

Benoît Heilbrunn

**LA CONSOMMATION
ET SES
SOCIOLOGIES**

4^e édition

Sous la direction de
François de Singly

ARMAND COLIN

Conception de couverture: Le Petit Atelier

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres

nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Armand Colin, 2020

Armand Colin est une marque de
Dunod Editeur, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN: 978-2-200-62829-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

« Une marchandise paraît au premier coup d'œil quelque chose de trivial et qui se comprend de soi-même. Notre analyse a montré au contraire que c'est une chose très complexe, pleine de subtilités métaphysiques et d'arguties théologiques. »

Karl Marx, *Le Capital*, I

Sommaire

Introduction	9
1. L'essor de la société de consommation	10
2. De l' <i>homo economicus</i> à la consommation hédonique.....	15
I. La consommation comme système de diffusion de sens, de croyances et de pratiques	19
1. Consommation <i>versus</i> consumption	19
2. Besoins et désirs	21
3. Les différents domaines de la consommation	24
4. Que peut-on comprendre de la consommation ?	26
5. La vie sociale des objets.....	28
6. Les catégories de sens des objets.....	29
7. Sacralisation et fétichisation des possessions matérielles.....	35
8. La symbolisation ou les trois facettes de la marchandise	37
9. Façons de voir, façons de dire, façons de faire	40
10. L'appropriation du sens des objets par les rituels de consommation	42
2. La consommation sous l'angle de l'échange et de la valeur	47
1. La valeur d'usage et la valeur d'échange dans l'analyse marxienne.....	47
2. La frivolité de la valeur des objets consommables.....	48
3. Les quatre grands types de valeurs de consommation....	50
4. L'échange marchand entre séduction et simulacre	54

3. La consommation comme système classificatoire	57
1. Les objets bons à penser comme à consommer.....	57
2. La consommation comme système de marquage culturel.....	60
3. La totémisation de la marchandise	61
4. Diversité sociale et structuration des besoins de consommation	64
5. L'essor de la consommation et le développement de la culture démocratique.....	66
6. Pierre Bourdieu et la question du goût.....	67
7. La stylisation de la consommation.....	71
8. De la classe sociale à la tribu : la consommation comme lien	76
4. La consommation comme système d'interactions	79
1. La consommation comme système de rôles.....	79
2. Les systèmes d'influence et de décisions dans la famille	80
3. Stratégies de décision et de négociation	83
4. Le rôle des enfants dans la consommation familiale.....	85
5. L'enfant prescripteur	87
6. Modes de socialisation et nouvelles formes d'influence .	89
7. Consommation et rapports d'autorité.....	91
5. La consommation et le processus de construction identitaire...	95
1. L'interactionnisme symbolique et les différents types de soi	95
2. La consommation comme mise en récit identitaire.....	97
3. La consommation comme possibilité d'extension du soi....	98
4. Ambivalences de l'identité et stratégies identitaires	102
5. La zoo consommation ou le bestiaire sociologique de la consommation	105

6. Consommation et aliénation.....	108
7. Les ruses du consommateur : appropriation, détournement et bricolage.....	110
Conclusion	115
L'extension du domaine de la consommation.....	115
L'entrisme des marques.....	116
Du bien au lien.....	117
De la possession à l'usage.....	119
Bibliographie	121
Index des auteurs	127

Introduction

Qu'on le veuille ou non, nous vivons dans une société de consommation, c'est-à-dire dans une société qui accorde aux pratiques de consommation une importance fondatrice du sens, de la valeur et de la finalité de l'existence de ses membres. « Notre société se pense et se parle comme société de consommation. Au moins autant qu'elle consomme, elle se consomme en tant que société de consommation, en *idée*¹. » En extirpant nombre d'objets et de pratiques d'une logique du besoin et de l'usage pour les faire rentrer dans une logique de désir et de plaisir, la société de consommation a considérablement étendu les frontières du consommable en diversifiant les pratiques et les objets. De la sorte, le champ du consommable englobe désormais une multitude d'activités, outrepassant souvent les domaines des objets auquel il a longtemps été confiné pour toucher des institutions (l'école), des activités culturelles (le musée, le cinéma) et de façon plus générale l'ensemble des pratiques de la vie sociale. La consommation n'est donc plus liée à une stricte réponse à des besoins naturels (se vêtir, se nourrir, se loger) mais s'est constituée comme un système par lequel les individus manipulent collectivement et individuellement du sens et des valeurs, et mobilisent des ressources importantes en termes de temps, d'effort, d'énergie psychique, etc. On peut ainsi raisonnablement penser qu'un individu consacre entre un tiers et la moitié de son temps disponible à des activités dites de consommation.

La société de consommation s'est développée sur un tour de passe-passe transformant un droit à la consommation en un devoir de consommer par une équation fondatrice qui lie irrémédiablement la consommation, la possession et le bonheur, et qui assigne irrémédiablement l'être humain au rôle et au statut d'*homo consumans*. Devenue constitutive de nos vies et l'un

1. J. Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Gallimard, « Folio », 1996, p. 312. La première édition de cet ouvrage publié initialement par Denoël date de 1970.

des principaux indicateurs du bien-être tout comme l'un des principaux moteurs de la croissance économique, la consommation est devenue notre grande affaire, une sorte de lot commun qui irrigue en toutes circonstances le lien social et dévore nos affects, nos énergies et notre attention. C'est en ce sens qu'il n'y a pas d'échappatoire au monde de la consommation qui est constitutive d'une organisation sociale où le sujet dépend d'une constellation de marchandises et d'expériences qui contribuent à donner sens, cohérence et émotion à son existence personnelle et sociale.

I. L'essor de la société de consommation

Contrairement à une idée commune, la société de consommation ne naît pas après la seconde guerre mondiale. On peut considérer qu'elle devient une notion au milieu des années 1960, comme l'emblématique notamment le roman *Les Choses*, de Georges Perec, qui montre un couple diluant son projet de vie dans une quête obstinée de possessions matérielles. Comme le rappelle l'historien Daniel Roche, « le rapport des hommes aux choses marchandes doit tenir compte du processus de contestation né avec le passage d'une civilisation de la rareté et de l'économie stationnaire à celle du développement et de l'abondance »¹. La consommation doit donc s'envisager comme un changement de l'ordre social caractérisé par la concomitance de plusieurs phénomènes historiques tels que le développement des villes et du commerce au Moyen Âge, l'industrialisation, en passant par la révolution agricole au XVIII^e siècle. La société dite de consommation n'a pu émerger qu'à partir du moment où l'ensemble des ménages a pu consacrer une partie importante de ses revenus à des biens ou services qui demeuraient jusqu'alors inaccessibles². De façon schématique, on peut dire que la consommation s'est développée à mesure que l'alimentation se diversifiait tout en amoindrissant son poids dans le budget des ménages, laissant libre cours à d'autres types de biens notamment de confort (logement, équipement) et de loisirs. En effet, rappelons ce simple fait que la consommation a

1. D. Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVII^e-XIX^e siècle*, Fayard, 1997, p. 14.

2. Voir à ce sujet notamment B. Fine et E. Leopold, *The World of Consumption*, Londres, Routledge, 1993.