

Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation

ALAIN CAILLÉ,
PHILIPPE CHANIAL,
BERNARD COVA,
FRANÇOIS GAUTHIER
ET ÉRIC RÉMY

5 Présentation. Consommer, donner, s'adonner.
Les ressorts de la consommation

I. Consommer, donner, s'adonner

A) MIRAGES DE LA CONSOMMATION

- DANY-ROBERT DUFOUR **27** Le tournant libidinal du capitalisme
- BERNARD LONDON **47** L'obsolescence planifiée. Pour en finir avec la grande
dépression *suivi de* Bernard London ou l'enfer
des bonnes intentions, par SERGE LATOUCHE
- FRANÇOIS GAUTHIER **53** L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme
- CHARLES TAYLOR **68** La consommation et la radicalisation de la culture
moderne de l'authenticité et de l'expressivité
- FRANÇOIS FLAHAULT **75** La pente de l'illimitation
- SERGE LATOUCHE **87** Le consumérisme comme simulacre du don. Relire
Baudrillard après quarante-quatre ans

B) AMBIVALENCES : SPLENDEURS ET MISÈRES DE LA CONSOMMATION

- ISABELLE CHAZOT **101** Les lois secrètes du conformisme
ET VALÉRIE HÉNAU
- BENOÎT HEILBRUNN **108** Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie
de la consommation
- HENRI RAYNAL **125** L'innocence du paraître
- ÉLISABETH CONESA **131** « Shopping is cheaper than a psychologist. »
Psychanalyse et consommation
- FRANÇOIS GAUTHIER **137** Les ressorts symboliques du consumérisme.
Au-delà de la marchandise, le symbole et le don
- JOCELYN LACHANCE **@1** Le rôle de la marque chez l'adolescent hypermoderne
- FRANCESCA POGGIA MILETI, **@** À l'origine de la consommation, le don ? Socialisation
CAROLINE HENCHOZ économique et dette symbolique intergénérationnelle
ET FABRICE PLOMB

C) LE MARKETING EN CLÉ DE DON

- BERNARD COVA ET ÉRIC RÉMY **159** La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif
- DANIEL MILLER **181** La simulation de la consommation par la production : le cas des *jeans* « déjà portés »
- ERIC J. ARNOULD ET ALEXANDER S. ROSE **189** Mise au point : du concept de « partage » à la mutualité en « *consumer research* »
- RICHARD LADWEIN ET ÉRIC RÉMY @ Sacré Noël !

D) CONCLUSION : AU-DELÀ DU CONSUMÉRISME ?

- BERNARD COVA ET GREGORIO FUSCHILLO **201** Faire cavalier seul ensemble : le « passage de ticket »
- HENRI RAYNAL @ Formes du rien
- RENAUD GARCIA-BARDIDIA @ Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ?

II. Libre revue

- NATHALIE HEINICH **217** Sublimer le ressentiment. Elias et les cinq voies vers une autre sociologie
- JACQUES T. GOUBOUT **227** Le professionnel et la professionnelle. La putain et le psychanalyste
- MATHIEU QUET @ Les sens du pouvoir. Une approche sémiologique des sciences sociales critiques

- BIBLIOTHÈQUE **237**
- RÉSUMÉS & ABSTRACTS @
- LISTE DES AUTEURS **251**

Présentation

Consommer, donner, s'adonner.

Les ressorts de la consommation

*Alain Caillé, Philippe Chanial, Bernard Cova,
François Gauthier et Éric Rémy*

Si, comme tout le laisse à penser, nous nous acheminons *nolens volens* vers une forme de société postcroissantiste, une société dans laquelle une part aussi importante qu'on le voudra pourra être laissée à l'inventivité de chacun et au progrès collectif mais où cela ne passera pas par un accroissement régulier du PIB – c'est-à-dire du pouvoir d'achat marchand et monétaire –, alors il nous faudra nous déprendre de nombre de nos réflexes de consommateurs et inventer d'autres styles de vie. Rompre, donc, avec le consumérisme, avec l'idéologie de la consommation et ses pratiques¹. Un grand nombre de formes de consommation alternatives, plus solidaires, plus partagées, plus fonctionnelles sont en train de s'inventer un peu partout dans le monde. Mais leur statut est parfois ambigu puisque beaucoup des gratuités dont nous bénéficions en tant que consommateurs se révèlent des outils de captation de parts de marché par des *start-up* ou par de grands groupes informatisés et financiarisés, et aboutissent, *in fine*, à détruire ou à fragiliser les gratuités et les solidarités anciennes, celles qui s'organisaient à travers les services publics ou dans les réseaux associatifs. Le consumérisme est l'outil privilégié du capitalisme néolibéral. Il importe de le dépasser, mais certaines

1. Voir le dernier numéro de la *Revue du MAUSS semestrielle*, n° 43, « Du convivialisme, comme volonté et comme espérance ».

de ses formes de dépassement apparent contribuent en réalité à sa radicalisation². Ici comme ailleurs, se joue une dialectique complexe entre les bonnes intentions militantes, anticonsuméristes, et leur possible récupération marchande. Entre le charisme solidaire et sa routinisation institutionnelle. Bref, on retrouve dans leurs versions mondialisées les oppositions classiques et indécidables de la réforme et de la radicalité, de l'authenticité et de la récupération.

Ces remarques ne visent nullement à décourager les initiatives de consommation alternatives, bien au contraire, mais à suggérer qu'il ne suffit pas de mettre en avant l'esprit du partage et de la coopération pour sortir à coup sûr de la dynamique d'illimitation, d'*hubris*, qui est au cœur du capitalisme contemporain. Pas plus qu'on ne saurait se contenter de mettre en accusation les vilains capitalistes sans nous interroger sur nos propres désirs de consommation. Sans ces derniers, la machinerie économique cesserait aussitôt de tourner. D'où la question centrale de ce numéro du MAUSS : qu'est-ce qui alimente le désir de consommer ? Quel rapport entretient-il avec l'esprit du don dont le MAUSS s'est fait le champion ? Car, contrairement à toute attente, il faut se demander s'il n'entre pas une

2. Sur les ambiguïtés de l'économie ou de la consommation collaboratives, on pourra lire l'excellent article de Jean-Laurent Cassely, sur le site Slate (<www.slate.fr/story/90333/economie-collaborative-partage>). Il écrit par exemple : « Selon Janelle Orsi, avocate américaine spécialiste de ces questions de *sharing*, les entreprises que les médias associent à l'économie collaborative comme Airbnb, Lyft, Uber, Sidecar ou TaskRabbit ont en commun de fonctionner selon un modèle juridique classique (capitaux privés). Comme l'explique un article paru en juin dans le *New York Times* sur les controverses autour la *sharing economy*, toutes ces boîtes qui font la une des journaux économiques et suscitent un enthousiasme un peu délirant ont en commun d'être dans le déni du fait d'être une entreprise, et de s'appeler plus volontiers une "communauté" ou une "plateforme". » De même que le partage de logement (*couchsurfing*), « le covoiturage puise ses racines dans un mode de vie alternatif qui s'est progressivement généralisé, industrialisé et standardisé. Aux couchsurfeurs et backpackers qui font tourner la fumette ont succédé les utilisateurs soucieux d'arrondir leurs fins de mois en mettant une chambre à louer sur Airbnb ou en proposant une place inoccupée dans leur voiture pour un long trajet ». Nathan Schneider (cité par Jean-Laurent Cassely) conclut : « Grâce à ces plateformes, le partage est à la mode dans les centres urbains. La destruction créative du capitalisme a beau avoir ravagé nos communautés au cours des siècles avec ses salves d'individualisme, de compétition et de défiance, à présent il veut nous revendre un sens de la communauté. » Et il ajoute : « Partager [...] pourrait aussi signifier pour le Big business se faufiler encore plus intensément dans nos vies, exploiter nos relations les uns avec les autres et transformer toute tentative de générosité en un acte de consommation. »

dimension de don, avec toutes ses ambiguïtés et ses ambivalences, dans la consommation. Ne serait-ce, pour commencer, qu'une dimension de don à soi-même.

Voir dans la consommation une part de don peut sembler de l'ordre de la provocation. Mais sait-on bien, finalement, ce qui entre en jeu dans le fait de consommer ? On connaît deux grands types de réponses classiques à cette question. La première met en avant le besoin, l'utilité. On consomme ce dont on a besoin et qui est jugé utile. La seconde invoque le désir, dans ses différentes modalités : distinction, ostentation, affirmation d'un statut social, soumission à une logique symbolique, systémique, etc. (on pense ici à Veblen, Goblot, Bourdieu ou Baudrillard). La consommation oscillerait donc entre deux pôles, celui de l'utilitaire et celui de la quête de reconnaissance. Du statutaire. Mais quel sens fait-elle réellement pour les acteurs ? C'est cette question – et plusieurs autres soulevées dans les présentes contributions – que les théories disponibles laissent largement dans l'ombre.

Pour commencer à entrevoir la réponse, il faut réinterpréter les théories de la reconnaissance si puissantes, aujourd'hui, à l'aide du paradigme du don, et poser que nous voulons être reconnus non dans l'abstrait, en général, mais comme des donateurs, ou comme participant d'une dynamique de la donation³. Le premier volet de cette réponse a été puissamment éclairé par la parution en 1978 du livre rédigé par la célèbre anthropologue Mary Douglas et par l'économiste Baron Isherwood, *The World of Goods. Towards an Anthropology of consumption*, qui montrait qu'une de nos principales motivations pour acheter réside dans l'obligation de tenir notre rôle de donateur : bien recevoir les amis, aider les parents ou les enfants, etc. La consommation apparaît ici comme un moyen de communication essentiel, ainsi que l'affirment les théories culturalistes du marketing que ce numéro du MAUSS se propose de réinterroger.

