

<b>La recherche face aux défis d'une esthétique contemporaine</b> Olivier Assouly	5
<b>Entretien/ Alain Findeli</b> Les perspectives de recherche en design	7
<b>Dossier/ L'économie de l'immatériel</b>	11
L'immatériel ou le capitalisme comme consommation de soi	12
L'invention de la culture de consommation	14
Remarques sur <i>Le nouvel esprit du capitalisme</i> Ségolène Ferrand	15
Comment embrasser l'immatériel ? Pascal Morand	16
<b>Etats de la recherche</b>	19
<b>Calendrier</b>	25
<b>Publications</b>	29
<b>Abonnement gratuit</b>	31

# Mode de recherche, n°1.

Publication semestrielle - janvier 2004

## Editorial

Au regard des ambitions de l'Institut Français de la Mode, la recherche représente désormais un enjeu essentiel. D'une part, parce qu'il s'agit de diffuser des compétences et des savoirs mais aussi de les produire. D'autre part, parce qu'à l'échelle mondiale et en matière académique, la recherche et les publications, qui en sont les corollaires, constituent désormais des facteurs-clés d'excellence et de notoriété. C'est la raison pour laquelle il serait in fine plus difficile de justifier le défaut d'engagement envers la recherche que son développement croissant.

Si la recherche n'a pas vocation à répondre directement à des demandes d'entreprises, à la différence de la formation continue, des études et du conseil, elle permettra de nourrir des attentes plus profondes et souvent inédites, dans un futur immédiat ou proche, se dessinant ainsi comme une véritable puissance de prospective.

Sylvie Ebel, directeur du pôle Formation et Recherche de l'IFM

### **Mode d'emploi**

En accélérant la diffusion et les échanges des savoirs - passant outre les frontières et réduisant les délais de transmission -, les technologies de l'information ont déplacé la question des savoirs plus en amont, sur le plan de la production. L'ambition de cette publication est en ce sens de traiter sous un angle académique, non seulement de mode, mais plus généralement des industries de la création.

En effet, la mode et le design rassemblent les enjeux majeurs de notre économie de marché : prévalence du marketing sur le produit, du désir sur le besoin, de la subjectivité sur la rationalité mécanique ; rapprochement de l'art et de l'industrie, de la production et de la consommation ; dépendance accrue de la création vis-à-vis de l'économie ; et réciproquement, recours croissant des entreprises à la création comme moyen de discrimination dans des secteurs à forte concurrence et où l'exigence de différenciation est impérative.

Cette publication a vocation à offrir aux acteurs en entreprises, chercheurs, enseignants et étudiants, une vision fidèle et synthétique de l'état de la recherche, essentiellement en économie, gestion et sciences humaines. Ce premier numéro s'intéressera

d'abord à la proximité des industries de la mode et de la création du fait de la globalisation du design. Ensuite, le dossier consacré à l'économie de l'immatériel mettra l'accent sur la dématérialisation de la consommation : soumise à l'internationalisation des marchés et confrontée au renouvellement de l'offre par la création, l'économie de la mode repose moins sur une production matérielle de biens que sur des données immatérielles. Il n'est que de voir des produits régis par des flux invisibles de marques et d'imaginaires, de symboles et d'images. Enfin, il s'agira de proposer un éclairage sur les travaux universitaires, les séminaires, colloques et publications, tant actuels qu'à venir, qui traduisent et préfigurent les nouveaux paysages des industries de la mode et de la création.

Olivier Assouly, professeur, en charge de la Recherche à l'IFM.

