

Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT): phénoménologie, structure et contexte du contexte

Søren Askegaard

Département Marketing & Management

Université du Sud du Danemark

> aske@sam.sdu.dk

Jeppe Trolle Linnet

Département Marketing & Management

Université du Sud du Danemark

Résumé: Cet article considère l'émergence, tout au long des vingt dernières années, de la marque académique CCT (*Consumer Culture Theory*) comme une réponse au manque de descriptions compréhensives des réflexions et comportements des consommateurs dans la littérature traditionnelle en « *consumer research* ». La raison d'être de la CCT explique le rôle dominant du paradigme phénoménologique dans son développement et le choix connexe de l'entretien en profondeur comme méthode canonique de recueil des données. Il est devenu impossible d'être plus proche du consommateur. Mais, en même temps, cet individualisme conceptuel et méthodologique n'est pas sans poser problème. C'est ce que nous analysons à la lumière de la théorie institutionnelle de l'agence et de la théorie pratique. Il ne s'agit pas d'abandonner totalement la phénoménologie, mais, en partant de la notion d'intersubjectivité de porter l'attention sur les contextes allant au-delà de l'expérience immédiate vécue par le consommateur: le contexte des contextes. En conclusion, nous nous appuyons sur la dialogique de la connaissance introduite par Morin pour dessiner une plate-forme épistémologique pour la recherche de type CCT. Son but est d'analyser et de comprendre le microcontexte de l'expérience vécue d'ordre phénoménologique et ethnographique comme la jonction de modes de vie individuels et de cadres explicatifs relevant d'une théorie macrosociale allant bien au-delà des expériences.

Abstract: This paper takes its point of departure in the assumption that the emergence of the academic brand of CCT (*Consumer Culture Theory*) over the course of the last twenty-five years must be seen in the light of the absence of real consumers and thick descriptions of their reflections and behaviours in standard methods of consumer research. Due to this reason-of-being, the paradigmatic schemes of existential phenomenology have been dominant in the development of CCT as well as their methodological counterpart of depth interview. In short, it was hardly possible to get closer to the consumer. However, we point to some problematic outcomes of this conceptual and methodological individualism, drawing on theories of institutional agency and theories of practice to illuminate its shortcomings. We suggest that rather than abandoning phenomenology altogether, the notion of intersubjectivity can draw our attention to contexts going beyond the immediate experience of individual consumers – the context of contexts. To conclude, we rely on Morin's dialogic of knowledge to suggest an epistemological platform for CCT research, which aims at analysing and understanding the micro-contextual lived experiences of the phenomenological and ethnographic kind as a nexus of worlds of individual life and explanatory frameworks based on macro-level social theory reaching beyond these experiences.

Introduction

Les perspectives culturelles de la consommation ont suscité un intérêt accru au cours des dernières décennies. La consommation a évolué : d'un moyen de régénération des forces productives (sociologie) ou d'optimisation de l'utilité (économie), ou encore d'un procédé d'acquisition (management), elle est devenue un terme qui imprègne toutes les relations entre la société et l'individu. Que ce soit sous la forme de classification sociale ou de systèmes de communication, de processus de formation identitaire, de procédures rituelles et de construction communautaire, de relation entre l'individu et l'État sous l'égide de la nouvelle gestion publique, ou de la recherche d'expériences satisfaisantes d'un point de vue existentiel, la consommation est toujours présente. Les sociologues et les anthropologues, sans oublier les chercheurs en *cultural studies*, convergent tous vers l'étude de la consommation. En conséquence, les chercheurs les plus naturellement intéressés par les processus microsociaux de consommation, c'est-à-dire les chercheurs en *consumer research* dans le champ du marketing, affrontent un défi paradigmatique remettant en cause tant les approches économétriques que les approches cognitives issues de la psychologie sociale. Ce défi est baptisé CCT (*Consumer Culture Theory*) par ses plus ardents porteurs (Arnould et Thompson, 2005).

L'objectif de cet article consiste à renforcer les revendications récentes d'utilisation de cadres analytiques élargis de la part de la CCT (Arnould et Thompson, 2005, 876). Nous assistons actuellement à la quasi-institutionnalisation (cf. Arnould et Thompson, 2007) de l'approche de la recherche sur le consommateur qu'Arnould et Thompson (2005) ont baptisée CCT qui, bien que relevant des domaines culturels et sociaux, se limite avant tout à l'enceinte des écoles et universités de gestion. L'institutionnalisation d'une « école de pensées » (pluriel délibérément choisi) nécessite de revenir sur les thèmes favoris ainsi que sur les fondations épistémologiques de la CCT. Nommer, c'est catégoriser et catégoriser implique de dresser des frontières, ce qui conduit *ipso facto* aux procédés d'inclusion et d'exclusion. Le panorama (en soi relativement complet, étant donné le but de l'article) qui a donné naissance à l'appellation CCT (Arnould et Thompson, 2005) a été en effet considéré comme provocant par d'aucuns, particulièrement en raison de ses omissions et de sa tentative présumée de présenter un « récit totalisant » d'une théorie unifiée et critiquée comme étant une vision hégémonique d'un champ de voix extrêmement diverses et polyphoniques par d'autres (Arnould et Thompson, 2007). Nous ne souhaitons pas prendre part à ce débat qui, selon nous, semble éluder l'objectif principal de notre réflexion. Tel que nous le percevons, le développement d'une marque spécifique (Cova, Ford et Salle, 2009) dans le marché contemporain de la recherche sur le consommateur donne avant tout lieu à des avantages (cf. Peter et Olson, 1983), dans la mesure où l'objectif est l'établissement d'une plate-forme (inclusive) de dialogue plutôt qu'une érection (exclusive) de dogmes. Notre intention ici est d'offrir des pistes de réflexions qui, nous l'espérons, peuvent aboutir à la création d'une épistémologie qui s'inscrit dans – voire se démarque de – la recherche CCT par rapport aux autres approches culturelles des phénomènes de consommation.

Comme dans toute recherche sociale, le débat sur la relation entre structure et agence a inspiré ou hanté la recherche CCT (selon que l'on vénère ou que l'on exécère cette question

essentielle). On peut soutenir, comme nous le verrons, que la tradition CCT a été inspirée par bon nombre d'approches différentes qui mettent en valeur l'agence du consommateur : elle est, en effet, la résultante d'un mécontentement vis-à-vis des approches trop structurées du comportement du consommateur. Les approches économétriques ou psychologiques du comportement du consommateur, face auxquelles la CCT s'est élevée, s'appliquent certes à mettre l'accent sur l'individu, mais elles représentent des approches du consommateur individuel fortement contraintes par des présuppositions de rationalité et de traitement des informations cognitives inhérentes à l'ontologie de ces deux autres piliers majeurs de la recherche sur le consommateur (Arnould et Thompson, 2007). L'agence, dans une perspective économétrique comme dans la théorie de la décision comportementale, se retrouve ainsi presque toujours reléguée en seconde position par rapport à l'environnement contrôlé dans lequel le consommateur se situe, soit par la conception expérimentale, soit par l'univers préétabli des catégories psychologiques présentées par l'instrument de l'enquête. Par conséquent, la recherche de type CCT est orientée en majeure partie vers l'exploration d'une variété de contextes dans lesquels les consommateurs ont pu devenir des agents constructeurs de leurs propres identités en s'appuyant sur les ressources offertes par le marché. La représentation du consommateur en tant qu'individu réflexif en quête d'identité, se frayant un chemin à travers la pléthore d'opportunités offertes par le marché et portant souvent une réflexion à la fois consciente et critique sur les messages véhiculés par le marché balayant l'objet social, s'est donc inscrite au cœur de la recherche de type CCT.

En conférant un niveau microsocial à l'individu en tant qu'unité d'analyse, la recherche sur les sous-cultures de la consommation et les communautés des marques (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muñiz et O'Guinn, 2001) a contribué à appréhender le consommateur non seulement comme un chercheur d'identité, mais également comme un membre de collectifs sociaux de petite échelle. La recherche contemporaine sur le consommateur a été inspirée par le sociologue français Maffesoli et son concept de nouveau tribalisme (Maffesoli, 1988). Les chercheurs ont ainsi défendu l'utilité du concept de tribu dans la compréhension du comportement de consommation de sujets collectifs (Cova, Kozinets et Shankar, 2007). De plus, nous avons récemment assisté à une revendication de l'étude des « consommateurs connectés » ou consommateurs en tant qu'« unités relationnelles », par exemple sous forme de dyades, triades ou autres microconstellations sociales (Epp et Price, 2008). Cette recherche au niveau microsocial, s'inspirant souvent des analyses sous-culturelles de l'école de Birmingham, a toutefois eu tendance à élargir la place accordée aux microcultures dans les projets identitaires personnels. Il y a, bien sûr, des exceptions. Dans l'analyse convaincante d'un ensemble de communautés des marques, Schau, Muñiz et Arnould (2009) démontrent l'utilité de la notion sociologique de pratiques pour comprendre les motifs de la création de valeur communs à différentes communautés. Il en ressort une sorte de catalogue des processus sociaux standard qui semblent caractériser l'ensemble ou la majeure partie de telles microcultures.

La littérature récente sur les communautés de marques et les sous-cultures de consommation mobilise de nouveaux contextes qui ont permis aux chercheurs de la CCT de souligner en quoi les projets identitaires des consommateurs ainsi que leurs modèles de consommation sont intimement reliés à des facteurs sociaux à caractère

historique et culturel. Ces facteurs comprennent la construction sociale des styles de vie (Holt, 1998), le rôle de l'idéologie dans la constitution de la consommation (Crockett et Wallendorf, 2004), les applications des concepts de capital et de pratique de Bourdieu (Holt, 1998; Allen, 2002) et la signification des institutions sociales dans les relations consommateur-consommation, que ce soit en termes de catégories sociales du corps (Thompson et Hirschman, 1995; Askegaard, Gertsen et Langer, 2002), de classe sociale (Henry, 2005; Üstüner et Holt, 2010), de masculinité (Holt et Thompson, 2004), de technologie (Kozinets, 2008) et de jeunesse (Kjeldgaard et Askegaard, 2006). Thompson (2004) a mis en évidence le rôle important joué par les mythologies du marché dans le façonnage des systèmes de significations assignés à la médecine alternative. Ces études, tout comme d'autres, témoignent de la reconnaissance par la recherche de type CCT de la nature socialisée de la consommation au-delà de l'expérience vécue par les consommateurs individuels.