Mais pour aller plus avant, il faut encore pousser la réflexion dans au moins deux directions. Montrer, tout d'abord, qu'à

3. Nous employons ce terme en son sens phénoménologique, tiré de l'allemand (*Gegebenheit*), pour désigner l'ensemble des phénomènes qui sont simplement là, sans cause et sans intentionnalité d'un sujet. Ils sont là, donnés, mais par personne et à personne en particulier. *A rose is a rose is a rose.*

travers nos choix de consommation, nous nous manifestons non seulement à quelques-uns mais aussi à tous, à une sorte d'auditoire consommatoire universel, en exprimant non seulement la place que nous pensons occuper ou devoir occuper au sein de l'ordre social (la logique statutaire) mais aussi, et plus généralement, le type d'ordre social qui nous paraît désirable. Vue sous cet angle, la consommation apparaît comme une composante déterminante *du* politique. Par ailleurs, dans la consommation et par elle, nous entendons aussi participer de la dynamique générale de la donation, c'est-à-dire du charisme, de la grâce, du gracieux, du gratuit, ou encore de l'énergie, ou de la vie à l'état pur. C'est par ce biais que la consommation dépasse radicalement le besoin et, à la fois, touche au plus précieux (et au jeu), mais aussi menace à tout moment de basculer dans la démesure, dans l'*hubris* et le fantasme de la toute-puissance.

Par ces deux biais, la consommation, qui peut apparaître si triviale à première vue⁴, entretient en réalité des liens étranges avec le politico-religieux. Ce sont ces liens qu'il faut faire apparaître si nous voulons commencer à réfléchir sérieusement à l'obligation à la fois économique, écologique, politique et morale qui va très bientôt s'imposer à l'humanité tout entière : limiter sa consommation. Ou encore sortir de l'*hubris* consommatoire, qui conduit le monde à sa perte probable, sans pour autant basculer dans l'ascétisme ni renoncer aux plaisirs des biens et d'une consommation tempérée.

Mirages de la consommation. La consommation, piège à don ?

Pour comprendre ce qui se joue là, il nous faut revenir sur les débuts du consumérisme, autrement dit de l'idéologie de la consommation et du système social qui en dépend. *Dany-Robert Dufour*, qui nous apporte sur ce point des éléments de réflexion saisissants, ferait volontiers remonter sa naissance américaine au 31 mars 1929, quelques mois avant le jeudi noir du 24 octobre.

4. Ce qui explique peut-être pourquoi la consommation a été si peu pensée et analysée par les sciences sociales, notamment lorsqu'on compare avec les travaux sur la production.

« Ce qui permet de dire », précise-t-il, « que, très paradoxalement, la solution à la crise de 1929 a été élaborée... quelques mois avant le déclenchement effectif de cette crise. » L'événement déclencheur survenu ce 31 mars a lieu sur la V^e Avenue lors de la *New York City Easter Parade* (défilé de Pâques) : « La presse est avertie que de belles jeunes femmes allumeraient des *torches of freedom*. [...] Et, de fait, devant la foule de photographes et au signal convenu, elles allument à la stupéfaction générale leurs flambeaux de la liberté : des cigarettes. Rien ne serait plus banal aujourd'hui, mais alors, au lendemain de cet événement, on en parle partout à travers les États-Unis et dans le monde entier. » L'intérêt de l'affaire est que cette manifestation de liberté est organisée à l'instigation de George Washington Hill, président de l'American Tobacco Co. (propriétaire des marques Lucky Strike, Pall Mall...), soucieux de doubler son marché potentiel en montrant que les femmes aussi peuvent, ou mieux, doivent fumer. À cette fin, G.W. Hall avait fait appel à Edward Bernays, double neveu de Freud et inventeur de la publicité moderne. Faute de pouvoir consulter son oncle, Bernays interroge un des premiers psychanalystes américains, Abraham Arden Brill, qui lui explique que « la cigarette est un symbole phallique représentant le pouvoir sexuel du mâle : s'il était possible de lier la cigarette à une forme de contestation de ce pouvoir, alors les femmes, en possession de leurs propres "pénis", fumeraient ». Dany-Robert Dufour fait remonter à cette innovation la découverte de la seule solution capable de faire sortir le capitalisme de ses crises de surproduction chroniques : « Démocratiser la jouissance en devenant un peu sadien sur les bords ou plutôt, compte tenu du puritanisme ambiant, cryptosadien. » Depuis lors, conclut-il, « chacun de nous est avant tout considéré comme un consommateur potentiel, c'est-à-dire comme un candidat à la libération d'une passion ou à la satisfaction d'une pulsion. À partir de là, il s'est agi de faire pour toutes les classes et les sous-classes, pour tous les groupes et les sous-groupes, pour "tous les sexes" et les sous-sexes, l'équivalent de ce qui a été fait pour les femmes en vue de les libérer définitivement du joug masculin : fumer. Il s'est agi en somme de jouer du désir de chacun dans sa valeur brute, la pulsion, pour lui apporter l'objet manufacturé supposé assurer sa satisfaction ou sa libération ».

L'autre remède à la crise économique, à côté de la mobilisation des pulsions libidinales plus ou moins sadiennes au profit de

la consommation, c'est l'invention par *Bernard Londres* de l'obsolescence programmée. Nous reproduisons ici, suivis d'une présentation par *Serge Latouche*, quelques extraits de la traduction de son essai, *Ending the Depression through Planned Obsolescence*⁵ (1932).

Le couplage de la libération des passions et de l'obsolescence programmée forme système : le système des objets et de la société de consommation, analysé par Jean Baudrillard il y a plus de quarante ans. *Serge Latouche* revient sur les analyses de celui-ci, toujours séduisantes, qui insistaient, notamment, sur les faux-semblants de la gratuité et du don mis en scène par la publicité consumériste. *Serge Latouche*, résumant *Baudrillard*, écrit : « On est dans un *cargo-cult* du bonheur. Comme dans les sociétés des aborigènes du Pacifique qui, blessées par l'intrusion occidentale, visent à attirer des avions-cargos pleins de marchandises en construisant des simulacres d'aéroports, le rituel est toujours voué à l'échec, mais continue sans relâche. C'est là que se dévoile toute la perversité de cet anti-utilitarisme utilitaire. Pour ceux qui le peuvent, l'accumulation des signes dans l'espoir d'atteindre au "vrai" bonheur promis n'aboutit qu'à la déception toujours renouvelée. Pour ceux qui ne peuvent y accéder, c'est tout simplement la frustration toujours plus poignante qui nourrit l'aspiration surconsommative des basses classes. » C'est qu'une des contradictions de la croissance, notait *Baudrillard*, est « qu'elle produit en même temps des biens et des besoins, mais qu'elle ne les produit pas au même rythme ». Il en résulte ce qu'il appelle « une paupérisation psychologique », un état d'insatisfaction généralisée qui « définit la société de croissance comme le contraire d'une société d'abondance⁶ ». Mais *Baudrillard*, on le sait, n'indique aucune voie de sortie possible du système des objets et des simulacres. Sa position est bien résumée par *Latouche* quand il écrit : « Puisque cette "idéologie totale" ne donne pas prise à une action politique, pourquoi ne pas signer un pacte avec le diable et jouir de l'ici et maintenant sans en être dupe ? » Si l'on

5. Publié avec une postface de *Serge Latouche* (éd. B2, « Fac Similé », Paris, 2013). Ce livre et cette postface ont suscité un intérêt considérable.

6. Sans le dire, *Baudrillard* retrouve ici la thématique durkheimienne de l'anomie. Pour *Durkheim*, les besoins ne sont susceptibles d'être satisfaits que s'ils sont limités par une instance morale supérieure énonçant qui a droit à quoi. Comment ne pas lui donner raison ?

se refuse à un tel pacte avec le diable, il faut donc tenter d'aller plus loin dans l'analyse.

Qu'une survalorisation de la consommation, le consumérisme décrit par Baudrillard, s'invente dans l'après-1929 comme remède à la crise et à la tendance structurelle du capitalisme à la surproduction, la chose est peu douteuse. Mais ce basculement doit lui-même être replacé dans une perspective historique plus vaste et plus ancienne. La passion pour la consommation, autrement dit le désir d'acheter des biens toujours nouveaux, ne peut être comprise qu'une fois mise en relation avec la quête incessante de la nouveauté et la passion pour le changement qui sont au cœur de la dynamique du capitalisme depuis ses débuts, comme l'avaient si bien vu tant Hobbes que Marx. Plus précisément, montre *François Gauthier* en reprenant les analyses de Colin Campbell, trop peu connues en France, il faut, pour comprendre la formation de l'*ethos* moderne de la consommation, surmonter un double obstacle. Le premier est celui de notre propension à croire que le capitalisme moderne, cette dynamique de rationalisation (formelle) et d'accumulation ininterrompues, ne se serait manifesté et déployé, pour l'essentiel, que dans la sphère de la production et du travail. Le second est la croyance, parallèle, et là encore inspirée de Marx et Weber, qu'elle irait de pair avec une éthique protestante puritaine identifiée au seul utilitarisme, qu'il s'agisse de celui de Bentham, stigmatisé par Marx, ou de celui de Benjamin Franklin, mis en lumière par Weber. Or c'est ignorer la complexité de l'éthique calviniste et puritaine, qui met en balance de la rationalité instrumentale et accumulatrice une culture des affects, de l'émotion et du plaisir, qui culmine dans un sentimentalisme⁷. « L'émergence du sentimentalisme, à savoir la doctrine ou la pratique consistant à cultiver et exprimer l'émotion pour elle-même, a contribué », écrit François Gauthier, « à élever celle-ci au rang de valeur morale, liant la beauté et le bien. Ce sentimentalisme a par ailleurs été largement relayé par

7. La culture américaine est en définitive fort mal connue en France dans sa spécificité. Pour apprécier toute sa richesse et sa complexité et prendre la mesure du rôle qu'a joué le puritanisme dans son façonnement, on lira utilement (pour ne pas dire obligatoirement) : Stephen Kalberg, *L'Éthique protestante et l'esprit de la démocratie américaine*, et Pierre Prades, *De la sainteté à la santé. Puritanisme, psychothérapies, développement personnel*, tous deux récemment parus aux éditions Le Bord de l'eau dans la Bibliothèque du MAUSS (2014).

la production culturelle destinée à la bourgeoisie, notamment la littérature, qui a contribué à justifier l'amour entre deux êtres comme raison suffisante pour le mariage au XVIII^e siècle par exemple. Dans les deux cas, insiste Campbell, le milieu de développement de ces courants et leurs relais culturels (*cultural carriers*) ont été les classes moyennes, celles-là mêmes qui seront les acteurs à la fois de la révolution industrielle et de l'émergence d'un style de vie essentiellement bourgeois. » Indépendamment même du protestantisme américain, cette valorisation du plaisir et de l'émotion est une composante à part entière de l'*ethos* des bourgeoisies européennes. Ce sentimentalisme, conclut François Gauthier, « s'est accompagné d'une valorisation du nouveau et du développement de toute une industrie vouée à satisfaire la demande pour de nouvelles expériences et de nouveaux produits culturels. L'hédonisme atteint son apogée avec le romantisme, qui fait par ailleurs de la figure de l'artiste le modèle du sujet moderne accompli ».

