De la société de consommation à la société marchande.

Par Romain Grandinetti

Galluzzo, Anthony. 2020. *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, Paris : La Découverte, coll. « Zones ».



Depuis les années 1980, les sciences humaines[1] ont pleinement intégré la consommation dans leurs objets d'étude. C'est le cas notamment de la sociologie. Ainsi, l'analyse des consommateurs est sortie de l'approche behavioriste des années 1950 à 1970 ou des études statistiques et publicitaires de segments de marché. C'est d'abord le cas dans la production anglo-saxonne des « *consumers studies* »[2] puis dans des écrits francophones qui, pour certains, poursuivent les intuitions intellectuelles d'un Jean Baudrillard

(Baudrillard, 1970). Récemment, l'imposante somme de Jean-Claude Daumas[3] (Daumas, 2018) sur la « révolution matérielle » illustre la pertinence de la consommation comme champ d'étude des sciences humaines, de l'histoire dans le cas présent. Ce dernier ouvrage est d'ailleurs représentatif de l'évolution méthodologique de l'étude des cultures de consommation qui bascule d'une analyse des structures de la consommation à celle des déterminants et de l'empreinte sociale de l'acte de consommer.

L'ouvrage du sociologue Anthony Galluzzo, *La fabrique du consommateur*, s'inscrit dans cette évolution épistémologique. Partant du présent, l'auteur s'interroge sur la façon dont nous sommes devenus des consommateurs et comment la consommation est devenue un « déjà-là », un *habitus* aux conséquences normatives majeures. Il présente la conversion à l'habitude de consommation des populations d'Europe et d'Amérique du Nord au cours des 19e et 20e siècles ainsi qu'à « la fulgurante prise de pouvoir des marchands » qui en découle.

Pour mener à bien cet essai stimulant de sociologie historique de la consommation, l'analyse développée s'appuie sur les apports de différents champs disciplinaires : sociologie, histoire, anthropologie ou psychologie. Les apports de la géographie et du marketing sont également sollicités. L'étude est plus particulièrement centrée sur les années 1840-1960.

Produit, marchandise, consommation : la conversion marchande des occidentaux.

Consommer est défini par l'auteur comme l'acte d'achat d'un produit (notons l'importance de la forme passive du terme) que l'on n'a pas fabriqué soi-même. Ce qui, rappelle A. Galluzzo, marque une rupture anthropologique majeure en un temps très court, deux siècles. Le consommateur a vu s'éloigner progressivement la production de biens de son lieu d'achat. Cette dissociation de la production et de la consommation s'est traduite par un éloignement spatial qui a abouti à une nouvelle division du travail et à une transformation des économies occidentales en sociétés de consommation. Une constante de la première partie de l'ouvrage (chapitres 1 à 5) est le rappel de la force de

l'évolution entre les modalités de consommation qui naissent au 19e siècle et celles qui les ont précédées. Une fois ce constat initial énoncé, la démonstration de l'auteur repose sur une approche, en grande partie, diachronique.

Anthony Galluzzo date la naissance du marché moderne à la première moitié du 19e siècle, du fait des volumes et du niveau élevé de diffusion des marchandises. Celles-ci, achetées par des individus qui n'ont pas assisté à leur production, acquièrent par là un statut symbolique nouveau dans le quotidien des Européens et des Américains. L'auteur réemploie le terme marxiste de fétichisme pour désigner le nouveau rapport des hommes aux marchandises issues de l'industrie. Le « consommateur-spectateur » n'a plus accès à la compréhension du processus de fabrication : « l'homme moderne ne peut plus appréhender le produit que sur le mode halluciné : l'objet semble exister par lui-même, indépendant de tout le maillage social qui lui a donné naissance » (p. 15). C'est le processus « d'incarnation de la marchandise » (chapitre 1) qui familiarise à un acte de consommation quotidien les sociétés occidentales. Ces dernières quittent ainsi leur configuration autarcique rurale pour constituer des économies de marché. Tous les biens qui sont utilisés sont achetés. L'objet n'est pas seulement un produit mais une marchandise dotée d'une valeur monétaire.