Le Centre de Recherche de l'IFM bénéficie du soutien du Cercle Jean Goujon qui regroupe les entreprises mécènes de l'Institut Français de la Mode :

CHANEL  
DISNEYLAND PARIS  
FRANCE PRINTEMPS  
GROUPE ETAM  
KENZO  
L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE  
VIVARTE  
YVES SAINT LAURENT

# *L'immatériel*

**La recherche  
face aux défis  
d'une esthétique  
contemporaine**  
Olivier Assouly

5

**Entretien/  
Alain Findeli  
Les perspectives  
de recherche en design**

7

**Dossier/  
L'économie  
de l'immatériel**

11

L'immatériel ou  
le capitalisme comme  
consommation  
de soi

12

L'invention  
de la culture  
de consommation

14

Remarques sur  
*Le nouvel esprit du capitalisme*  
Ségolène Ferrand

15

Comment  
embrasser  
l'immatériel ?  
Pascal Morand

16

**Etats de  
la recherche**

19

**Calendrier**

25

**Publications**

29

**Abonnement gratuit**

31

### **Refonder une esthétique contemporaine**

En ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, pour des institutions de recherche, l'enjeu fondamental d'une nouvelle esthétique tient à sa capacité à traiter la question de la sensibilité – esthétique – au-delà du domaine académique de l'art. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, l'esthétique comme « science » s'était échafaudée en s'affranchissant de la beauté naturelle au profit des beaux-arts. L'extension du domaine esthétique est en partie guidée par les motivations économiques et culturelles de notre époque. Si l'esthétique est une « science » de la beauté artificielle, il lui faut prendre en compte la totalité des avatars esthétiques – essentiellement la communication – déployés par l'économie de marché.

Toute éducation esthétique repose sur une critique mais également sur une organisation académique des savoirs. Les questions mobilisées par les industries de la création engagent notre futur à travers des pratiques qui touchent à travers la consommation, au jugement de goût, à la liberté d'appréciation, à la diffusion disparate d'informations, de même qu'à la destitution du privilège de l'école en matière de transmission des savoirs. L'avenir de la création repose sur un tissu éducatif et des politiques capables de sensibiliser – au sens fort – le goût. D'où

l'importance de programmes de recherche nécessaires à l'intelligence et aux enjeux de l'époque, à la compréhension des transformations culturelles et à la rationalité économique.

### **L'extension des domaines de la culture**

Depuis quelques décennies, la sensibilité culturelle est devenue protéiforme, s'étendant à des catégories d'objets autrefois disqualifiées ou simplement inédites : mode, urbanisme, cosmétiques, design, multimédia, gastronomie, spectacles de rue, chansons, B.D, graffitis, publicité et a fortiori marketing. Les industries culturelles ont provoqué puis amplifié l'inflation esthétique en multipliant les technologies de production, de diffusion (photographie, numérique, cinéma, Internet) et, par conséquent, de réception des œuvres. Cet élargissement esthétique fut d'autant plus efficace que l'appellation d'œuvre d'art s'est effacée au profit du spectre plus flou de « produits culturels ». Dans les faits, le terme de culture tend à se substituer à celui d'art dans les expressions les plus courantes de la vie quotidienne. L'art apparaît lui-même comme une forme, parmi tant d'autres, de la culture. Ses prétentions hégémoniques se sont réduites à mesure que les arts « mineurs » sortaient de l'ombre, que les patrimoines se constituaient en rendant justice à des catégories dédaignées comme la mode ou les traditions populaires, et que des artistes et des courants, dont Duchamp puis le Pop art, puisaient des motifs artistiques au travers des objets techniques, industriels et la communication de masse.

### **Le nouvelle donne technologique et économique**

De surcroît, les nouvelles technologies numériques, en générant des corrélations entre son, image et texte, déploient désormais un media commun à de nombreux

## La recherche face aux défis d'une esthétique contemporaine

Olivier Assouly

arts et expressions culturelles. Ce système de correspondances entre art, culture et quotidien continue d'alimenter l'imaginaire d'un « art total ». Il est entendu que le multimédia n'est pas un art mais le substrat, numérique, qui édulcore certaines distinctions formelles au profit d'une conformation unique de production et de communication. La sphère de la « communication culturelle » dispose ainsi de moyens technologiques au service de la diffusion comme de la promotion de ses produits.