Cette critique de l'identification de la modernité à la seule rationalité instrumentale a également été développée par Charles Taylor dans son ouvrage *Sources of the Self* [1989]. Il y retrace l'émergence d'une éthique romantique au cœur même de la modernité, qu'il qualifie « d'éthique de l'authenticité et de l'expressivité ». « J'entends par là », écrit-il dans l'extrait de son livre *La Diversité de l'expérience religieuse aujourd'hui* que nous reproduisons ici⁸, « une conception de la vie qui a émergé avec l'expressivisme romantique de la fin du XVIII^e siècle, et qui pose que chacun d'entre nous a sa façon personnelle de réaliser sa propre humanité, et qu'il est important de découvrir et de vivre la sienne propre au lieu de se conformer au modèle imposé de l'extérieur par la société, ou par la génération précédente, ou par l'autorité politique ou religieuse. » Il débouche au XX^e siècle sur un « individualisme expressiviste » « qui a pris de l'expansion depuis la guerre, [et] est d'évidence plus fort dans certains milieux que dans d'autres, plus fort chez les jeunes que chez les vieux, plus fort chez ceux qui ont été éduqués dans les années 1960 et 1970 ; mais il semble généralement être en progression constante ».

8. Charles Taylor, *La Diversité de l'expérience religieuse aujourd'hui*, Bellarmin, Montréal, 2003, p. 76-85. Voir *infra*, A. Mirages de la consommation.

Il faudrait réfléchir plus avant sur l'alliage apparemment paradoxal de l'ascétisme et de l'hédonisme puritains qui débouche sur une obligation morale de rechercher le plaisir. « On peut affirmer que l'éthique puritaine, avec ce qu'elle implique de sublimation, de dépassement et de répression (en un mot de morale), *hante* la consommation et les besoins », écrivait Baudrillard, qui parlait de « contrainte à la jouissance » par « usage intensif de signes, d'objets, par l'exploitation systématique de toutes les virtualités de jouissance⁹ ». Loin que l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme se réduisent à la rationalité calculatoire utilitariste, elles contiennent aussi une part d'expressivisme et une autre d'hédonisme. Mais une part, également, montre Stephen Kalberg¹⁰, de civisme. Ce qui a fait la force de la culture américaine c'est que ce mélange a permis à chacune de ces quatre composantes de se développer avec plus de force que partout ailleurs. Mais plus chacune d'entre elles gagne en puissance et plus il lui est difficile d'être tempérée par les autres. D'où les risques d'un débordement de cynisme, de moralisme, d'apolitisme ou de pornographie.

On voit ainsi se profiler le problème central que nos sociétés vont devoir résoudre si elles veulent affronter le ralentissement structurel, voire la stagnation du PIB et de la consommation marchande. Le consumérisme a été inventé pour remédier à une stagnation, voire à une régression de ce type. Mais il apparaît de plus en plus clairement que le remède est devenu désormais largement inopérant. Tout ce qui pouvait être mis sur le marché pour créer de nouveaux débouchés l'a été, ou presque, qu'il s'agisse des secteurs publics, privés ou intimes. Tous les désirs mobilisables l'ont été, ou presque. Nous allons donc être contraints de nous désintoxiquer de l'addiction à la consommation sans fin. De la consommation illimitée. De l'*hubris* de la consommation. Mais peut-on se désintoxiquer de l'*hubris* ? Opérer une démarcation entre une bonne *hubris*, créative, qui fait vivre, et une mauvaise *hubris*, délétère ? C'est la question que pose François Flahault en apportant un riche matériau à l'appui de cette discussion. Plus spécifiquement, peut-on tracer une frontière à peu près claire entre une consommation légitime et donc nécessaire, et une consommation névrotique, la consommation inhérente au

9. Cité par Serge Latouche.

10. *Op. cit.*

consumérisme ? Voilà qui nous force à approfondir la réflexion sur les enjeux de la consommation.

Ambivalences. Splendeurs et misères de la consommation

Il n'existe pas, à notre connaissance, d'études sociologiques qui actualiseraient les thèses et les analyses développées par Pierre Bourdieu dans *La Distinction*. Elles montraient comment les goûts – « qui sont avant tout des dégoûts », soutenait Bourdieu, des dégoûts des classes dominantes envers les goûts des classes dominées –, les goûts aussi bien alimentaires que culturels, sportifs, etc., sont étroitement modelés par la position occupée dans une hiérarchie sociale bidimensionnelle (la première dimension déterminée par le volume global du capital possédé, et la seconde par la structure de celui-ci et par la pondération, notamment, entre capital économique et capital culturel). Très certainement parce que les hiérarchies se sont énormément diversifiées, pluralisées et complexifiées depuis une quarantaine d'années. Voilà qui n'empêche pas de faire de la sociologie amusante, comme ici *Isabelle Chazot* et *Valérie Hénau*, en révélant certaines des « lois secrètes du conformisme » qui guident nombre de nos consommations. Et, de toute évidence, une large part d'entre elles est commandée par un souci de se conformer à un groupe de référence et, dans le cadre de cette logique de conformation, d'affirmer sa différence. Toute la question étant de savoir à qui l'on veut ressembler et de qui on entend se distinguer¹¹.

Toute sociologisation de la problématique de la consommation est évidemment bienvenue puisqu'elle permet de dépasser le simplisme de la théorie économique standard qui se contente de poser que les consommateurs ont des « préférences », dont on se

11. Une application opérationnelle du paradigme du don montrerait comment, là comme ailleurs, s'entrecroisent les quatre mobiles premiers de l'action : intérêt pour soi/intérêt pour autrui (aimance), et obligation/liberté-créativité (voir Alain Caillé, *Théorie anti-utilitariste de l'action. Fragments d'une sociologie générale*, La Découverte/MAUSS, Paris, 2009). Sur le premier axe, se joue un arbitrage entre désir de faire comme les autres (par aimance) et de s'y opposer ; sur le second, un arbitrage entre obligation sociale et liberté-créativité. Avec tous les faux-semblants de l'obligation et de la liberté qui font que, bien souvent, on se croit original en appliquant une obligation sociale non clairement perçue.

refuse à savoir d'où elles viennent et comment elles se forment, et qu'ils sont mus par un calcul d'utilité, quoi qu'on place sous ce vocable d'utilité. Mais tant qu'à faire de sociologiser, autant pousser l'analyse encore d'un cran.

C'est ce que permet la théorisation développée en 1979 par l'anthropologue Mary Douglas, associée à un économiste, Baron Isherwood, dans leur livre, *Le Monde des biens* (*The World of Goods*), ici très clairement présenté par Benoît Heilbrunn. La thèse centrale en est parfaitement résumée par Mary Douglas elle-même : « En économie, l'hypothèse implicite est celle d'une origine des besoins se trouvant à l'intérieur même de la constitution physique et psychique de l'individu. En anthropologie, l'hypothèse implicite est que ces mêmes besoins sont définis et standardisés au sein d'une interaction sociale [...] pour le dire de façon plus crue, la raison pour laquelle chacun désire des biens (mis à part ceux liés à des besoins physiologiques) est le désir de partager, de montrer ou de donner ses biens à quelqu'un en reconnaissance de gestes, cadeaux ou services similaires reçus dans le passé¹². » Comme le précise Benoît Heilbrunn, il ne s'agit plus, du coup, de s'intéresser non seulement à l'acte d'achat mais, bien plus, « à l'ensemble d'une chaîne de pratiques signifiantes qui sont essentiellement liées à des mécanismes d'insertion dans un tissu de relations sociales ». Et « l'objectif le plus général du consommateur est de construire un univers intelligible avec les biens qu'il choisit ». Or construire un univers intelligible, comme le montre parfaitement la citation de Mary Douglas que nous venons de lire, cela signifie : s'insérer et jouer son rôle, sa partition dans de multiples réseaux de dons et de contre-dons. En ce sens, consommer, c'est donner. Ou, plus justement peut-être, on consomme pour donner. Pour donner aux autres. Ou à soi, parfois. Mais aussi pour donner à voir, pour s'adonner. Il entre alors en jeu quelque chose qui ne peut pas être réduit à l'analyse sociologique. Ou pas aisément.