Partant de cette première étape, l'ouvrage présente les évolutions de ce nouveau rapport des hommes à la matérialité : un rapport marchand à l'objet. Ainsi, A. Galluzzo soutient que consommer dépasse largement le seul acte d'achat. Il ne s'agit pas uniquement d'un comportement d'acteurs économiques. C'est un fait social total (Mauss, 1924)[4] qui nécessite le recours à l'ensemble des sciences humaines et sociales pour l'analyser. A l'aune de ce choix méthodologique, est analysé le développement dans la seconde moitié du 19e siècle des premières marques destinées à incarner des objets anonymes issus de la standardisation industrielle.

Concomitamment, l'invention des grands magasins achève le processus de fétichisation, mettant en spectacle les marchandises. Ceux-ci accueillent dans l'espace marchand les déambulations des flâneurs parisiens ou londoniens. L'auteur insiste d'ailleurs sur l'étroite corrélation entre les mobilités urbaines et la construction du cheminement dans les grands magasins, issue de l'ingénierie

spatiale. La forte croissance urbaine du 19e siècle correspond alors à la naissance des sociétés de consommation : la ville est foyer de consommation et plus largement d'échanges : « Les grands magasins ont en quelque sorte discipliné la population. Ils ont développé chez elle l'habitude de contempler la marchandise et ont banalisé son achat » (p. 44).

Actualisant les thèses de Jean Baudrillard, l'ouvrage met en avant la valeur-signe que confère la marque aux objets issus de l'industrie et de la distinction-affiliation qui découle de leur possession. L'achat de biens et une certaine culture de consommation deviennent les vecteurs de la distinction sociale (Bourdieu, 1979) et contribuent à conférer à la bourgeoisie le rôle de modèle social. Le 19e siècle aboutit de ce fait à la lente dissolution de la société d'ordres et de ses valeurs distinctives propres dans une société de consommation. La pratique ostentatoire de la consommation (Veblen, 1970) par la bourgeoise occidentale de la seconde moitié du 19e siècle a contribué à la constitution d'une « culture matérielle » qui se diffuse entre les années 1850 et 1930 à l'ensemble des catégories sociales. S'établit alors une véritable « économie de la valeur-signe » pour paraphraser Baudrillard, dans laquelle le mérite permet d'avoir accès à la richesse et à une plus grande capacité de consommation, donc de distinction. L'étalon de la nouvelle hiérarchie sociale est désormais marchand. C'est ce qu'avance l'auteur : « La logique de consommation bourgeoise contenait donc en elle les principes de sa propre massification : elle s'est étendue, répandue et dilatée jusqu'à engloutir la quasi-totalité de la société » (p. 79).

Au cœur de cette nouvelle organisation économique, l'image occupe un rôle majeur : celui de véhicule de la valeur-signe et de lien entre le producteur et ses clients. L'image, fondement de la publicité contemporaine, peuple les magazines et fait connaître la marchandise aux consommateurs, en abolissant la distance physique entre ces derniers, dispersés dans l'espace, et le producteur industriel. Elle contribue à la normalisation d'objets nouveaux et à la construction d'un imaginaire et d'un goût communs aux consommateurs. Au tournant des 19e et 20e siècles, le cas de la bicyclette est particulièrement éloquent (p. 97), notamment dans le cadre de son utilisation par les femmes, soupçonnée de menacer l'ordre social. L'avènement de la presse à grand tirage dans les années

1880 et surtout du cinéma dans les années 1920 et 1930 permet aux grandes entreprises de démultiplier les possibilités d'exhibition de leurs marchandises. Ils constituent le *medium* d'un modèle de consommation qui est devenu un mode de vie. Pour Anthony Galluzzo « Les médias viennent concurrencer la communauté organique dans la fonction de dire le bon et le mauvais, le vrai et le faux, le moral et l'immoral. Les médias fabriquent des publics, les « constituent » ». L'auteur évoque alors un « ordre marchand » qui bâtirait son hégémonie culturelle par l'image, s'assurant ainsi des débouchés pour ses productions. Les marchands, donc ici ceux qui produisent et vendent, s'appliquent à développer par l'image un esprit de consommation associé à l'idée de progrès. L'ouvrage prête d'ailleurs une attention particulière à la jeunesse qui fait « sécession de ses aînés » par des modes de consommation, entre les années 1880 et 1920, notamment à travers les loisirs (spectacles, danses, vêtements…). Cette génération acte le passage d'une mentalité de production héritée des communautés paysannes autarciques à une mentalité de consommation urbaine née des circulations marchandes (p. 124). Cette mutation de la culture matérielle des Européens et des Américains, l'auteur la date des années 1840-1850 aux années 1920. Elle est liée à celle du capitalisme du 19e siècle.