On doit aux philosophes Horkheimer et Adorno d'avoir forgé l'expression, depuis courante, d'« industrie culturelle » : expression alors péjorative, marque d'une culture standardisée, conditionnée, et commercialisée sur le mode des biens de consommation. Diagnostiquant la perte de l'aura de l'œuvre, Walter Benjamin, le premier, souligna le retentissement d'une « reproductibilité technique » due à l'industrialisation de la musique et a fortiori à la naissance du cinéma et de la photographie. La production en série inaugurerait l'ère de la production de masse. Or, les cultures de masse sont rattachées à des paramètres économiques qui en déterminent dans un même geste la forme, le contenu et a fortiori les conditions de lisibilité.

### Les figures exemplaires de la mode et du design

Mode et design catalysent la quasi-totalité des enjeux du capitalisme culturel : prévalence du marketing sur le produit, du désir sur le besoin, de la subjectivité sur la rationalité mécanique ; rapprochement de l'art et de l'industrie, de la production et de la consommation ; réponse au formalisme de la division du travail et à l'éclatement des tâches dans l'entreprise ; solidarité des prérogatives esthétiques et du marché ; dépendance accrue de la création vis-à-vis de l'économie ; et réciproquement, recours croissant des entreprises à la création comme moyen de discrimination dans des

secteurs où la concurrence est forte et l'exigence de différenciation impérative. En outre, dédiées au quotidien et marquées par une concentration accrue des fonctions dans un nombre restreint d'objets, les nombreuses applications du design, de plus en plus liées les unes aux autres, préfigurent l'émergence de nouveaux « cadres de vie ». Les évolutions affectent au moins autant la fonctionnalité qu'une solidarité croissante entre fonction et forme esthétique ou décorative.

L'injection généralisée du « beau » traduit le degré de saturation de la production de biens utiles et la nécessité de déplacer les ressorts de la consommation vers une sphère plus subjective ou affective. Loin d'être statufié, le design est en devenir constant, au gré des contraintes économiques de production, de coût, de distribution, de marketing, d'ergonomie, de sécurité, de choix des matériaux, des technologies, des problèmes de maintenance ou de développement durable. C'est la raison pour laquelle le design engage – emblématiquement et réellement – le devenir même de nos sociétés. Il découle d'une cristallisation des exigences esthétiques et corrélativement marchandes alors étendues à l'ensemble de la sphère artificielle. Le design appelle un procès de production contemporain exemplaire et – à l'avenir – vraisemblablement canonique.

### **La nécessité d'une réinscription historique**

La perte d'autonomie du styliste ou du designer, en comparaison de l'œuvre personnelle sinon marginale de l'artiste, repose la question de la fonction sociale et symbolique des biens de consommation. Il n'est pas question de souscrire sans examen à une fin de l'art, à l'instar d'une fin de l'histoire, pas davantage de laisser libre cours à un sentiment de nostalgie où dominerait la figure achevée de l'artiste émancipée des contraintes économiques ou sociales. C'est un moment historique dont on aurait vite fait de montrer qu'il n'est qu'une époque de l'art, de facture récente, dont Manet a su donner le coup d'envoi, au même titre que les beaux-arts ne sont qu'une période de l'art ou plus généralement de la technique.

Il faut se rappeler que l'autonomie de l'esthétique, conquise au XVIII<sup>e</sup> siècle, réclamait, d'après Lessing, l'exclusion de la peinture, essentiellement religieuse, de l'art comme trop pratiquement en charge d'enseignement et d'édification. Cette étape rend également compte de l'éviction des arts appliqués en raison de leur caractère manifestement utilitaire. Cependant, l'inscription sociale et économique des industries de la création ne peut être arbitrairement considérée comme une déchéance de l'art.

La marge de manœuvre académique sur ces questions est pour le moins restreinte. Il faut éviter les écueils des extrêmes : tant celui d'une critique nostalgique des industries de la création que celui d'une confiance aveugle dans une postmodernité cédant allègrement au chaos et à la disparition des formes séculaires de création. Quoi qu'il en soit, la question d'une fin de l'art relève plus fondamentalement d'une esthétique contemporaine, parce qu'elle puise en partie sa source dans un capitalisme dont l'émoi – esthétique – constitue dorénavant la pierre angulaire. Il n'est que de voir l'importance de stratagèmes de communication dont l'offre repose sur des flux d'informations, des données immaté-

rielles, dont la jouissance sensible constitue le premier moteur. C'est le cas des industries de la mode, des cosmétiques ou des biens considérés comme de première nécessité.

