

Éditorial

Bernard Cova

*Euromed Management Marseille
Université Bocconi Milan*

Marc Filser

*IAE de Dijon
Université de Bourgogne*

We live in a society in which, increasingly, the center of people's lives is consumption. We've gone from a society in which our central core was work to a society in which our central core is consumption (Georges Ritzer, interviewé par Dandaneau et Dodsworth, 2008).

AVEC CE BREF mais percutant énoncé, le sociologue Georges Ritzer synthétise la raison pour laquelle la consommation est passée, en quelques décennies, du statut d'objet mineur de recherche pour les sciences sociales au statut d'objet central, même si cela ne s'est pas fait pas sans certaines réticences. À la noblesse du travail et de son étude s'opposait, en effet, la futilité de la consommation et de ses recherches que nombre préféreraient laisser à des disciplines marginales sinon périphériques comme le marketing. Ritzer suggère aussi d'analyser les « moyens de consommation » (« *means of consumption* ») comme l'un des nouveaux facteurs d'organisation du système social, comme les « moyens de production » l'avaient été à la suite de la révolution industrielle.

Pour se convaincre de ce nouveau statut de la consommation comme générateur des identités sociales, des pratiques, des valeurs et des imaginaires de nos contemporains, il n'est que de lire les deux récents numéros spéciaux de revues en sciences sociales dédiés totalement à la consommation : celui de *Sociologies pratiques* en 2010 intitulé *La consommation (tout) contre la société* et celui de *Sciences humaines* en 2011 intitulé *Comment la consommation a envahi nos vies*. Dans *Sociologies pratiques*, les articles « posent la question de la place et du rôle de la consommation dans nos sociétés en montrant à la fois son importance, ses remises en cause et ses potentialités d'évolution. Et par là même ils participent de la construction d'une sociologie de la consommation » (Garabuau-Moussaoui, 2010, 7). Dans *Sciences humaines*, les articles essaient de répondre à l'interrogation « Qu'est-ce que la consommation aujourd'hui ? » en partant du constat qu'aujourd'hui, « une part croissante de nos vies, de nos engouements comme de nos réprobations se déroule dans l'arène de la société de consommation » (Vega, 2011, 3). Ce qui conduit à observer « que la consommation passionne plus que jamais les chercheurs en sciences humaines » (Vega, 2011, 3).

Il n'en a pas toujours été ainsi. L'étude de la consommation – et notamment la sociologie de la consommation – a longtemps été le parent pauvre des sciences humaines. Comme l'écrit Dominique Desjeux (2006), il faut attendre les années 1980-1990 pour voir les

approches sur la consommation toucher les grandes disciplines des sciences humaines et sociales comme l'économie, la sociologie, l'anthropologie ou encore l'histoire. Bien sûr, il y a eu des précurseurs comme Thorstein Veblen (1857-1929) pour les États-Unis ou Maurice Halbwachs (1877-1945) pour la France, suivis par Jean Baudrillard (1929-2007) en 1968 avec son fameux ouvrage sur *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, et Mary Douglas (1921-2007) en 1979 avec son ouvrage *The World of Goods* cosigné avec l'économétricien Baron Isherwood, mais force est de constater qu'à l'orée des années 1980, la consommation reste un sujet mineur sinon inconvenant. Peu d'anthropologues ou de sociologues réputés se permettent de s'intéresser à ce phénomène, mis à part le regretté Giampaolo Fabris (1938-2010) en Italie, qui ouvrira ainsi la voie à un courant original dans la péninsule (Fabris, 1970) et qui permettra à la sociologie de la consommation italienne de faire figure de précurseur au début des années 1990 avec les travaux d'Ampelio Bucci ou ceux de Francesco Morace.

Les choses vont considérablement évoluer par la suite et selon deux axes bien différenciés. Georges Ritzer et David Miller aux États-Unis, comme Alan Warde et Colin Campbell au Royaume-Uni ou encore Dominique Desjeux et Nicolas Herpin en France, vont largement contribuer à donner ses lettres de noblesse à l'anthropologie et la sociologie de la consommation quand un groupe de chercheurs affiliés au marketing (Morris Holbrook, Elizabeth Hirschmann, Russell Belk, etc.) va, aux États-Unis, ouvrir la voie à une approche alternative de l'étude du consommateur qui va progressivement se rapprocher des courants précités dans les sciences sociales.

