le sens que les sujets agissants donnent à leurs manières de faire se heurte souvent au décalage entre le dire et le faire. D'où la nécessité de croiser l'observation de l'action avec ce qui est dit par un informateur. C'est, précisément, le but de l'entretien d'autoconfrontation (Theureau, 2010 ; Rix-Lièvre, 2012) qui vise à rendre explicite le tacite et le procédural. La remise en situation, à l'aide des traces de l'activité du sujet (vidéo, photo) et sa verbalisation à propos de ces traces, s'efforce de minimiser les rationalisations *ex post*. De même, l'approche ethnographique alterne les points de vue externes et internes à l'action à travers l'observation participante.

La relation culturelle

Les manières de faire avec un objet sont en partie partagées par d'autres personnes au sein d'une même culture considérée comme un ensemble de manière de penser, sentir et agir plus ou moins formalisées. Sentir et agir, car la construction d'une identité individuelle, ou collective, ne repose pas seulement sur les propriétés symboliques des objets. De plus, la notion de culture ne s'applique pas qu'à une société globale. Les études culturelles repèrent de multiples "sous-cultures" considérées comme homogènes (quartier, région, nation, métier, enfance, adolescence, etc.) dans lesquelles certains objets jouent un rôle important. Au total, la relation entre l'action des personnes et les objets n'a de sens que dans un espace où sont partagées des significations culturelles qui nécessitent des opérations interprétatives.

La genèse et le développement de la "société de consommation" (ou de la "culture de consommation") est de mieux en mieux étudiée par les travaux historiographiques (Chessel, 2012). La construction des identités est amplement décrite à la lumière des notions de globalisation et de glocalisation (mot valise forgé dans les années 1990 sur global et local). La tendance lourde des années 1920 à 1960 fut caractérisée par des flux allant des États-Unis vers le reste du monde. Cependant, ce qu'on a appelé l'américanisation s'est toujours accompagnée d'une tendance vers la fragmentation. Identifier un pays "émetteur" et des pays "récepteurs" ne suffit pas pour expliquer les conditions et les limites des transferts. Ainsi, au moins pour ce qui concerne l'Europe, l'image d'une culture américaine qui se serait imposée indépendamment des conditions locales doit être relativisée. Tous les travaux concernant l'appropriation du "modèle américain" en France, Grande-Bretagne, Allemagne ou Italie, montrent que celui-ci est traduit dans une configuration locale. Les objets ne sont pas immobiles. Ils voyagent, sont exportés, copiés et, le plus souvent, réappropriés dans différents contextes.

De multiples travaux plus récents (Kravets, Maclaran, Miles et Venkatesh, 2018, Chap. 6 à 9) confirment que l'homogénéisation des manières de faire s'accompagne d'un métissage culturel, d'une créolisation, d'un syncrétisme et de résistances qui donnent lieu à un vaste processus combinant l'éventuelle culture globale et les contextes locaux. Hoogenboom, Bannink et Trommel (2010) montrent combien la thèse de la *McDonaldization* (Ritzer, 1983) est insuffisante. Ce n'est pas un processus où le "global" se substituerait au local mais une combinaison qui n'entraîne pas la domination du premier sur le second. La réception des "forces globales" s'effectue au travers des appropriations locales.

La mondialisation n'est pas un phénomène récent. Ce qui est sans précédent c'est le rythme et la vitesse avec lesquelles des manières de faire locales et globales sont aujourd'hui en contact et en changement permanent. Le local n'est pas à concevoir comme un point de départ essentialiste, et le global n'est pas à comprendre comme un but inévitable. La propension des cultures à se nourrir les unes des autres fait que la constitution de ces entités est en constante mutation. Appadurai (1990) propose la métaphore du paysage (*landscape*) pour décrire les flux et les imaginaires qui traversent les frontières nationales et constituent selon lui cinq "scapes" : "ethnoscape" (flux des personnes), "technoscape" (flux des technologies), "finanscape" (flux du capital et de la monnaie), "mediascape" (flux des images médiatiques), and "ideoscape" (flux des idées et des idéologies). Ce qui suscite diverses polémiques concernant les rapports entre sociétés de puissances inégales et, notamment, le processus d'appropriation de certains contenus culturels. Lenard et Balint (2020) proposent une analyse pertinente des conditions dans lesquelles une appropriation culturelle porte préjudice à une autre culture.

La dynamique des liens

Il ne suffit pas de décrire les lieux d'une appropriation : activités, corps et culture. Le prisme de l'appropriation conduit aussi à examiner la dynamique des multiples liens qui sont noués et dénoués lors des processus d'appropriation et de désappropriation.

Attachement et détachement

Quel que soit l'objet considéré, un sujet peut nouer avec lui des liens cognitifs, affectifs et corporels qui constituent des modes d'attachement. Beaucoup de travaux concernent cette forme d'attribution de la valeur et Bowlby (1978) en a fait une vaste théorie psychologique. Cependant, de manière symétrique, il convient aussi de proposer une lecture de la situation de détachement et de ses motifs.

L'attachement corporel et affectif

Tout objet peut susciter un attachement : mes pilules, ma tasse de thé, ma montre, mon bistrot ou mon chien. De multiples travaux montrent que, lors d'une appropriation, des ajustements suscitent un attachement corporel et, souvent, un attachement affectif à des objets particuliers (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Wallendorf et Arnould, 1988).

Plusieurs notions proches dénotent l'importance accordée à certaines entités (Kleine et Baker, 2004). *L'implication* concerne non un objet particulier mais une catégorie d'objets. Le *matérialisme* concerne les possessions en général. Une *attitude* favorable n'implique pas de

soins particuliers dans la durée. L'*attachement à la marque* (Lacœuilhe, 2000) concerne les associations affectives entre une personne et un *nom* de marque, non les relations avec les objets sur lesquels elle appose sa signature.

En revanche, l'attachement à un objet repose sur des liens, corporels et affectifs, forgés dans la durée. Les "possessions" singulières constituent selon Belk (1988) un "soi étendu", c'est-à-dire une prolongation de soi qui donne sens à une identité. Elles reçoivent donc une attention soutenue qui témoigne de l'engagement du sujet vis-à-vis de cet objet.

L'attachement corporel repose sur des relations sensibles qui se manifestent dans un langage non verbal. Celui-ci exprime ce que "ça" fait, physiologiquement, lorsqu'un sujet porte un instant l'attention sur les propriétés d'un objet. L'attachement affectif repose sur les liens symboliques qui transforment une "chose" en un objet chargé d'une histoire. Schifferstein et Zwartkruis-Pelgrim (2008) montrent, à propos de quatre biens durables, que ce sont principalement les souvenirs auxquels est lié un objet, ainsi que le plaisir sensible qu'il suscite, qui déterminent le degré d'attachement d'un sujet ; beaucoup moins que sa beauté, l'approbation d'un groupe de référence ou sa valeur monétaire. Le sens particulier d'un objet d'affection se manifeste par des conduites et des jugements (« *porter attention à* », « *prendre soin de* », « *irremplaçable* ») et par l'expression d'émotions positives et souvent intenses.