Les décennies suivantes se caractérisent par la croissance numérique des classes moyennes, pourvoyeuses des plus importants contingents de consommateurs. Cette période qui s'ouvre voit la société des petits producteurs de communautés rurales devenir celle des consommateurs individuels urbains, ce qui a impliqué des transformations sociales majeures lorsque les habitants des pays industrialisés devinrent majoritairement citadins et salariés dans les années 1910-1940.

Pouvoir marchand et société marchande : propositions conceptuelles.

Les chapitres 6 à 10 de l'ouvrage démontrent efficacement comment l'acte de consommer auquel se sont accoutumés les occidentaux du 19e siècle devient une évidence incontournable du mode de vie des Américains dans les années

1920-1930 – et des Européens dans les années 1950-1960 – qui structure les relations sociales et transforme les familles. A. Galluzzo voit dans ces mutations sociales nées de la consommation l'impact nouveau d'un pouvoir marchand. Cette terminologie désigne la capacité des marchands à guider, voire influencer le choix des consommateurs et à organiser leur dépendance vis-à-vis des productions industrielles ; c'est d'ailleurs à cette époque qu'apparaît pour la première fois l'expression de *planned obsolescence* (London,1932)***[5]***. Ce concept de pouvoir marchand vise à présenter la relation de pouvoir entre puissances capitalistes et consommateurs comme interactionnelle et non comme une domination verticale des « capitalistes » sur les populations (De Certeau, 1980)[6].

L'auteur distingue d'ailleurs un moment clé de cette modification de la consommation, autour de 1900 aux Etats-Unis, qui correspond à l'évolution du discours marchand et à son perfectionnement publicitaire. En voici le contexte. Les années 1880 ont vu la naissance de très grandes entreprises multidivisionnelles à tendance monopolistique : les trusts. Or, vingt ans plus tard, leur domination économique inquiète le petit commerce, les consommateurs et une partie des dirigeants politiques (Sherman *Act* de 1890, renforcé par le Clayton *Act* de 1914). Les figures de J.D. Rockefeller ou J.P. Morgan sont représentatives de ces grands patrons du « capitalisme consolidé » de début de siècle qui dirigent des filières entières et dont, précisément, le pouvoir vertical est contesté en ce début de 20e siècle. La très grande entreprise n'est pas légitime aux yeux des citoyens américains. Pour remédier à cette inimitié, les dirigeants de ces entreprises se sont attachés à convaincre le grand public de l'utilité de leur action. Ce qu'ils ne faisaient pas auparavant et qui a abouti à l'engagement de nombreux agents en relations publiques. L'ouvrage développe le cas des télécoms américains : l'AT&T (p. 146 à 148) qui a construit le premier réseau téléphonique national présentait son activité comme monopolistique par nécessité, afin de construire un système de communication cohérent ; ce qui inquiétait les usagers et le législateur. Menacée par les législations antitrust, cette entreprise a su, par les relations publiques, transformer « son capital économique en *doxa* politique » et se forger une image de marque positive, limitant ainsi les sanctions auxquelles elle pouvait être soumise. Ce travail de l'opinion publique résulte, d'après Anthony Galluzzo, de l'ingénierie sociale, qui

