

# Cadre culturel de la consommation

La société de consommation est un terme couramment utilisé pour désigner un système économique centré autour de l'acquisition de biens et de services nécessaires à l'accomplissement de différents besoins. Cette acception revêt une dimension essentiellement économique. Pourtant, le terme « société » accolé à « consommation » invite à considérer une approche plus sociale. Sous la face immergée de l'approche économique, se cache une véritable culture de consommation, avec son cadre et ses normes. À l'intérieur, les individus échangent du sens au travers des objets qu'ils consomment. Le marketing avec ses stratégies et ses techniques intègre plus que jamais cette dimension culturelle, tout en ne reniant pas l'approche modélisatrice qui se confronte aujourd'hui à la nécessité de cocréer la valeur avec le consommateur.

La société de consommation contemporaine semble s'écarter de plus en plus de la vision traditionnelle du consommateur qui prévaut en micro-économie. Le consommateur y est vu comme le dernier maillon d'une chaîne qui partirait du producteur. Il s'apparente à un destructeur de la valeur précédemment créée. Plus généralement, les référents liés à la société de consommation s'écarterent du jugement moralisateur contenu jusque dans l'étymologie du mot consommateur. Le terme « consommation » est issu de deux mots latins : *consummare* (mener à son terme, achever) et *consummere* (détruire). Or, l'achèvement a longtemps été assimilé à une destruction, d'où une forme de rejet des activités de consommation. Ce n'est qu'avec la naissance de la société de consommation au XIX<sup>e</sup> siècle (symbolisée par l'éclosion des grands magasins), puis son avènement au XX<sup>e</sup> siècle que la consommation a été perçue comme une activité pourvoyeuse de sens pour les individus. La consommation a surtout structuré les emplois du temps, s'insérant au cœur d'échanges, de réunions familiales et de mises en scène sociales. À l'inverse d'une destruction, elle devient créatrice de sens et source de projection pour de nombreux individus.

## I. Les pratiques de consommation : définitions et typologie

Dans la société de consommation, le moment de l'acquisition n'est qu'un instant ponctuel qui traduit l'aboutissement du processus de décision. Autrement dit, le consommateur n'est pas seulement un acheteur. Toute une autre activité se déploie en deçà et au-delà de l'achat. Le consommateur utilise les produits, les manipule, les partage, les transmet, les répare, les transforme, les range, les dispose... Tout un ensemble d'actions, qui donne à l'activité de consommation une dynamique en contradiction avec l'image

## 2 Introduction au marketing

d'un consommateur passif. Cette utilisation variée des objets de consommation peut être regroupée sous le terme de pratiques de consommation.

### 1.1. Les pratiques : une relation personnelle des individus à leur consommation

Les pratiques de consommation permettent de comprendre la manière dont les individus interagissent avec les objets de consommation, et quel lien est tissé au fil de leur utilisation. À travers leurs pratiques, les individus valorisent différemment le sens qu'ils donnent aux objets de consommation. Les pratiques de consommation permettent de comprendre comment se noue progressivement une relation personnelle à l'objet consommé. En l'utilisant, les consommateurs lui octroient un sens qui peut être différent d'un individu à l'autre. Cette approche permet cependant d'aborder de manière différente la question du *pourquoi* traditionnellement étudiée sous l'angle du processus de décision. Il est évident que les motivations pour consommer un objet sont explicitement rationnelles et frappées du bon sens. En conduisant une voiture tous les jours pour aller au travail, le consommateur peut apprécier la rapidité avec laquelle il atteint son lieu de travail malgré les embouteillages. Il compare plus généralement sa mobilité avec d'autres moyens de transport (tramway, métro, bus) et en retire un rapport coût/avantage qui le satisfait. Cette vision utilitaire n'épuise pas tous les liens que le consommateur peut tisser avec sa voiture. Au fil de sa pratique, il peut apprécier la sensation du moteur, jouir sereinement du confort intérieur dans un cocon, à l'abri de l'agitation extérieure. En se plongeant dans ses pensées, seul dans son habitacle, il réaffirme quotidiennement le plaisir d'être seul et tranquille plutôt que mêlé à la foule dans les transports en commun.

Les pratiques de consommation mettent en exergue ces rapports à l'objet qui font sens pour le consommateur et complètent la dimension utilitaire. Elles soulignent une réflexivité entre le consommateur et l'objet de sa consommation : dans l'exemple ci-dessus, le plaisir de conduire ne se construit pas en dehors de sa pratique, déconnectée de l'objet de sa consommation. Il naît au contraire d'une immersion à l'intérieur de l'habitacle. Les pratiques sont donc un angle intéressant pour comprendre la manière dont les individus valorisent la consommation. Elles privilégient une compréhension phénoménologique, centrée sur l'expérience *in situ* des individus : il faut observer ce que les gens font pour comprendre le sens qu'ils donnent à leurs activités de consommation.

### 1.2. Les différentes pratiques de consommation

Un chercheur américain, Douglas Holt, s'est intéressé spécifiquement au sens que les individus projettent dans leurs activités de consommation, et ce à partir de l'étude du spectacle de base-ball dans un stade. Ce loisir peut s'apparenter à une métaphore de l'activité de consommation (les supporters de base-ball achètent une prestation de service, ici le droit d'accéder à un stade et de suivre le match). Il s'est intéressé à la manière dont les spectateurs regardent le match, aux comportements qu'ils adoptent, à leurs actions, leurs réactions, leur manière d'interagir avec les joueurs, le public, le stade, le terrain. Douglas Holt propose ainsi une typologie des différentes pratiques observées

chez les supporters de base-ball (voir tableau 1.1). Cette typologie peut revêtir une portée plus générale et s'étendre aux autres univers de la consommation.