### **Produire des formes discriminantes**

Un des défis majeurs à relever sera de considérer ensemble des pratiques – mode, art, design, multimédia – de plus en plus adossées les unes aux autres sans céder, tant sur le plan pratique que théorique, à la tentation de l'amalgame et de la confusion des genres. C'est à ce problème que devraient s'attacher les projets de recherche sur les industries de la création, précisément à définir une esthétique, c'est-à-dire poser des catégories – pratiques et théoriques – discriminantes sans lesquelles les productions et les discours, artistiques ou industriels, se banaliseraient jusqu'à s'effacer. Il s'agit de définir des discours capables d'identifier et d'analyser les corrélations entre rationalité économique et production esthétique. La recherche doit se saisir de l'originalité esthétique des rapports entre production, création et industrie. Elle doit traiter tant de la variété que de la versatilité des manifestations esthétiques tout en les rattachant à la rationalité économique qui les génère. Paradoxalement, le constat d'affaïssement des différences, encore appelé « standardisation » ou « uniformisation » de l'offre, constitue un péril mais aussi une opportunité en donnant sens et ambition à des genres inédits de production et de création.

Olivier Assouly

Le design, qui tire son origine de l'industrialisation des biens de consommation, pose la question du rapport entre fonction et forme, valeur utilitaire et esthétique, et renferme la quasi-totalité de nos enjeux économiques et culturels : prévalence du marketing sur le produit, du désir sur le besoin, de la subjectivité sur la rationalité mécanique ; rapprochement de l'art et de l'industrie, de la production et de la consommation ; réponse au formalisme de la division du travail et à l'éclatement des tâches dans l'entreprise ; solidarité des prérogatives esthétiques et du marché ; dépendance accrue de la création vis-à-vis de l'économie ; et réciproquement, recours croissant des entreprises à la création comme moyen de discrimination dans des secteurs où la concurrence est forte et l'exigence de démarcation impérative.

L'étude du design soulève des difficultés épistémologiques originales : doit-on promouvoir la recherche en design sur la base des autres disciplines ? Quelle science traitera du design ? La mode se rattache-t-elle au design ? Loin d'être accessoires, les questions méthodologiques sont à la mesure des enjeux propres à un champ confronté à la métamorphose tant de ses objets que de ses problématiques. Pour mettre en lumière à la fois les difficultés et les solutions envisageables, nous avons fait appel à Alain Findeli, ingénieur en génie physique, titulaire d'un doctorat en esthétique (*Du Bauhaus à Chicago : les années d'enseignement de Laszlo Moholy-Nagy (1937-46)*). Il est actuellement professeur titulaire à l'École de design industriel de la faculté de l'aménagement de l'université de Montréal et directeur scientifique et pédagogique de la maîtrise de recherche en « Design et complexité » depuis 2000.

**Entretien/  
Alain Findeli  
Université de Montréal  
Les perspectives  
de recherche en design**

7

*Olivier Assouly : Ici et là, on parle de « design alimentaire » ou encore de « design management », comment expliquez-vous que ce terme soit soumis à des définitions et des acceptions si fluctuantes et métaphoriques ? Quelle définition donneriez-vous du design ?*

Alain Findeli : L'exercice consistant à définir le design est devenu un passage obligé en français, mais qui n'a plus de sens aujourd'hui, du moins s'il doit conduire à une définition générale. Pirouettes étymologiques et savantes nonobstant, l'extrême étalement du bassin sémantique de ce terme nous conduit à n'opter que pour des définitions en situation si la précision terminologique nous importe quelque peu. Autrement dit, c'est le projet qui nous anime et le contexte où nous nous situons qui en fixera le sens.