Il est certainement probable que des cadres analytiques plus larges ne soient pas étrangers à la recherche de type CCT, même la plus ancienne (Levy, 1981; McCracken, 1986; Sherry, 1983 et 1990). En dépit de cet héritage et malgré les tendances récentes accordant la priorité à la structure sociale par rapport à l'agence individuelle comme cadre explicatif du comportement du consommateur, la dominante des perspectives individualistes qui prévaut au sein de la CCT ne peut être niée. Qui plus est, la littérature CCT ne regorge pas exactement d'articles faisant appel à la recherche empirique pour débattre des limites des perspectives individualistes de la consommation. Une exception notable est la remise en question par Murray (2002) de l'étude des consommateurs de mode menée par Thompson et Haytko (1997), qui oppose le rôle joué par la politique de la mode à la construction ludique de l'expression identitaire du consommateur. Une autre remise en question soulignant la pertinence des facteurs sociaux qui transcendent l'expérience vécue par les consommateurs, se retrouve dans le travail d'Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) qui met en exergue le contraste existant entre l'importance du cadre culturel du pays d'origine/pays d'accueil et le degré de liberté des projets identitaires des consommateurs immigrés.

Par conséquent, nous n'avons pas pour ambition d'ouvrir ici des voies complètement nouvelles. Cependant, malgré les tendances récentes qui visent à dépasser le niveau individuel pour expliquer le comportement du consommateur, la majorité des études au sein de la CCT continuent de se concentrer sur la signification et les projets identitaires du consommateur individuel. L'attention récente accordée aux communautés de consommation ne fait que renforcer l'impression que la recherche sur la consommation ne s'est pas trop éloignée d'un paradigme axé sur l'individu : les communautés de consommation demeurent distinctement des objets épistémologiques exotiques (Kozinets, 2001; Muñiz Jr. et O'Guinn, 2001; Kozinets, 2002). L'objectif de cet article est d'approfondir le développement d'une recherche de type CCT orientée d'un point de vue contextuel (social, culturel, politique et institutionnel) en formulant un ensemble d'arguments épistémologiques attestant de son efficacité. Nous avons l'intention d'y parvenir en discutant le centrage individualiste et expérientiel que l'on retrouve dans la plupart des recherches de tradition CCT. Nous poursuivrons par une synthèse de certaines des limites de la recherche CCT centrée sur l'individu déjà mises en évidence. Bien que nous

critiquions l'utilité limitée de la phénoménologie existentielle dans la construction de la connaissance du comportement du consommateur, nous reconnaissons également l'apport des courants de pensée phénoménologiques inhérents ou non à la CCT. Ces courants sont fondés explicitement ou implicitement sur une épistémologie qui dirige l'attention vers le consommateur ancré socialement et culturellement.

L'héritage de la phénoménologie existentielle dans la recherche interprétative sur le consommateur

Comme Tadajewski (2006b) a si bien su le démontrer, la recherche interprétative sur le consommateur a puisé son origine dans l'application de la théorie motivationnelle, elle-même fondée sur une épistémologie héritée de la psychologie et de la psychanalyse. Alors que Tadajewski souligne la profonde similarité entre les fondements épistémologiques et méthodologiques de la théorie motivationnelle et ceux de la recherche interprétative sur le consommateur, il est probablement juste d'attirer l'attention sur l'accent expérientiel et phénoménologique, qui occupe une place centrale dans le développement de ce qu'on appelle le « courant interprétatif » (Sherry, 1991) amorcé par la recherche sur le consommateur dans les années 1980. L'intérêt expérientiel et naturaliste des travaux de Holbrook et Hirschman, ainsi que les participations à la *Consumer Behavior Odyssey* (Belk, 1991), ont fait office de système d'autodéfense vis-à-vis des excès d'interprétation de la théorie motivationnelle. Se référant au plaidoyer de Levy (1959) en faveur de la nature symbolique de la consommation et s'inspirant du débat paradigmatique simultané en marketing, le champ de la recherche sur le consommateur a alors donné naissance à un ensemble de projets et de thèmes fondés sur le présupposé paradigmatique que la réalité humaine (ou plutôt la réalité pour les humains) n'est pas fournie objectivement, mais se présente toujours sous la forme de significations, qui doivent être interprétées. Ainsi, à l'époque, le label interprétativiste pour ce courant de recherche pouvait sembler plus approprié qu'aujourd'hui, presque trente ans plus tard (cf. Arnould et Thompson, 2005). Initialement, l'expression « consommation expérientielle » (Holbrook et Hirschman, 1982) a été tout spécialement utilisée pour souligner que ce courant de recherche visait à se rapprocher des réalités vécues par le consommateur pour extraire l'univers de sens appliqué et construit durant les processus de consommation. L'exemple le plus précis d'une telle approche existentielle de la consommation a été fourni par Belk dans son travail sur la consommation et le soi étendu, devenu désormais un classique (Belk, 1988). Peu de temps après, ce nouveau courant de recherche s'est rapproché de la tradition analytique de la « phénoménologie existentielle » grâce à l'article fondateur de Thompson, Locander et Pollio (1989) qui voulait « réintégrer l'expérience du consommateur dans la recherche sur le consommateur ». Cet article, sur lequel nous nous penchons plus en détail ci-dessous, ainsi que la suggestion émise ultérieurement par Thompson (1997) d'une approche « herméneutique » tout aussi existentielle, ont servi de norme de référence aux approches scientifiques adoptées par la majeure partie de la recherche CCT dans les quinze années qui suivirent. Et ce, à juste titre, puisque l'accent mis sur la

phénoménologie est apparu comme une forte réaction au paradigme cognitiviste du traitement de l'information (jugé par les interprétativistes comme scientifiquement inapproprié pour étudier le comportement humain). Ce courant s'est ainsi élevé contre une représentation excessivement abstraite des consommateurs dans la recherche sur le consommateur, contre les essais jugés relativement futiles d'opérationnalisation et de mesure du non-mesurable, et contre les efforts méthodologiques et conceptuels visant à désimpliquer le chercheur – en réalité hautement impliqué – et ses outils de recherche. La réimplication entreprise par l'interprétativisme phénoménologique illustre la tendance générale de la science sociale postmoderne à dédaigner les revendications totalisantes de la connaissance scientifique sur la vie sociale, valorisant à la place le chercheur « positionné » qui crée des récits et des interprétations du monde supposés subjectifs (Haraway, 1988).

Nous voyons donc se profiler une tendance historique, où les « expériences vécues » par les « vraies gens » sont devenues la norme derrière laquelle des collectifs de chercheurs sur les consommateurs ont pu se retrancher dans leur lutte paradigmatique contre les « modélisateurs » de la « science normale ».

L'accent placé sur l'individu s'inscrit également parfaitement dans la mouvance des idéologies libératrices contemporaines qui célèbrent la pléthore de possibilités qui s'offrent à l'individu, et va de concert avec la mythologie dominante de l'actualisation de soi. En outre, l'attraction relative des approches phénoménologiques dans le domaine de la recherche sur le consommateur peut s'expliquer par tout un éventail d'autres raisons. L'une des principales, rarement mise en évidence dans nos propres rangs, est qu'un grand nombre de professionnels, déçus de la faible capacité prédictive des approches de la recherche classique sur le consommateur, se sont tournés vers les expériences du consommateur pour obtenir des portraits plus stimulants des consommateurs et de leurs *in vivo*. « Nous voulons voir le monde à travers les yeux de nos clients » est une tâche souvent confiée aux études de marché qualitatives par des clients qui manifestent peu d'intérêt à découvrir comment la vision du monde de leurs consommateurs s'est forgée. Cela peut, en effet, renvoyer à des contextes souvent entrelacés, tels que les histoires nationales, l'économie mondiale, l'évolution humaine, les relations entre classes sociales et psychologie, dont la diversité et la complexité peuvent rarement être résumées en vingt diapositives. La prise de conscience croissante de l'économie d'expérience (Pine et Gilmore, 1999) et des opportunités qu'elle offre a alimenté l'intérêt des entreprises pour la créativité et les expériences du consommateur, les communautés de marques, etc.

Le consommateur en tant qu'agent est donc placé au cœur de l'approche phénoménologique de la recherche sur le consommateur, ainsi qu'au centre de nombreuses réflexions managériales contemporaines concernant les modèles de comportement des consommateurs. De plus, Arnould et Thompson (2005) estiment que, parmi les quatre catégories de la recherche CCT, la plus volumineuse en termes de publications est celle qui s'attelle aux « projets identitaires du consommateur ». Ainsi, l'héritage de la recherche CCT œuvre en faveur d'une vision du consommateur fondée avant tout sur l'agence, qui néglige somme toute les fondements et les limites structurels de l'univers expérientiel des consommateurs.

Limites de la recherche CCT centrée sur l'individu

Par conséquent, lorsque l'on revient sur le développement de ce qu'on appelle désormais la CCT, on ne peut s'empêcher de penser aux conséquences négatives et indésirables du centrage existentiel, phénoménologique, herméneutique, quelle que soit sa dénomination. Paradoxalement, on peut dire que le rôle qu'il accorde aux expériences du consommateur a servi à pérenniser la tendance psychologisante de la recherche sur le consommateur que certains des pères (et des mères!) fondateurs se sont efforcés de surmonter. Seuls les courants de recherche les plus récents auxquels nous avons fait référence dans l'introduction ont commencé à inverser la tendance, justifiant ainsi l'autodésignation du champ dit « théorie de la *culture* du consommateur ».

La prédominance continue de l'individu en tant qu'unité d'analyse a été critiquée par Moisander, Peñaloza et Valtonen (2009), qui prônent qu'« il est important d'être attentif aux systèmes de représentation spécifiques: les manières socioculturelles normalisées et institutionnalisées de penser, parler et se représenter la connaissance de l'agent-consommateur, l'objet et l'activité disponibles et offertes par le chercheur à ceux qui font l'objet de l'étude en tant que ressources destinées à donner du sens au sujet étudié dans le contexte spécifique de l'étude » (Moisander, Peñaloza et Valtonen, 2009, 20). Dans un article parallèle, Moisander, Valtonen et Hirsto (2009) analysent de manière convaincante les limites de la perspective individuelle et expérientielle de la culture du consommateur, qui découlent de l'entretien phénoménologique comme méthode prédominante de recueil des données au sein de la CCT. Elles soutiennent qu'une telle perspective a tendance à minimiser les aspects les plus critiques de la culture contemporaine du consommateur, puisqu'une telle approche critique ne constitue pas une partie évidente des expériences vécues par les consommateurs et, par conséquent, ne figure pas dans l'entretien phénoménologique. Dans une certaine mesure, ce point de vue rejoint les idées proposées par Holt (1991) à propos des problèmes de la recherche interprétative sur le consommateur menée sous l'égide des critères de l'enquête naturaliste: l'intérêt porté aux critères objectifs d'évaluation de la qualité de la recherche, tels qu'une vérification par les membres afin de garantir la confiance dans les résultats. Une telle emphase sur la réflexion directe des expériences vécues limite les possibilités d'interprétation. Holt, par opposition, souligne la nécessité de faire intervenir ce qu'il appelle l'interprétation perspicace. Nous aimerions ajouter que, bien qu'une telle interprétation soit nécessairement subjective, comme le fait remarquer Holt, elle doit également, afin de constituer une interprétation scientifique, être alimentée d'un point de vue théorique, de manière à rendre les données parlantes dans un contexte social et culturel, en se référant à la théorie existante ou en développant de nouvelles propositions analytiques.