**Tableau 1.1 : Les différentes pratiques de consommation**

		Structure de la pratique	
		Pratiques interpersonnelles	Pratiques tournées vers les objets
But de la pratique	Pratiques autotéliques	Consommation comme jeu	Consommation comme expérience
	Pratiques instrumentales	Consommation comme classification	Consommation comme intégration

Source : d'après D. Holt, 1995.

Cette typologie s'organise selon deux axes : le but de la pratique de consommation ou la structure de cette pratique. Une pratique peut n'avoir pour finalité qu'elle-même ; elle est dans ce cas autotélique. À l'inverse, elle peut servir un autre but ; elle est alors un instrument au service d'une finalité terminale.

La structure de la pratique (la manière dont elle se déroule) peut être focalisée uniquement sur elle-même. Le consommateur est alors engagé dans une relation qui ne concerne que lui et son objet de consommation. À l'inverse, la pratique de consommation peut être tournée vers les autres. L'objet consommé est alors un support qui s'ancre dans des relations avec d'autres individus.

Quatre pratiques de consommation différentes émergent en fonction de leurs positions sur ces différents axes.

### La consommation comme expérience

La consommation comme expérience est une pratique qui prend du sens uniquement dans la relation que le consommateur tisse avec l'objet. Il ne cherche pas à l'utiliser à d'autres fins. Par ailleurs, cette pratique de consommation n'engage que le consommateur dans sa relation à l'objet. La consommation comme expérience est une pratique qui met en exergue des sensations intimes et personnelles créées avec un objet manipulé. Que l'on considère des nouveaux convertis qui se mettent à découvrir un produit informatique ou un écolier qui rentre à son domicile chaque soir et achète une viennoiserie sur le chemin du retour, chacun vit une forme d'expérience. Pouvoir interagir avec l'objet et se rendre compte de son nouveau pouvoir, d'un monde de possibles qui nous était jusqu'alors inconnu, procurent un sentiment de jouissance. L'utilisateur informatique peut passer des journées plongé, immergé dans son nouvel outil, à explorer ses possibilités insoupçonnées. De même, après une journée de labeur, l'écolier se récompense lui-même. Le goût de la viennoiserie intervient dans ce plaisir, et se mêle avec un rituel personnel qui rythme ses journées. Dans ces deux exemples, il n'y a d'autre plaisir que celui qui naît de la pratique, et d'autre objectif que son accomplissement.

L'expérience se déploie sur une large palette de sentiments : elle procure une sensation d'excitation, d'apaisement, de curiosité, d'étonnement, d'angoisse, de contentement. Pratique éminemment individuelle, elle révèle combien, dans notre société de consommation, le rapport à l'objet peut créer un type de relation nouveau, des bulles individuelles dans lesquelles chacun crée son propre rapport à un objet. L'amateur de vin peut par exemple pousser sa relation à un niveau de raffinement extrême. Il apprécie la

## 4 Introduction au marketing

couleur et les odeurs dégagées par les bouteilles ouvertes ; sa dégustation est également enrichie par le vocabulaire utilisé. Sa passion pour le vin peut se prolonger dans le rangement de sa cave : il peut classer ses bouteilles selon différents critères que lui seul connaît. Il passe du temps à peaufiner et complexifier sa relation au vin. L'expérience devient alors un puits sans fond qui le contente personnellement.

### La consommation comme intégration

La consommation comme intégration propose une autre forme de rapport à l'objet. Le sens que l'on retire de cette pratique est détourné et réutilisé. L'intégration est un dialogue entre l'objet et l'individu. Elle lui permet d'utiliser la dimension symbolique d'un objet et de la réutiliser pour définir ou affermir son identité personnelle. L'individu dépose un peu de lui dans l'objet et bénéficie, en retour, d'un imaginaire associé au produit. Ce processus peut s'effectuer de deux manières :

- Les individus peuvent intégrer la signification symbolique de l'objet à leur propre identité. Les objets deviennent alors les dépositaires de leur propre identité.
- Ils peuvent à l'inverse se conformer à un imaginaire de l'objet partagé par l'ensemble de la société. Ils bénéficient alors de cet imaginaire par ricochet.

De nombreux objets peuvent être des paravents ou, au contraire, des substituts pour cacher ou affirmer sa personnalité. Dans cette communication interpersonnelle, on dépose un peu de soi, ou l'on retire un peu de l'objet. Les pratiques d'intégration illustrent aujourd'hui les mécanismes par lesquels les individus dialoguent avec les objets de consommation. Pourtant, ce dialogue est rendu difficile dans une société de consommation qui repose sur une standardisation des processus de production. Le produit consommé n'est pas individuel, il n'est que la reproduction à l'identique et à grande échelle d'un modèle. Malgré ce manque d'aspérité en amont dans laquelle déposer son identité, les objets de consommation, même identiques, se prêtent à des pratiques d'intégration.

