

Grandeur et décadence du postmoderne

Bernard Cova

*Euromed Management Marseille
Université Bocconi Milan*

Marc Filser

*IAE de Dijon
Université de Bourgogne*

DANS LE PRÉCÉDENT ÉDITORIAL (*Perspectives culturelles de la consommation*, vol. 2, n° 1, 2012), nous célébrions le vingtième anniversaire de la parution de deux publications qui ont marqué le renouvellement du cadre théorique et des méthodes empiriques auxquels recourait traditionnellement le marketing pour tenter de rendre compte des comportements d'achat, et surtout de consommation. Sans vouloir tomber dans l'effervescence commémorative ambiante soulignée par Pierre Nora (2002), il nous semble opportun de revenir aujourd'hui sur le symposium tenu à Warwick en juillet 1993 et intitulé « Rethinking Marketing: New Perspectives on the Discipline and Profession ».

Plusieurs raisons à cela. D'abord, bien sûr, une raison mémorielle, puisque nous fêtons aussi le vingtième anniversaire de ce symposium mythique de par son côté unique et programmatique. Mais surtout, une raison scientifique, car ce symposium a jeté les bases d'une communauté européenne de chercheurs postmodernes sur le marketing et la consommation, qui jusqu'alors étaient totalement dispersés. C'est, en effet, lors de ce symposium que Stephen Brown a développé une analyse postmoderniste de la crise du marketing et ouvert sur un possible « marketing postmoderne ». C'est aussi là que Richard Elliott a émis l'hypothèse que, dans la postmodernité, la construction du sens des produits et des marques était plus le fait des consommateurs que des producteurs. Et bien d'autres avancées, toutes liées à un tournant postmoderne du marketing, c'est-à-dire à une lecture de la consommation mettant en jeu les notions de postmodernisme et de postmodernité. Le *postmodernisme* est une perspective philosophique spécifique riche d'hypothèses épistémologiques et de préférences méthodologiques de type interprétatif, qui a poussé à repenser les principes généraux de la théorie en marketing. La *postmodernité* est un glissement ou une césure par rapport à la modernité : une nouvelle condition sociale a émergé, plus tribale, qui a obligé à repenser le rôle de la consommation dans la vie de nos contemporains. Les deux décennies qui ont suivi le symposium ont été marquées par une forte créativité de la recherche européenne – avec notamment la création des ateliers de l'*Interpretive Consumer Research* (ICR) –, qui a voisiné avec les recherches nord-américaines anticipant la *Consumer Culture Theory* (CCT) (Özcağlar-Toulouse et Cova, 2010), sans toutefois se fondre totalement dans leurs choix méthodologiques. Stephen Brown a récemment synthétisé, de manière humoristique, le changement apporté par le tournant postmoderne : « le champ du marketing et de la recherche sur

le consommateur a été révolutionné par l'approche postmoderne, ses épistémologies, ses axiologies, ses ontologies, ses eschatologies (et tout type d'*ologies* auxquelles vous pouvez penser) » (Brown, 2006, 226, nous traduisons). De fait, les perspectives culturelles de la consommation ont été et sont toujours, dans leur majorité, structurées par le postmodernisme et la postmodernité.

Pourtant, il semble que l'on soit arrivé au terme de l'élan impulsé par le symposium de Warwick. De nombreuses voix s'élèvent au sein même de la communauté interprétative pour souligner les limites du tournant postmoderne tout en célébrant ses apports. Certains écrits (Maclaran, 2009 ; Tadajewski, 2010) résonnent même comme des éloges funèbres du postmoderne et posent une interrogation pour le futur : « qu'y a-t-il après le postmoderne ? ». Le coup de grâce a sans doute été donné par la grande exposition rétrospective tenue au Victoria and Albert Museum de Londres en 2011, intitulée « Postmodernism – Style and Subversion, 1970-1990 ». Nombre de commentateurs de cet événement se sont empressés d'annoncer que le postmoderne était mort et qu'il fallait dorénavant penser en termes de post-postmodernisme !