La valeur subjective d'un objet d'affection se caractérise par son indexicalité (Grayson et Shulman, 2000), c'est-à-dire sa capacité à évoquer un contexte : le souvenir de lieux, de moments ou de relations avec certaines personnes. Associé à des souvenirs marquants et plaisants, un tel objet est transformé en une possession singulière. C'est moins l'objet lui-même qui importe que ce qu'il permet de se remémorer. Si bien que, parmi la foultitude des objets possédés, certains objets très ordinaires sont le support de récits identitaires (Ahuvia, 2005).

Ladwein (2017, 40) souligne que l'indexicalité ne peut être assimilée à du matérialisme. Il indique, avec raison, qu'il convient de distinguer les biens matériels et les biens "matérialistes". Les premiers permettent aux personnes de fonctionner dans leur vie quotidienne ; les seconds sont acquis avec l'intention d'exprimer un statut, le succès ou un certain niveau de vie. (Ladwein, 2017, note p.119). Dès lors, la possession de biens matériels (et non matérialistes) résulte non seulement de choix individuels mais aussi du mode d'existence spécifique d'un groupe. Un patrimoine domestique exprime une identité individuelle et une identité collective. D'où l'enchevêtrement des significations privées et publiques des objets possédés (Richins, 2004).

Pour autant, la valeur d'un objet ne peut être réduite à son seul aspect symbolique (Ilmonen, 2004). Certes, beaucoup d'objets de la sphère domestique (des ustensiles les plus humbles, jusqu'aux animaux familiers, en passant par les photographies marquantes) témoignent de la mémoire biographique d'une personne, d'une famille, d'une communauté ou d'un territoire. Certes, les objets d'affection sont porteurs d'une mémoire individuelle et souvent d'une mémoire collective qui contribuent à la construction, la préservation ou le métissage des identités. Cependant, ils demeurent aussi des instruments capables de participer à l'action des personnes.

Le détachement

L'amenuisement des liens corporels et/ou affectifs forgés dans les expériences passées suscitent un détachement progressif, tandis qu'une dépossession brutale (perte, vol, destruction accidentelle) peut être vécue comme une épreuve identitaire. C'est alors un moyen radical pour savoir ce à quoi on tient car une partie de soi est atteinte. L'amenuisement d'un attachement est un processus moins violent, aussi bien dans ses causes que dans ses conséquences. Il peut résulter de l'usure ou la détérioration de l'objet, de son incompatibilité avec d'autres objets, de l'apparition d'un substitut plus performant ou, plus simplement, de la recherche de variété. Quant à son abandon, Lehtonen (2003) indique qu'il est souvent constitué par deux étapes. D'abord, avant d'être considéré comme ce à quoi il faut renoncer, l'objet entre dans une sorte de purgatoire (grenier, cave, garage, placard, penderie ou tiroir) puis, dans un second temps, sa perte de valeur est finalement admise. Sa capacité d'action est oubliée et il peut être donné, transmis, troqué, revendu ou jeté. Il inaugure alors un nouveau mode de circulation.

Peu de recherches rendent compte de la manière dont sont envisagées et mises en œuvre de telles séparations. Toutefois, de récents travaux consacrés aux manières de faire le tri soulignent l'adaptation nécessaire des ressources logistiques (Monnot, Reniou et Rouquet, 2014). D'autres travaux se penchent sur la valeur résiduelle des objets et mettent l'accent sur les manières souhaitables de s'en séparer afin de favoriser leur remise en circulation (Kréziak, Prim-Allaz et Robinot, 2019).

La relation avec les concepteurs

L'examen des manières de faire avec un objet convoque aussi ses concepteurs. L'approche issue de la théorie de l'acteur réseau (*ANT* pour *Actor Network Theory*, dite aussi sociologie de la traduction) montre que l'usager est inscrit dans ce qui lui est proposé. Avec raison, Akrich (1987) oppose le scénario du projet des concepteurs aux manières de faire des utilisateurs. Les concepteurs proposent un scénario (le script) qui prévoit un cours d'action et configure un destinataire putatif en lui imposant certaines contraintes. Une offre est ainsi considérée comme un "texte" prévoyant son "lecteur modèle", deux métaphores empruntées à Eco (1985). Comme tout texte ce scénario est plus ou moins ambigu : fermé il prescrit la bonne manière de faire, ouvert il propose des manières de faire plus coopératives, voire inventives. Ainsi, Floch (1995, 181-213) oppose la diversité des possibilités d'action de l'Opinel (conçu pour des paysans et artisans), aux programmes d'action du couteau suisse (conçu pour des soldats fantassins). Chaque sous-partie du couteau suisse, dit "à pièces", propose un usage efficace (réaliser l'usage prévu) et efficient (exiger le moindre effort), largement anticipé par ses concepteurs. Le couteau suisse encourage l'exploitation de programmes prédéfinis. En revanche, l'Opinel préfigure le débrouillard, un usager apte à affronter un grand nombre de situations.

Les concepteurs présupposent donc la qualification d'un futur usager et, ce faisant, configure en partie son identité. Mais ils doivent demeurer modestes. Si un objet peut "faire faire" des actes à un sujet, la capacité inventive et subversive de ce dernier lui permet de pratiquer des adaptations et des détournements : bricolage selon Lévi-Strauss (1962), nidification selon Fischer (1978), braconnage selon Certeau (1980), *setting* selon Lave (1988), bidouillage et

hacking selon Lallement (2015). Le scénario du concepteur (ingénieur, designer, architecte ou paysagiste) est une proposition rationalisée qui, si elle est acceptée, inaugure le processus au cours duquel objet et sujet vont se configurer mutuellement. Un sujet modèle est configuré mais ce dernier va aussi configurer l'objet. Ce qu'un objet fera faire à un usager échappe partiellement à ce que ses concepteurs ont imaginé (Mallard et Cochoy, 2015, 250) et, conséquence majeure pour les professionnels du marché, les nuances de ses adaptations contribuent largement à sa satisfaction.

L'appropriation personnelle ne se limite donc pas à la seule mise en œuvre du savoir faire acquis lors d'un apprentissage. Elle est aussi constituée par des écarts vis-à-vis des usages prescrits qui transforment l'usager en concepteur d'usages. Elle permet un changement d'état du monde matériel et social et du sujet lui-même. Même quand l'identité du sujet et de l'objet semble stabilisée, l'appropriation dans la durée les transforme. Pour le dire autrement, la publicité ou les stratégies des fabricants et distributeurs ne sont pas les seules forces qui influencent les manières de faire des personnes.