Nous sommes d'accord pour affirmer avec Moisander et ses coauteurs que, pour que la recherche CCT puisse transcender cette attention partielle accordée à l'individu se réalisant soi-même, de nouvelles conceptualisations et de nouveaux modèles sont nécessaires. Certains d'entre eux figurent dans la sociologie et l'anthropologie, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, tandis que d'autres voient le jour au sein du champ CCT, tels que, par exemple, les communautés de marques. Mais, et peut-être encore plus fondamentalement,

il faut développer également une réflexion sur la manière dont les chercheurs du domaine CCT emploient généralement des constructions telles que le rituel, le statut, les traditions, le symbolisme et ainsi de suite. Ces constructions sont souvent utilisées par les chercheurs CCT pour décrire la manière dont les consommateurs bâtissent des univers qu'ils estiment significatifs, en inscrivant leurs pratiques de consommation dans diverses logiques sociales. Cependant, de tels phénomènes ne sont pas nécessairement ceux qui sont le mieux reçus du point de vue de la psychologie sociale, c'est-à-dire en tant que stratégies pour l'individu en termes de satisfaction des désirs, de définition de soi et de construction des existences. Si, en recherchant les agents qui donnent du sens, nous continuons d'appliquer des perspectives excessivement individualistes, la société ne deviendra que l'agrégat des choix que font les individus de prendre part à ce rituel ou cette pratique afin de se tailler une existence. D'un point de vue sociologique, la causalité inverse devrait être tout aussi dominante (au moins) dans nos réflexions sur la culture contemporaine du consommateur. Nous savons depuis au moins l'époque de Simmel que les ego et les intentions individuelles sont fonction des pratiques sociales et culturelles, comme l'ont montré Østergaard et Jantzen (2000).

Miller démontre également en quoi les discours des consommateurs qui définissent les achats comme un passe-temps hédoniste nient leur pratique réelle d'achats quotidiens, qui se caractérise par une attention, profondément ancrée socialement, accordée aux relations présentes ou futures espérées (Miller, 1998). Mais nous hésitons encore à délaisser le respect de l'agence du consommateur, qui a si durement gagné ses lettres de noblesse. Aimons-nous à ce point le consommateur « *empowered* » que nous n'osons pas évoquer des déterminismes socialement structurés ? Le plaidoyer ici ne consiste pas à abandonner l'expérience du consommateur, mais à situer les actes de consommation, leurs motivations et conséquences dans un monde qui s'étend au-delà de la subjectivité de l'agent.

Nous aimerions souligner à quel point nos réflexions présentes ne s'inscrivent pas tant dans la condition contemporaine du consommateur expérientiel et réflexif que dans des considérations anthropologiques plus fondamentales à propos de la condition humaine et de son épistémologie. Afin d'élargir les bases épistémologiques de nos réflexions sur les pratiques et les contextes comme concepts centraux de la recherche sur la culture du consommateur, nous nous inspirerons de la théorie des institutions de Douglas (1986).

Comme nous l'avons déjà évoqué, nous récusons une interprétation exclusive du comportement du consommateur en termes de sujet individuel et nous défendons la nécessité de penser en termes de sujets collectifs. Voilà pourquoi nous nous tournons vers la théorie institutionnelle de l'agence de Douglas. Douglas tente d'établir une épistémologie sociologique fondée sur les réflexions d'Émile Durkheim et de Ludwik Fleck afin de s'assurer que les faits sociaux sont expliqués par d'autres faits sociaux plutôt que de faire l'objet d'un réductionnisme psychologique. Son argumentation se fonde sur un ensemble de phénomènes fondamentaux, tels que le souvenir et l'oubli institutionnels, la catégorisation institutionnelle, la prise de décision institutionnelle et, non des moindres, les institutions comme vecteur identitaire. En tant que telles, et il est important de le souligner, les structures sociales ne peuvent pas être conçues comme uniquement contraignantes pour un individu libre. Les opérations sociales relevant de l'agence institutionnelle autorisent et contraignent en même temps. Douglas a réintégré la notion de style de pensée de

Fleck (à laquelle de nombreux autres philosophes se réfèrent sous la forme, par exemple, d'un discours, d'un schéma conceptuel ou d'une idéologie) pour indiquer la formation sociale de notre expressivité individuelle. Comme il l'affirme (Douglas, 1986, 13), en citant Fleck: «L'individu au sein du collectif n'est jamais, ou rarement, conscient du style de pensée prédominant qui exerce presque toujours une forme absolument compulsive sur sa pensée, et avec lequel il n'est pas possible de ne pas concorder». En nous appuyant sur les réflexions de Douglas, nous soutiendrions qu'il est crucial pour le chercheur en culture du consommateur de tenir compte des styles de pensée institutionnelle qui entrent en jeu dans un domaine particulier, bien au-delà du vécu du consommateur.

Douglas affirme que les domaines de l'anthropologie symbolique et de la théorie des choix rationnels (qui, dans notre cas, comprend par exemple des explications phénoménologiques de la construction identitaire) sont généralement séparés, mais doivent être associés par le biais d'un certain «bricolage» afin de rendre compte de la nature institutionnalisée des actes de classification et de mémorisation même les plus simples.

De plus, dans sa quête d'expériences concrètes du consommateur plutôt que de schématisations abstraites, la CCT a introduit une tendance qui vise à éviter certains phénomènes de consommation «institutionnalisés» qui ne se prêtent pas facilement à la réflexion sur le consommateur. Certains types de consommation sont profondément ancrés dans des pratiques de consommation moins réflexives, comme par exemple la consommation de l'eau, de l'électricité et de tels biens (Gronow et Warde, 2001). Malgré l'importance de ces derniers domaines de consommation pour la politique sociale et économique, leur étude est encore largement laissée aux approches utilitaires et logiques.

Il est donc important de se pencher de plus près sur le tournant pratique amorcé par la pensée contemporaine (Schatzki, Knorr-Cetina et Savigny, 2001) et sur ses conséquences sur les marchés (Kjellberg et Helgesson, 2007; Andersson, Aspenberg et Kjellberg, 2008) et sur la consommation (Warde, 2005).

La consommation en tant que pratique: expérience individuelle et contraintes sociales

Tout chercheur investiguant la *culture* du consommateur doit supposer que, bien que le consommateur perçoive ses propres actions, ses désirs et ses intentions comme spécifiquement orientés vers les circonstances de sa vie ou de celle de ses pairs proches, ces moteurs de la consommation trouvent dans une large mesure leur origine dans les conditions culturelles, sociétales, économiques et politiques. Cela ne revient pas à justifier un rejet de la vision individualiste du monde. Mais nous soutenons qu'il est impératif de considérer la consommation comme *pratique*. Chez les autres théoriciens de la pratique (ex. Giddens, 1979), la boîte à outils conceptuelle de Pierre Bourdieu est bien adaptée à cette configuration de notre appareil épistémologique (Bourdieu, 1977; Bourdieu, 1984). Quand les consommateurs agissent en vue d'optimiser leur capital matériel, symbolique et social dans de nombreux domaines, ils peuvent se sentir exempts de toute contrainte particulière de règles ou d'obligations. Mais c'est exactement la visée du concept d'*habitus*: l'acteur social possède une compétence incarnée, pré-réflexive, car il a internalisé les

récompenses et les sanctions qui proviennent des structures sociales environnantes, qui ne sont donc pas l'objet de sa réflexion directe. Il existe en effet une tendance à la fausse reconnaissance de la part des acteurs sociaux, affirme Bourdieu, dans la mesure où ceux-ci ne sont ni capables ni disposés à reconnaître que leurs pratiques suivent et reproduisent les règles sociales d'une optimisation « économique » quotidienne du capital dans leurs domaines culturels et sociaux. Cette tendance jette évidemment le doute sur la validité de toute recherche qui ne ferait que réitérer les affirmations de spécificité individuelle et de la libre réalisation de soi faites par les consommateurs. Une analyse valide doit également mettre en valeur les contraintes sociales et les continuités culturelles qui, d'un point de vue analytique, se manifestent dans la pratique du consommateur. Ce qui ne veut pas dire qu'un déterminisme social existe : la pratique du consommateur est conditionnée par les structures externes, mais elle agit également à son tour sur ces structures, qu'elle modifie par des actes d'improvisation. Ces actes se produisent continuellement, dans la mesure où, d'une part, les acteurs ne sont jamais certains de la prévisibilité du résultat des échanges sociaux auxquels ils prennent part, et, d'autre part, les règles sociales sont toujours abstraites et ne prescrivent jamais spécifiquement la conduite qui aboutira au résultat souhaité de toute situation sociale. L'analyse de la pratique comprend alors la reproduction de liens sociaux qui est simultanée à la formulation continue de stratégies par les acteurs, à leurs improvisations face aux conséquences non anticipées et aux réponses ambiguës et à leurs expériences d'actualisation de soi, de créativité et de rébellion.

L'avantage de l'approche de Bourdieu pour la recherche sur le consommateur ne repose pas, comme on peut le croire, sur le fait qu'elle permet aux chercheurs sur le consommateur d'organiser leur matière empirique en la divisant en champs sociaux et en types de capitaux, bien que ce genre de tentatives d'applications analytiques ordonnées semble dominer la majeure partie de l'œuvre de Bourdieu consacrée à la CCT. Sa véritable force repose sur l'épistémologie, qui recouvre des concepts tels que *pratique*, *habitus* et *fausse reconnaissance*. Nous ne soutenons pas que toute analyse de la consommation doit nécessairement faire appel aux concepts spécifiques de Bourdieu. Mais la position analytique de base de toute vie sociale que ces derniers représentent rend service à toute analyse de la consommation en la protégeant des pires excès de l'idéologie libératrice et des épistémologies excessivement individualistes, en prenant en outre une certaine distance analytique face aux propres justifications des consommateurs concernant leurs raisons d'agir.