Tout d'abord, les produits peuvent être identiques, mais l'utilisation qui en est faite peut être personnelle. On peut penser à la photographie. Même si l'appareil produit reste standard, l'usage qui en est fait diffère en fonction du consommateur. Les photographies des visages et des lieux ne seront pas les mêmes et dépendront de la sensibilité personnelle. L'individu utilise l'appareil photo pour prendre des clichés qui refléteront son état d'esprit. Ces clichés auraient été très différents s'ils avaient été pris par quelqu'un d'autre. L'appareil photo est ici un moyen d'exprimer une partie de soi. De la même manière, les tablettes tactiles sont aujourd'hui des objets informatiques banalisés et produits en grande quantité. Seules des caractéristiques techniques de stockage ou de taille d'écran permettent de les distinguer. Et pourtant, chaque consommateur parvient à nouer un rapport personnel à ces objets. Il peut inscrire des annotations sur l'appareil, choisir des autocollants ou une couverture spécifique. La manière d'utiliser le système d'applications permet également un rapport personnel à l'objet. Il suffit de regarder l'écran de nombreux consommateurs pour comprendre que les utilisations diffèrent. Certains téléchargent des applications de bureau, d'autres des jeux, d'autres de la musique. Le temps passé, les lieux et le contexte d'utilisation sont autant d'indices de potentialités différentes. Chacun est capable d'inventer un nouveau rapport avec ces

objets. Dans ce cas, la technologie n'est qu'un support investi par le consommateur pour refléter ses idées. Cette démultiplication des utilisations possibles permet une multitude d'expressions. L'objet a beau être banalisé en termes d'usage et évoquer un outil dont la signification est « neutre », il est réinvesti par le consommateur dans des pratiques d'intégration.

Aujourd'hui, ces pratiques d'intégration sont par ailleurs encouragées par les marques qui en facilitent l'appropriation personnelle. Une des grandes tendances actuelles du marketing est de permettre de personnaliser ses produits. Les entreprises facilitent les transferts d'identité vers le produit : cela va des paires de baskets Nike dont on peut choisir la couleur de la semelle jusqu'aux Citroën DS3 qui offrent différentes teintes de toit, de rétroviseurs, mais également de revêtements intérieurs.

Les pratiques d'intégration permettent d'exprimer sa propre personnalité au travers du produit, mais également de bénéficier d'un imaginaire du produit déjà existant dans une collectivité. Il s'agit alors d'utiliser l'objet pour se conformer à un rôle. Les pratiques d'intégration entrent en conformité avec une manière d'être qui a pu être créée par la publicité, les magazines ou, plus généralement, par le discours des marques. Il n'en reste pas moins que l'on attend d'une personne qui consomme cet objet particulier qu'elle endosse un costume spécifique. Il s'agit d'assimiler ces codes en consommant les objets appropriés (vestimentaires, technologiques...).

De la même manière, se préparer à affronter la société en se maquillant chaque matin peut être considéré comme une pratique d'intégration. Le maquillage est un masque qui sert à gommer des imperfections, ou à souligner certains traits du visage. Sous ces motivations explicites et apparentes, se cache également la conformité à un modèle social de la féminité encouragé par la société. Ce modèle fournit un support rassurant pour exprimer son identité au sein d'un cadre délimité.

Les pratiques d'intégration fournissent ainsi des « airbags » sociaux à des individus qui peuvent être en manque de repères. Avant d'intégrer un cadre professionnel, le candidat passe un entretien d'embauche. Lors de ce rite de passage, il a souvent besoin d'une aide pour entrer dans le rôle que l'on attend de lui, alors qu'il n'est pas toujours convaincu d'en avoir les capacités. Le port d'un certain uniforme, tel que le costume-cravate ou le tailleur, peut aider à entrer dans le costume social attendu.

### La consommation comme classification

Les pratiques d'intégration créent un dialogue entre l'individu et le produit, grâce auquel le consommateur peut assumer et exprimer son identité. Dans la pratique de classification, le dialogue devient conversation et implique la société dans son ensemble. La consommation n'est plus seulement tournée vers l'objet, elle implique des interactions avec d'autres individus. Elle me sert alors à agir en fonction d'eux, à me classer et à me situer socialement. Les produits ne servent pas à entrer dans un rôle, mais plutôt à assurer une position sur l'échiquier social. La consommation comme classification postule que la société est composée de groupes distincts d'individus, exprimant des valeurs différentes. La consommation devient ainsi un moyen de manipuler aussi finement que possible ces signes de distinction sociale. La pratique consiste ici à intérioriser ces codes et cette structuration sociale. On ne consomme plus tant pour intégrer un

groupe social que pour se démarquer des autres. L'émergence de mouvances comme celles des hippies ou des gothiques a mis en exergue ces pratiques de classification. Leur but est d'affirmer la particularité de ces groupes et de les démarquer du reste de la société. La consommation les y aide. Ils utilisent effectivement des objets pour signifier leur singularité en tant que groupe. Le combi Volkswagen était ainsi un totem de ralliement pour les hippies. Cette voiture, à mi-chemin entre le bus et la berline traditionnelle, permettait de partir à plusieurs. Elle était en adéquation avec des modes de vie libérés, qui dépassaient le cadre de la famille traditionnelle. Le combi remplissait telle-ment sa fonction pratique pour les hippies (transporter une petite dizaine de per-sonnes), qu'il est devenu un emblème de distinction : avoir un combi Volkswagen marquait l'appartenance au groupe social. Le besoin de rouler différemment du reste de la société traduisait concrètement, dans l'univers automobile, une volonté de se démarquer des conventions sociales. De la même manière, la consommation d'objets morbides (tête de mort, vêtements exclusivement noirs) est devenue l'apanage de ce que l'on a coutume d'appeler la mouvance gothique, qui a pour but de mettre la reli-gion catholique face à son angoisse de la mort. Parce qu'il brise le tabou de la mort en affichant ostensiblement ses codes, le gothique se démarque des autres. Étant certain d'être le seul à afficher ces signes réprimés par la morale catholique, il s'assimile à son groupe de pairs, lui donne une visibilité.