Le projet théorique que nous conduisons à Montréal nous a menés à adopter une définition de travail qui porte davantage sur le processus de design que sur les objets qui en résultent. Ainsi, dans le design graphique, le design alimentaire, le design de mode, le design urbain, le design de produit, le design artisanal, etc., ce qui nous importe (encore une fois, du point de vue théorique) c'est plus le design graphique,

\*

que le design graphique, le design de mode, que le design de mode, et ainsi de suite. Par contre, si notre regard était celui de l'économiste, de l'historienne, du ministre de la Culture, de la directrice de musée, du dirigeant d'entreprise, de l'ingénieur, notre définition ne serait plus la même.

En 1990, les directeurs de rédaction de la revue *Design Issues* ont invité une vingtaine de spécialistes à un atelier de réflexion prenant pour thème la « découverte du design » et la définition de travail suivante avait été proposée aux participants : « conception et planification de l'artificiel ». Nous reprenons volontiers à notre compte cette définition largement empruntée à Herbert Simon et à ses « sciences de l'artificiel ». Selon lui, est design tout processus finalisé se proposant de modifier l'ordre des choses du monde en un ordre jugé plus satisfaisant. C'est une définition analogue qu'ont empruntées «les sciences de la conception» qui viennent de faire leur apparition en France dans le domaine de la recherche et de l'enseignement en sciences de l'ingénieur, une reconnaissance que le design, baptisé pour l'occasion « engineering design », a dû payer d'un appauvrissement sémantique et pragmatique qui ne sera pas sans conséquence pour les autres professions du projet (design industriel, architecture, etc.)

À Montréal, nous avons restreint l'extrême généralité de la définition de Simon (qui s'applique à toutes les professions) tout en nous écartant également de la posture épistémologique qui la caractérise, pour considérer en priorité les actes de design prenant pour objet les produits et services de notre environnement construit, de notre cadre de vie privé et public quotidien, de notre culture matérielle. « Maintenir ou améliorer l'habitabilité du monde », voilà le projet que nous assignerions volontiers au design ainsi compris. Ces actes nous intéressent dans la mesure où ils constituent des projets, c'est-à-dire des actions intentionnelles, organisées, méthodiques et rationnelles, et ceci, quelles que soient les

rationalités et les finalités qui y sont à l'œuvre, pourvu qu'elles soient susceptibles d'une description et d'une justification, donc d'un discours. On peut retrouver dans cette définition l'une des catégories repérées par Jean-Pierre Boutinet dans sa taxonomie générale des projets humains, le « projet d'aménagement ».

Je conviens qu'il s'agit là d'une définition plus que laborieuse, mais j'avais prévenu : si l'on veut être précis, il faut situer. Espérons que j'aurai réussi, de surcroît, à être clair, faute d'avoir été concis !

*OA : Est-il légitime de rattacher, par exemple, l'activité du designer de mode (l'anglais dit le fashion designer) à votre définition du design ? L'esthétique est-elle essentielle et suffisante à la conjonction des pratiques ?*

AF : Bien évidemment ! Pour nous, à la limite, peu importe le produit, pourvu qu'il y ait design, projet, processus finalisé, intentionnel, structuré, méthodique, capable de rendre compte de lui-même de façon réflexive.

Les critères qui encadrent un projet dépendent, encore une fois, du contexte de mise en œuvre, et à cet égard, il est peu probable que les critères esthétiques soient les seuls considérés. Ils sont nécessaires, mais pas suffisants : l'expression « ne...que » est étrangère au design, processus complexe par excellence. Par contre, si la dimension esthétique, mais plus généralement encore la dimension anthropologique (au sens philosophique du terme), était absente, il ne saurait, dans notre esprit, s'agir d'un projet de design.