Dès lors les ambivalences demeurent (Sassatelli, 2007, 85). D'abord sous la forme de refus, d'évitements ou de confrontations critiques. Une personne ne s'approprie pas tout ce à quoi elle est exposée. C'est, par exemple, le cas des musiques d'ambiance ou des emballages superflus. Ensuite, quant aux résultats d'un processus qui demeure indéterminé. Certes, il est animé par la quête d'une interaction harmonieuse mais sa réussite requiert des efforts et de multiples compétences. On ne peut assurer que son résultat soit toujours euphorique. Il peut conduire à une incorporation confiante dans les routines quotidiennes et à une sensation de confort, mais il peut aussi susciter le rejet, l'abandon ou le détachement. La valeur d'un objet ne réside ni seulement dans l'objet lui-même, ni seulement dans la tête d'un sujet, elle émerge de leur interaction.

La dynamique des agencements

Un objet est enchevêtré dans un ensemble. Se pose alors la question des relations de cette "partie" avec le "tout". C'est ce que s'efforcent d'analyser les tenants de la mal nommée "théorie de l'assemblage"^{tv} car, en bon français, la notion d'assemblage met l'accent sur l'hétérogénéité des entités assemblées. En revanche, le concept d'agencement souligne l'interdépendance des entités. C'est pourquoi Callon (2017, 400-403) utilise agencement, et non assemblage, pour désigner ce qui agit, tout en imposant à l'action un certain format.

La tentation est grande d'examiner séparément les sujets (processus cognitifs, états affectifs, dispositions, intentions) et les objets (qualités instrumentales et non instrumentales). Mais, dans un agencement ce qu'il convient d'analyser ce sont les relations mutuelles sujet/objet. En quoi un objet (la partie) rend possible et contraint une activité (le tout), et en quoi le tout rend possible et contraint l'action des parties ? Ce qui importe c'est l'actualisation des propriétés de l'ensemble et non la simple agrégation des propriétés virtuelles de chaque partie. Toute manière de faire ne se développe pas indépendamment de l'agencement de multiples objets et des compétences incorporées qui leur sont associés.

Ces relations apparaissent dès lors que l'attention se porte sur les interdépendances : chaudière, ballon, eau et gaz ; automobile, station-service et voies de circulation ; ordinateur, imprimante et assistance téléphonique ; déchets ménagers, bacs de tri et points de collecte,

etc. La perception de telles relations est renforcée par la diffusion des offres en “kits” : tous les ingrédients permettant de réaliser une recette ou tous les composants permettant d’aménager une cuisine. L’enjeu des agencements semble s’exacerber avec le nombre croissant des objets connectés à Internet (IdO, pour Internet des Objets) notamment parce que, selon Hoffman et Novak (2018), les IdO seraient capables de “révolutionner” l’expérience des usagers. En fait, ce que ces auteurs soulignent c’est que la conception traditionnelle de l’expérience individuelle ne prend pas explicitement en considération l’interaction sujet/objet. Elle se focalise sur les dimensions psychosociologiques d’une expérience et néglige la participation des objets. En d’autres termes, Hoffman et Novak évoquent, sans le dire, la notion d’hybridation, développée depuis longtemps par Latour (1997) et toutes les approches socio-matérielles (Fuentes et Sörum, 2018).

La vie sociale des objets

Un objet mêle son existence à celle des personnes. C’est ce que Callon (2017, 17) appelle l’intrication d’un bien ou, plus précisément, sa *ré-intrication* puisque tout bien marchand doit, pour pouvoir changer de mains, avoir été convenablement *dés-intriqué*, c’est-à-dire détaché de ceux qui ont participé à sa conception, sa production, sa mise en circulation ou son utilisation antérieures.

Dehling et Vernet (2019) fournissent une bonne illustration des processus qui accompagnent l’appropriation d’un objet d’occasion. D’abord, une “mise à distance” de l’ancien usager par une purification de l’objet et une éradication des traces de son usage antérieur (dés-intrication). Ensuite, une “mise en soi”, c’est-à-dire faire sien ce qui a déjà appartenu à autrui (ré-intrication). Ce parcours d’un objet d’occasion renvoie à un processus beaucoup plus large décrit par l’approche anthropologique comme la *vie sociale* d’un objet, c’est-à-dire ses existences successives lors de sa circulation de mains en mains, que celle-ci soit monétaire ou non (Appadurai, 1986 ; Kopitoff, 1986).

L’approche biographique d’un objet permet de mettre au jour la variation de sa valeur et de son identité au fil de son appropriation et sa désappropriation. Bonnot (2006) le montre à propos d’une paire de boucles d’oreilles. Dans une boutique, c’est une marchandise destinée à être vendue à un certain prix, elle a été dés-intriquée de ses concepteurs et producteurs afin de pouvoir circuler. Sa valeur n’est pas alors définitivement fixée. Acheté, et parfois offert, cet objet est intégré, intriqué, dans une parure. Porté, il est attaché à une histoire personnelle et devient progressivement un objet d’affection. Transmis, il devient l’élément d’un patrimoine. Revendu, il est alors dés-intriqué et détaché de son possesseur, affection et attachements sont oubliés, il peut connaître une seconde vie et une ré-intrication. Un tel bijou change d’identité aux différents moments de sa carrière. Les jugements sur sa valeur (et éventuellement son prix) varient en fonction de ces différents cadres. Sa valeur n’existe pas en soi, elle est mobile selon les situations.

L’agentivité

Qui ou quoi agit dans les processus d’appropriation ? Décrire le travail particulier de celui que Toffler (1980) appelle le *prosumer* (producteur et consommateur) conduit d’abord à examiner

ce qu'on appelle sa souveraineté, puis à mettre au jour la répartition entre sujets et objets de la capacité d'action, c'est-à-dire la distribution de *l'agentivité*.

L'agentivité d'une personne

A priori, l'agentivité d'une personne désigne la "marge de manœuvre" dont elle dispose (Sassatelli, 2007, 75). Pour le sens commun la capacité d'action est associée à l'exercice de la volonté individuelle qui permet d'exercer des choix intentionnels et de contrôler des cours d'actions. Une sorte d'idéal de l'agentivité est soutenue par ce qu'on appelle la souveraineté du consommateur, c'est-à-dire l'autodétermination des décisions individuelles. Dans une société démocratique une personne peut en effet faire des choix sur son mode de vie, ses réseaux d'amis, ses partenaires intimes, son activité professionnelle ou ses engagements politiques.