La consommation comme classification fonctionne sur le principe du « nous et eux ». Cette assimilation à un groupe social distinct ne signifie pas nécessairement des pra-tiques d'opposition systématique à la société. Il suffit de songer aux signes extérieurs de richesse, qui sont l'apanage de toute femme ou de tout homme d'affaires ambitieux, pour comprendre que la classification peut se nicher au cœur du conformisme social. Se vêtir avec des marques de luxe, avoir des costumes et des chaussures de renom, porter une valise ou un sac en matière noble, tout cela relève de la panoplie nécessaire pour affirmer son appartenance à cette classe dirigeante, et se démarquer de ceux qui n'ont pas ces attributs. Les pratiques de classification obéissent à un subtil jeu de codification. Quand on travaille dans le monde des créatifs ou du design, il faut alors proscrire les costumes-cravates et les couleurs sombres... ou alors lancer un mouvement de classifi-cation contre ce diktat vestimentaire. Quand on travaille dans le milieu de la finance, il s'agit de respecter les règles codifiées du « *casual Friday* ».

Les objets peuvent être le reflet de la pratique de classification. Les actions des consom-mateurs peuvent également se ranger dans cette pratique. Ces actions peuvent révéler notre connaissance d'un sujet par rapport à d'autres individus. Certains habitants aiment bien se distinguer des touristes qui ne connaissent pas les « bons plans ». Au lieu de faire la queue à l'entrée de magasins, ils empruntent des portes dérobées à l'écart. Au lieu de prendre frénétiquement des photos des monuments historiques, ils vont y jeter un bref regard, et garder pour eux (ou livrer à certains de leurs amis) telle anecdote sur tel bâtiment qu'ils ont apprise plus jeunes. Au lieu de courir pour attraper le bus à la station, ils ralentissent le pas car ils savent qu'il sera nécessairement arrêté par le feu rouge en face d'eux. Le but est de marquer une différence par leur connaissance, d'éta-blir une hiérarchie au travers de leurs actions pour se démarquer de ceux qui ne connaissent pas la ville. Les stades de football sont également le lieu d'actions de

classification. Savoir chanter les cris de ralliement au moment adéquat, respecter les règles de la chorégraphie du supporter, mais également anticiper les faits de jeu, prévoir le déroulement d'une action ou d'une partie, sont des actions qui distinguent tout bon supporter du béotien opportuniste attiré dans le stade plus pour le spectacle et l'ambiance que pour le soutien de son équipe.

La pratique de classification se conçoit toujours par rapport aux autres. Elle n'est pas centrée vers la relation avec l'objet de consommation, mais se pense dans l'interaction avec les autres consommateurs membres du cœur social. Elle s'appuie beaucoup sur les imaginaires d'une société. Elle est donc dynamique, en constant renouvellement de codes, d'images, de significations, le corps social étant traversé de mouvements visant à se démarquer les uns des autres. La pratique de consommation comme classification illustre combien les objets sont des systèmes de signes que les individus échangent. En consommant un objet, chacun renvoie nécessairement un signe aux autres. Les individus, au travers de la classification, échangent entre eux des systèmes de signification dissimulés dans les objets qu'ils consomment.

### La consommation comme jeu

La consommation comme jeu est une quatrième pratique. Elle est autotélique, comme l'expérience. Comme la classification, elle ne se conçoit pas sans interaction avec les autres. Ces interactions ne sont pas motivées par une volonté de démarcation, mais seulement par l'engagement et l'échange. C'est de cet échange que va naître l'intérêt de cette pratique. Le jeu n'est pas à prendre au sens strict, mais plus généralement, comme toute pratique trouvant sa raison d'être dans l'échange avec d'autres individus. La pratique est rehaussée par rapport à une consommation solitaire, et elle n'a d'autre but que la réalisation de cet échange. Les pots entre collègues après le travail sont un exutoire et un jeu. Autour d'une boisson, les collègues évacuent le stress de la journée. Chacun oublie les différents dossiers professionnels à traiter pour se détendre, évoquer d'autres sujets, rire, discuter, s'émouvoir ou s'apitoyer. C'est un sas de décompression avant de retourner dans la sphère intime et familiale. Ces moments privilégiés de partage n'ont d'autre but que d'évacuer la journée de travail. Alors que chacun avait un rôle social assigné, la hiérarchie latente s'efface doucement lors de ces moments de partage.

Il suffit également de penser au succès des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter pour comprendre l'intérêt du jeu au sens de Douglas Holt. Chacun cherche à se mettre en scène, à composer sa propre vie. Ce miroir de soi révèle des pratiques d'intégration qui ne suffisent pas à expliquer le dynamisme de tels sites. Ils se nourrissent également de l'échange entre les membres. Les dispositifs facilités de partage et de diffusion, les sondages et les jeux-concours encouragent le dynamisme des relations.

Ces pratiques de jeu peuvent basculer dans une forme de communion entre les membres quand, au plaisir de l'interaction, s'ajoutent la dramaturgie et l'intensité d'un moment partagé. Les fans attendant ensemble dans le froid l'ouverture de la salle avant le concert de leur chanteur favori, les personnes réunies au stade ou devant leur poste de télévision pour partager ensemble un grand moment de sport, ou les *aficionados* de grandes marques prêts à attendre des heures l'ouverture d'un nouveau magasin ou la sortie d'un nouveau produit, se plaisent à partager ensemble ces moments. Ils sont déjà

exceptionnels pour ceux qui ont un lien fort avec l'objet. Ils vivent une expérience à titre personnel, mais elle prend d'autant plus de sens que d'autres la partagent. Ils confirment, par leur simple présence, le caractère unique de l'événement vécu. Par effet de miroir, l'incongruité de l'événement pousse à sortir des codes de politesse habituels, et à discuter. Chacun a conscience de vivre un moment unique et particulier, et cherche à s'ouvrir aux autres. *L'affectio societatis* du consommateur resurgit, à l'inverse du caractère solitaire, rationnel et pragmatique dont il peut faire preuve lorsqu'il est en situation d'achat plus classique.