*OA : Pour quelles raisons les institutions universitaires, en particulier en France, ont-elles tant de réticences ou de difficultés à laisser entrer le design en leur sein et a fortiori à lui dédier des écoles doctorales ? N'est-ce pas un trait commun à toutes les « disciplines » appliquées comme la mode ou encore la gastronomie que l'université française continue globalement d'ignorer ?*

AF : Les réticences de l'institution universitaire sont compréhensibles et légitimes : le design n'a, selon elle, pas de corpus théorique à proposer. La dimension réflexive rigoureuse est absente des pratiques (ce n'est pas habituellement leur objet, tout simplement). En témoignent la plupart des « mémoires » rédigés dans les écoles (en design, en architecture), souvent invoqués pour réclamer l'équivalence universitaire du niveau master. Ces travaux présentent souvent d'indéniables qualités littéraires, mais ils ne sont en général encadrés par aucun des critères méthodologiques relevant de la culture scientifique propre à l'institution universitaire.

Par contre, là où l'institution universitaire française ne peut plus être suivie, c'est dans sa conviction que les choses en sont demeurées là, car il existe désormais un important et très original corpus théorique encadrant les pratiques du design, qui justifie que des programmes de recherche s'y intéressent. Nous sommes bien là au cœur de la mission de l'université, et non des écoles professionnelles où la recherche est totalement absente. Depuis une bonne dizaine d'années, on assiste dans le monde à la mise en place d'une véritable communauté scientifique du design, avec ses colloques, ses revues et ses sociétés savantes, ses écoles doctorales, ses problématiques et ses programmes de recherche, dont la France est très notablement absente.

*OA : Peut-on poser le design comme la mise en œuvre ou l'application d'une science, issue des sciences exactes ou humaines, voire de l'esthétique ? Ici, l'opposition entre théorie et pratique n'est-elle pas limitée et restrictive ?*

AF : J'ai souvent indiqué dans mes publications que le modèle des « sciences appliquées » n'était pas valide pour rendre compte du design ; pas plus, au demeurant, que celui des « arts appliqués ». Nous disposons désormais d'un bon corpus d'ar-

guments théoriques et empiriques pour l'invalidier. Donald Schön, entre autres, a été plus que convaincant à cet égard, de même que les tenants d'une approche complexe du design. Le rapport théorie/pratique doit en effet être pensé sur de nouvelles bases, de même que la relation du design aux sciences de l'ingénieur et aux sciences anthropo-sociales. Quant à l'esthétique, nous sommes en train de nous apercevoir que le cadre philosophique traditionnel dont nous disposons (en gros, de Kant à aujourd'hui) n'est absolument pas approprié pour penser le design, ses pratiques, ses objets et l'usage qu'on en fait. L'esthétique du design est à (re)penser de fond en comble.

*OA : Quelles sont les alternatives au schéma du design comme simple activité d'application ? Qu'est-ce que la « recherche-projet » ? Quelle place y tient l'interdisciplinarité ?*

AF : La réponse à cette question nécessite un développement qu'il ne m'est pas possible de présenter ici. Je suis obligé de renvoyer à la littérature scientifique publiée, facilement accessible à qui s'en donne la peine.

La recherche-projet est une méthode d'investigation scientifique qui a été mise au point pour tenir compte, précisément, du statut épistémologique particulier du design et des problématiques de recherche qui lui sont propres. Elle s'inspire, parmi les méthodes de recherche dites qualitatives, de la recherche-action et de la théorisation ancrée et prend pour « terrain », pour « labo », le projet de design. Comme on peut s'en douter, l'interdisciplinarité y est très présente, tout projet de design étant, par principe et par nature, interdisciplinaire.

*OA : Quelles sont les formations universitaires que vous avez mises en œuvre à cet effet ?*

AF : À l'université de Montréal, nous avons mis en place un programme de maîtrise

(Master) de recherche en design de deux ans, débouchant sur la rédaction d'un mémoire de recherche et prenant appui sur le projet de design. Intitulé « Design & Complexité », il se conforme aux exigences méthodologiques et épistémologiques de la recherche scientifique rigoureuse et n'est donc pas un programme de « recherche & développement » en design tel qu'il en existe plusieurs ailleurs (programmes dits « professionnels »). Pour reprendre une terminologie commode, ce n'est ni de la recherche pour le design (R&D), ni de la recherche à propos du design (design studies) qu'il s'agit, mais de la recherche par le design. Le produit de la recherche est intellectuel avant d'être matériel.

