

Compte rendu de lecture (J.P. Dieudonné, professeur de S.E.S.)

Titre de l'ouvrage : La consommation

Auteur

Dominique Desjeux est professeur d'anthropologie sociale à l'Université Paris V, directeur du magistère de sciences sociales appliquées et consultant international. Il dirige aux *Presses universitaires de France* la Collection « Sciences sociales et société ». Il a écrit de nombreux ouvrages seul ou en collaboration.

Caractéristiques de l'ouvrage

Collection : Que sais-je ? (Numéro 3754).

Editeur : Presses universitaires de France.

ISBN : 2 13053531 3

Date de parution : Avril 2006 (Première édition).

Liens avec les programmes de SES

Niveau concerné

Essentiellement le point 5 du programme de Seconde : « La consommation : une activité économique, sociale et culturelle » et particulièrement 5.2 « Consommation et mode de vie ». Mais aussi, dans la partie 1.2 du programme de Première « L'organisation sociale », les points « La structure sociale » et « La culture » et, dans la partie 2.1 « La coordination par le marché », le point « Marché et Société ».

Accessoirement la partie 2 du programme de Terminale : « Inégalités, conflits et cohésion sociale : la dynamique sociale » spécialement « la dynamique de la stratification sociale » et « la cohésion sociale et les instances d'intégration » voire un rapprochement avec « la rationalisation des activités sociales » à partir des réflexions de Max Weber (Thème de spécialité).

Public concerné

Les professeurs et les élèves de seconde, première ES (enseignement obligatoire) et terminale ES (enseignement obligatoire, voire enseignement de spécialité).

Critique

Cet ouvrage, écrit par un anthropologue social, se place d'emblée au niveau d'une synthèse cherchant à appréhender tous les aspects du phénomène « consommation ».

La consommation est d'abord un acte lié ou non à un achat, une acquisition marchande ou non. Dominique Desjeux en donne des exemples concrets (la manière d'acheter ses meubles varie selon l'appartenance sociale). La consommation représente un ensemble d'usages, des interactions familiales, amicales ou professionnelles autour de l'acte d'acquisition. Elle ne peut se comprendre si l'on ne se réfère pas aux normes des groupes sociaux, aux contraintes de la vie collective, à la construction sociale du marché, aux effets d'appartenance sociale ou aux conséquences de la mondialisation.

La lecture d'un ouvrage plaçant la consommation dans un environnement aussi complexe sera donc ardue pour un élève moyen de seconde mais peut ouvrir des perspectives intéressantes aux élèves plus mûrs et aux professeurs de SES.

Description et contenu

Dans une introduction de trois pages, Dominique Desjeux met en évidence les nouvelles dimensions de la consommation, source à la fois de distinctions sociales et d'intégration sociale, source de sociabilité et d'échange mais aussi de tensions entre groupes sociaux. Il procède alors à une analyse de la consommation en deux grandes parties.

Dans la première partie, il part des « pères fondateurs » des théories de la consommation : Thorstein Veblen qui, en particulier dans « La théorie de la classe de loisir (oisive) », présente la consommation comme une marque de la distinction sociale (par exemple la « consommation ostentatoire ») ; Maurice Halbwachs, un sociologue pour qui la consommation est un facteur d'intégration sociale.

L'auteur décrit ensuite les nouveaux questionnements de la consommation depuis la seconde guerre mondiale jusqu'à nos jours. L'accent est mis sur la consommation de masse à partir des années 1960, correspondant à une ère de grandes mutations sociales, techniques et commerciales : le développement du temps libre et des loisirs à côté de la mobilité géographique et de la voiture, du logement urbain de masse et de ses équipements, de l'arrivée des grandes surfaces de distribution puis du e-commerce, etc. Cette société du « temps libre », marquée par *la fin des paysans* (Henri Mendras, 1967), la transformation de la classe ouvrière et la montée des classes moyennes urbaines, semble menacée aujourd'hui par la concurrence internationale ou les délocalisations des productions du fait d'un coût beaucoup plus faible d'une main d'œuvre située hors du monde industrialisé, cette réserve d'actifs représentant 1 à 2 milliards de personnes. Ce questionnement se poursuit par l'analyse des grands courants de pensée sur la consommation, depuis les positions traditionnelles comme les méthodes d'analyse marketing à dominante quantitative, jusqu'aux recherches les plus récentes dont les approches sont surtout qualitatives. Ces études se multiplient et ce foisonnement est mis en évidence par Dominique Desjeux.

Dans sa deuxième partie, l'auteur cherche à découper la réalité en général et la consommation en particulier en 4 échelles d'observation : il consacre à chacune un chapitre.

- L'échelle macrosociale correspond à la macro-économie, à la longue durée en histoire, aux grandes aires culturelles, religieuses ou alimentaires en anthropologie ou en géopolitique. En sociologie elle recouvre les effets d'appartenance sociale et en mercatique ou marketing les styles de vie. A cette échelle apparaissent 4 clivages de base entraînant des régularités sociales dans les consommations : les strates sociales, les sexes, les âges et les cultures. Dominique Desjeux recherche en particulier les sources de la différenciation sociale entre 1970 et 1980 et ensuite les effets d'appartenance sociale aujourd'hui, un jeu entre effets de classe, de genre, de génération et de culture.
- L'échelle mésosociale est celle des institutions, des acteurs politiques et des groupes de pression de la consommation : elle fait ressortir les forces politiques en jeu autour du contrôle de la régulation du marché, du pouvoir d'achat et de la qualité des biens et services. Il s'agit de l'échelle privilégiée des sciences politiques, des historiens ou des sociologues des organisations. La consommation y est vue comme un système d'action, en privilégiant 3 analyses (les rapports entre consommation et politique ; le marché vu comme un système d'action concret ; l'itinéraire qui va de la production à la distribution).
- L'échelle microsociale est celle des interactions familiales, amicales ou professionnelles. L'auteur expose à ce niveau la « méthode des itinéraires », dont il précise les origines tout en étudiant « l'ethnomarketing », une approche centrée sur les pratiques, les codes sociaux et les

contraintes matérielles qui canalisent les comportements de consommation dans les sociétés urbaines contemporaines. Il déduit ensuite, de la « méthode des itinéraires », une grille d'observation qui suit les étapes de la décision d'acquisition de biens et services. Il applique cette grille à l'exemple des comportements alimentaires.

- Enfin, l'échelle « micro-individuelle » est celle des arbitrages conscients ou inconscients correspondant au niveau le plus connu de la consommation : publicité, marketing, design, packaging et approches multisensorielles. Il s'agit de déterminer les degrés de fidélité ou d'infidélité aux biens et aux marques en fonction des étapes du cycle de vie : les 20 ou 30 premières années du cycle de vie de l'individu seraient dominées par une variabilité des comportements (mobilité spatiale des jeunes, etc.) ce qu'illustre la pratique du maquillage chez les filles et les femmes prise en exemple par l'auteur.

En conclusion, l'auteur tente de caractériser la consommation d'une façon globale. La place des femmes y est centrale. Les disparités sociales y sont présentes. Les communautés culturelles y jouent un rôle discret. Les basculements générationnels y traversent des frontières aux limites brouillées. Les objets s'y sont multipliés et y jouent des rôles divers. Le religieux réapparaît par la publicité et le multisensoriel permettant une « transsubstantiation immanente » des objets du quotidien. Le politique renaît sous une forme consumériste en arbitrant sur la redistribution des richesses et sous sa fonction sécuritaire en garantissant les biens contre le terrorisme, le vol et la délinquance électronique.