### Mise en perspective de la typologie de Holt

Les quatre pratiques de Douglas Holt démontrent ainsi combien la consommation dépasse un moment (celui de l'achat) et une motivation (la rationalité). Les pratiques étudiées ici révèlent le sens qui peut être projeté sur un produit : recherche d'expérience, de lien social, de distinction, d'expression personnelle. Au travers de ses pratiques de consommation, le consommateur tisse un lien spécifique avec des objets, mais également avec d'autres individus. Ces pratiques concernent le consommateur et l'objet, ou encore le consommateur et les autres consommateurs. Cette vision interactionniste de la consommation et des pratiques ne doit pas faire oublier combien elle s'ancre dans un cadre plus général. Dit autrement, le sens que ces consommateurs donnent à l'objet au travers de leurs pratiques n'est qu'une retraduction d'une signification plus générale qui se diffuse dans la société. Il est ainsi nécessaire de quitter le niveau microsocial, qui permet de comprendre comment les consommateurs donnent leur sens à l'objet, pour atteindre un niveau macrosocial. C'est à ce niveau que se situe le sens donné aux objets de consommation avant qu'il ne soit réinvesti par les consommateurs dans leurs pratiques. Ces mécanismes de transfert du sens dépassent l'horizon des pratiques et permettent d'appréhender la consommation comme une culture.

## 2. Les cultures de consommation

Avant que le sens ne se transmette jusqu'au consommateur, il doit se déposer dans l'objet. Selon l'anthropologue américain Grant McCracken, ce sens est capturé à partir des grandes représentations culturelles qui animent notre société. Elles influencent par exemple notre rapport à l'espace, au temps, à l'histoire, ou encore au corps (voir focus 1.1). Ces représentations partagées peuvent définir de manière générale ce que l'on appelle une culture. Les cultures peuvent être différentes parce qu'elles ont des visions du monde distinctes.

### Focus 1.1 : Temps monochronique, temps polychronique

Selon le sociologue E.T. Hall (1992), certaines sociétés ont un rapport au temps qu'il qualifie de monochronique. Elles segmentent le temps dans un ordre établi (elles font une chose à la fois). Le temps peut se découper, se rationaliser et, *in fine*, se gagner. À l'inverse, d'autres sociétés valorisent ce qu'il appelle un temps polychronique. Le temps est davantage un moment qu'un morcellement. Le temps ne se vit pas comme une succession, par exemple le passé, le présent et le futur, mais au contraire comme une contraction de l'instant. Dès lors, les personnes peuvent mener plusieurs tâches simultanément, sans attendre que l'une soit terminée pour commencer l'autre.



## 2.1. La culture : règles, mythes et rituels

Selon Claude Levi-Strauss, une culture pose des contraintes, des règles d'interdiction, de permission et de prescription. Par exemple, dans nos cultures occidentales, il est prohibé dans la plupart des contextes de manger avec ses doigts et de se lever de table au cours d'un repas. Ces représentations culturelles se transmettent entre les générations *via* des mécanismes institutionnels comme l'école.

La culture peut également se manifester lors de récits partagés par des individus au sein d'une société. Ces mythes alimentent ainsi notre système de représentation culturelle. Ils sont, selon Levi-Strauss, un moyen de résoudre symboliquement des antinomies, des contradictions ou des situations conflictuelles impensables ou inacceptables, en les incluant dans la structure feuilletée d'un récit. Les histoires, comme les contes pour enfants, fonctionnent sur ce principe. Par exemple, l'histoire du petit chaperon rouge permet aux petites filles éprises de liberté d'apprendre à rester dans le droit chemin.

La culture se diffuse également au travers de rituels qui la structurent. Les rituels permettent, au travers d'actions codifiées, de suspendre l'espace-temps courant pour faire place à une dramaturgie spécifique qui se répète à l'occasion de chaque nouveau rituel. Les élections sont par exemple un rituel politique bien organisé. Les électeurs se rendent dans des bureaux de vote, et le cérémonial est chaque fois similaire : il faut fournir sa carte d'électeur, prendre les bulletins, se cacher dans l'isoloir, et déposer son bulletin dans l'urne lorsque le président du bureau de vote l'autorise. Le rituel se clôture par la formule : « a voté ». Au travers de ce rituel politique, les électeurs se sentent appartenir à une société démocratique. La culture démocratique se perpétue également au travers de la bonne tenue de ces moments de partage codifiés au sein de la culture.

## 2.2. De la culture aux objets

Toutes ces significations qui définissent notre rapport au monde se déposent dans les biens de consommation. Comment expliquer autrement que l'on qualifie certains objets de traditionnels, d'autres de classiques, d'autres de contemporains ? Comment expliquer que des objets deviennent aussi indispensables dans nos cultures ? Il suffit de voir depuis quelques années la multiplication des casques du célèbre rappeur Dr Dre sur les oreilles de nombreux jeunes, ou le succès de la collection Hello Kitty chez les jeunes filles pour comprendre combien des objets peuvent se diffuser au sein de nos cultures. Le succès de la marque Louis Vuitton au Japon depuis plusieurs décennies est un autre exemple de ce transfert culturel dans les biens. Ce phénomène n'est pas nouveau. Fernand Braudel, dans son essai *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*, analyse d'un point de vue historique l'émergence de la consommation de thé en Angleterre. Il montre comment ce breuvage, qui n'avait pas de raison particulière de s'imposer dans ce pays, est pourtant devenu un emblème culturel national. La famille royale a joué un rôle déterminant pour détourner la population de boissons plus alcoolisées, comme le gin, qui faisaient des ravages. De la même manière, les modes capillaires évoluaient fréquemment dans un sens puis dans un autre à la cour du roi. Moustaches ou barbes étaient parfois au cœur de la tendance, quelques années plus tard dépassées, laissant nombre de courtisans qui s'étaient éloignés des sphères du pouvoir dans l'embarras lorsqu'ils

revenaient à la cour. Le rôle de figures emblématiques et statutaires comme celle du monarque peut expliquer la diffusion de la signification culturelle vers les objets.