À partir des années 1930 la figure du "consommateur souverain" (Hutt, 1940) a accompagné l'avènement de la société de consommation. Mais d'autres figures furent bientôt repérées, notamment par Gabriel et Lang (1995) ou Cova et Cova (2009). Celles-ci ne suggèrent ni les stéréotypes, voire les caricatures, appelées *homo economicus* et *homo sociologicus* (Reckwitz, 2002, 245), ni l'éclatement du sujet dans des identités narratives innombrables (Campbell, 2005). Les figures stéréotypées rendent peu compte des manières de faire des personnes et ignorent leurs résistances (Roux, 2007) ou leur engagement dans des mouvements collectifs (Chessel, 2012, Chap. VI). Quant aux récits qui s'efforcent de formuler la condition postmoderne, ils ne peuvent être confondus avec le vécu des expériences ordinaires. Non que ces récits soient sans effet sur la vie matérielle. Dès lors qu'ils sont suffisamment partagés, ils déterminent en partie les manières de faire, ils rendent plausibles les représentations de la valeur des objets, ils suggèrent des motivations aux comportements individuels et sont capables de relier des histoires personnelles avec des trajectoires collectives.

Mais toute figure renouvelée du client ou du consommateur est une fiction dont le récit accentue telle ou telle facette des choix, des activités, des compétences ou des quêtes d'identité. Ce qu'on observe dans la vie réelle ce sont des contraintes objectives et des comportements singuliers, des structures prégnantes et des choix étranges, de multiples bifurcations inattendues qu'aucun récit ne saurait épuiser. Les personnes sont ouvertes à une pluralité de logiques d'action (sociale, économique, éthique) et s'efforcent d'articuler ces logiques. Certes, la mentalité consumériste (ou consommationniste) est omniprésente mais le vécu des individus n'est pas polarisé par les rôles de chaland, d'acheteur ou de client. Ils sont aussi travailleurs, salariés ou patrons, membres d'une famille, d'une association, citoyens, assujettis, et parfois militants ou croyants. Toute personne est, à la fois, acteur de son devenir et reliée au contexte social et matériel de son existence. L'approche sociocognitive de l'apprentissage social (Bandura, 2007) souligne avec raison les interactions réciproques entre les facteurs internes à la personne, les déterminants de son comportement, et le déterminant environnemental qui, ensembles, suscitent l'émergence de ce que Bandura appelle une agentivité interactive.

Sewell (1992) montre que la notion de *structure* demeure une métaphore imprécise lorsqu'elle est opposée à celle d'agentivité. Pour lui les structures ne sont pas des catégories réifiées permettant d'expliquer la forme inéluctable de la vie sociale, elles nécessitent une analyse des

processus de structuration car l'agentivité ne s'oppose pas à la structure, elle en est un constituant. Il faut donc dépasser la querelle traditionnelle qui oppose les modèles fondés sur la rationalité individuelle et ceux fondés sur le gouvernement par les normes d'un groupe social ou des dispositions déterminées et déterminantes.

Écarter les perspectives fondées sur des entités très larges (système, structure ou grands récits), ne conduit pas à une approche de type individualiste. L'agentivité ne se réduit pas à l'exercice d'une souveraineté car elle ne réside pas seulement à l'intérieur des personnes. Son unité d'analyse n'est pas l'individu mais la *relation* de l'individu à ses activités.

La distribution de l'agentivité : les hybrides

Lorsqu'une personne glisse sa carte de crédit dans le terminal disponible à la caisse, la caissière sait précisément ce que la cliente entend accomplir et réagit de manière à faciliter cette action. En l'absence de cette réaction, l'agentivité de la cliente ne pourrait aboutir concrètement. De même, une interaction de service est une forme de coproduction entre un client et un prestataire. Lors d'un face-à-face avec un prestataire (coiffeur, plombier, médecin ou avocat), la contribution de chaque protagoniste est indispensable. L'agentivité ne requiert pas seulement qu'une personne initie une action mais aussi que cette action puisse avoir le résultat visé. Elle ne peut donc être réduite au choix intentionnel et au contrôle effectués par un sujet souverain, elle émerge de l'interaction entre une initiative personnelle et des réactions sociales. L'agentivité est un phénomène distribué socialement.

L'analyse d'une interaction avec un objet matériel nécessite de mettre au jour la répartition de l'agentivité entre l'un et l'autre. Pour Rabardel (1995) un objet matériel est instrumenté par un utilisateur dans la mesure où il constitue une ressource de son action mais, en même temps, une personne est instrumentalisée par l'objet au travers des contraintes imposées par son usage et les accoutumances qu'il favorise. Un objet développe le champ des possibles et la capacité d'action d'une personne, mais il sélectionne aussi ces possibles et contraint les actions. Les objets sont capables de déplacer, modifier, infléchir, transformer des cours d'action. L'agentivité n'est pas strictement localisée dans une personne ou dans un objet. C'est un phénomène distribué matériellement.

Plus largement, les relations des personnes avec des ustensiles, des outils, des instruments, des appareils, des agencements (transport en commun, informatique, réseau électrique ou tri sélectif), des espaces (habitation, lieu d'échange ou de loisirs) et des animaux donnent naissance à des réseaux d'humains et de non-humains. Latour (1997) appelle hybrides ces entités, qui assemblent des personnes et des objets et sont aptes à réaliser une action : le bricoleur et sa perceuse, le musicien et son instrument, la cliente munie de son chariot et de ses listes de courses, le chaland muni de son téléphone pour comparer, la personne handicapée et son fauteuil roulant, le non-voyant et son chien, le cavalier et sa monture, etc.

Un hybride (quasi-objet et quasi-sujet) agence des personnes et des choses. L'agentivité est répartie, distribuée, entre ces entités que Latour appelle des *actants*, un concept qu'il a emprunté à la sémiotique pour désigner ce qui peut agir, faire une différence, produire un effet, modifier un cours d'action, être l'agent d'un processus. Le verbe répartir signifiant « ne pouvoir se faire sans l'intervention de ». On ne peut localiser l'agentivité soit du côté du sujet, soit du côté de l'objet, ce serait revenir à une conception dualiste de la relation entre les personnes

et les objets. Nous l'avons vu, l'analyse de l'enchevêtrement des relations ne prend pas comme point de départ des entités déjà constituées. D'où le refus d'accorder *a priori* quelque statut que ce soit au sujet ou à l'objet lors d'une analyse concrète. D'où la relativisation de la frontière entre humains et non-humains. Avec la notion d'actant, au lieu de considérer uniquement ce que les personnes font avec les objets, on peut aussi mettre l'accent sur ce que les objets font faire aux personnes.