Une recherche sur la consommation plus contextualisée

Nous lançons ici un appel à la recherche de type CCT pour qu'elle accorde davantage d'attention aux contextes qui conditionnent les pratiques de consommation. Bien que le « contexte » soit parfois invoqué dans la recherche sur la culture du consommateur, le terme en lui-même n'a pas bénéficié d'une grande attention spécifique. Arnould, Price et Moisiso (2006) discutent des processus de sélection d'un contexte adéquat pour approfondir la connaissance théorique des phénomènes de marché. Leur chapitre éclairant témoigne en lui-même de la préoccupation du contexte microsocial de la recherche

CCT, même si ces auteurs soulignent les dangers d'une surcontextualisation pour les chercheurs comme pour les lecteurs des résultats de la recherche. Mais qu'est-ce que le « contexte » ?

La contextualisation est généralement comprise comme la mobilisation de « fonctionnalités et de caractéristiques entourant un phénomène afin de l'éclairer et de le comprendre ou de lui donner du sens » (Dilley, 1999, 10). Dilley définit trois contextes selon la manœuvre de contextualisation à réaliser :

- contexte externe : articuler « un lien entre un domaine des phénomènes... et un autre », tel que la vie sociale d'un groupe ou les structures et les processus sociétaux plus larges ou globaux entourant les phénomènes (Dilley, 1999, 12) ;
- contexte interne : réaliser des liens *au sein* du domaine du phénomène étudié. Un exemple classique est ici donné par le langage parlé, où la signification d'une partie d'un énoncé n'existe que par rapport à d'autres parties du même énoncé. La signification globale de l'énoncé entier implique également les contextes sociaux et matériels de l'orateur définis ci-dessus comme « externes » ;
- contexte psychologique ou mental ; c'est la troisième référence analytique la plus courante et elle marque un « déplacement de l'attention dans l'étude de la signification, de la relation entre les signaux et les éléments qu'ils signifient dans le monde, vers un intérêt pour les têtes des utilisateurs de signaux et leurs intentions comme états intérieurs » (Dilley, 1999, 13).

Un exemple de la recherche de type CCT à ses débuts qui comprend les trois types de contextes mentionnés ci-dessus, est celui de l'analyse de la signification symbolique du collectionnisme (Belk *et al.*, 1991). Le contexte psychologique ou mental est invoqué lorsque les collectionneurs sont décrits comme des personnes dont l'intention est de générer une petite dose de perfection dans un monde indifférent à (ou dédaigneux de) leur détresse, ou qui s'immergent dans la collection considérée comme « un nouveau domaine d'expérience [dans lequel ils] peuvent éventuellement expérimenter une vie imaginaire » (Belk *et al.*, 1991, 25). La contextualisation interne est employée pour mettre en valeur la sérialité : des objets tels que des casse-noix n'ont aucune signification intrinsèque de par leur usage (ou esthétique), mais seulement par rapport à d'autres objets, avec lesquels ils doivent partager une certaine similarité. Les contextes externes auxquels il est fait référence sont, par exemple, « l'orientation accrue vers l'acquisition et la possession qui symbolise la "culture" du consommateur moderne » (Belk *et al.*, 1991, 20), et l'art de la collection, perçu comme « une immersion dans l'acquisition, l'individualisme, la concurrence et l'affichage d'accomplissements personnels au travers d'objets matériels – autant de valeurs centrales à la culture américaine » (Belk *et al.*, 1991, 42).

Nous pouvons réaffirmer ici notre argument allant à l'encontre du centrage individualiste excessif de certaines recherches sur la consommation reposant principalement sur le contexte psychologique ou mental. Nous rejoignons Dilley sur le fait que cette approche est peu

pertinente dans le cadre d'une discipline fondée sur un travail de terrain. Comme il a été discuté ci-dessus, les approches phénoménologiques doivent dépasser de telles tendances et nous avons fait référence à plusieurs d'entre elles afin de pouvoir satisfaire cette exigence.

Sur quels contextes la recherche sur la consommation doit-elle se pencher ? Est-il suffisant de disposer d'un certain contexte, même s'il ne comprend pas les relations avec les autres êtres humains ? Au risque de contredire (ou, avec un peu de chance, de nuancer) notre principal argument sur le consommateur socialement intégré, nous reconnaissons que comprendre la signification des objets pour les consommateurs ne revient pas forcément à mettre en relief les constructions et les valeurs *sociales* qui résident dans la sphère sociale avoisinante. Les agencements matériels et les conditions écologiques constituent autant de contextes dignes d'intérêt. Certaines perspectives très intéressantes qui gravitent autour de « l'agence de l'objet » ont fait leur apparition dans les œuvres d'universitaires qui, tout en invoquant également des contextes tels que les idéologies de la société ou l'agence et l'intention des consommateurs, font très attention à l'objet de consommation en soi en tant que contexte primaire (Borgerson, 2005). Le potentiel d'une relation consommateur-objet peut résider dans le caractère même de l'objet, tel que la capacité de certains objets à « se révéler progressivement » et à engager le consommateur à entretenir une relation intersubjective avec l'objet (Zwick et Dholakia, 2006). De même, les espaces matériels, comme celui du foyer, jouent dans la détermination des habitudes de consommation des consommateurs (Coupland, Iacobucci et Arnould, 2005). Même si la variation culturelle et historique évidente de la signification des signaux suggère que cette détermination est arbitraire (Mick, 1986), certains arguments peuvent être avancés pour reconnaître le rôle des fonctions des objets matériels et des conditions écologiques dans la structuration de l'expérience et de la pratique du consommateur, par leur influence sur l'horizon des significations et des résultats possibles.

Malgré de telles avancées, qui permettent de comprendre en quoi les significations peuvent émaner du caractère matériel immédiat de l'objet, un corps de recherche prépondérant d'anthropologues et de sociologues suggère la primauté du contexte social. Aujourd'hui, la recherche sur la culture du consommateur transcende *bel et bien* la notion de « l'esprit comme contexte » et part du postulat épistémologique que les objets et les pratiques de consommation entretiennent une signification quelconque dans le monde. Mais une attention adéquate au *contexte social et culturel* fait toujours défaut dans de nombreux travaux analytiques, qui accordent, à la place, la priorité à l'agence des consommateurs et à leurs projets identitaires. Ils invoquent principalement le *contexte psychologique*, comme mentionné ci-dessus, pour analyser les significations symboliques des biens de consommation ainsi que les émotions et les préférences des consommateurs.

Racines de la tendance individualisante dans la recherche phénoménologique sur le consommateur

Notre critique englobe les recherches sur la consommation qui dépassent le niveau psychologique pour se concentrer sur les conditions économiques et sociales de la vie quotidienne des consommateurs, tout en restant confinées au contexte de leurs propres

données empiriques. Cet usage du contexte, qualifié d'interne dans la terminologie de Dilley, prévaut dans la recherche phénoménologique de type CCT. Comme c'est la tradition phénoménologique qui a été la force motrice de l'intérêt porté par la CCT à l'expérience, nous nous penchons plus précisément sur les détails de la phénoménologie de type CCT, les ambitions analytiques qu'elle a défendues initialement et en quoi celles-ci peuvent être mises en rapport avec les défis actuels de contextualisation auxquels la CCT doit faire face. Nous étudions également brièvement les travaux ultérieurs de type CCT, qui placent explicitement la phénoménologie au premier plan de leur approche analytique. En d'autres termes, le moment est venu de revisiter la critique déjà formulée de la phénoménologie de type CCT à la lumière des différents degrés de contexte.

Alors que l'« approche phénoménologique » mentionnée dans les travaux CCT des années 1990 et 2000 a souvent recours à une perspective décontextualisante, individualisante, ce n'est pas forcément la direction donnée par l'article programmatique de Thompson, Locander et Pollio (1989). Celui-ci met en garde contre la fragmentation de l'expérience du consommateur en éléments analytiques indépendants. Un tel plaidoyer pour l'holisme peut être perçu comme un argument en faveur de l'analyse contextuelle, particulièrement lorsque l'article explique que nous devons chercher à « décrire l'expérience telle qu'elle émerge dans certain(s) contexte(s) » (Thompson, Locander et Pollio, 1989, 135), critiquant par là l'abstraction du contexte dans la connaissance des consommateurs.

Un autre élément de reconnaissance de l'importance du contexte repose sur la notion de figure / fond : bien que l'article soit évidemment très attentif à l'expérience du consommateur, il maintient que ce qui attire l'attention des consommateurs n'est jamais indépendant du contexte car les deux se coconstituent l'un l'autre. L'article suggère que les éléments du contexte exercent une influence sur la conscience du consommateur et peuvent soudain se manifester sous la forme de texte, et cette mutation en soi est cruciale pour l'expérience du consommateur. Cette partie de l'article ne concerne pas directement le contexte culturel et social, mais se préoccupe davantage de la dynamique de l'attention d'un point de vue psychologique. Elle implique toutefois une analyse de ce qu'est la « figure », qui suggère une espèce de compréhension contextuelle.

Pendant, lorsqu'elles sont pratiquées dans le cadre de la recherche en rapport avec la CCT, les approches phénoménologiques réelles semblent se soucier davantage de la corrélation des diverses parties de l'expérience du consommateur, que du positionnement de ce phénomène dans un contexte social et culturel plus large. Cette tendance émerge dans l'étude de l'expérience de la consommation des mères publiée par Thompson *et al.* en 1989, peu de temps après leur plaidoyer en faveur d'une recherche phénoménologique sur le consommateur. L'introduction nous rappelle brièvement que dans la société de l'époque aux États-Unis, un mouvement féministe prône les mariages de plus en plus égalitaires. Le reste de l'article se rapporte uniquement à ce que nous pourrions appeler le contexte interne de l'étude au niveau individuel : la situation financière des répondants, la structure de leur famille, les sentiments personnels qu'ils expriment à propos des achats et de leurs habitudes en tant que consommateurs, l'aspect social de leurs achats en compagnie de leurs amis et de leur famille, et leurs tentatives personnelles de modifier leurs manières de faire des achats. En mettant en relation ces différents domaines de l'expérience de consommation et de la

vie quotidienne des individus, l'article parvient à interpréter avec brio les tentatives menées par les consommateurs pour contrôler leurs achats : « dans *le contexte d'une crise perçue*, Samantha fait l'expérience de la liberté liée à la prise de responsabilité de faire des achats seule » (Thompson, Locander et Pollio, 1989, 351 ; italique ajouté). Alors que l'interprétation de la *liberté dans la crise* est susceptible d'aller au-delà de ce que la répondante elle-même serait en mesure d'affirmer, la gamme de phénomènes sociaux inspirés dans le cadre de l'interprétation demeure étroitement confinée à ceux que la consommatrice elle-même énumère comme pertinents, et qui se prêtent facilement à l'interprétation de l'ensemble des données recueillies spécifiquement pour l'analyse.