En fait, les idées apportées par le tournant postmoderne se sont lentement dissipées au fur et à mesure que les chercheurs les ont à la fois intégrées et, pensent-ils, dépassées (Maclaran, 2009). Comme le soulignait le sociologue Alan Warde lors de son allocution à Oxford en ouverture de la conférence de la CCT qui s'est tenue en août 2012, il y a dans de nombreuses sciences une succession « générationnelle » des théories : tous les vingt-cinq ans, un nouveau tournant vient secouer la théorie installée et les chercheurs qui se sont établis grâce à elle. Le sociologue américain d'origine russe, Pitirim Sorokin (1937), parlait, lui, d'un mécanisme de « saturation » pour expliquer ce passage d'un cadre théorique dominant à un autre. La saturation met l'accent sur le fait que la manière dont on a représenté et organisé le monde à partir de ce cadre ne fonctionne plus, ou moins bien, et qu'en même temps, il y a une nouvelle composition qui est en train de se mettre en place. La saturation du cadre postmoderne est aujourd'hui visible dans notre discipline (Tadajewski, 2010). Vingt ans après le symposium de Warwick, la génération de chercheurs qui a épousé le tournant postmoderne se retrouve ainsi un peu nue.

Si le postmoderne n'est plus à même de fournir ce cadre de fond permettant de comprendre la réalité, comment théoriser (Boje, 2011) la consommation aujourd'hui et à partir de quoi ? Les propositions post-postmodernistes (Vermeulen et Van den Akker, 2010 ; Nealon, 2012) apparaissent aussi fragiles que plurielles. Après le tournant postmoderne, autrement appelé tournant interprétatif ou tournant culturel, quel sera le prochain tournant ? Alan Warde (2005) a avancé l'idée du tournant pratique, fondé sur la théorie des pratiques, mais ce tournant semble avoir déjà fait long feu comme l'ont montré les discussions lors des dernières conférences de la CCT et de l'ICR. Alors peut-être faut-il chercher du côté de cadres théoriques moins familiers : les neurosciences (Schneider et Woolgar, 2012) et le post-humain (Campbell, O'Driscoll et Saren, 2010). Le premier cadre remet au goût du jour les tendances positivistes en ne s'intéressant plus qu'au cerveau des consommateurs, le second « ringardise » le sujet consommateur en n'envisageant ses actions qu'à travers l'existence de non-humains tels que le téléphone, l'ordinateur, la voiture, etc., sans lesquels il est impossible d'acheter et donc de consommer aujourd'hui.

Les deux stigmatisent l'ethnographie comme une pratique de recherche d'un autre temps : le cadre neurologique juge qu'essayer de comprendre le consommateur sans les outils des neurosciences aujourd'hui, c'est comme étudier les étoiles sans télescope au XVII^e siècle ; le cadre post-humain considère que s'intéresser aux humains sans s'intéresser de manière identique aux non-humains (objets et autres dispositifs techniques) renvoie à un imaginaire de l'homme complètement anachronique.

Tout cela est salubre. Vingt ans après la tenue du symposium de Warwick, il ne s'agit pas simplement de le célébrer comme un événement qui a modifié pour toujours la façon dont nous menons la recherche sur la consommation, mais comme une étape qui nous a permis de progresser comme vont le faire sûrement de nouvelles étapes qui se profilent devant nous.

Références

- BOJE D.M. (2011), Theorizing after the postmodern, *Challenges and Controversies in Management Research*, éd. C. Cassell et B. Lee, New York – Londres, Routledge, 389-403.
- BROWN S. (2006), Recycling postmodern marketing, *The Marketing Review*, 6, 3, 211-230.
- CAMPBELL N., O'DRISCOLL A. et SAREN M. (2010), The posthuman : The end and the beginning of the human, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 2, 86-101.
- MACLARAN P. (2009), Postmodernism and beyond, *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Research*, éd. E. Parsons et P. Maclaran, Londres, Elsevier – Butterworth-Heinemann, 37-54.
- NEALON J.T. (2012), *Post-postmodernism: Or, the Cultural Logic of Just-in-Time Capitalism*, Stanford, Stanford University Press.
- NORA P. (2002), L'avènement mondial de la mémoire, *Transit Online*, 22, en ligne à l'adresse suivante : http://archiv.iwm.at/index.php?option=com_content&task=view&id=284&Itemid=462.
- 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.
- SCHNEIDER T. et WOOLGAR S. (2012), Technologies of ironic revelation : Enacting consumers in neuromarkets, *Consumption Markets and Culture*, 15, 2, 169-189.
- SOROKIN P.A. (1937), *Social and Cultural Dynamics. A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationships*, New York, Bedminster Press [réimpression : New Brunswick – Oxford, Transaction Books, 1985].
- TADAJEWSKI M. (2010), Towards a history of critical marketing studies, *Journal of Marketing Management*, 26, 9-10, 773-824.
- VERMEULEN T. et VAN DEN AKKER R. (2010), Notes on metamodernism, *Journal of Aesthetics and Culture*, 2, en ligne à l'adresse suivante : <http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/view/5677/6306>.
- WARDE A. (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, 131-153.