Dans un processus d'appropriation ce qui agit ce sont des hybrides. D'où deux conséquences méthodologiques : 1) on ne peut précisément qualifier ces actants qu'à l'issue d'une analyse concrète, en situation. Objets et sujets se transforment mutuellement et il faut mettre au jour leur contribution à l'agentivité d'un hybride ; 2) la répartition de l'agentivité résulte des aspects sociaux, matériels et corporels des interactions dans une situation spécifique.

Il s'ensuit que la capacité d'agir des personnes est difficilement analysable au moyen de la seule notion, très polysémique, d'*empowerment* du client ou du consommateur. Elle est mobilisée, pour l'essentiel, afin d'examiner les rapports de pouvoir avec les professionnels du marché. Le rôle des communautés de marque, des sites participatifs ou des mouvements de consommateurs est alors souligné (Fayn, des Garets et Rivière, 2019). Mais cette notion est trop étroite pour analyser les manières de faire dans une sphère intime, domestique ou communautaire. Elle ne peut montrer comment les contraintes sociales et matérielles structurent les modes de vie des personnes.

Conséquences théoriques et pratiques du prisme de l'appropriation

Le cadre de réflexion du marketing focalisé uniquement sur les processus d'achat et de choix peut difficilement fournir une réponse satisfaisante à la question initiale formulée par Certeau : que font les personnes avec les objets ?

Quelques limites des approches traditionnelles

L'analyse de la consommation, une autre production, ne peut se limiter au seul processus d'acquisition même si on y intègre les antécédents et conséquences des choix individuels. La valeur d'un objet alors privilégiée est sa seule valeur d'échange. L'examen du processus dit post achat vise principalement à mettre au jour les écarts éventuels entre ce qui était attendu et la performance observée. Cet examen vise à inviter les professionnels du marché à gérer les regrets et les réclamations du client, à anticiper sa dissonance cognitive, ou à faire face au bouche-à-oreille. Mais il n'éclaire pas le processus d'appropriation.

La schématisation traditionnelle du processus de développement des nouveaux produits décrit le travail collectif de multiples acteurs et invite à y associer le plus tôt possible les futurs usagers. Mais la participation de la "voix" des clients est cadrée de manière très particulière (Grandclément et Gaglio, 2011 ; Ariztia, 2013). Quelle que soit la qualité de la représentation du futur usager, ce n'est qu'une photographie assez pauvre de ses relations avec un objet. Une telle image statique permet peu de prévoir les processus qui, en pratique, vont modifier le vécu de son expérience dans la durée.

Les approches consacrées au matérialisme, c'est-à-dire en première analyse la propension des individus à acquérir des biens matériels et à leur accorder une attention à la limite de la pathologie (Ladwein, 2017, 11), privilégient le moment du désir, de l'envie et du choix et se préoccupent peu des processus très concrets qui se manifestent dans les manières de faire.

L'éventuelle immersion d'un chaland ou d'un spectateur dans une situation « thématifiée, enclavée et sécurisée » (Carù et Cova, 2003, 48), ne saurait qu'être partielle. Elle ne constitue qu'un cas très particulier d'un processus d'appropriation plus général.

Les approches culturelles, notamment rassemblées par la *Consumer Culture Theory*, s'efforcent d'apporter leurs réponses. Toutefois, dès 2002 Reckwitz, a souligné la nécessité de dépasser l'approche symbolique des objets en portant l'attention sur les dimensions corporelles et matérielles des interactions sujets/objets. La recension proposée par Mardon et Belk (2018, 545) met en évidence les travaux récents relatifs à l'agentivité des objets qui prennent souvent appui sur l'ANT. À cet égard, Bajde (2013) s'est efforcé d'explorer les relations entre la CCT et l'ANT.

Quelques pistes de travail

La grille de lecture fournie par le prisme de l'appropriation se focalise sur la participation des objets aux activités des personnes. Ce prisme : 1) place au premier plan la relation et non les termes aboutissants. L'identité des actants n'est pas le point de départ d'une analyse mais son résultat ; 2) porte l'attention sur la transformation mutuelle de l'objet et du sujet et les ajustements. Il permet de montrer que la valeur d'un objet n'est ni objective, ni subjective mais émerge des interactions en situation ; 3) considère toujours des situations concrètes et locales et ; 4) met en évidence la distribution sociale, matérielle et corporelle de l'agentivité.

Cette grille de lecture conduit à plusieurs types d'analyses. Celles, descriptives, qui visent à observer les manières de faire et à en rendre compte finement (Thévenot, 1994 ; Kaufman, 1997 ; Money, 2007 ; Winance, 2010 ; Gram-Hanssen, 2011). Celles, plus historiques, qui visent à rendre compte de la dynamique des manières de faire, c'est-à-dire comment elles émergent, évoluent et disparaissent (Shove, Pantzar et Watson, 2012). D'autres, plus normatives, qui se demandent, par exemple, comment favoriser la maîtrise de la consommation électrique dans un foyer ? (Innocent et François-Lecompte, 2018, 2020). Toutes ces analyses visent une action "en train de se faire" et non un fait accompli, un processus et non un résultat.

Plusieurs terrains de recherche apparaissent. D'abord, ceux de la dynamique des processus d'appropriation et de désappropriation qui anime la vie sociale des objets et, notamment, leur passage d'une sphère intime, domestique ou communautaire à une autre. Cette dynamique donne naissance à de multiples formes de la "consommation collaborative", aux pratiques de débarrasage et de glanage (Roux et Guillard, 2016), à celles de la revente d'objets reçus en cadeau (Roux, 2016) et, aussi, à de nouveaux marchés : réparation, recyclage, occasion, dépôt-vente, etc. Cette dynamique questionne le statut et la nature du don (Borel, Guillard et Roux, 2016), la notion de gaspillage (Guillard, 2019), et fait apparaître les figures du "consommateur-commerçant" et du "consommateur-entrepreneur" (Juge, Collin-Lachaud et Roux, 2019).

Ensuite, focaliser l'attention sur les manières de faire des personnes suscite de nouvelles questions de recherche. Comment repérer des leviers permettant de favoriser l'appropriation de nouveaux gestes et de nouvelles habitudes ? C'est, par exemple, ce que suggère l'examen de la diffusion des "écogestes électriques" qui contribue à un développement plus durable. Les organisations publiques et privées concernées par le changement des habitudes peuvent ainsi développer des programmes d'accompagnement innovants (Innocent et François-Lecompte, 2020, 14-15).

Comment, aussi, décrire la diversité de l'appropriation individuelle d'objets complexes ? Monnot (2019) propose une première approche qu'il convient d'approfondir, d'abord afin de préciser les trajectoires d'apprentissage lors de la première utilisation, ensuite afin de comprendre l'évolution de l'apprentissage dans la durée. Ces analyses devraient dépasser le seul examen de l'aptitude des personnes et tenir largement compte des situations, d'autant plus que la malléabilité de certains dispositifs techniques, les tablettes par exemple, suscite des perceptions ambiguës du fait de la polyvalence de leur utilisation.