Ainsi, les deux travaux fondateurs de la phénoménologie de type CCT ne dépassent pas l'horizon subjectif du consommateur dans leur approche analytique, même s'ils attestent d'une prise de conscience du besoin de contextualiser la réalité vécue par les consommateurs. *L'expérience du consommateur devient à la fois texte et contexte* : plusieurs éléments de l'expérience du consommateur, qui constituent en eux-mêmes du « texte » analytique, deviennent le contexte d'autres éléments de cette même expérience du consommateur (même si la gamme descriptive de cette expérience est considérablement élargie par rapport aux mesures des fragments de l'expérience réalisées dans les laboratoires des psychologues du comportement du consommateur). Les études que nous passons ici en revue mettent cependant en relation différents éléments de la subjectivité du consommateur d'une manière qui représente une certaine dynamique de texte et de contexte, mais presque exclusivement dans un horizon confiné aux phénomènes introduits dans l'ensemble des données de l'entretien. Ce qui fait défaut, ce sont les divers contextes externes des efforts qu'entreprennent les consommateurs pour exercer leur contrôle sur leurs achats, tels que l'individualisme moderne et la moralité de la classe moyenne qui font d'une économie soigneusement gérée et d'un sens du style personnel autant de moyens importants d'obtenir le respect social. Ces contextes sont actifs lorsque les consommateurs naviguent, s'approprient, reproduisent et mettent au défi la « culture du consommateur ». Les contextes externes pertinents dans le cadre d'une étude des achats en famille seraient également ceux qui ont fait l'objet d'analyses dans des travaux plus récents de Miller et d'autres, sur les changements historiques concernant la famille occidentale qui s'éloigne de la puissance et du statut patriarcal pour se rapprocher de la sacralisation de l'enfant (Miller, 1998), ainsi que de la moralisation sociétale et du suivi des relations entre parent et enfant plutôt qu'entre époux (Gullestad, 1992; Gullestad et Segalen, 1997; Howell et Melhuus, 2001).

Si nous nous intéressons aux études en rapport avec la CCT qui ont suivi le plaidoyer de Thompson et de ses coauteurs en faveur de l'expérience du consommateur, et qui se décrivent elles-mêmes comme phénoménologiques, nous constatons que l'adjectif « phénoménologique » a une signification différente pour les premiers praticiens de la recherche phénoménologique sur le consommateur. Elle varie en fonction de la mesure dans laquelle l'approche phénoménologique s'inspire du contexte. Mick et Demoss (1990) font référence à Thompson et ses coauteurs lorsqu'ils insistent sur l'accent mis sur le paradigme phénoménologique lors de l'examen de l'expérience humaine intégrée au contexte, ce qui, en 1990, aurait signifié sortir du laboratoire pour se rapprocher de

l'expérience vécue par les consommateurs. Dans leur analyse des dons à soi-même (*self-gift*), les auteurs font brièvement référence à l'« éthique protestante occidentale » qui se réalise pleinement dans l'esprit américain d'accomplissement et de récompense. Mais, à part cela, l'interprétation se limite à l'horizon de l'ensemble des données. Il semble habituel pour la recherche sur le consommateur qui se déclare phénoménologique, de se confiner ainsi aux données recueillies auprès de quelques individus et de s'en servir comme base pour trouver des corrélations qui suggèrent des segments ou des types de personnalités parmi les consommateurs. Ces travaux semblent affirmer qu'en adoptant une « approche phénoménologique », on est autorisé à ne dresser qu'une description large, émiq, non théorique d'un phénomène. Cette recherche semble ne pas prendre conscience du potentiel analytique de la phénoménologie et considère à la place la « description phénoménologique » comme simple précurseur de l'explication théorique.

Souvent, le but d'une telle « description phénoménologique » consiste à juger si un phénomène répond à des concepts prédéfinis, ce qui a pour effet une fragmentation de l'expérience du consommateur qui ne satisfait pas le critère phénoménologique de l'holisme et de l'interrelation défini par Thompson *et al.* (1989). En fragmentant le sujet en catégories conceptuelles prédéfinies, la recherche, en tant que précurseur de mesures et de comparaisons contrôlées, perd de vue toutes les questions existentielles plus larges qui gravitent autour de l'expérience du consommateur, pour ne pas dire celles qui concernent la culture du consommateur (ex. O'Guinn et Faber, 1989 ; Bergadaà, 1990).

Cette tendance à la fragmentation est également critiquée dans des travaux plus récents, en rapport avec la CCT, qui se déclarent phénoménologiques. Cotte *et al.* déplorent qu'« un intérêt pour des facettes isolées [ait] entravé la croissance d'une connaissance plus approfondie des styles de temps et de leurs interrelations avec le comportement du consommateur » (Cotte, Ratneshwar et Mick, 2004, 333). Nous voyons ici l'esprit phénoménologique de « dé-fragmentation » qui a également fait son apparition dans les premiers travaux phénoménologiques de Thompson *et al.* (1989). Cotte *et al.* (2004) font référence à davantage de contextes et à des contextes plus larges que dans les travaux phénoménologiques antérieurs, tels que l'omniprésence de la gestion du temps dans le « système de marché » américain, l'histoire et l'évolution de la notion occidentale de temps comme quelque chose que l'on mesure avec une horloge, les normes culturelles américaines de progrès personnels, et la culture occidentale moderne en tant que telle, reposant sur une métaphore de base selon laquelle « le temps, c'est de l'argent ». Cependant, bien que davantage de contextes soient mentionnés, ils le sont d'une manière extrêmement cursive, qui parsème rarement l'analyse de perspectives sociétales et culturelles et ne fait que suggérer des pistes. L'analyse, qui se limite au périmètre de la propre matière empirique des auteurs, se concentre sur les différences entre les individus interviewés, et, sur cette base, tente de parvenir à une segmentation, qui semble plutôt ardue tant quantitativement que qualitativement. Le choix analytique qui consiste à aligner différentes orientations dans le temps avec des personnalités individuelles différentes, est malheureux, dans la perspective de compréhension de la culture du consommateur. Le risque de perdre de vue la culture du consommateur est élevé dans cette tendance aux segmentations instables et fondées essentiellement sur des consommateurs pris isolément. Un véritable intérêt phénoménologique pour la culture du consommateur devrait plutôt se

pencher sur la coexistence de différentes orientations temporelles au sein des cultures, mais également des individus, pour qui elles peuvent créer des tensions ou fonctionner comme différents modes de perception et de présentation de soi à travers une gamme de contextes situationnels quotidiens.

Phénoménologie et limites de l'ethnographie

Les travaux phénoménologiques de type CCT mentionnés ci-dessus donnent souvent lieu à une compréhension empathique approfondie de l'expérience du consommateur, en voyant vraiment la consommation à travers les yeux du consommateur. Mais il est également évident que l'influence de la phénoménologie sur la recherche sur le consommateur équivaut souvent à dissocier le contexte sociétal du contexte culturel. Le regard analytique se tourne vers l'intérieur, en direction de l'expérience des individus qui ont été interviewés dans le cadre de la recherche. Thompson *et al.* soulignent que « les significations thématiques entretiennent une relation les unes avec les autres et que la qualité totale de l'expérience émerge de ces interrelations » (1989, 359). Il n'y a pas lieu de remettre cet argument en cause, mais la question qui se pose est la suivante : quelle doit être la largeur de la gamme des relations comprise dans l'analyse ? Nous soutenons que la gamme de ces significations doit englober des dimensions telles que la culture, la société, l'écologie, la matérialité et l'histoire. D'aucuns pourraient affirmer que nous pourrions perdre de vue les spécificités de la culture du consommateur si nous devons nous reporter aux structures et aux procédés sociaux plus larges qui font l'objet de plusieurs disciplines de base. Cet argument tient en partie. Ainsi, quand Thompson *et al.* (1989) choisissent de ne pas relater les modifications historiques et idéologiques qui entourent la vie familiale dans le monde occidental ou la moralité de la classe moyenne, on pourrait affirmer qu'ils invoquent à la place le contexte unique qui intéresse la recherche sur le consommateur : la culture du consommateur à proprement parler. Cependant, si le chercheur considérait que sa tranche particulière de culture du consommateur était influencée par la culture locale, les conditions idéologiques, les structures sociales et les conditions historiques présentes, cela permettrait à sa recherche de communiquer la spécificité de ses résultats pour la culture du consommateur. Une conscience contextuelle plus large doterait la recherche sur le consommateur d'une sensibilité interculturelle qui pourrait transcender le parti pris très marqué de la perspective de la classe moyenne américaine dans notre compréhension de la culture du consommateur. Elle fournirait aux chercheurs sur le consommateur une approche plus avancée en vue d'établir une priorité de certains liens analytiques, tout en leur permettant de tirer les conclusions d'une portée analytique plus large, grâce à laquelle ils pourraient instaurer un dialogue avec les disciplines de base des sciences humaines et sociales.

Cependant, les chercheurs qui s'identifient avec le domaine CCT continuent de soumettre des travaux totalement dépourvus de références quant à la nationalité, au sexe, à l'âge, à l'emplacement géographique, aux inclinaisons politiques, etc. des répondants en question. Il s'agit de simples « consommateurs » et le contexte mal défini auquel il est fait référence relève de la « culture du consommateur », souvent sans tenir compte

des dynamiques et des normes culturelles qui seraient spécifiques de cette « culture du consommateur », à l'exception des notions établies depuis longtemps, telles que le « soi étendu » qui s'inscrit dans les projets identitaires des consommateurs.

Comme nous l'avons suggéré plusieurs fois dans cet article, certains travaux de type CCT montrent une propension à regarder vers l'intérieur, en direction de leurs propres données; une orientation qui relève de la tendance à l'individualisation et à la décontextualisation ancrée dans un usage particulier de la pensée phénoménologique. Ce phénomène se produit aux dépens du dialogue avec la recherche sur la consommation entreprise dans d'autres disciplines, et entrave également les réinterprétations critiques et créatives des données d'autres chercheurs, cruciales à l'innovation théorique de tout domaine. Un tel repli ne s'est pas amoindri avec le gain de popularité des méthodes ethnographiques, malgré les avantages de celles-ci. Nous sommes d'accord avec Holt (2003) sur le principe que, pour comprendre les consommateurs et les marchés que la CCT et les autres disciplines visent, l'analyse culturelle constitue un outil analytique nécessaire pour enregistrer les fluctuations et les contradictions au sein des idéologies d'une société et pour fournir des réponses qui ne dépendent pas en tant que telles d'un ensemble particulier de matière empirique recueillie par le biais de l'ethnographie ou d'autres méthodes. Les dynamiques culturelles et sociales représentent des points d'analyse légitimes, même si elles ne ressortent pas immédiatement des énoncés et des pratiques des répondants. Cependant, le développement de perspectives analytiques à visée plus large est entravé par la fétichisation des données empiriques qui se manifeste encore et encore dans la recherche de type CCT.