C'est ce que donne à éprouver et à comprendre *Henri Raynal* dans sa belle réflexion sur la coquetterie, qu'il se refuse à entendre dans son sens négatif, usuel, et qu'au contraire il valorise. Il écrit ainsi : « Peuvent avoir un rôle, bien sûr, dans le choix vestimentaire, les usages, la pression sociale, la prise en compte du regard des

12. Cité par Benoît Heilbrunn.

autres, le désir de plaire, le plaisir de se sentir désirable, de se deviner enviée. Toutefois, ce ne sont là que d'éventuelles composantes d'un acte tantôt des plus simples, tantôt complexe. Il est trop facile de l'expliquer par le seul amour-propre. *Vanité* et *narcissisme* sont à cet égard des gros mots qui ne font qu'obscurcir le sujet. Empêchant de voir qu'il y a une légitimité, une innocence du paraître. » Bien plutôt faut-il entendre cette coquetterie dans l'ordre du poétique : « J'appelle *poétique* ce qui s'oppose à *utilitaire* dans la préparation des repas ou l'arrangement de la maison. Ou encore la composition d'un bouquet. Sociologie et psychanalyse, se saisissant du vêtement, passent à côté de sa poésie. » Dans la personne de la coquette innocente, la vie s'est rendue présente, « non pas sa vie : la vie, la vie anonyme, en elle. » Et Henri Raynal conclut : « Un sentiment de gratitude naît de cette présence heureuse. Il agit. C'est un artiste, un poète. Composer avec goût son apparence, c'est honorer la vie dont on est emplí. Que l'*ego* s'en mêle ensuite, comme c'est souvent le cas, ajoutant ses motivations, on ne saurait le nier, mais cela ne doit porter tort au mouvement essentiel, le plus profond, qui est réponse à une générosité et témoigne d'un accord, celui d'un être avec la vie. » On est ici, en effet, au-delà de la sociologie et de la psychanalyse. Mais au-delà, également, de ce qu'on pourrait appeler le paradigme du don simple, celui qui réduirait les motivations et les actions des sujets humains aux seules relations de réciprocité avec les autres humains, sans voir que celles-ci ne prennent pleinement sens que de leur rapport à l'être-donné du monde, à ce que, comme nous le signalions, la tradition phénoménologique allemande appelle la donation (la *Gegebenheit*), dont la vie est la manifestation la plus immédiatement tangible et ressentie. On ne consomme donc pas seulement pour donner aux autres ou à soi-même, mais aussi, et plus profondément, pour rendre à la vie, et comme contre-donation à la donation. Pour s'y adonner.

« Sociologie et psychanalyse, se saisissant du vêtement, passent à côté de sa poésie », écrit Henri Raynal. Les hasards de la fabrication d'un numéro du MAUSS font que, dans celui-ci, l'article d'une psychanalyste, *Élisabeth Conesa*, s'intéresse justement aux pulsions, voire aux compulsions d'achats de vêtements de trois de ses patientes suite à des séances difficiles. Achats inutiles, futiles ? Pourtant, l'analyse montre qu'ils ont « un sens et une fonction :

celle de bousculer le moi conscient, de lui montrer qu'il n'est pas le maître absolu de ce qu'il fait, et que son être dans sa totalité peut l'inviter à sortir des comportements ancrés en lui par son histoire ». Au fil du travail analytique, les patientes dépassent le stade de l'achat compulsif pour comprendre la fonction de restauration narcissique de ces achats et pour, peu à peu, s'autoriser des consommations qui leur semblaient *a priori* interdites. *Shopping is cheaper than a psychologist*, dit un slogan publicitaire, laissant entendre que la consommation pourrait avoir une fonction thérapeutique. « Mais du fait même que l'acte d'achat n'est souvent que pure répétition sans conscience ni réflexivité, il faut sans cesse le renouveler [...] Dans ce sens, il semble évident qu'une telle consommation revient très cher et n'est finalement qu'un leurre thérapeutique », conclut Élisabeth Conesa, qui ajoute : « Quand on en a terminé avec une logique de consommation compulsive et interminable, il peut y avoir un plaisir effectif à consommer. Et il est sans prix lorsqu'il permet à chacun, selon son histoire, d'aller et d'être dans plus de vie. En d'autres termes : de participer à et de son chemin d'individuation. » Où la psychanalyse rejoint le souci d'Henri Raynal d'inscrire une certaine consommation dans la dynamique de la vie même, dès lors qu'il s'agit d'une consommation consciente d'elle-même et échappant par là-même à l'*hubris*.

Et il est possible de retrouver une forme d'accord également avec la sociologie si l'on suit les réflexions présentées par François Gauthier qui s'attache, dans un second texte, à démêler les ressorts symboliques de la consommation en prolongeant les analyses, entre autres, de Colin Campbell et de Charles Taylor. Nos notions plus haut que les analyses de Bourdieu ne seraient pas facilement actualisables. Dès la fin des années 1960, on assistait, en effet, à une révolution dans les principes du marketing. « À mesure que la classe moyenne prenait de l'ampleur », écrit François Gauthier, « les Américains n'apparaissaient pas tant soucieux de faire la monstration de leur réussite sociale (et donc leur appartenance de classe) et de rivaliser avec leurs voisins (les fameux "Jones" de la littérature américaine) que de se distinguer en exprimant leur identité *personnelle*. On ne consommait plus (ou pas) pour se conformer à un *habitus* de classe, mais pour devenir *soi-même*, exprimer ce que l'on est – un leitmotiv qui

oriente massivement la publicité d'aujourd'hui¹³. » On désire de moins en moins être assigné à une classe ou à un groupe social particulier mais montrer que l'on vaut par soi-même, en tant que soi. Ce désir est bien sûr largement illusoire mais le fait qu'il soit de plus en plus généralement partagé en fait une donnée objective et réelle. Il en résulte une mutation en profondeur de l'univers de la consommation, dans lequel la publicité n'insiste « plus sur les qualités de l'objet (voire sur l'objet lui-même) mais sur la marque », vue et vécue comme une personne, à laquelle on peut s'identifier en tant que personne en nourrissant avec elle des relations de don/contre-don. « Dans une culture de l'authenticité et de l'expressivité (via le *branding*), les marques sont des ressources et des moyens symboliques pour la construction de soi et l'inscription dans des significations sociales. » Dès lors qu'il devient toujours moins pertinent de mettre en avant et de faire valoir ses origines locales, familiales, sociales ou sa situation professionnelle, il ne reste plus comme facteur d'identification positive que son adhésion aux marques. Chaque marque tend alors à « devenir un vecteur d'être ensemble et de reconnaissance, et elle doit être comprise comme tel. La marque excède donc largement le bien. Elle est arborée. Elle est ostentatoire. Elle est faite pour être vue et reconnue par tous, et tout particulièrement par ceux qui partagent le même style de vie et ce que cela implique de valeurs, de vision du monde et d'esthétique. La culture de consommation est une culture de visibilité, d'exposition mutuelle et d'expression indéfiniment répétée afin de constamment se voir reconnaître dans son identité. Il s'agit de constamment chercher à être confirmé dans ses choix tant esthétiques que relationnels et existentiels ».

@¹⁴ Dans ce rapport aux marques, et notamment dans le rapport qu'y entretiennent les adolescents étudiés par *Jocelyn Lachance*, on retrouve la double dimension du don notée plus haut. La dimension de relation interpersonnelle, d'abord. « La

13. En d'autres termes, on est passé d'une société d'ordres puis d'une société de classes qui conservait de nombreux traits des sociétés d'ordres à une société des individus (Norbert Elias), qui tendent à attribuer plus d'importance à leur individualité singulière qu'à leurs appartenances de classe ou d'ordre.

14. Rappel : les articles marqués d'une @ sont disponibles uniquement dans la version numérique de ce numéro. Voir p. 254.

relation entre un consommateur et une marque vise sans doute surtout à le fidéliser, car le lien social, pensé sur le mode du don, oblige et perdure au-delà de l'échange marchand », écrit François Gauthier. Mais aussi la dimension de donation et d'adonnement. « Participer au consumérisme, c'est accéder à la grâce sous la forme de l'abondance et du moment présent. C'est faire partie de quelque chose, du flux du monde. Partout, la publicité et l'affichage interpellent le consommateur comme receveur d'un don qui lui est adressé. » Ces dimensions sont d'autant plus sensibles chez les jeunes – qui constituent, on le sait, l'un des marchés des plus importants – que l'enjeu auquel ils font face est précisément de se constituer comme sujet et d'appartenir, de se tailler une place au soleil de la reconnaissance. En effet, une analyse fine de la consommation des jeunes et de leur utilisation des moyens de communication électroniques (réseaux sociaux, etc.) montre bien la complexité de ces pratiques prises entre des dynamiques « hétéronomes » et « autonomes » irréductibles.

@ La consommation, on le voit, est au mieux saisie comme pratique sociale. On ne saurait réduire la consommation à une pure logique marchande. À ce titre, l'espace de la famille est souvent invoqué comme noyau de la « socialité primaire », lieu premier des relations de dons. Or si l'*Homo œconomicus* n'existe pas naturellement, comme s'évertue à le démontrer le MAUSS à la suite de Mauss et de Polanyi entre autres, c'est que la consommation elle-même, et le rapport à l'argent plus globalement, font l'objet d'une socialisation. C'est bien ce que montrent *Francesca Poglia Mileti*, *Fabrice Plomb* et *Caroline Henchoz* dans leur contribution qui rend compte d'une vaste étude qualitative des habitudes de consommation des jeunes Suisses. À l'origine de la consommation des jeunes, il y a au premier chef les dons d'argent que font les parents à leur progéniture selon des modalités qui évoluent avec le temps. On retrouve à nouveau l'irréductibilité des dimensions d'obligation et de liberté chère au MAUSS et son paradigme du don, car les dons d'argent viennent avec leur part de normativité et d'attentes en même temps qu'ils sont une incitation à devenir sujet par le jeu de la consommation. Consommation qui se fait d'abord entre amis, et non par rationalité utilitaire en solitaire. Du noyau familial au groupe de pairs jusqu'à la société dans son ensemble,

l'analyse des pratiques de consommation montre bien qu'on ne saurait tirer de ligne franche entre ce qui relève « du marché » et ce qui s'inscrit dans les logiques du don et ses cycles du donner, recevoir et rendre¹⁵.

Le marketing en clé de don

Comme en attestent les textes réunis dans cette section, toutes ces réflexions permettent de mieux comprendre pourquoi, de manière *a priori* surprenante, le paradigme du don, dans l'acception anti-utilitariste du MAUSS, se retrouve au cœur de nombreux débats et développements chez les spécialistes du marketing et du comportement du consommateur,

Dans leur état des lieux d'ouverture, *Bernard Cova* et *Éric Rémy* nous rappellent comment, en dehors d'ouvrages et réflexions épars, « l'objet consommation », caché derrière l'omniprésence et l'omnipotence de « l'objet production », a longtemps été le parent pauvre de la recherche des sciences humaines et sociales. Alors que pour les économistes la consommation ne correspondait qu'à la phase terminale du processus de production, pour les sociologues la consommation, dans sa proximité avec le marché et le commerce, ne correspondait qu'à la phase impure, inutile et aliénée du social¹⁶. Connotée idéologiquement et disciplinairement, c'est dire si la question du don et de l'anti-utilitarisme dans cet espace consommatoire aux contours si marchands et utilitaires semble incongrue !