Comment observer *in situ* les initiatives du type Fab Lab qui s'efforcent de permettre aux personnes de s'approprier des manières de concevoir, produire et distribuer des objets en mutualisant des ressources et des connaissances (Lallement, 2015) ? Le partage des objets et des connaissances dans ces espaces dédiés au "faire" suscite de multiples questions : processus d'appropriation, buts poursuivis, profils des personnes, formes de coopération, règlements organisationnels, relations avec l'économie marchande, récupérations éventuelles, etc.

Comment aborder les manières de faire propres à l'autoconsommation et à l'autoproduction ? L'analyse de l'évolution de la production et des échanges des groupes sociaux fortement marqués par ces phénomènes, tels que les familles paysannes ou les ouvriers ruraux, devrait permettre de mettre au jour la transmission et l'appropriation des savoir-faire qu'ils présupposent.

Comment examiner les causes et les effets de l'appropriation des outils et des compétences pratiques qui sous-tendent le faire soi-même ? Les travaux effectués par certaines personnes (électricité, plomberie, pose de carrelage, réparation automobile ou couture) impliquent une maîtrise de divers outils et compétences. Comment est-elle acquise ? Ces personnes peuvent la mobiliser à l'extérieur de leur sphère domestique. Comment ces activités sont-elles valorisées, "travail au noir", complément de revenu, troc, don ?

La grille de lecture du prisme de l'appropriation peut aussi contribuer au processus de conception des objets. Certains professionnels du marché savent identifier les enjeux de l'utilisation durable. Par exemple, le Groupe SEB propose des objets conçus pour être plus facilement réparables, démontables et remontables^{vi}. Depuis 2008, ce Groupe a mis en place des programmes qui s'écartent des tactiques de l'obsolescence programmée. La figure de référence d'une telle démarche est moins celle du client qui cherche le meilleur rapport qualité/prix, que celle de l'utilisateur préoccupé par l'appropriation dans la durée de son acquisition. Autrement dit, cette approche prend soin de distinguer la satisfaction du client de celle de l'utilisateur.

La forme particulière de l'appropriation des objets partagés qui alimentent l'économie de l'accès (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012 ; Bardhi et Eckhardt, 2017) met au jour de nouvelles

interrogations quant à leur conception. Dans une société liquide (Bauman, 2006), les attachements deviendraient temporaires et la valeur d'usage des objets serait prévalente. Dès lors, l'appropriation individuelle et collective des bureaux partagés ou l'appropriation des Autolib (Gruen, 2017), suggèrent des pistes spécifiques de travail aux équipes qui conçoivent de tels objets. De même, lors de la conception des toilettes d'une école maternelle dans une démarche participative, l'attention des parties prenantes s'est portée sur des équipements matériels que les enfants peuvent s'approprier sans intervention directe des adultes (Garnier et Gilon, 2017).

Le prisme de l'appropriation propose donc un ensemble de pistes de travail aux praticiens. Libre à eux de se l'approprier.

La mise au jour des processus d'appropriation conduit aussi à s'interroger sur la forme des enquêtes : comment associer des méthodes ethnographiques avec des données statistiques issues notamment du *big data* (les données massives) ? Comment combiner une approche fine, aux côtés des personnes et en situation naturelle, avec une approche statistiquement plus large pour comprendre l'évolution des manières de faire, des marchés et de la société ? Le *big data* produit une telle quantité de données qu'il est difficile pour les professionnels du marché de repérer les éléments significatifs. Ils peuvent être noyés dans ce flot de données largement décontextualisées. Difficile, alors, d'aborder les dimensions corporelles et affectives du vécu de l'expérience des personnes car celui-ci n'a de sens que dans une situation spécifique et concrète. Les traces numériques des parcours ne peuvent pas être le seul mode d'appréhension de leurs manières de faire. Ne serait-ce que parce qu'elles laissent de côté les conduites de refus et d'évitement et parce que l'observation des détachements y est insuffisante.

La construction de panels représentatifs permettant un suivi dans la durée est une procédure intéressante mais elle est longue et coûteuse. Or les professionnels du marché sont confrontés à des évolutions qui exigent souvent des décisions rapides face aux menaces de la concurrence directe et des substituts. De plus, l'articulation d'une enquête qualitative avec une analyse quantitative repose sur des allers-retours entre les deux méthodes afin de faire dialoguer leurs résultats. Elle implique donc une équipe de recherche dont les membres aient des compétences complémentaires et une certaine aisance dans les méthodes "mixtes" (Dubuisson-Quellier, Gojard et Plessz, 2019). Au fond, il convient d'abord d'aiguiser la sensibilité des chercheurs et des praticiens aux processus d'appropriation et de désappropriation des objets par les personnes.

Références bibliographiques

- Ahuvia A. C. (2005), Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumer's Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 171-184.
- Akrich M. (1987), Comment décrire les objets techniques ? *Techniques et Culture*, 9, 49-64.
- Appadurai A. (ed.) (1986), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, New York: Cambridge Univ. Press.
- Appadurai A. (1990), Disjuncture and difference in the global cultural economy, *Public Culture*, 2, 2, 1-24.
- Arnould E. J., Price L. L. and Malshe A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer, in Lush R. F. & Vargo S. L. (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions*, New York: M. E. Sharpe, 91-104.
- Bajde D. (2013), Consumer Culture Theory (Re)Visits Actor-Network Theory: Flattening Consumption Studies, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Bandura A. (1997), *Self-efficacy: the exercise of control*, New York: W.H. Freeman.
- Bardhi F., Eckhardt G. M. and Arnould E. (2012), Liquid Relationship to Possessions, *Journal of Consumer Research*, 39, 3, 510-30.
- Bardhi F. and Eckhardt G. M. (2017), Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, 44, 3, 582-597.
- Bauman Z. (2006), *La vie liquide*, Le Rouergue/Chambon.
- Borel S., Guillard V. et Roux D. (2016), Ce qui circule entre nous en ligne, *Revue du MAUSS*, 1° Nov. [en ligne].
- Beaudoin-Lafon M. (2016), 50 ans d'interaction homme-machine : retour vers le futur, *Interstices*, Inria.
- Becker G. S. (1965), A Theory of the Allocation of Time, *The Economic Journal*, 75, Sept., 493-517.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-16.
- Belk R. W., Ger G. and Askegaard S. (2003), The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 326-351
- Bessy C. et Chateauraynaud F. (2015), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, 2° éd., Paris : Pétra.
- Bonnot T. (2006), Qu'est-ce qu'un objet précieux ? Au sujet d'un roman de Louise de Vilморin, *Ethnologie française*, 36, 4 723-733.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Paris : Minuit.
- Bowlby J. (1978 [1969]), *Attachement et perte*, Paris : PUF.
- Callon M. (2017), *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris : La Découverte.
- Campbell C. (2005), The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society, *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23-42.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et applications en marketing*, 18, 2, 47-65.
- Certeau de M. (1980), *L'invention du quotidien. 1 Arts de faire*, Paris : U.G.E., coll. 10-18. Nouvelle éd., Paris : Gallimard, Folio essais, 1990.
- Chessel M.-E. (2012), *Histoire de la consommation*, Paris : La Découverte, Coll. Repères.
- Chevalier V. et Le Mancq F. (2013), L'invisibilisation du corps des cavaliers, *Sociologie*, 2, 4, 183-200.