Une approche phénoménologique du contexte social

Comme il a été mentionné ci-dessus, l'influence phénoménologique sur la CCT est en partie responsable de la tendance de celle-ci à accorder la priorité à la psychologie individuelle aux dépens du contexte social. Cette critique n'implique cependant pas que la psychologisation est une faiblesse inhérente à l'analyse phénoménologique, mais plutôt que c'est ainsi que la phénoménologie a été opérationnalisée dans la recherche sur la consommation. En effet, certains courants de la pensée phénoménologique se distinguent en prenant pour point de départ la nature fondamentalement sociale de l'existence humaine, en analysant la manière dont les individus mêlent leurs visions du monde et partagent leurs expériences mutuelles, et la manière dont leurs constructions identitaires représentent des continuités culturelles et historiques impactant la frontière entre le particulier et l'universel. Ces approches phénoménologiques vont de pair avec notre plaidoyer en faveur d'une épistémologie attentive au contexte. Dans la tentative herméneutique d'interprétation, elles sont plus attentives que d'autres approches phénoménologiques à l'aspect « tout » de la dialectique de la partie et du tout, c'est-à-dire au contexte plus large de l'expérience. Elles maintiennent la description détaillée de l'expérience, mais se rapportent également aux contextes extra-expérientiels de manière théorique et méthodologique.

Dans ses écrits sur l'anthropologie phénoménologique, Michael Jackson emploie le concept d'*intersubjectivité* pour désigner les traits fondamentaux de la mutualité, de l'interconnectivité et de la négociation, qui caractérisent l'existence humaine. Ce concept

postule qu'un procédé social continu de concessions mutuelles entre les sujets se déroule parallèlement à l'expérience qu'ils se font d'appartenir au monde (Jackson, 1996 et 1998). Nous habitons un champ social dans lequel nos identités et nos ego sont continuellement en formation au travers de processus continus d'expérience partagée et d'empathie mutuelle, mais également de négociation, de conflit et de luttes individuelles afin de résister les uns aux autres ou de se dominer les uns les autres. Pour toutes les cultures, « il est possible de souligner un domaine d'action et de compréhension dans lequel les personnes s'attendent à être en mesure de saisir, de manipuler et de maîtriser leur propre destinée » (Jackson, 1998, 19). Selon cette perspective, les pratiques en matière de consommation, comme les autres actions quotidiennes, peuvent être perçues comme des tentatives de navigation sur les flots de la relation houleuse entre le particulier et l'universel. Dans ce contexte, une approche phénoménologique pourrait consister à interroger quels types de biens sont perçus comme des renforts (par opposition à des menaces) du contrôle de la frontière que l'on érige entre la vie quotidienne et le monde au-delà. Adopter une telle position analytique face à la pratique sociale enrichit la CCT, en l'ancrant dans une compréhension plus profonde des paramètres existentiels universaux de la vie sociale et des particularités de la culture. La CCT dispose du potentiel unique d'offrir une compréhension analytique particulière de la modernité, en recherchant la manière selon laquelle les actes de consommation facilitent l'entreprise intersubjective universelle qui consiste à atteindre « un équilibre entre le monde que l'on appelle sien et un monde que l'on juge comme extérieur à soi ou autre » (Jackson, 1998, 18). Se déplacer entre ces mondes, jouer l'un contre l'autre, négocier leurs frontières : autant d'éléments qui composent la dynamique centrale de l'action humaine à laquelle le concept d'intersubjectivité se rapporte. D'un point de vue analytique, l'« existentiel » ne peut donc pas être dissocié du social. Ce mode de pensée phénoménologique fait clairement écho à une recherche sur la consommation qui s'inspirerait de la sociologie et de l'anthropologie dans sa vision de l'expérience individuelle de la consommation, constituée de relations réciproques entre l'individu et ses groupes sociaux, la matérialité et les domaines plus larges de la société, la culture et l'État.

La compréhension de la consommation en tant qu'acte social et les dynamiques des communautés de consommation sont également prônées par une phénoménologie qui perçoit les individus comme socialement intégrés, telle que celle de Schutz (1970). Les psychologues se sont servis de sa *thèse de l'alter ego* comme moyen d'échapper au monadisme qui pèse lourdement sur le domaine de la psychologie (Auburn et Barnes, 2006). Schutz conceptualise la manière selon laquelle, dans un « témoignage réciproque » entre individus, chaque individu se rapporte à l'expérience de la situation vécue par l'autre et une « relation de nous » se développe (Schutz, 1970, 32). Donc, dans l'expérience que se font par exemple les personnes des objets matériels de la consommation, les points de vue d'autres personnes sur ces objets sont impliqués, ainsi que la supposition de la vie intérieure de ces autres personnes. Les individus ne réfléchissent pas à cette dynamique complexe, qui, dans la conscience quotidienne de chaque instant, s'efface pour laisser place à ce qui est vécu par l'un. Voici une autre raison pour laquelle toute déclaration de la part de nos répondants de « faire [leurs] propres choix » doit être appréhendée avec une bonne dose d'attention analytique au contexte.

Si ces exemples de phénoménologie consciente du contexte semblent être en accord avec les questions psychologiques et existentielles individuelles, affirmons sans aucun doute que toute phénoménologie a une inclinaison inhérente vers l'individualisme méthodologique (Overgaard et Zahavi, 2009). Mais cela n'empêche pas les penseurs phénoménologiques de se concentrer sur l'intégration sociale, comme cette section l'a illustré avec les perspectives intersubjectives de Jackson et Schutz et l'attention accordée par Morin aux imbrications dialogiques entre cognition et monde social. Ce qui importe, c'est de montrer que les tendances de la CCT au solipsisme sont une conséquence inutile, même si l'on fait le choix analytique légitime d'utiliser une approche phénoménologique et de placer l'expérience individuelle au centre.

Ce que cette discussion suggère également, c'est qu'en tant que chercheurs, notre choix d'outils conceptuels ne peut pas être séparé des questions d'ontologie, voire d'idéologie. Comme nous l'avons affirmé ci-dessus, les épistémologies excessivement individualistes dans la recherche sur la consommation peuvent être influencées par une idéologie libératrice de l'émancipation de soi. Chaque concept analytique que l'on emploie implique également une réponse aux questions ontologiques fondamentales telles que : quel est l'« état de nature » de l'homme en tant qu'animal social ? Comment l'ego se développe-t-il ? Comment fonctionne la cognition humaine ? Le libre arbitre existe-t-il ? Nous plaçons en faveur d'une épistémologie plus sensible d'un point de vue contextuel qui met en avant la structuration sociale des pratiques des consommateurs et la manière selon laquelle tous les idéaux, qu'ils soient individualistes ou non, participent d'un collectif imaginaire partagé.

Vers un contexte du contexte

Représenter le consommateur comme motivé par son « projet identitaire » constitue *bel et bien* une stratégie analytique légitime, mais, si l'analyse vise à élucider la « culture du consommateur », elle doit reconnaître les conditions culturelles, historiques et sociétales qui font son identité et les moyens attractifs et légitimes d'y parvenir en premier lieu. Tandis que certaines recherches sur la consommation fournissent des récits ethnographiques convaincants sur les interactions quotidiennes entre les consommateurs dans des « contextes proches » tels que les communautés de marques ou les familles, et bien que nous voulions maintenir cet intérêt pour le « contexte social proche », nous argumentons en faveur d'une attention au *contexte des contextes* : divisions de classes sociales, processus historiques et mondiaux, valeurs et normes culturelles.

La tâche de contextualisation consiste à expliquer les choix des consommateurs, en se rapportant à la fois à la force structurante de tels contextes à grande échelle et aux projets significatifs qui voient le jour dans la socialité quotidienne. C'est dans leur contexte social quotidien que les normes de la société deviennent pertinentes aux yeux des personnes ; c'est là où elles deviennent concrètes et se manifestent sous la forme d'idéologie vécue. Mais la tâche du chercheur en consommation consiste à équilibrer la compréhension immédiate de ce vécu et les préoccupations subjectives du consommateur avec la manière dont les structures et les procédés culturels, sociétaux et historiques intègrent ces dynamiques intersubjectives.

Le besoin de contextualiser les contextes se fait particulièrement ressentir lorsque nous observons des communautés de consommation extrêmement réceptives et sujettes aux normes culturelles, aux structures juridiques et à l'intervention politique directe. Une telle communauté serait la famille. Plutôt que de supputer simplement le besoin primordial des familles, ou de dyades au sein des familles, d'avoir une « identité », l'analyse du rôle de la consommation dans la construction de l'identité familiale (Epp et Price, 2008), pose la question du rôle exercé par les normes culturelles de parenté et les idéologies dominantes de la société, dans la spécification de ce qui peut s'appeler « une famille », en imaginant comment les foyers devraient être idéalement structurés et en naturalisant les structures et les valeurs familiales.

Évidemment, il existe une limite à la gamme de contextes à laquelle on peut et doit faire référence. Il existe toujours d'autres contextes plus larges, voire plus externes, qui peuvent apparaître comme pertinents. Comme l'affirme Dilley, « le contexte souffre du [...] problème de la régression infinie de la contextualisation, de la contextualisation des contextes et ainsi de suite » (1999, 16). Le choix de contenir une partie du champ analytique et de le présenter comme un domaine contextuel sera toujours analytique. De plus, la dépendance au contexte est une sorte de relativisme limité, qui peut, à l'extrême, conduire à un particularisme qui rend les sujets de l'étude incomparables d'un point de vue analytique, en les distinguant par le lien respectif et complexe qu'ils entretiennent avec le contexte. Étant donné qu'établir certains liens présuppose toujours de faire des coupures, qui sont finalement un choix analytique, nous suggérons de présenter ce choix comme un choix conscient faisant l'objet d'un débat académique.