Pourtant, comme Bernard Cova et Éric Rémy le montrent, les sciences de la gestion n'ont pas hésité, par l'intermédiaire des travaux en *Consumer Research* (les recherches sur le consommateur), à faire entrer le don maussien dans la compréhension de phénomènes de consommation, et même à en faire, dans les années 2000, un élément clé du développement des approches socioanthropologiques de

15. Auquel il convient d'ajouter le moment de la demande. Voir sur ce point : Alain Caillé et Jean-Édouard Grésy, *La Révolution du don. Le management repensé à la lumière de l'anthropologie*, Seuil, Paris, 2014, notamment p. 75-86.

16. Il y aurait sans doute à voir dans ce découplage entre la production et la consommation des ressorts structurels plus profonds entre le masculin/le féminin, l'accumulation/la dépense, le sérieux/le futile...

la consommation rangées sous la théorie dite de la culture de la consommation, comme en témoigne également l'article d'*Éric J. Arnould* et *Alexander S. Rose*. L'immixtion du don dans les études sur la consommation s'amorce dès les années 1980, notamment aux États-Unis, et se déploie en trois étapes : la première, liée à l'intérêt pour les ressorts psychologiques, correspond à l'analyse de consommation de cadeaux ; la seconde, déjà plus sociologique, s'intéresse à la résistance à l'espace marchand et à la mise en place de systèmes de prestations totales concurrents (ex. Napster ou Linux) ; la troisième, beaucoup plus récente, rend compte de la pluralité des niveaux (primaire, secondaire et tertiaire), des formes et des natures du don dans un contexte de consommation.

Cette part du don dans la consommation, et donc dans la formation de la demande, renvoie au rôle du don en marketing, c'est-à-dire du côté de l'offre. Les deux auteurs suggèrent ainsi que, à l'image de la consommation, le marketing « ne peut fonctionner sans une part de don, que celle-ci soit considérée comme “maudite” ou non ! ». Ils voient ainsi les responsables de marketing en entreprise – ou tout du moins certains d'entre eux – comme de véritables entrepreneurs du don responsables *in fine* de la mise sur le marché de la valeur de lien. C'est à l'aune de cette omniprésence de « l'idéologie du don » dont parlait déjà Baudrillard qu'il convient alors de (re) penser les techniques de fidélisation (cognitives, affectives ou expérientielles) mises en œuvre en marketing, comme les méthodes de gestion des marques, aux ressorts plus symboliques que matériels. Plus que jamais, la consommation comme fait social total « intègre d'autres dimensions qui, elles aussi, ont fait l'objet de travaux de Marcel Mauss et qui s'agrègent dans une lecture globale comme le sacrifice, la magie, le religieux, les techniques du corps et la culture matérielle. Tous ces éléments sont présents dans la consommation contemporaine et c'est ce qui lui donne sa puissance et son hégémonie. »

Et c'est bien la question de cet adossement ou de cette cristallisation entre le matériel et le symbolique que pose le texte de *Daniel Miller* à partir de son analyse du blue-jean, qui montre comment désormais il convient d'inverser le cycle classique technologie-production-consommation. En cherchant à donner un aspect préporté et consommé aux blue-jeans, les techniques de production ont finalement pour objet de simuler des temps de consommation.

Dans notre société de consommation de masse, c'est de plus en plus cette dernière étape qui passe au premier rang, posant la question très contemporaine de la coproduction (même si Miller n'en parle pas directement ici) ou de la « pro-somption » (*prosumption*) évoquée par François Gauthier dans son texte sur les ressorts symboliques du consumérisme. L'anthropologue de la culture matérielle, fidèle à ses réflexions sur le matérialisme – qu'elle conçoit comme essentiellement porteur de relations sociales – montre bien que derrière la marchandise se cache l'objet, et que la consommation est avant tout production de sens symbolique, sur lequel bien évidemment la théorie du don a des choses à dire.

Éric J. Arnould et Alexander S. Rose s'interrogent quant à eux sur la part qui revient à la théorie du don dans l'analyse du partage entre individus, en fort développement, et plus largement dans l'analyse de la consommation collaborative. À partir d'un panorama exhaustif des recherches en *Consumer Research* dont Éric J. Arnould est l'un des plus grands représentants, ils défendent l'idée que la compréhension des développements de cette économie collaborative ne peut se faire que par l'intégration fidèle des travaux de Marcel Mauss et de sa théorie du don. En passant du « partage » à la « mutualité » comme conception théorique alternative, Éric J. Arnould trace les pistes qui indiquent ce que pourrait apporter la mobilisation de l'anti-utilitarisme dans l'analyse des représentations et pratiques de la consommation collaborative¹⁷.

@ Enfin, Richard Ladwein et Éric Rémy revisitent les fêtes de Noël qui permettent de voir comment rendre compte de la société d'aujourd'hui à partir de la consommation et de ses différents rites, notamment oblatifs. Plus spécifiquement, les auteurs, en prenant appui sur le paradigme du don, montrent que l'observation de situations de consommation, comme celle de Noël, permet de participer aux débats concernant les types et la force des liens sociaux qui se développent via notre société de consommation... bref ce que la place du don dans la consommation permet de dire de notre société.

17. Il apporte ainsi beaucoup d'eau au moulin de ceux qui tiennent bon sur l'idée que c'est bien un paradigme du don qu'il nous faut développer, et non un paradigme du partage.

Ouvertures

On l'aura constaté : la traversée de l'univers de la consommation est complexe et riche en surprises de tous ordres. Elle ne nous a à coup sûr livré aucune recette assurée et clé en main nous permettant de dire comment basculer d'un régime socio-économique fondé sur le consumérisme à la société de demain – convivialiste ou retournée en barbarie – dans laquelle il nous faudra apprendre à renoncer à l'*hubris* de la consommation. Mais la direction à explorer n'est pas trop mystérieuse. Puisque la consommation est devenue le principal marqueur d'identités sociales défailtantes, puisque le rapport aux marques sert de substitut à des relations de don/contre-don interpersonnelles insuffisamment gratifiantes et puisque c'est à travers elles qu'une bonne partie d'entre nous accède au sentiment d'être en prise sur la vie, d'être dans la vie même, à la donation et à l'adonnement, alors il nous reste à inventer une société dans laquelle la richesse des rapports sociaux, les occasions de s'exciter et de se passionner soient telles qu'on ait bien autre chose à faire que de penser à acheter toujours plus. Une société qui donne toujours plus à chacun le sentiment d'exister davantage.

Une société dans laquelle se multiplieraient, par exemple, les gestes de civilité et de solidarité au quotidien, tels que le passage de tickets de métro encore valides à des inconnus étudié par *Bernard Cova* et *Gregorio Fuschillo* ?

@ Et dans laquelle les objets sauraient eux aussi échapper à la tentation du néant vilipendée par *Henri Raynal* dans son texte sur les « formes du rien »? @ Et s'échangeraient selon une logique dans laquelle un certain esprit du don subsisterait au cœur même des transactions marchandes, comme on le voit dans l'exemple du Bon coin, analysé par *Renaud Garcia-Bardidia*, où s'entrecroisent logique utilitaire et logique de don?

Libre revue

Dans un beau texte sur Norbert Elias, dont elle est l'une des spécialistes incontestées, *Nathalie Heinich* se demande pourquoi, dans cette œuvre, il n'est quasiment jamais question des Juifs alors qu'elle pourrait à bon droit être considérée comme « une œuvre immense

consacrée à la condition fondamentale des Juifs lorsqu'ils tentent d'intégrer une société antisémite, dehors et dedans, dedans et dehors, en bas et en haut, en haut et en bas, avec ces lourdes difficultés qui n'ont d'autre raison que le fait d'être né là où l'on est né ». C'est qu'il n'y a chez Elias, explique-t-elle, « ni refoulement ni ressentiment ». L'œuvre tout entière doit être vue « comme un immense, un magnifique processus de sublimation sociale, une façon d'éviter tant le refoulement que le ressentiment en créant un génial renouvellement de cette jeune discipline intellectuelle qu'est la sociologie », en privilégiant « la contextualisation plutôt que la généralisation ; l'interdépendance plutôt que la domination ; les relations plutôt que les objets ; et l'analyse plutôt que le jugement de valeur ».

Shopping is cheaper than a psychologist, on se rappelle que ce slogan alimentait la réflexion d'Élisabeth Conesa sur certains effets de la psychanalyse sur le rapport à la consommation. Jacques T. Godbout, de son côté, présente ici une réflexion étonnante et éclairante sur l'intrication des relations de don et des relations de marché chez deux types de professionnels, que tout sépare *a priori* mais qui ont pourtant en commun de commercialiser un type de rapport social qui relève usuellement du don et qui a à voir avec la sexualité, directement dans le premier cas, indirectement dans le second : la putain et le (la) psychanalyste. Ces deux cas de figure, conclut Jacques T. Godbout, « ont en commun d'être des substituts à une relation habituelle et de se réaliser en échange d'argent. Cette similitude révèle-t-elle la nature profonde de tout rapport marchand : être le substitut d'une autre relation, normale, se déroulant sous la forme du don ? ».

@ Mathieu Quet, enfin, met en lumière la proliférante polysémie du mot « pouvoir » dans les sciences sociales. À les en croire, il est partout, mais on ne sait pas ce qu'il est. Faut-il s'en accommoder ? Oui, suggère Mathieu Quet, à condition de respecter une éthique de l'interprétation. D'autres estimeront qu'un peu plus de précision conceptuelle ne ferait pourtant pas de mal.