- Claidière N. et Guillo D. (2015), Comment articuler les sciences de la vie et les sciences sociales à propos des relations humains / animaux ? Un modèle interactionniste et évolutionniste, *L'Année sociologique*, 66, 2, 385-419.
- Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- Csikszentmihalyi M. and Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things. Domestic symbols and the self*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Dehling A. et Vernet E. (2019), *L'appropriabilité* : essai de théorisation sur le rôle de l'appropriation dans le processus d'achat d'occasion, *Recherche et Applications en Marketing*, 34, 3, 1-22.
- Denis B. (2004), La domestication : un concept devenu pluriel, *INRA Prod. Anim.*, 17, 3, 161-166.
- Dubuisson-Quellier S., Gojard S. et Plessz M. (2019), Dispositifs et dispositions de la consommation. Retour sur une étude contemporaine articulant méthodes qualitatives et quantitatives, *Les Études Sociales*, n°169, 133-152.
- Eco U. (1985), *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, Le Livre de Poche, biblio essais.
- Epp A. M. and Price L. L. (2010), The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation, *Journal of Consumer Research*, 36, Feb., 820-837.
- Fayn M.-G., des Garets V. et Rivière A. (2019), Mieux comprendre l'empowerment du consommateur? Clarification conceptuelle et enrichissement théorique, *Revue Française de Gestion*, n°278, 121-145.
- Fischer G.-N. (1978), L'espace comme nouvelle lecture du travail, *Sociologie du travail*, 20, 4, 397-422.
- Floch J.-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-59.
- Floch J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris : PUF.
- Fuentes C. and Sörum N. (2018), Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life, *Consumption Markets & Culture*, 22, 2, 131-156.
- Gabriel Y. and Lang T. (1995), *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London: Sage.
- Garnier P. et Gilon C. (2017), Corps et culture matérielle : mises à l'épreuve dans les toilettes scolaires, *Corps*, n°15, 143-151.
- Giard L. (1980), Faire-la-cuisine, in Certeau de M., Giard L. et Mayol P., *L'invention du quotidien, 2 : Habiter, cuisiner*, Paris : U.G.E., coll. 10-18. Nouvelle éd., Paris : Gallimard, Folio essais, 1990, 149-231.
- Gibson J. G. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston: Houghton Mifflin.
- Gram-Hanssen K. (2011), Understanding change and continuity in residential energy consumption, *Journal of Consumer Culture*, 11, 1, 61-78.
- Grayson K. and Shulman D. (2000), Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis", *Journal of Consumer Research*, 27, June, 17-30.
- Gruen A. (2017), Design and the creation of meaningful practice in access-based consumption, *Journal of Marketing Management*, 33, 3-4, 226-243.
- Guillard V. (2019), Comprendre le gaspillage perçu des objets. L'importance de leurs utilités passée et future pour leur possesseur et pour autrui, *Revue Française de Gestion*, n°280, 89-106.
- Hand M. and Shove E. (2007), Condensing Practices. Ways of living with a freezer, *Journal of Consumer Culture*, 7, 1, 79-104.

- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2018), Consumer and object experience in the Internet of things: An assemblage theory approach, *Journal of Consumer Research*, 44, 6, 1178-1204.
- Hoogenboom M., Bannink D. and Trommel W. (2010), From local to global and back, *Business History*, 52, 6, 932-956.
- Hutt W. H. (1940), The Concept of Consumers' Sovereignty, *The Economic Journal*, 50, March, n° 197, 66-77.
- Ilmonen K. (2004), The Use of and Commitment to Goods, *Journal of Consumer Culture*, 4, 1, 27-50.
- Innocent M. and François-Lecompte A. (2018), The values of electricity saving for consumers, *Energy Policy*, 123, 136-146.
- Innocent M. and François-Lecompte A. (2020), La valeur retirée d'une pratique : une application au cas des économies d'électricité, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 1, 1-22.
- Jauréguiberry F. et Proulx S. (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse : Erès.
- Juge É., Collin-Lachaud I. et Roux D. (2019), Extension du domaine de l'entrepreneuriabilité dans la pratique du vide-dressing, *Revue Française de Gestion*, n°284, 31-49.
- Kaufmann J. C. (1997), Le monde social des objets, *Sociétés Contemporaines*, n°27, 111-127.
- Kleine S.S. and Baker S.M. (2004), An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1, 1-35.
- Kopytoff I. (1986), The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: Appadurai A. (ed.) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 64-94.
- Kravets O., Maclaran E., Miles S. and Venkatesh A. (2018), *The Sage Handbook of Consumer Culture*, London: Sage.
- Kréziak D., Prim-Allaz I. et Robinot E. (2020), Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue, *Recherche et Application Marketing*, 35, 2, 25-49.
- Lacœuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Ladwein R. (2017), *Malaise dans la société de consommation. Essai sur le matérialisme ordinaire*, Cormelles-le-Royal : Ed. EMS.
- Latour B. (1994), Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité, *Sociologie du travail*, 36, 4, 587-607.
- Latour B. (1996), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris : La Découverte/Poche.
- Latour B. (1997), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris : La Découverte.
- Lancaster K. J. (1966), A New Approach to Consumer Economy, *The Journal of Political Economy*, 74, 2, 132-157.
- Lallement M. (2015), *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris : Seuil.
- Lave J. (1988), *Cognition in practice. Mind, mathematics and culture in everyday life*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Lehtonen T. (2003), The Domestication of New Technologies as a Set of Trials, *Journal of Consumer Culture*, 3, 3, 363-385.
- Lenard P. T. and Balint P. (2020), What is (the wrong of) cultural appropriation?, *Ethnicities*, 20, 2, 331-352.
- Leroi-Gourhan A. (1989), *Le geste et la parole. Technique et langage*, Paris : Albin Michel.
- Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris : Plon.
- Lusch R. F. and Vargo S. L. (2006), Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, *Marketing Theory*, 6, 3, 281-288.