Conclusion

Le « bricolage » de l'agence institutionnelle et individuelle, ainsi que la double nature de la structure sociale qui autorise et contraint, n'est pas sans rappeler la notion dialogique de complexité et d'unidualité de la pensée présentée par l'anthropologie de la connaissance de Morin (1986). Cette unidualité s'exprime le mieux à travers la dialogique, une relation récursive entre deux parties concurrentes et antagonistes, qui représente un élément constitutif de la philosophie de la complexité de Morin. À l'inverse de la dialectique, aucune des logiques contradictoires n'est résolue, mais chacune demeure au contraire coconstitutive de l'autre. Les exemples d'une telle dialogique, qui abondent dans les écrits de Morin, s'appliquent aux relations entre le corps et l'esprit (et la dialogique empirisme-rationalisme qui en découle) ou entre l'individu et la société. Morin (1986), dans une discussion sur l'anthropologie de la connaissance, soutient que le processus de pensée, et par conséquent la formation de la connaissance, surviennent dans une série de relations dialogiques entre différentes opérations mentales. Celles-ci peuvent être synthétisées dans la dialogique surplombante existant entre compréhension (un mode empathique de connaissance proche du *Verstehen* au sens weberien du terme) et explication (un style logique-rationnel-empirique de la connaissance). La dialogique représente un raisonnement ouvert, où toute tentative d'ignorance de la complexité de l'unidualité de la pensée conduit à des visions du monde totalisatrices et dogmatiques. Par exemple, aucune

pensée n'est possible sans rationalité, défend Morin, mais l'hégémonie de la rationalité aboutit à un raisonnement dogmatique et fermé. Il existe donc, selon Morin, de bonnes raisons épistémologiques de maintenir la dialogique ouverte : chaque partie antagoniste doit garder un œil sur l'autre partie afin d'éviter les écueils inhérents à la construction délicate et incertaine de la connaissance. Cette dialogique surplombante de la compréhension empathique et du raisonnement logique peut, selon Morin, être décomposée en un certain nombre de dialogiques plus spécifiques. Comme il l'écrit, « la pensée, dans son mouvement organisateur / créateur, est une dialogique complexe d'activités et d'opérations mettant en œuvre les compétences complémentaires / antagonistes de l'esprit / cerveau » (Morin, 1986, 182). Comme l'illustre la colonne centrale du schéma ci-dessous, cette pensée indique « le caractère complexe de l'activité pensante ; celle-ci associe sans cesse en elle, de façon complémentaire, des processus virtuellement antagonistes, qui tendraient à s'exclure l'un l'autre » (Morin, 1986, 182). En tant que telle, la pensée est un « dynamisme dialogique ininterrompu, une navigation entre les Charybdes et les Scyllas contraires vers où la déporte toute hégémonie d'un des processus antagonistes » (Morin, 1986, 182). La connaissance doit alors être constituée à travers la dialogique complexe des antagonismes qui la constituent. Cette dialogique fait donc intervenir l'oscillation entre l'analyse (des parties) et la synthèse (du tout), entre le particulier et le général, entre l'empirique (fondé sur l'observation) et le rationnel (fondé sur la logique).

Carence	Dialogique	Carence
subjectivisme	compréhension / explication	objectivisme
inintelligibilité	concret / abstrait	désincarnation
subjectivisme	participation / détachement	pas de compréhension
arbitraire	analogique / logique	pas de créativité
arbitraire	imagination / vérification	pas d'invention
errance	incertitude / certitude	dogmatisme
confusion	flou / précision	rigidité abstraite

Schéma - La dialogique de la connaissance et ses écueils (extrait de Morin, 1986, 184)

Cependant, comme l'indique la parabole de Charybde et Scylla, la connaissance doit toujours marcher droit et continuer à faire intervenir ses forces antagonistes. Plus qu'un équilibre, il s'agit pour Morin d'une question de procédé récursif ou, comme il l'affirme, d'un tourbillon de réglementation constante. Dans la mesure où cette réglementation n'est pas fructueuse, la connaissance se dégrade et tombe dans l'un des écueils indiqués dans les colonnes gauche et droite du schéma.

Dans un contexte CCT, la montée de l'interprétativisme dans les années 1980 peut être perçue comme un mouvement en direction du côté gauche de ce schéma, en vue de défier les modèles de connaissance qui visent des explications logiques, détachées et vérifiables du comportement du consommateur. Ces modèles sacrifient des pans de la réalité du

consommateur afin de favoriser la production de descriptions précises d'un point de vue théorique et (souvent) abstraites d'un point de vue mathématique. Ils ont vidé le portrait du consommateur de toute substance (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Cela ne fait aucun doute que la tradition CCT est en elle-même un champ se prêtant à des dialogues entre les paradigmes, comme le montre le débat sur la participation des chercheurs, qui s'est développé entre Gould et Wallendorf et Brucks (1993) au sujet de l'introspection en tant que méthode légitime ou non au sein de la recherche de type CCT.

En appliquant la dialogique de Morin à l'histoire de la recherche de type CCT, nous soutiendrions que le besoin d'insuffler la vie aux consommateurs pour en faire de vraies personnes, tout en menant une mobilisation à saveur individualiste de la tradition phénoménologique dans la recherche sur le consommateur, a conduit la CCT à appliquer une approche excessivement axée sur la compréhension des expériences du consommateur. En guise de réaction compréhensible face à l'hégémonie objectiviste des coefficients de corrélation, la recherche de type CCT a employé une approche parfois trop détaillée et subjectiviste, dans laquelle les épanchements expérientiels des répondants à propos du contexte de leur consommation ne sont pas – ou le sont uniquement dans une faible mesure – interprétés ni critiqués sur la base de cadres explicatifs ou motivationnels alternatifs. Par conséquent, l'application de concepts théoriques macrosystémiques et sociaux pour comprendre le vécu des consommateurs, qui s'étend au-delà de ce qui peut être immédiatement détecté dans les récits des consommateurs sur leurs expériences vécues, a constitué l'exception plutôt que la règle. Paradoxalement, la CCT a adopté dans une large mesure la célèbre conclusion empiriste de Locke selon laquelle rien ne vient à l'esprit sans habiter avant les sens, en ne manquant pas d'ajouter qu'il est fait référence ici aux sens du sujet consommateur qui fait l'objet de la recherche.

Nos arguments peuvent être vus comme une proposition d'une épistémologie particulière pour les études de type CCT. Dans une certaine mesure, ils sont liés à la notion d'échelle d'observation proposée par Desjeux (1996) et surtout à ce qu'il qualifie de niveau microsociologique d'observation. Pourtant, nous espérons avoir démontré les limites de cette approche ethnologique et microsociologique au regard de la prise en compte des grandes tendances dans la constitution du monde social vécu par les consommateurs. Le but des études CCT devient ainsi l'analyse du fonctionnement et de la réalité des théorisations sociologiques (le contexte du contexte) dans la vie quotidienne des consommateurs (le contexte). L'épistémologie de la CCT ne se situera donc ni au niveau du contexte et de l'agence microsociologique, ni au niveau de la culture et de la société en général, mais dans les manières dont le dernier niveau est vécu au premier niveau. Nous considérons cette relation comme une construction dialogique, que ce soit dans sa réalité vécue ou comme objet d'étude.

Ce que nous soutenons ici (du moins, nous l'espérons) n'est pas un retour à l'époque de la « science normale », préconisé par les empiristes logiques dans les premiers débats concernant le courant interprétatif de la recherche sur le consommateur (Østergaard et Jantzen, 2000). Nous ne souhaitons pas non plus nous lancer dans le débat fascinant sur les possibilités de surmonter les incommensurabilités paradigmatiques (Davies et Fitchett, 2005; Tadjewski, 2008), puisque nous nous considérons comme fermement ancrés dans

une tradition paradigmatique constructiviste. Ce n'est pas une critique des multiples méthodes adoptées et appliquées avec beaucoup de succès par les chercheurs contemporains de la CCT : rien ne pourrait être plus éloigné de notre intention que d'établir une sélection *a priori* des moyens d'expression de la culture du consommateur et d'approches comportementales que les chercheurs en CCT ont introduits au cours des deux dernières décennies, avec notamment les vidéographies, les poèmes, les performances, les stéréoscopies et bien plus encore. Pour des raisons d'élargissement des frontières, nous sommes de fervents partisans de ces entreprises et de ces explorations, même si nous ne trouvons finalement pas toujours toutes ces entreprises fructueuses. Ce que nous voulons avant tout souligner est le besoin d'instituer socialement la consommation et la manière dont elle façonne nos vies et nos choix au-delà de nos projets identitaires individuels. Cette optique fournira des cadres explicatifs mieux définis à un certain nombre d'études de type CCT et débayera le domaine de ses pires tendances solipsistes. De plus, puisque la CCT est avant tout une orientation de recherche réservée aux chercheurs sur les consommateurs conscients de la dimension culturelle en université et école de gestion, elle renforcera la crédibilité de la recherche CCT aux yeux des domaines en pleine expansion que sont la sociologie et l'anthropologie de la consommation. Englober le microsociale et le macrosociale pourrait réduire l'espace accordé à la théorisation générale, puisque les complexités idiosyncratiques des expériences vécues brouillent presque inévitablement la construction bien ordonnée de la théorie ; mais, en termes d'expériences vécues, le contexte de contexte permet à la CCT de conférer une vie existentielle et expérientielle à la théorisation. Comme le souligne Bouchet (2007, 43), « l'identification dans le social d'un espace au-delà de l'intentionnalité signifie la possibilité de réfléchir à la complexité du lien social ».

Notre discussion rejoint évidemment le débat sur les relations entre contextes et idées théoriques dans la recherche de type CCT (Arnould, Price et Moisio, 2006). Comme Arnould et ses coauteurs, nous reconnaissons l'importance ainsi que les dangers de l'immersion du chercheur dans le contexte. Mais nous pensons également que nous attirons l'attention sur un fait supplémentaire. Tandis que leur objectif consiste à réfléchir sur la manière dont les variations de contexte (émique) engendrent des possibilités pour les différentes contributions théoriques (étiques), ainsi que sur la relation étroite entre la conceptualisation émique et étique, nous plaçons pour que les constructions étiques de l'interprétation, qui ne sont pas faciles à retracer dans le contexte émique, connaissent davantage de degrés de liberté. Nous espérons qu'en introduisant la notion de contexte des contextes et en l'ancrant dans une dialogique morinienne, nous avons développé une argumentation assez solide pour s'éloigner de l'empirisme et du rationalisme.

Il doit donc être évident que nous ne plaçons pas pour transformer la recherche de type CCT en une section de la sociologie de la consommation limitée aux universités et écoles de gestion. La force de la recherche de type CCT dans les contributions contemporaines visant à comprendre la culture du consommateur, repose exactement sur sa capacité à fonder sa vaste majorité d'idées sur la recherche empirique concernant les expériences vécues par les consommateurs ainsi que leurs conditions de vie. Nous sommes donc sceptiques quant à l'emploi de la théorie qui nie les consommateurs en tant que composantes agentiques du système de marché. Comme l'a fait remarquer Thompson (2007, 122) lorsqu'il soutient

l'analyse de Schlosser (2002) sur la culture américaine du fast-food, nous devons reconnaître « l'importance et la valeur *Realpolitik* de la recherche d'un système de marché défini au sein d'une culture commerciale, plutôt que de formuler des généralisations à l'emporte-pièce qui présupposent l'opération d'une idéologie singulièrement dominante (ex. McDonaldisation) ou le *Zeitgeist* pathologique (ex. "affluenza"). Taquiner ces complexités nécessite une érudition critique qui décortique les détails institutionnels concernant la manière dont un système de marché fonctionne et les effets spécifiques qui émanent de ses structures et de ses procédés organisationnels ».