Résumés & abstracts

- **Dany-Robert Dufour** *Le tournant libidinal du capitalisme*

Ce texte propose de développer l'hypothèse suivante : la crise de 1929 a été l'occasion d'une reconfiguration complète du capitalisme, laquelle a permis, à terme, l'invention d'un nouveau modèle communément appelé « société de consommation ». Nous sommes alors passés d'un capitalisme essentiellement de production à un capitalisme faisant la part belle à la consommation, d'un capitalisme répressif à un capitalisme libidinal. Dans cette perspective, la crise commencée en 2008 correspond à une mise en crise de ce modèle consommatoire. Voire à une fin de cycle.

- *Capitalism' Libidinal Turn*

This article argues that the economic crisis of 1929 was the occasion for a complete reconfiguration of capitalism which resulted in the invention of a new model commonly referred to as 'consumer society'. This shift saw the transition from a production-based to a consumption-based capitalism, and can be understood as leading from a repressive to a libidinal type of capitalism. In this perspective, the crisis that began in 2008 is that of the consumer model of capitalism and signals perhaps the end of a cycle.

- **Bernard London et Serge Latouche** *Bernard London ou l'enfer des bonnes intentions*

Pour London, désireux de trouver une solution à la crise et un remède au chômage de masse, la programmation de l'obsolescence est une pratique du type « prime à la casse » à systématiser. Son plaidoyer pour la consommation forcée vise moins la prospérité des capitalistes que, à travers celle-ci, le bien-être des masses populaires. Si l'intention philanthropique de l'auteur n'est pas douteuse, son projet témoigne d'une ignorance totale, caractéristique de l'époque, des conséquences écologiques de ce gaspillage systématique.

• *Bernard London or the Hell of Good Intentions*

For London, who was keen on finding a solution to the economic crisis and a remedy for mass unemployment, programmed obsolescence was a 'scrapping premium' type of practice that needed to be systematized. His advocacy for forced consumption aimed not so much the prosperity of capitalists as the well-being of the masses. If the philanthropic intentions of the author are unquestionable, his project shows a total ignorance, typical of his time, of the environmental consequences of this type of systematic waste.

• **François Gauthier** *L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme*

Cet article reprend la thèse développée par Colin Campbell dans son ouvrage *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, paru en 1987 et pratiquement inconnu du public francophone. Les sciences sociales, à l'instar de Max Weber, ont eu tendance à se centrer sur la rationalisation au cœur des processus de modernisation et sur la production de type capitaliste, négligeant ainsi de fournir une théorie de la consommation et une explication de son émergence. De manière complémentaire à la thèse classique de Max Weber, Campbell montre comment la modernité a été à la fois l'ère de la raison et de l'émotion, et comment le sentimentalisme du siècle des Lumières a abouti au romantisme. Tout comme l'éthique protestante dans ses dimensions rationalistes a contribué à l'émergence du capitalisme par le développement des moyens de production chez Weber, cette éthique romantique, en valorisant l'hédonisme et le culte du nouveau, a impulsé l'essor du consumérisme comme *ethos* social dominant de manière non intentionnelle, par « affinité élective ».

• *The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism*

This article presents the thesis developed by Colin Campbell in his 1987 book *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* to a French audience. As with Max Weber, social sciences have tended to focus on the rationalisation aspects of modernisation processes and on the production aspects of the mechanisms of capitalism while neglecting to propose a theory of consumption and an account of its emergence. In a way that is meant to complement Weber's classic thesis, Campbell argues that modernity was as much about the cultivation of emotion as it was about the valuation of reason, and shows how Sentimentalism emerged during the Enlightenment and evolved into Romanticism. Just as the protestant ethic in its rationalistic declension contributed to the emergence of capitalism through the development of the means of production in Weber's account, the Romantic ethic, through the valuation of hedonism and the cult of the new, acted to impulse the rise of consumerism as a dominant social ethos through an 'elective affinity,' as an un-intended consequence.

• **Charles Taylor** *La consommation et la radicalisation de la culture moderne de l'authenticité et de l'expressivité*

Dans cet extrait de son livre *La Diversité de l'expérience religieuse aujourd'hui*, publié en français en 2003, Taylor décrit comment l'essor de la consommation, dans la deuxième moitié du xx^e siècle, a été permis par sa syntonie avec la culture moderne de l'authenticité et de l'expressivité développée dans le romantisme en la massifiant au-delà de l'élite bourgeoise, en rapport avec le développement des moyens de communication et d'une culture spécifiquement jeune. Si la consommation a pu devenir un phénomène aussi important aujourd'hui, c'est parce que les biens et les services ont servi de moyens d'expression pour cette culture de l'authenticité dans laquelle chacun doit réaliser sa propre humanité et la faire reconnaître.

• *Consumption and the Radicalisation of the Modern Culture of Authenticity and Expressivity*

In this excerpt from his book *Varieties of Religion Today. William James revisited* published in 2001, Taylor describes how the 'consumer revolution' of the second half of the twentieth century contributed to disseminate the modern culture of authenticity and expressivity beyond the limits of a certain bourgeois elite, namely through the development of mass media and the creation of a culture specific to youth. If consumption has become such an important phenomenon today, it is because goods and services have served as means of expression for such a culture of authenticity in which each of us must realize his own humanity and have it recognized.

• **François Flahault** *La pente de l'illimitation*

Cet article part de deux constats : 1) notre espace mental de représentations est sans limites, ce qui permet à l'imagination, à la pensée et à la conscience de soi de se déployer ; 2) cette illimitation peut nous conduire sur une mauvaise pente dès lors que l'avidité, les désirs sans bornes, l'excès dans la consommation ou les profits ne sont plus considérés comme tels mais regardés comme normaux et rationnels. Quand tout le monde dérive, personne n'a l'impression de dériver.

• *The Slope of Limitless Desire*

This paper starts from two statements: 1) our mental space of representation is limitless, which allows imagination, thought and conscience to develop; 2) however, this unboundedness can drive us in the wrong way since we are embedded in a social net of relations in which greed, unlimited desires, excessive consumption and profit are no longer understood as such, but rather considered normal and rational behaviour. When everybody drifts, nobody is conscious of drifting.

• **Serge Latouche** *Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard 44 ans après*

Toute l'œuvre de Jean Baudrillard tourne autour du désenchantement mélancolique de la modernité. Or on trouve déjà, dans *La Société de consommation*, l'un des tout premiers livres de l'auteur, tous les éléments du « style » Baudrillard : non seulement dans la qualité exceptionnelle de l'écriture mais aussi dans cette étrange fascination pour cela même qui est dénoncé et qui laisse le lecteur perplexe sur le message délivré. Certes, si notre auteur explore si minutieusement la fête consumériste, ce n'est pas pour la célébrer mais bien pour en dénoncer l'imposture et faire ressortir l'envers du décor. Toutefois, on reste dans une suspension incertaine du jugement et une absence de perspective politique. La fête consumériste est un décor ou un simulacre mais elle est bien *réelle* en tant que telle, ni plus ni moins que son envers. Il ne sert donc à rien de résister à un inéluctable dont la victime est aussi complice.

Consumerism as a Simulacra of Gift. Re-reading Baudrillard 44 Years Later
All of Baudrillard's works revolve around the melancholy disenchantment of Modernity. Yet one finds in *The Consumer Society*, one of his very first books, all of the elements of the Baudrillard 'style': not only an exceptional quality of writing but also a strange fascination for that very thing which is denounced and which leaves the reader perplexed as to the message that is delivered. Of course, if our author explores with such minutia the consumerist festival, it is not to celebrate it but to denounce its imposture and show what is going on behind the scenes. However, the reader's judgment remains in a sort of suspended uncertainty as a consequence and without a political perspective. The consumerist festival is a decor or simulacra, but it remains that it is truly *real* in itself, notwithstanding what lies behind the scenes. In the end, Baudrillard's message seems to be that there is no use resisting the inevitable in which the victim is also the accomplice.

• **Isabelle Chazot et Valérie Hénau** *Les lois secrètes du conformisme*

Pourquoi a-t-on soudain la folle envie d'un tapis berbère ou d'un pull Jacquard ? Pourquoi tombe-t-on amoureux du prénom Nathan, au point de le donner à son petit dernier (comme une majorité des bébés mâles nés en 2013) ? Comment se fait-il qu'on trouve très finaud de dire « allô ? » à sa mère sourdingue, en parodiant Nabilla ? La force du conformisme, plus impérieuse que jamais avec l'explosion des nouvelles technologies. Voyage au pays des nouveaux suiveurs, ces « dandys grégaires » chers à Alain Finkielkraut.

• *The Secret Laws of Conformism*

Why is it that we suddenly and irrationally lust for a Berber rug or a Jacquard pullover? Why do we love the name Nathan so much as to give it our last

born, so as for a majority of male babies born in 2013 in France? This article argues that the answer to such questions is the power of conformism, which has expanded with the explosion of new communicative technologies. This article is a voyage in the land of the new 'wanne be's', the 'gregarious dandies' dear to philosopher Alain Finkielkraut.

• **Benoît Heilbrunn** *Le Monde des biens, ou la naissance de l'anthropologie de la consommation*

Ce texte vise à montrer comment et pourquoi l'ouvrage *The World of Goods*, de Mary Douglas et Baron Isherwood, publié en 1979 et maintenant disponible en langue française, a permis de tracer le sillon d'une véritable anthropologie de la consommation qui a largement redéfini notre regard sur les pratiques. En permettant à l'anthropologie de s'emparer de la consommation comme objet d'étude, cet ouvrage séminale pose les fondements d'une anthropologie économique contemporaine visant à étudier les modèles de relations sociales à partir de l'analyse des logiques de circulation des biens. Il permet de comprendre que les biens sont aptes à la consommation dans la mesure où ils sont capables de circuler comme marqueurs de rôles sociaux qui permettent de concrétiser des principes culturels intangibles.

• *The World of Goods, or the Birth of the Anthropology of Consumption*

This text aims at showing how and why *The World of Goods*, published in 1979 by Mary Douglas and Baron Isherwood and just now available in French, initiated the field of the anthropology of consumption and totally redefined consumption as an object of study. By transforming consumption into a true field of study for anthropology, this book cleared the way for a contemporary economic anthropology which aims at analysing the various models of social relationships through the circulation of goods. It thus provides insights into the power of consumption goods to strongly categorize social roles and to give concreteness to intangible cultural principles.