- McCracken G. (1998), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana Univ. Press.
- Mallard A. et Cochoy F. (2015), « Quand le consommateur regarde les choses du marché... » Contributions de Michel Callon, de Bruno Latour et de leurs collègues à l'étude de la consommation, in Rémy E. & Robert-Demontrond P. (Coord.) *Regards croisés sur la consommation, Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur*, Cormelles-le-Royal : Ed. EMS, 239- 262.
- Marion G. (2017), L'émergence de la valeur d'usage et l'"agentivité" des objets matériels, *Revue Française de Gestion*, n°265, 71-91.
- Mardon R. and Belk R. W. (2018), Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality, *Marketing Theory*, 18, 4, 543-570.
- Miller D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell.
- Money A. (2007), Material Culture and the Living Room. The appropriation and use of goods in everyday life, *Journal of Consumer Culture*, 7, 3, 319-341.
- Monnot E. (2020), Les trajectoires d'apprentissage des clients lors de la première utilisation d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 2, 50-77.
- Monnot E., Reniou F. et Rouquet A. (2014), Le tri des déchets ménagers : une caractérisation des logistiques déployées par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 3, 74-98.
- Ostrom E. (1990), *Governing the commons. The evolution of institutions for collective action*, Cambridge: Cambridge Univ. Press, trad. *Gouvernance des biens communs. Pour une nouvelle approche des ressources naturelles*, Bruxelles : De Boeck, 2010.
- Pantzar M. (1997), Domestication of Everyday Life Technology: Dynamic Views of the Social Histories of Artifacts, *Design Issues*, 13, 3, 52-65.
- Piaget J. (1967), *Biologie et connaissance*, Paris : Gallimard, Coll. Idées.
- Rabardel, P. (1995), *Les hommes et les technologies, approche cognitive des instruments contemporains*, Paris : Armand Colin.
- Reckwitz A. (2002), The Status of the "Material" in Theories of Culture: From "Social Structure" to "Artefacts", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32, 2, 195-217.
- Richins M. L. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, [*Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.](#)
- Ritzer G. R. (1993), *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rix-Lièvre G. (2012), Différents modes de confrontation à des traces de sa propre activité. Vers une confrontation à une perspective subjective située, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 4, 2, 358-379.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. (2016), La montée des marges : Occas', Récup' et re-nouveau dans la consommation, in Desjeux D. et Moati P. (coord.), *Consommation émergentes. La fin d'une société de consommation ?*, Lormont : Editions Le Bord de l'Eau, Collection Mondes Marchands, 137-153.
- Roux D. et Guillard V. (2016), Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public : une analyse des formes de socialité entre déposers et glaneurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 4, 30-49.
- Sassatelli R. (2007), *Consumer culture. History, theory and politics*, London: Sage.
- Say J. B. (1814), *Traité d'économie politique*, Tome 2, 2^e éd., Paris : Gallica.
- Schifferstein H. N. J. and Zwartkruis-Pelgrim E. P. H. (2008), Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications, *International Journal of Design*, 2, 3, 1-13.
- Schatzki T. (1996), *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge MA: Cambridge Univ. Press.

- Sewell W. H. Jr. (1992), A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation, *The American Journal of Sociology*, 98, 1, 1-29.
- Shove E., Pantzar M. and Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice. Everyday life and how it changes*, London: Sage.
- Silverstone R. (1994), *Television and Everyday Life*, London: Routledge.
- Silverstone R., Hirsch, E. and Morley D. (1992), Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household, in Silverstone R. et Hirsch E. (eds.), *Consuming technologies: Media and information in Domestic Spaces*, London: Routledge, 15-31.
- Stavraki G., Plakoyiannaki E. and Clarke J. (2018), The appropriation cycle: novice and expert consumers, *European Journal of Marketing*, 52, 9/10, 1886-1908.
- Sullivan O. and Gershuny J. (2004), Inconspicuous Consumption. Work-rich, time poor in the liberal market economy, *Journal of Consumer Culture*, 4, 1, 79-100.
- Theureau J. (2010), Les entretiens d'autoconfrontation et de remise en situation par les traces matérielles et le programme de recherche « cours d'action », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 4, 2, 287-322.
- Thévenot L. (1994), Le régime de familiarité. Des choses en personnes, *Genèses*, 17, 72-101.
- Toffler A. (1980), *The third wave*, New York, Bantam Books.
- Trizzulla C., Garcia-Bardidia R. et Rémy E. (2016), De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 87-105.
- Vaujany de F.X. (2006), Pour une théorie de l'appropriation des outils de gestion : vers un dépassement de l'opposition conception-usage, *Management & Avenir*, 3, 9, 109-126.
- Wallendorf M. and Arnould E. J. (1988), "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Objects Attachment, Possessiveness, and social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 531-547.
- Warde A. (2005), Consumption and Theory of Practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, 131-153.
- Warde A. (2014), After taste: Culture, consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 14, 3, 279-303.
- Winance M. (2010), Mobilités en fauteuil roulant : processus d'ajustement corporel et d'arrangements pratiques avec l'espace, physique et social, *Politix*, 2, n° 90, 115-137.

ⁱ C'est Jean Baptiste Say (1814) qui, lorsqu'il approfondit la notion d'utilité proposée par Adam Smith, définit la consommation comme une "destruction d'utilité" et non comme une production.

ⁱⁱ Cf. la présentation des apports de Bernard Lahire par Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy (2016).

ⁱⁱⁱ Les actions collectives suscitées par la gestion des biens réputés "communs" relèvent d'un vaste débat concernant les enjeux de leur gouvernance (Ostrom, 1990), le faisceau des droits de propriété, et l'ambivalence de la notion de *common-pool resources*. Un tel cadre conceptuel peut être mobilisé à propos de la gestion de multiples ressources naturelles (lac, forêt, pâture ou zone de pêche), des savoir-faire traditionnels, des organismes vivants (semences, micro-organismes) et des communs informationnels et intellectuels.

^{iv} Utilisation très métaphorique car si on cherche la signification du terme domestication dans sa discipline d'origine, la zoologie, on aperçoit qu'il n'a pas de signification univoque. La domestication implique trois types de relation relativement indépendantes (Denis, 2004) : une propriété (perspective juridique), une familiarisation (perspective éthologique) et une utilisation (perspective économique).

^v Le terme *assemblage* a été proposé pour traduire en anglais ce que Gilles Deleuze appelle un *agencement*. Traduction malheureuse pour les lecteurs de langue française car, lorsque parfois Deleuze

utilise le terme assemblage, il ne désigne pas le concept d'agencement. Si on tient à traduire l'expression *assemblage theory*, il semble plus convenable de parler de *la perspective de l'agencement*.
^{vi} www.seb.fr/produits-reparables