recouvre un ensemble de pratiques ayant pour but d'orienter les comportements des individus, y compris par la manipulation psychologique. Le but est alors de présenter la grande entreprise comme une organisation sociale d'employés au service du public qui n'est plus un grand monstre froid. Ce savoir-faire acquis au tournant du 20e siècle dans les relations publiques par les très grandes entreprises leur permet de se constituer des publics cibles, des marchés. Certains des agents des relations publiques furent également employés par le gouvernement des Etats-Unis, comme E. Bernays, considéré comme l'un des fondateurs de la propagande. Celui-ci, neveu de S. Freud, investit les acquis de la psychologie naissante à des fins marchandes ; il est connu, entre autres, pour avoir associé le combat des suffragettes américaines des années 1920 à la consommation de cigarettes *Lucky Strike,* surnommées « torches de la liberté ». Cette capacité nouvelle d'influence de l'opinion publique composée de consommateurs-citoyens accroît considérablement le pouvoir des marchands qui devient pleinement efficient à partir des années 1930 et parvient à concurrencer le discours public. C'est la thèse que défend l'auteur : « En agissant systématiquement *via* des mandataires, l'organisation – étatique ou entrepreneuriale – s'élève à l'omniprésence et fait de sa narration une évidence. A travers les affiches, les films et les discours, l'espace public voit se démultiplier une interprétation qui devient peu à peu souveraine, puis bascule dans l'impensé » (p. 152). La finalité de ce procédé d'ingénierie sociale est l'association symbolique entre les produits d'une entreprise et des valeurs, par l'intermédiaire de la publicité. L'auteur affirme que le discours marchand contribue nettement à la construction des représentations humaines : « L'imaginaire marchand nous donne à voir un monde où nos humeurs et nos états d'âme dépendent de la possession d'objets et de leurs propriétés symboliques » (p. 174). Et cet imaginaire marchand véhicule des modèles sociaux, hérités et renouvelés de la bourgeoisie du 19e siècle, normant ainsi les goûts et les désirs.

Anthony Galluzzo montre bien que l'exercice de ce pouvoir marchand et la posture consumériste de l'individu aboutissent à la transformation profonde de la famille, structure sociale primaire. Foyer producteur et éducateur celle-ci est devenue unité de consommation dirigée par la mère-ménagère et aiguillonnée par les injonctions infantiles. Cette mutation domestique, entre les années 1850

et 1960, est spectaculaire : « Toutes les fonctions autrefois remplies par la famille sont externalisées : la salarisation lui retire son rôle nourricier et l'école se charge des apprentissages professionnels… Le foyer se caractérise désormais exclusivement comme un espace privé de retrait et de consommation. » (p. 186). L'espace domestique est radicalement réorganisé (Staszak, 2001)[7].

Ce modèle social consumériste semble avoir été remis en cause par la contre-culture des années 1960. Ce que conteste l'auteur (chapitre 9) qui y voit davantage un nouvel esprit de consommation qui fait de la marginalité sociale (le blouson noir ou le rocker) une mode de consommation qui ringardise d'autant plus vite les modes précédentes. Le *cool* est vendeur : « Refuser le commun, prouver son être par l'avoir, conjurer le vulgaire : l'esthétique antibourgeoise de la contre-culture ne contrevient en rien à ces principes fondamentaux de la distinction bourgeoise. Les mécanismes sont les mêmes, seuls changent les critères de jugement » (p. 216). Aujourd'hui, la posture publicitaire anticonformiste fait référence ; la marque *Apple* en est un bon exemple (p. 227-228). Cette métamorphose consumériste prépare le changement de paradigme économique des années 1970 et 1980 que Boltanski et Chiapello (1999) ont associé au « nouvel esprit du capitalisme ».

L'ensemble de ces mutations économiques et sociales a contribué à fabriquer des consommateurs dans le cadre de sociétés devenues totalement marchandes, en l'espace d'un siècle (1840-1960). La numérisation actuelle a achevé d'abolir les frontières et aspérités spatio-temporelles entre l'homme et la marchandise. La croissance exponentielle de la production et de la circulation des biens manufacturés ainsi que leur accessibilité instantanée décuplent les capacités de consommation, donnant ainsi naissance à ce que l'auteur appel *l'hyperconsommateur* (chapitre 10).