Ces phénomènes se sont pourtant accélérés depuis l'émergence de la société de consommation au cours du xx<sup>e</sup> siècle. On peut expliquer la tendance à suivre les modes de la cour ou à porter le casque de Dr Dre comme une volonté de classification ou d'intégration : volonté de se distinguer des non-courtisans ou des non-initiés qui se contentent d'écouter les morceaux avec des casques dépareillés avec leur lecteur MP3. Volonté d'intégration comme l'expression de son propre style de courtisan en choisissant la couleur de sa perruque ou en créant une unité stylistique d'ensemble avec le reste de la tenue. Volonté d'affirmer son amour du rap et de Dr Dre en achetant le casque qu'il a spécialement conçu pour écouter de la musique avec des basses profondes. On pourrait, dans le même ordre d'idées, expliquer combien le sac Vuitton a été l'emblème individuel de la réussite collective d'un pays (son redressement économique). On comprendrait alors comment les consommateurs associent ces objets à leur pratique, mais on ne saisisait pas comment ces référents culturels se diffusent dans les objets. De même, l'émergence de nombreux objets connectés, des smartphones aux montres intelligentes, peut être analysée comme un transfert de notre exigence monochronique de productivité et de contrôle du temps. La conséquence du transfert est explicite (les objets connectés), le mécanisme reste diffus.

McCracken propose d'explicitier ce transfert. Selon lui, toute cette sédimentation culturelle est transférée dans les objets selon deux mécanismes : la publicité et la mode. La publicité peut elle-même être considérée comme un récit au service d'une marque ou d'un objet. De nombreuses publicités vantent les performances d'un produit ou d'une marque, en insistant sur leurs fonctionnalités. Il est parfois difficile d'y déceler la mise en scène de catégories culturelles. Pourtant, même au cœur de cette déclinaison triviale de qualités attribuées à l'objet, les publicitaires jouent avec les catégories culturelles. Par exemple, une publicité récente pour l'Opel Corsa vantait la qualité et la fiabilité allemandes à des téléspectateurs français. Elle s'appuyait sur des représentations stéréotypées de l'Allemagne en France. Des publicités mobilisent de manière plus explicite des représentations culturelles en créant un imaginaire propre à envoûter le spectateur et à renforcer le lien avec le produit. Les publicités de parfum activent de telles représentations. Dior, en représentant une balade la nuit à travers Paris, joue sur les fantasmes incarnés par la Ville lumière. Chanel N° 5 revisite la légende du petit chaperon rouge en montrant une jeune fille qui réussit à apprivoiser le grand méchant loup. Selon McCracken, le pouvoir de création de la publicité est justement de capter ces imaginaires culturels et de les mettre en scène dans les récits publicitaires. L'objet est alors investi de cette charge culturelle.

La mode et tout l'écosystème qui l'accompagne sont également au cœur du mécanisme de transfert dans les biens de consommation. La mode valorise des mannequins et des égéries censées encapsuler une forme de perfection que notre culture valorise : perfection du corps, d'un état d'esprit, de valeurs appréciées par nos cultures. Les sportifs, ou les héros de films, sont des pourvoyeurs importants d'égéries. Par exemple, on peut voir l'utilisation par de nombreuses marques de prêt-à-porter de célébrités du football comme Cristiano Ronaldo ou David Beckham. Ils deviennent les égéries de leurs

collections. Ces footballeurs incarnent une réussite sportive, mais ils ont également un potentiel culturel. Ils représentent le brouillage des sexes entre masculinité et féminité qui traverse notre culture, phénomène qui peut être qualifié de « métrosexualité ». Beckham et Ronaldo sont utilisés pour promouvoir des cosmétiques, ou des produits capillaires, dont les évolutions marketing étaient auparavant davantage développées pour une clientèle féminine. En restant dans le domaine footballistique, on pourrait prendre l'exemple de Zidane. Héros de l'intégration à la française, il est l'incarnation du bon père de famille. James Bond est une parfaite icône de la séduction masculine. Viril tout en restant un parfait gentleman, il transmet un imaginaire culturel qui accroît le désir de nombreux spectateurs. En consommant des produits portés par James Bond, ces derniers récupèrent des éclats de son aura.

Ces représentants incarnés jouent sur des phénomènes d'identification. On peut s'identifier à un idéal, quelqu'un que l'on désirerait être, comme dans le cas des sportifs ou des héros de films. En consommant symboliquement une parcelle de ces héros, le consommateur valorise sa propre image. Mais on peut aussi s'identifier à un alter ego plongé dans des situations comparables à celles que l'on vit et qui, au travers de ses actions, fournit des solutions pour faire face à nos propres limites. Les séries télévisées, nouveaux vecteurs de la culture populaire, sont des pourvoyeurs d'icônes ambivalentes. Les héros des séries américaines comme *24 heures chrono* ou *Desperate Housewives* ne diffusent pas seulement un nouvel eldorado américain imaginaire ; ils représentent des personnages complexes, loin d'être parfaits, qui illustrent l'humanité dans toute sa complexité.