• **Henri Raynal** *L'innocence du paraître*

Taxé de frivolité, de superficialité, le vêtement est le mal-aimé de la morale et de la réflexion philosophique. Au cœur pourtant de l'acte poétique qui consiste à composer l'aspect de soi, se cache un remerciement à la vie, un mouvement désintéressé.

• *The Innocence of Appearance*

Dismissed as frivolous and superficial, clothing is the left-behind of philosophical reflection. In the heart of the poetic act that composes the appearance of the self, there hides a thankfulness for life, a disinterested gesture.

• **Élisabeth Conesa** « *Shopping is cheaper than a psychologist.* »
Psychanalyse et consommation

« *Shopping is cheaper than a psychologist* », déclare un slogan publicitaire. Il n'y a rien de moins sûr. En revanche, ceux qui font une démarche psychanalytique peuvent sortir d'une consommation compulsive, sans cesse répétée, et accéder enfin à un plaisir de consommer qui peut prendre tout son sens sur leur chemin de vie. L'auteur, psychanalyste, présente trois vignettes cliniques qui témoignent d'une telle expérience.

• "Shopping is cheaper than a psychologist." *Psychoanalysis and Consumption*

"*Shopping is cheaper than a psychologist*" claims an advertisement. That this may be true is doubtful. On the other hand, those engaged in the process of psychoanalysis can break free from compulsive consumption and finally access pleasures of consumption that can be meaningful in the ways of life. This article by a psychoanalyst presents three clinical stories which illustrate such experiences.

• **François Gauthier** *Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don*

Cet article pose les bases d'une perspective MAUSSienne sur la consommation en partant de l'idée que celle-ci est à la fois le fait d'une construction sociale et l'expression de la subjectivité des acteurs. Après avoir rappelé les linéaments de l'anthropologie du rapport humain aux biens dans les sociétés « archaïques », il met en doute l'idée d'une rupture radicale opérée par la modernité occidentale. Et après avoir décrit les particularités sociohistoriques de la montée de la consommation en Occident, il définit le consumérisme comme l'idéologie culturelle et l'*ethos* pratique dominants aujourd'hui.

Un survol de l'histoire du marketing fait ensuite apparaître la manière dont la deuxième moitié du xx^e siècle a été le théâtre d'une révolution qui a remis en cause le paradigme rationaliste de l'économie néoclassique pour retrouver la perspective de l'anthropologie matérielle selon laquelle les dimensions symbolique, identitaire et socialisante de la consommation sont fondamentales et motrices pour le capitalisme postfordiste et mondialisant. Le phénomène du *branding* fait enfin l'objet d'un début d'interprétation à partir de la théorie maussienne du don.

• *The Symbolic Dynamics of Consumerism. Beyond the Merchandise Lies the Symbol and the Gift*

This article lays the foundations for a MAUSSian perspective on consumption as both social construction and the expression of actors' agency. After having recalled some major traits of the human rapport to goods in 'archaic'

societies, this article questions the idea of a radical shift operated by modernity as found in both liberal and Marx-inspired theories. The article then describes the socio-historical specifics of Western consumption in order to define consumerism as the dominant cultural ideology and social ethos today, against the backdrop of which contemporary forms of consumption must be understood.

A survey of the history of marketing then shows how a revolution occurred in the second half of the twentieth century which pulled marketers away from the neo-classical rationalist model and steered them towards a standard of self-realization, authenticity and expressivity that renewed with the aforementioned principles of anthropology. This allows to see how the symbolic dimensions of consumption have been a driving force for the spreading and globalizing of consumerism in the post-Fordist era. The article ends with a few ideas on how branding can be understood with respect to Marcel Mauss' theory of the gift.

• **Jocelyn Lachance** *Le rôle de la marque chez l'adolescent hypermoderne*

Cet article propose une lecture du rôle des marques chez les adolescents hypermodernes, à la lumière de leur rapport à la consommation dans le « passage » à l'âge adulte. Dans un premier temps, il montre comment la consommation, à l'instar d'autres pratiques des jeunes, est investie comme un espace d'expression de l'autonomie dont l'enjeu est la reconnaissance par le biais de la validation des choix personnels. L'article décrit ensuite comment la marque agit comme un symbole d'identité qui concilie les désirs d'autonomie et d'appartenance. Le rapport aux marques et les pratiques de consommation qui leur sont liées jouent un rôle fondamental dans la construction de l'autonomie des jeunes, en tension avec l'appropriation des normes sociales.

• *The Role of Brands for Hypermodern Adolescents*

This article proposes an interpretation of the role of brands for today's hypermodern adolescents as shown through their rapport to consumption in the 'passage' to adulthood. First, it shows how consumption is invested, as are other youth practices, as a space for the expression of autonomy whose finality is recognition through the validation of personal choices. Second, the article describes how brands act as symbols of identity which conciliate desires for autonomy and belonging. Brands and consumption practices therefore play a fundamental role in construction of autonomy and the appropriation of social norms for youth today.

• **Francesca Pogliani Mileti, Caroline Henchoz et Fabrice Plomb**
À l'origine de la consommation, le don ? Socialisation économique et dette symbolique intergénérationnelle

Il faut avoir reçu pour apprendre à consommer ! Sur la base d'une recherche empirique sur les jeunes et l'argent en Suisse, cet article décrit comment c'est au travers de dons d'argent advenant au sein de l'espace familial que naissent les dispositions à consommer et se construisent, *in fine*, l'*Homo œconomicus* moderne. Tout se passe comme si, au travers des dons d'argent, les parents faisaient preuve d'un sens pédagogique aigu visant la transmission d'un *ethos* lié à une consommation rationnelle et modérée.

Quant à l'obligation de rendre perçue par les jeunes, elle s'exprime par des formes très diverses de réciprocité variant selon les trajectoires et les statuts des jeunes (étudiants, apprentis, jeunes sans formation). Ne pouvant pas être totalement « époncée » par des retours immédiats, la dette symbolique ressentie par les jeunes se traduit par des actions qui visent les générations futures : une consommation engagée (privilegiant le durable, le « bio » ou l'éthique) pouvant être interprétée comme une forme d'engagement politique.

• *At the Source of Consumption, the Gift? Economic Socialization and the Intergenerational Symbolic Debt*

One must have received in order to learn to consume. Based on empirical research on youth and money in Switzerland, this article argues that it is through the gift of money within the familial space that the disposition to consume and the modern *Homo œconomicus* are constructed. It is as if parents, through the gifting of money, showed an acute pedagogical sense that aimed at the transmission of an *ethos* of moderate and rational consumption.

As for the obligation to return that is felt by youth, it expresses itself through widely diverse forms of reciprocity which vary according to their trajectories and status (students, apprentices, lowly trained). Since it cannot be cleansed by immediate and equivalent returns, the symbolic debt of youth towards their parents is redirected towards future generations through a variety of actions, such as a politically or morally committed consumption (such as durable, organic or ethical consumption).

• **Bernard Cova et Éric Rémy** *La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif*

La consommation fait l'objet aujourd'hui de l'attention des sciences humaines, de l'anthropologie à la sociologie. Pourtant, il n'en a pas toujours été ainsi. Cet article fait le point sur les travaux concernant la consommation publiés dans diverses disciplines durant les trente dernières années et insiste plus particulièrement sur les apports du courant dit de la *Consumer Research*. Ce courant issu des sciences de gestion a abordé la consommation selon des

angles multiples, dont celui du don. L'article analyse la place du don dans la consommation et développe l'idée du don symbolique des marques.

Consumption Seen From the Gift: State of the Art and Prospective

Consumption today is the object of attention from the humanities, anthropology and sociology, yet this has not always been the case. This article discusses the works on consumption of these disciplines in the last thirty years, with a special focus on the contributions in the field of Consumer Research. This branch of management sciences has approached consumption from various angles, including gift theory. This article discusses the place of gift in consumption and develops the idea of brands as symbolic gifts.

- **Daniel Miller** *La simulation de la consommation par la production : le cas des jeans « déjà portés »*

La plupart des personnes pensent que la technique correspond à ce qui vient en amont du produit. Dans ce bref article, Daniel Miller s'intéresse plutôt au cas où l'ordre de la séquence est renversé et où le produit précède, ou initie, en quelque sorte, la technique. L'auteur décrit les techniques d'usure artificielle des blue-jeans : une technique qui vise à copier les effets du port des blue-jeans. Il aborde ainsi la consommation comme une forme de production ou de technologie et la production comme une simple conséquence de la consommation.

- *The Simulation of Consumption by Production: The Case of Worn-Looking Jeans*

Most people think that technique is upstream from the product. This article looks at a case in which the sequence is reversed and the product precedes, or initiates in a way, production techniques. The author describes the techniques used to imitate the effects of wear on blue jeans. Consumption is thus approached as a form of production or technology, while production appears as a simple consequence of consumption.

- **Eric J. Arnould et Alexander S. Rose** *Mise au point : du concept de « partage » à la mutualité en Consumer Research*

Le concept, récemment introduit, de partage entre les consommateurs est présenté comme une distribution non réciproque et prosociale de ressources données sans échange récent ni attente de réciprocité. La volonté d'élaborer des critères permettant de différencier le partage de l'échange marchand et du don dans le contexte de la culture des consommateurs est sans nul doute séduisante. Elle répond à une crainte envahissante, évidente chez les chercheurs, et aux discours de non-spécialistes selon qui la logique du marché,

omniprésente dans les relations sociales, les colonise et peut ainsi avoir une influence même sur la plus innocente des rencontres sociales. Cependant, l'approche adoptée jusqu'ici repose sur de fragiles fondements et reproduit un ensemble de dichotomies problématiques qui gênent considérablement la théorisation.