Le marketing au travers du développement de ce que l'on nomme la *Consumer Research* tente, en effet, une échappée (Cochoy, 1999) afin de rompre avec les modèles dominants d'obédience psychologique pour emprunter les chemins de traverse de l'anthropologie et de l'ethnologie. La première manifestation de cette échappée est à trouver dans la fameuse *Consumer Behavior Odyssey* (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) qui voit, durant la décennie 1980, un ensemble de chercheurs partager à tour de rôle une espèce de camping-car afin de se rapprocher des « indigènes » consommateurs nord-américains. Cette épopée est la première manifestation d'une approche interprétative de la consommation au travers de démarches de type naturaliste. Elle est à la base du tournant interprétatif – ou tournant postmoderne – qui chamboule la façon de voir la consommation. Les chercheurs français en marketing ne sont pas en reste et viennent, dès le début des années 1990 (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010), rejoindre les rangs de ce qui va s'appeler l'ICR, l'*Interpretive Consumer Research*. Parallèlement aux développements de l'anthropologie et de la sociologie de la consommation, les recherches de type ICR vont s'intéresser à de nombreuses facettes de la consommation qui sont la plupart du temps très éloignées de l'image canonique du consommateur poussant son chariot dans un supermarché : cela va de l'étude des rituels faisant consommer tels que *Thanksgiving* ou *Halloween* aux tentatives de résistance quotidienne à la consommation. Il faut attendre les années 2000 pour voir apparaître une structuration axiologique de ces recherches autour de quatre piliers bien précis (Arnould et Thompson, 2005) : projets identitaires des consommateurs, stratégies interprétatives des consommateurs, sous-cultures de marché et constantes socio-historiques. Une marque ombrelle est même créée pour mieux rendre compte de ces quatre axes : CCT pour *Consumer Culture Theory*.

Aujourd'hui, il y a donc confluence entre, d'un côté, une anthropologie et une sociologie de la consommation décomplexées et, de l'autre, une recherche sur la consommation issue du marketing et qui s'est fortement autonomisée de ce dernier. Pourtant, comme le prouvent les listes des auteurs des deux numéros précités de revues en sciences sociales, et comme le prouvent les listes des auteurs des revues en marketing, il n'y a encore que très peu de reconnaissance et d'échanges entre ces deux courants. L'ambition de la revue *Perspectives culturelles de la consommation* est d'abord de les rapprocher et ensuite de les combiner avec d'autres courants disciplinaires s'intéressant à la consommation. Nous voulons faire de *Perspectives culturelles de la consommation* la revue de référence en langue française sur la consommation. Comme son intitulé l'indique, il s'agit d'une revue de sciences sociales (et non de marketing), ouverte aux nombreuses disciplines s'intéressant à la consommation. La revue s'efforce ainsi d'être ouverte à la production d'auteurs issus de disciplines telles que la sociologie, l'ethnologie, l'anthropologie, la psychologie, le marketing, mais aussi la géographie, la sémiologie, la linguistique... Tous abordant les problèmes de la consommation sous l'angle des paradigmes constructivistes, interprétatifs, critiques ou post-positivistes.

La revue considère les relations dynamiques qui unissent la consommation à une culture, une personne ou un groupe de personnes. On y observe notamment le lien culturel qui unit les personnes à des objets de consommation comme l'art, l'alimentation, la santé, le sport, le tourisme, etc. Ses articles n'ont pas de finalité managériale, mais ils peuvent avoir une portée managériale dans la mesure où certains d'entre eux revisitent des considérations classiques de la discipline du marketing.

Références

- ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- BELK R.W., WALLENDORF M. et SHERRY J.F. Jr. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- COCHOY F. (1999), *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- DANDANEAU S.P. et DODSWORTH R.M. (2008), A consuming passion: An interview with George Ritzer, *Consumption, Markets and Culture*, 11, 3, 191-201.
- DESJEUX D. (2006), *La consommation*, Paris, PUF.
- FABRIS G. (1970), *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*, Milan, Franco Angeli.
- GARABUAU-MOUSSAOUI I. (2010), La consommation, entre pratiques, échanges et politiques, *Sociologies pratiques*, 20, 1, 1-7.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et COVA B. (2010), Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés, *Recherche et applications en marketing*, 25, 2, 69-91.
- VEGA X. de la (2011), L'empire de la consommation, *Sciences humaines*, 22, mars-avril-mai, 1.