Les phénomènes de mode peuvent également proposer des mécanismes de transfert spécifiques, qui s'installent directement dans les produits, sans avoir besoin d'égéries. Ils puisent directement dans les représentations culturelles. Il existe un culte de la minceur dans nos sociétés contemporaines occidentales. L'image du corps, particulièrement féminin, doit rentrer dans des canons de beauté : les corps filiformes se substituent progressivement aux formes rondes. Ces canons de beauté sont transmis *via* des mannequins particulièrement maigres, mais plus généralement par toute l'industrie qui relaie ce culte culturel de la minceur dans la création de ses produits. Les jeans deviennent *slim*, les chemises cintrées, les tailles de pantalon disponibles en magasin se rapprochent du 36 plus que du 40. La mode est donc capable d'avoir un impact sur les produits, sans passer par la médiation d'égéries. Les concepteurs de produits, et plus particulièrement les graphistes et designers, incorporent directement ces impératifs culturels dans les produits qu'ils proposent.

Plus radicalement encore, la mode peut avoir un impact sur la culture et la modifier. Des chasseurs de tendances repèrent des produits qui deviendront populaires. Ils ont également un pouvoir prescripteur. *A priori*, ce pouvoir semble sans lien aucun avec la culture. En s'appuyant sur des personnages connus, ils peuvent lancer des modes, qui apparaissent déconnectées de toute catégorie culturelle, si ce n'est qu'elles sont portées par des égéries. L'évolution de la mode féminine récente, entre les chaussures à talons hauts, bas, les bottes, les bottines et les bottes fourrées, semble en décalage avec nos représentations culturelles. Elle est trop frénétique et rapide pour représenter une culture dans laquelle s'ancreraient nos actions. En revanche, la conjonction de ce

pouvoir prescriptif des leaders d'opinion avec la créativité des designers peut faire émerger de nouvelles cultures ou tendances, voire inverser les représentations culturelles dominantes. Par exemple, au début des années 2010, le succès de la série *Mad Men* a réactivé le monde publicitaire des années 1960, et un dandysme viril qui apparaîtrait tabou aujourd'hui : forte consommation d'alcools et de cigarettes, machisme des acteurs. Il a également remis au goût du jour une mode du rétro, des coiffures gominées, des chapeaux, du rasage de près, des vestes à deux boutons. Les chasseurs de tendances ont compris ce besoin de renouveau du vintage et les designers ont imaginé des costumes au carrefour de cette époque et des codes vestimentaires contemporains. Enfin, les égéries de cette série, et notamment le héros Don Draper, ont été les vecteurs de diffusion de cette nouvelle mode vestimentaire qui s'est appuyée sur un contournement de l'image actuelle de la virilité.

Au travers de cet exemple, on cerne ainsi combien la mode peut faire évoluer les catégories culturelles. Il lui arrive même d'être à la source de phénomènes culturels. Le mouvement punk est un phénomène qui s'est développé au travers de la musique et s'est décliné dans de nombreux objets de consommation, notamment un style vestimentaire. Ce mouvement s'est diffusé *via* des égéries, comme le groupe de rock Sex Pistols. Surtout, il a proposé un nouvel imaginaire culturel au travers d'une esthétique et d'une créativité différentes de la culture traditionnelle. Mouvement en marge, qui contestait l'ordre établi pour promouvoir une énergie et un nihilisme anticonformistes, il a été à l'origine d'une contre-culture. Les individus qui se réclamaient de la culture punk avaient une vision du monde différente de la culture principale, en privilégiant des modes d'interaction économiques et sociaux en décalage avec l'idéologie de la performance et du capitalisme. De nombreux objets ont été investis de cette culture punk. Les phénomènes de mode peuvent donc transformer les catégories culturelles dans lesquelles nous évoluons.

### 2.3. Des objets aux consommateurs : les rituels

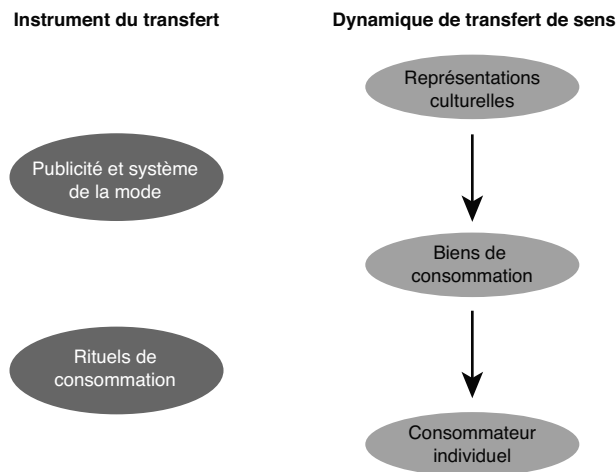
Selon McCracken, les phénomènes de mode et la publicité sont deux moyens de transmission de la culture dans les objets de consommation. Il existe ensuite, selon lui, un autre mécanisme de diffusion de la culture de consommation, non plus de la culture vers les objets, mais des objets vers les consommateurs (voir figure 1.1)

Les consommateurs s'approprient le sens contenu par ces objets au travers de rituels personnels. Les rituels peuvent être un moyen de diffuser la culture de consommation au niveau social, partagé lors de grands moments par les mêmes membres d'un corps social (voir *supra*). Ils peuvent se situer à un niveau davantage individuel, impliquant un consommateur et les biens de consommation. Le consommateur s'imprègne de la culture de consommation en consommant ces différents produits qui ont été investis de sens culturel par la mode et la publicité. McCracken distingue quatre rituels de consommation : les rituels d'échange, de possession, de bichonnage et de désinvestissement.