• *From the Concept of Sharing to that of Mutuality in Consumer Research*

The recently introduced concept of consumer sharing is presented as a non-reciprocal and pro-social distribution of given resources without exchange nor expectations of reciprocity. The wish to elaborate certain criteria in order to distinguish between sharing and market-type exchange as well as gift in the context of a consumer culture is appealing. It answers a growing fear palpable among researchers and the discourses of non-specialists that market logics have become omnipresent and have colonised social relations and can therefore influence even the most innocent of social encounter. This article argues that such an approach has until now relied on fragile foundations and has reproduced a set of problematic dichotomies that considerably hinder theorisation.

• **Richard Ladwein et Éric Rémy** *Sacré Noël !*

Cet article propose une analyse socioculturelle de Noël. À partir d'une quarantaine de récits de ces fêtes, il revient sur les différentes dimensions et niveaux de ritualisations oblatives en jeu et, ce faisant, indique les éléments d'un passage d'une sacralité religieuse à une sacralité familiale. En conclusion, cet article invite à lire quelques évolutions récentes de la famille contemporaine à partir des caractéristiques de consommation et des dons échangés au moment de Noël.

• *Holy Christmas!*

This article proposes a sociocultural analysis of Christmas. Based on over forty narratives of Christmas celebrations, it highlights the different dimensions and levels of ritual gifting involved and concludes to a passage from a religious to a familial type of sacrality. This article concludes by interpreting some recent evolutions of the contemporary family with respect to the characteristics of the consumption and gifts exchanged during Christmas.

• **Bernard Cova et Gregorio Fuschillo** *Faire cavalier seul ensemble. Le passage de ticket*

Le passage de ticket de transport entre étrangers est un phénomène aux marges de la consommation qui s'explique mal par les cadres de compréhension

classiques issus d'une approche par l'intérêt, comme le paradoxe d'Olson et son fameux passager clandestin. À partir d'une étude qualitative menée sur différents types de passage de tickets venant d'être d'utilisés mais gardant une durée de validité intéressante (métro, parking, *city-pass*), il est rendu compte du sens que donnent les acteurs à leur expérience de passer ou recevoir un ticket. C'est essentiellement, pour eux, une « belle chose » relevant de la politesse entre humains. Et cette « belle chose » a pour effet d'extraire les individus de leur simple condition de consommateurs pour leur faire retrouver une identité plus ample de citoyen du monde mû par un esprit de mutualité au détriment de leurs intérêts individuels. Il est ainsi montré comment le don, la politesse, la mutualité, tout ce qui fait le sel de la socialité primaire s'insère dans les interstices du marché pour permettre aux individus de faire « cavalier seul » ensemble.

• *Riding Alone, Together. The Practice of Ticket Sharing*

The practice of handing over a transport ticket to a stranger is a phenomena on the margins of consumerism which is difficult to explain within the frame of classic economic theory based on self-interested behaviour, such as Olson's paradox and the infamous free-rider. Based on a qualitative study of different types of practices consisting in handing over used yet still valid subway, parking or city-pass tickets, this article describes the meaning that social actors give to their experience of passing over or receiving a ticket: It is essentially described as nice or beautiful gesture that has to do with basic politeness between human beings. This "nice or beautiful thing" has the effect of extracting individuals from their simple condition of consumers and allowing them to renew with a more ample identity, that of a citizen of the world motivated by a spirit of mutuality instead of self-interest. It is argued that gift, politeness and mutuality, i.e. that which fuels primary sociality, thus inserts itself in the interstices of the market in order that individuals may ride alone, together.

• *Henri Raynal Formes du rien*

Qu'une lampe, par exemple, ne ressemble surtout pas à une lampe ! Qu'elle ne ressemble à rien ! Voilà ce que souhaite toute une partie du design contemporain qui n'a plus d'aspiration, de conviction d'aucune sorte. Design désabusé avec désinvolture, nihiliste.

• *Forms of Nothingness*

This text critically discusses a tendency in contemporary design in which objects such as a lamp must by all means be made to look like anything but a lamp, in fact like nothing. This tendency is criticised as showing a lack of aspiration and conviction and being essentially nihilist.

• **Renaud Garcia-Bardidia** *Se débarrasser d'objets sur leboncoin. fr. Une pratique entre don et marché ?*

La démocratisation de l'internet s'est accompagnée d'une mobilisation croissante des productions de ses utilisateurs, progressivement assimilée comme un travail à mettre en marché plutôt que comme un don au sein de ces réseaux. Moins que l'opposition de ces significations, l'étude ici présentée des usages de leboncoin.fr par les particuliers en éclaire l'hybridation. Se débarrasser d'objets d'occasion sur cette plateforme s'y révèle ainsi un « rendre service » facilité par un quasi-marché. Celui-ci est « fabriqué » en termes de valeur et de confiance en grande partie entre particuliers dans un cadre faiblement contraignant où se mêlent production et consommation. En résulte « une rencontre » finale qui sera plus ou moins impersonnelle ou hospitalière en fonction de la relation construite. Ces trois temps font alors apparaître les ambiguïtés de la socialité tertiaire entre expérience inclusive et disqualification sociale portées par ce type de mise en relation.

• *Getting Rid of Things by Selling Them Online. A Practice Between Gift and Market?*

The democratisation of Internet has been accompanied by an increase in production lead by its users and which has tended to evolve more towards the logics of the market than that of the gif. Based on research on the French online sales platform leboncoin.fr, this article highlights not as much the opposition between these logics as their hybridization. Getting rid of used objects on such a platform becomes a way to “make someone a favour” through a quasi-market. Worth as well as trust construct this quasi-market between private individuals in a loosely constraining frame where production and consumption come intertwined. It results in a final ‘meeting’ that is more or less impersonal or hospitable depending on those involved and the relation they have built. The three moments of this process show the ambiguities of online-based ternary sociality.

• **Nathalie Heinich** *Sublimier le ressentiment. Elias et les cinq voies vers une autre sociologie*

Le silence d'Elias sur la question juive dans l'ensemble de son œuvre et, en particulier, dans *The Germans*, alors même que sa vie entière fut profondément marquée par l'antisémitisme, laisse supposer que cette question irrigue profondément sa pensée. Cet article propose de voir dans celle-ci une entreprise systématique de sublimation de ce qui, chez d'autres chercheurs confrontés à des tensions analogues, aurait pris la forme du ressentiment. L'utilisation de la sociologie comme façon de surmonter le ressentiment, ainsi que l'insistance sur l'interdépendance plutôt que sur la domination, sur les relations plutôt que sur la substance, sur les contextes plutôt que sur les entités générales, et sur la description analytique plutôt que sur le jugement

de valeur, apparaissent comme autant de voies par lesquelles la sociologie d'Elias effectue ce travail proprement intellectuel de sublimation, tout en ouvrant à la sociologie des perspectives profondément novatrices.

• *Transcending Resentment. Elias and the Five Paths Towards An Other Sociology*

The silence of Elias on the Jewish question in the whole of his work, and in particular in *The Germans*, while his own life was profoundly impacted by anti-Semitism, leads us to suppose that the issue irrigates his thinking on a profound level. This article proposes to interpret this silence as marking a systematic enterprise of transcendence of that which took the form of resentment for many other thinkers who were confronted with similar tensions. Sociology as a means of surmounting resentment, the insistence on interdependency rather than domination, on relations rather than substance, on contexts rather than general entities, and on analytical description rather than value judgment, all appear as ways by which the sociology of Elias performed this purely intellectual process of sublimation, while opening profoundly novel perspectives for sociology.

• **Jacques T. Godbout** *La putain et le psychanalyste*

Dans une société libérale, pourquoi l'échange marchand ne tend-il pas à se généraliser en tant que mode normal de l'échange sexuel ? À tout le moins, pourquoi la professionnelle du sexe ne peut-elle utiliser l'idéologie propre aux professions libérales : « **Tout en étant (très bien) payés, les professionnels affirment exercer leur profession dans un esprit de service** » ? Une comparaison entre le métier de prostituée et la profession de psychanalyste permet de suggérer quelques pistes de réflexion sur ce thème.

• *The Prostitute and the Psychoanalyst*

Why is it in a liberal societies that market exchange does not tend to generalise itself as the normal mode of sexual exchange? At the very least, why is it that sexual professionals cannot claim the ideology of liberal professions: 'While being (very well) paid, these professionals affirm that they exert their activities in a spirit of service'? A comparison between prostitution and the profession of psychoanalyst suggests avenues for reflections on this theme.

• **Mathieu Quet** *Les sens du pouvoir*

Ce texte analyse les sciences sociales critiques comme une tentative discursive spécifique de *désigner* les formes à travers lesquelles s'exprime le pouvoir. Il montre les difficultés auxquelles a été exposé ce geste de désignation par la prise en compte croissante de l'inexistence d'une règle absolue de discrimi-

nation entre discours concurrents. À partir de la discussion de certains travaux marquants dans la désignation des formes du pouvoir (notamment ceux de Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Stuart Hall, Bruno Latour, Jacques Rancière), le texte s'interroge sur les conséquences pratiques de cette évolution. La tâche des sciences sociales est alors reformulée comme une activité simultanée de compte rendu et de diversification du sens. Ce faisant, le lecteur est convié à un parcours épistémologique à partir d'une approche sémiologique des sciences sociales critiques.

• *The Meaning of Power*

This paper depicts critical social sciences as a specific discursive attempt to designate the forms under which power is expressed. This attempt has been exposed to new difficulties due to the growing concern about the lack of a rule of discrimination between competing social discourses. Based on a discussion of significant authors (including Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Stuart Hall, Bruno Latour, Jacques Rancière), this article questions the practical consequences of such an evolution. The task of social sciences is then recast as simultaneously accounting for and diversifying meaning. This article is therefore an epistemological journey based on a semiotic approach of critical social sciences.

@ >>> Pour commander la version numérique :

- Vous pouvez commander la version complète de la revue au format PDF au prix de **15 €** en cliquant sur le lien ci-contre l :

1. Ce lien vous amènera sur le site sécurisé de Paypal™ où vous pourrez régler votre achat par carte bancaire (ou avec votre compte Paypal si vous en avez un), vous recevrez ensuite par mèle un lien vers un serveur sécurisé pour y retirer le fichier PDF de la revue.