Anthony Galluzzo conclut ainsi son ouvrage en tâchant de borner le concept de société marchande : « Les marchands alimentent continûment le monde matériel et idéel, non pas de façon artificielle, mais en capitalisant sur des ressorts sociaux et cognitifs qui caractérisent l'homme depuis bien avant l'émergence du capitalisme : le besoin de sécurité, l'estime de soi, le sentiment de puissance, la tendance à se regrouper, à s'identifier, à discriminer, et surtout,

fondamentalement, la propension à manipuler des objets et leur attribuer des significations » (p. 235). L'avantage d'une définition aussi large est d'insister sur le degré d'encastrement (Polanyi, 1944)[8] du phénomène de consommation dans les sociétés humaines, tant dans les pratiques que les mentalités et les territoires. Elle permet de dégager l'amplitude et l'inertie des transformations sociales induites par la pratique de la consommation. De plus, si l'ouvrage démontre que la consommation est un phénomène interactionnel entre consommateurs et marchands, il n'en pointe pas moins que c'est une relation de pouvoir et de dépendance des premiers vis-à-vis des seconds, parvenant ainsi à définir nettement la nature du pouvoir marchand.

L'intérêt majeur de cet ouvrage est de présenter le phénomène de consommation comme un objet d'étude avant tout transdisciplinaire. L'auteur recourt largement à une bibliographie anglo-saxonne qui manque parfois aux études historiques plus classiques ; notamment lorsqu'il s'agit d'analyser ce qu'il nomme les mentalités de consommation, abordées sous l'angle de la psychologie ou de l'anthropologie. Autre atout de cet essai : décentrer l'analyse des phénomènes économiques de la seule production, aux 19e et 20e siècles. Il ébauche une histoire par le bas, de la multitude des occidentaux qui sont progressivement devenus, au quotidien, des consommateurs, au gré des évolutions du capitalisme. Enfin, l'approche du phénomène de consommation dans le temps long de deux siècles facilite la perception de la mue du quotidien, ici marchand, des individus.

Néanmoins, on peut regretter que cette *Histoire de la société marchande* discute assez peu le bornage chronologique de l'objet étudié : la massification de la consommation. Si l'auteur intègre de façon heureuse les acquis de l'historiographie récente (Verley, 1997 ; De Vries, 2008 ; Roche, 1997 et 2011), il ne s'y appuie que partiellement. En effet, celle-ci insiste sur le rôle déterminant – et non secondaire – du 17e et, surtout, du 18e siècle dans la mutation des consommations quotidiennes en Europe, au sein de la bourgeoisie et de l'aristocratie. Une période qui a vu également se transformer le rapport des marchands au politique et au territoire urbain (Marraud, 2020). La lecture de la *Fabrique du consommateur* pourrait également être complétée par une approche historique visant, par un travail méticuleux de périodisation, à cerner dans sa

totalité la mue capitaliste des sociétés occidentales des deux derniers siècles (Sewell, 2019). D'autres approches historiennes, par des chemins de traverse, parviennent à mettre en avant les liens entre les institutions et les acteurs de la société marchande. Certains pointent des acteurs particuliers, révélateurs des fonctionnements institutionnels (Chapoutot, 2020) ; d'autres adoptent des approches plus paradoxales en abordant le rapport des sociétés occidentales à la propriété par l'intermédiaire de l'analyse du vol (Houte, 2021). Enfin, l'étude d'A. Galluzzo pourrait être mise en parallèle avec les recherches sur les consommations extra-occidentales. En effet, il semblerait que les espaces asiatiques ne furent pas autant à l'écart du consumérisme que purent le penser les Européens du 19e siècle (Norel, 2004 et 2011).

Indépendamment de ces quelques précisions, l'ouvrage d'Anthony Galluzzo s'inscrit avec succès dans cette évolution éditoriale féconde qui fait une part belle aux essais humanistes qui éclairent l'articulation complexe entre l'économie et les sociétés qui la produisent.

Résumé

Comment sommes-nous devenus des consommateurs ? Anthony Galluzzo explore la conversion des occidentaux à la consommation au cours des 19e et 20e siècles. Dans cette approche transdisciplinaire, il met en avant les mutations sociales profondes induites par ce changement du rapport des hommes à la matérialité qui a abouti à la constitution d'une société marchande. L'auteur expose également la prise de pouvoir des marchands qui en a découlé.