Le **rituel d'échange** entre individus s'effectue souvent dans le contexte de distribution de cadeaux. Lorsque l'on offre un cadeau à quelqu'un, on lui transmet un message véhiculé par le signe que renvoie ce produit. La signification de l'objet est utilisée par l'offreur. Le contexte spécifique du cadeau (anniversaire, célébration d'un événement) ainsi

que l'emballage participent également de cette transmission. Les occasions d'offrir un cadeau peuvent être spontanées, mais également encadrées par des normes culturelles (Noël, fêtes religieuses en général, réussite d'un examen...). L'emballage est également un accessoire du rituel qui lui donne une signification et retarde le moment de la jouissance du produit. Il permet une attention supplémentaire de la part de l'émetteur, mais crée un décalage temporel qui permet au récepteur de prendre conscience du cadeau qu'on lui offre. Au Japon, il est de coutume de ne jamais ouvrir un cadeau en présence des autres, mais d'attendre que les invités soient partis pour l'ouvrir. Ainsi, le récepteur n'aura pas à montrer ses émotions (joie ou déception) en public. L'échange de cadeaux devient ainsi un rituel extrêmement codifié, dans lequel chaque consommateur a des devoirs. Le respect de ces règles sociales permet au consommateur de s'approprier la dimension culturelle déposée dans l'objet.

Figure 1.1 – Le mécanisme de transfert de sens de la culture au consommateur



Source : d'après G. McCracken, 1986.

Le **rituel de possession** est une manière pour le consommateur de faire sien le produit. Il s'agit alors de transformer un produit standardisé et anonyme en objet personnel. Mettre un autocollant sur son écran d'ordinateur, trouser un vêtement, dissimuler la marque d'objets de consommation, ajouter des assaisonnements maison à des plats préparés sont autant d'exemples de rituels de possession.

Le **rituel de bichonnage** est un cas particulier du rituel de possession. Il s'agit de se gratifier soi-même grâce aux objets ou alors de donner un lustre particulier à l'objet. Le moment du maquillage le matin dans la salle de bains est un moment de transition clé entre espace privé et public qui permet à de nombreuses femmes d'affronter en confiance le monde extérieur. Nettoyer sa voiture ou polir sa bague leur donnent une seconde jeunesse. Dans les deux cas, le consommateur participe à la culture de consommation. Il reçoit le sens culturel des produits qu'il adapte pour mieux y adhérer.

Le dernier rituel, dit **de désinvestissement**, souligne *a contrario* combien les biens sont porteurs de sens. Effectivement, lorsqu'ils se séparent de biens, les individus visent à les « refroidir », à leur faire perdre le sens qu'ils y avaient déposé. Ces superstitions cachent

la signification que les consommateurs avaient conférée aux objets. Par exemple, avant de mettre un bien en ligne, on pense à effacer toute trace personnelle pour ne pas être relié au nouvel utilisateur. Des adolescents vont cacher des jeux auxquels ils avaient l'habitude de jouer pour signifier qu'ils ont passé un cap et sont prêts à investir un nouveau sens dans de nouveaux objets.

### Culture et consommation

Les liens entre culture et consommation deviennent ainsi particulièrement étroits. La relation n'est pas à sens unique, de la culture vers la consommation, mais peut également partir de la consommation pour transformer la culture. Les deux s'entremêlent tant la consommation fait aujourd'hui partie intégrante de nos modes de vie. Lorsque l'on parle de culture de consommation, il ne faut pas seulement entendre la traduction de nos cadres culturels dans la consommation, mais également la création de cultures spécifiques par la consommation. Il existe un phénomène d'interaction dynamique, la culture évolue sous l'impulsion de la consommation. Cette évolution peut s'analyser au travers des productions culturelles comme les mythes et les rites. Ainsi, la fête de Noël, qui célébrait la naissance de Jésus-Christ dans la religion catholique, s'est transformée en un nouveau mythe autour du personnage du père Noël. Le rite de Noël a également évolué, avec l'apparition des cadeaux destinés aux enfants au pied du sapin, devenu incontournable dans nombre de familles. Noël, d'une fête religieuse, est devenue une fête de la consommation.

La culture de consommation se joue des cadres traditionnels de la culture. Elle produit également un vaste ensemble de sous-cultures directement issues de la consommation. Comme les punks, des cultures de consommation peuvent émerger. Prenons les surfeurs. Ils consomment des objets spécifiques liés au surf (planche, combinaison...), mais respectent également entre eux un langage et, surtout, des habitudes de consommation spécifiques qui dépassent le simple cadre de la pratique. Il existe ainsi un style vestimentaire « surfer ». Être surfeur ne signifie pas seulement faire du sport, mais partager un état d'esprit qui se prolonge avant et après la recherche de vagues.

Les marques peuvent elles-mêmes créer un ensemble de mythes et de rituels qui donnent un sens à la vie du consommateur. La marque Apple a directement créé une culture de consommation à partir de ses produits informatiques. Il existe des *aficionados* qui veulent croire qu'elle propose une autre vision du monde que celle des PC, dominante. Avec les ordinateurs Apple, ils ont un autre rapport à l'informatique. Ce n'est plus un domaine réservé aux experts en technologie, mais un outil au service de leurs idées et de leurs créations. Les ordinateurs Apple ont, selon eux, libéré leur énergie créatrice. Dès lors, ils suivent avec assiduité et dévotion chaque sortie de nouveaux produits, et les queues dans les magasins font partie des rituels au lancement de chaque nouveau produit. Les magasins deviennent des cathédrales des temps modernes pour ces consommateurs.

L'individu parvient donc à créer son identité en naviguant au travers de ces différentes cultures. Elles lui offrent une multitude de ressources au travers de biens de consommation chargés de sens et qu'il peut librement s'approprier.