Dans le contexte du débat structure-agence, nos réflexions ne doivent donc pas être interprétées comme un rejet de l'agence du consommateur, mais plutôt comme une mise en garde contre le fait de laisser l'individualisme contemporain – qu'il exprime les idéologies de la période de la guerre froide (Tadajewski, 2006a), de la psychologie humaniste et son influence sur la culture populaire américaine de l'auto-actualisation ou du néolibéralisme contemporain – perdre de vue que l'être humain est avant tout un animal social et culturel. Les consommateurs naviguent constamment, mais ne pilotent que dans un degré restreint et créent encore moins l'univers social des significations qui s'attachent aux biens et aux pratiques du consommateur, et ils le font le plus souvent en suivant une carte qu'ils n'ont pas dessinée eux-mêmes.

Références

- ALLEN D.E. (2002), Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 515-532.
- ANDERSSON P., ASPENBERG K. et KJELLBERG H. (2008), The configuration of actors in market practice, *Marketing Theory*, 8, 1, 67-90.
- ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J. (2007), Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities, *Research in Consumer Behavior*, 11, éd. R.W. Belk et J.F. Sherry Jr., Oxford, Elsevier, 3-22.
- ARNOULD E.J., PRICE L.L. et MOISIO R. (2006), Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, éd. R.W. Belk, Cheltenham – Northampton, Edward Elgar Publishing, 106-125.
- ASKEGAARD S., ARNOULD E.J. et KJELDGAARD D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-171.
- ASKEGAARD S., GERTSEN M. et LANGER R. (2002), The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery, *Psychology and Marketing*, 19, 10, 793-812.
- AUBURN T. et BARNES R. (2006), Producing place: A neo-Schutzian perspective on the "psychology of place", *Journal of Environmental Psychology*, 26, 38-50.
- BELK R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-68.
- BELK R.W., éd. (1991), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Provo (UT), Association for Consumer Research.

- BELK R.W. *et al.* (1991), Collecting in a consumer culture, *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, éd. R.W. Belk, Provo (UT), Association for Consumer Research, 178-215.
- BELK R.W., GER G. et ASKEGAARD S. (2003), The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 326-351.
- BERGADAÀ M.M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302.
- BORGERSON J. (2005), Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 32, éd. G. Menon et A.R. Rao, Duluth (MN), Association for Consumer Research, 439-443.
- BOUCHET D. (2007), The ambiguity of the modern conception of autonomy and the paradox of culture, *Thesis Eleven*, 88, février, 31-54.
- BOURDIEU P. (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BOURDIEU P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- COTTE J., RATNESHWAR S. et MICK D.G. (2004), The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 333-345.
- COUPLAND J.C., IACOBUCCI D. et ARNOULD E.J. (2005), Invisible brands: An ethnography of households and the brands in their kitchen pantries, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 106-118.
- COVA B., FORD D. et SALLE R. (2009), Academic brands and their impact on scientific endeavour: The case of business market research and researchers, *Industrial Marketing Management*, 38, 570-576.
- COVA B., KOZINETS R.V. et SHANKAR A. (2007), Tribes INC: The new world of consumer tribalism, *Consumer Tribes*, éd. B. Cova, R.V. Kozinets et A. Shankar, Burlington (MA), Elsevier, 3-26.
- CROCKETT D. et WALLENDORF M. (2004), The role of normative political ideology in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 511- 28.
- DAVIES A. et FITCHETT J. (2005), Beyond incommensurability? Empirical expansion on diversity in research, *European Journal of Marketing*, 39, 3, 272-293.
- DESJEUX D. (1996), Tiens bon le concept, j'enlève... l'échelle d'observation, *Utinam*, 20, 15-44.
- DILLEY R. (1999), Introduction: The problem of context, *The Problem of Context*, éd. R. Dilley, Oxford, Berghahn, 3-46.
- DOUGLAS M. (1986), *How Institutions Think*, Syracuse (NY), Syracuse University Press.
- EPP A.M. et PRICE L.L. (2008), Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 35, 1, 50-70.
- GIDDENS A. (1979), *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*, Berkeley, University of California Press.
- GRONOW J. et WARDE A. (2001), *Ordinary Consumption*, Londres, Routledge.
- GULLESTAD M. (1992), *The Art of Social Relations. Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway*, Oslo, Scandinavian University Press.
- GULLESTAD M. et SEGALÉN M., éd. (1997), *Family and Kinship in Europe*, Londres – Washington, Pinter.

- HARAWAY D. (1988), Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective, *Simians, Cyborgs, and Women*, éd. D. Haraway, New York, Routledge, 183-201.
- HENRY P.C. (2005), Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis)empowerment, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 766-778.
- HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- HOLT D.B. (1991), Rashomon visits consumer behavior: An interpretive critique of naturalistic inquiry, *Advances in Consumer Research*, 18, éd. R.H. Holman et M.R. Solomon, Provo (UT), Association for Consumer Research, 57-62.
- HOLT D.B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- HOLT D.B. (1998), Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.
- HOLT D.B. (2003), What becomes an icon most?, *Harvard Business Review*, 81, 3, 43-49.
- HOLT D.B. et THOMPSON C.J. (2004), Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 425-440.
- HOWELL S. et MELHUUS M., éd. (2001), *Blod – tykkere enn vann? / Blood – Thicker than Water?*, Bergen, Fagbokforlaget.
- JACKSON M. (1996), *Things As They Are: New Directions in Phenomenological Anthropology*, Bloomington, Indiana University Press.
- JACKSON M. (1998), *Minima Ethnographica*, Chicago, University of Chicago Press.
- KJELDGAARD D. et ASKEGAARD S. (2006), The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 231-247.
- KJELLBERG H. et HELGESSON C.-F. (2007), On the nature of markets and their practices, *Marketing Theory*, 7, 2, 137-162.
- KOZINETS R.V. (2001), Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- KOZINETS R.V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- KOZINETS R.V. (2008), Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 864-81.
- LEVY S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- LEVY S.J. (1981), Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior, *Journal of Marketing*, 45, été, 49-61.
- MACINNIS D.J. et MELLO G.E. (2005), The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice, *Journal of Marketing*, 69, 1, 1-14.
- MAFFESOLI M. (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens-Klincksieck.
- MCCRACKEN G. (1986), Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.

- MICK D.G. (1986), Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 196.
- MICK D.G. et DEMOSS M. (1990), Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 322-332.
- MILLER D. (1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press.
- MOISANDER J., PEÑALOZA L. et VALTONEN A. (2009), From CCT to CCC. Building consumer culture community, *Explorations in Consumer Culture Theory*, éd. J.F. Sherry Jr. et E. Fischer, Londres, Routledge, 7-33.
- MOISANDER J., VALTONEN A. et HIRSTO H. (2009), Personal interviews in cultural consumer research – Post-structuralist challenges, *Consumption, Markets and Culture*, 12, 4, 329-348.
- MORIN E. (1986), *La connaissance de la connaissance*, Paris, Seuil.
- MUÑIZ A.M. Jr. et O'GUINN T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- MURRAY J.B. (2002), The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion", *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 427-440.
- O'GUINN T.C. et FABER R.J. (1989), Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157.
- ØSTERGAARD P. et JANTZEN C. (2000), Shifting perspectives in consumer research: From buyer behavior to consumption studies, *Interpretive Consumer Research*, éd. R. Elliott et S. Beckmann, Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 9-24.
- OVERGAARD S. et ZAHAVI D. (2009), Phenomenological sociology – The subjectivity of everyday life, *Encountering the Everyday: An Introduction to the Sociologies of the Unnoticed*, éd. M.H. Jacobsen, New York, Palgrave Macmillan.
- PETER J.P. et OLSON J. (1983), Is science marketing?, *Journal of Marketing*, 47, 3, 111-125.
- PINE B.J. et GILMORE J. (1999), *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge (MA), Harvard Business School Press.
- SCHATZKI T.R., KNORR-CETINA K. et SAVIGNY E. von, éd. (2001), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Londres, Routledge.
- SCHAU H.J., MUÑIZ A.M. Jr. et ARNOULD E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30-51.
- SCHLOSSER E. (2002), *Fast Food Nation*, New York, Perennial.
- SCHOUTEN J. et McALEXANDER J.H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- SCHUTZ A. (1970), *Alfred Schutz on Phenomenology and Social Relations*, éd. H.R. Wagner, Chicago – Londres, University of Chicago Press.
- SHERRY J.F. Jr. (1983), Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157-168.
- SHERRY J.F. Jr. (1990), A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.

- SHERRY J.F. Jr. (1991), Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research, *Handbook of Consumer Behavior*, éd. T.S. Robertson et H.H. Kassarjian, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall, 548-591.
- TADAJEWSKI M. (2006a), The ordering of marketing theory: The influence of McCarthyism and the Cold War, *Marketing Theory*, 6, 2, 163-199.
- TADAJEWSKI M. (2006b), Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research, *Marketing Theory*, 6, 4, 429-466.
- TADAJEWSKI M. (2008), Incommensurable paradigms, cognitive bias and the politics of marketing theory, *Marketing Theory*, 8, 3, 273-297.
- THOMPSON C.J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.
- THOMPSON C.J. (2004), Marketplace mythology and discourses of power, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 162-180.
- THOMPSON C.J. (2007), A carnivalesque approach to the politics of consumption (or) grotesque realism and the analytics of the excretory economy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 1, 112-125.
- THOMPSON C.J. et HAYTKO D.L. (1997), Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42.
- THOMPSON C.J. et HIRSCHMAN E.C. (1995), Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.
- THOMPSON C.J., LOCANDER W.B. et POLLIO H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- ÜSTÜNER T. et HOLT D.B. (2010), Toward a theory of status consumption in less industrialized countries, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 37-56.
- WALLENDORF M. et BRUCKS M. (1993), Introspection in consumer behavior: Implementation and implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 339-359.
- WARDE A. (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, 131-153.
- ZWICK D. et DHOLAKIA N. (2006), The epistemic consumption object and postsocial consumption: Expanding consumer-object theory in consumer research, *Consumption, Markets and Culture*, 9, 1, 17-43.