Notes

[1] Le n° 22 des Grands Dossiers de *Sciences Humaines* de 2011 (Norel, 2011) dresse un panorama synthétique sur le sujet.

[2] L'*International Journal of Consumers Studies* atteste du dynamisme de ce domaine de recherche.

[3] L'auteur approche de façon très différente le phénomène de consommation de celle adoptée dans l'ouvrage que nous présentons. On peut ici se référer à la lecture faite par Corinne Delmas pour *EspacesTemps.net* (Delmas, 2019).

[4] Ici, la référence à Marcel Mauss est d'autant plus utile car l'élaboration de son concept (1924, pour la parution dans l'*Année sociologique*) est concomitante des réflexions de Thorstein Veblen publiées, pour l'essentiel, entre 1898 et 1927 et qu'A. Galluzzo met au cœur de sa réflexion.

[5] L'expression figure notamment dans l'ouvrage de Bernard London, *Ending the Depression through planned obsolescence* en 1932. Celui-ci reprend une partie des nouvelles théories économiques circulant aux Etats-Unis dans les années 1930 qui cherchent à relancer la consommation en temps de crise.

[6] De Certeau pointe le quotidien et l'importance de son analyse par les sciences humaines. Il insiste à cette occasion sur la capacité d'*agency* des consommateurs qui s'approprient de façon originale les biens de consommation et les détournent même. Ce qui aboutit à un questionnement récurrent : les consommateurs sont-ils des acteurs ?

[7] La micro géographie, urbaine notamment, ou la géographie de l'espace domestique (Staszak 2001) ont su analyser cette empreinte spatiale produite par l'évolution des consommations.

[8] Pour reprendre la thèse de Karl Polanyi développée dans son ouvrage *La grande transformation* paru en 1944.

Bibliographie

Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : SGPP.

Boltanski, Luc, Chiapello, Ève. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit.

Chapoutot, Johann. 2020. *Libres d'obéir : le management, du nazisme à aujourd'hui.* Paris : Gallimard.

Daumas, Jean-Claude. 2018. *La révolution matérielle : une histoire de la consommation, France 19e-21e siècles*. Paris : Flammarion.

De Certeau, Michel. 1980. *L'invention du quotidien*. Paris : Gallimard.

Delmas, Corinne. 2019. « Vers un nouveau « régime de consommation » ? », *EspacesTemps.net*, Livres.

De Vries, Jan. 2008. *The industrious revolution.* Cambridge : CUP.

Houte, Arnaud-Dominique. 2021. *Propriété défendue : La société française à l'épreuve du vol, 19e-20e siècles*. Paris : Gallimard.

London, Bernard. 1932. *Ending the Depression through planned obsolescence*. New York.

Marraud, Mathieu. 2020. *Le pouvoir marchand. Corps et corporatisme sous l'Ancien Régime.* Paris : Champ Vallon.

Mauss, Marcel. 1923-1924. « Essai sur le don » *L'année sociologique*, p. 30-186.

Norel, Philippe. 2004. *L'invention du marché. Une histoire économique de la mondialisation*. Paris : Seuil.

Norel, Philippe. 2011. « La consommation, une invention occidentale ? » *Sciences Humaines*. *Grands Dossier* n° 22.

Polanyi, Karl. 1944. *The Great Transformation*. New York : Farrar & Rinehart.

Roche, Daniel. 1997. *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, 17e-19e siècle*. Paris : Fayard.

Roche, Daniel. 2011. *Les circulations dans l'Europe moderne*. Paris : Hachette.

Sewell Jr, William H. 2019. « L'époque capitaliste » *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 36 : p. 169-182.

Staszak, Jean-François. 2001 « L'espace domestique : pour une géographie de l'intérieur » *Annales de Géographie*, n°620 : p. 339-363.

Veblen. Thorstein. 1970. *Théorie de la classe des loisirs*. Paris : Gallimard.

Verley, Patrick. 1997. *L'échelle du monde. Essai sur l'industrialisation de l'occident*. Paris : Gallimard.

DOI : https://doi.org/10.26151/espacestemps.net-4v1y-6074