*OA : Dans quelle mesure le renouvellement de l'approche du design oblige-t-il à reconsidérer la place du destinataire du projet ? En quoi le consommateur devient-il actif dans l'élaboration du projet ?*

AF : Le modèle du design que nous privilégions, qui s'inscrit dans le cadre théorique de la philosophie pratique (éthique), s'intéresse en priorité aux acteurs du projet, plutôt qu'aux produits (perspective esthétique) ou aux processus (perspectives épistémologique et méthodologique). Parmi ces acteurs figurent bien entendu les destinataires (« usagers », « consommateurs », « récepteurs ») du projet. Les méthodes de recherche « actives » telles que la recherche-projet et la recherche participative, ainsi que les méthodes de conception regroupées sous le terme générique de co-design réservent une place importante aux usagers et aux bénéficiaires du projet. Ce modèle théorique ouvre des perspectives radicalement nouvelles au design.

*OA : Doit-on dès lors réétudier la place du marketing qui, sous sa forme actuelle, à vous suivre, limite les possibles des objets et tient le consommateur pour un être passif, uniquement réceptif ?*

AF : Le cadre théorique du marketing est la

psychologie behavioriste. Les modèles récents développés dans le champ des « consumer studies », auxquels font écho les notions d'« experience design », d'« emotional design » et de « métrologie sensorielle », ne font que confirmer le fait. Or nous croyons que ce cadre théorique n'est pas adéquat, qu'il ne respecte pas la complexité humaine, ni sa dignité. Une anthropologie philosophique moins réductrice est plus appropriée. Nous nous intéressons actuellement à la question de l'anthropologie implicite des professions, un projet de recherche très prometteur.

*OA : Comment concevez-vous l'articulation de vos travaux de recherche et les « bénéfices » que pourraient en tirer les acteurs de l'économie de marché ?*

AF : Notre projet scientifique relève de la recherche fondamentale. Nous ne travaillons pas dans l'urgence, quelle qu'elle soit. Par contre, la recherche-projet ne saurait, en raison de ses principes méthodologiques, s'effectuer dans une tour d'ivoire : elle est, par définition, engagée. C'est une recherche de terrain qui exige que tous les protagonistes du design soient considérés dans les modèles que nous développons. Les acteurs de l'économie en font partie, au même titre que les autres. Le cadre socio-économique que nous avons décidé de privilégier est celui du développement durable (éco-conception), ce qui nous amène à travailler en étroite collaboration surtout avec les acteurs économiques qui ont compris que résidait là une voie d'avenir désormais incontournable. Par ailleurs, nous nous intéressons davantage au design dans le domaine public et moins à l'art décoratif ou aux arts appliqués avec lesquels le design est encore trop souvent assimilé.

Les industries de la création (mode, luxe, design, cosmétiques, musique, vidéo, cinéma...), et plus généralement l'économie moderne, sont moins régies par un flux visible d'objets matériels et de produits que par un flux invisible de données, d'images et de symboles.

Si les producteurs privilégient désormais les avoirs immatériels – marques, capital humain, savoirs et imagination –, cela se traduit par l'hégémonie de la culture du produit sur le produit lui-même, de l'expérience et de la sphère de la subjectivité sur l'utilitarisme des biens, du marketing sur le produit, de l'immatériel sur le matériel.

## L'immatériel ou le capitalisme comme consommation de soi

Jeremy Rifkin

*L'âge de l'accès, La révolution de la nouvelle économie*

(La Découverte, Paris, 2000)

Depuis la fin des années 80, Jeremy Rifkin en fait la démonstration dans *L'Age de l'accès* (*The age of access*), le capitalisme, en se détachant progressivement de son origine industrielle et foncière, s'attelle à la production de services et d'expériences immatérielles. Cette transition tient en grande partie à la pléthore de biens qui oblige à explorer de nouvelles formes marchandes.

L'auteur met l'accent sur la marchandisation croissante des expériences humaines et culturelles. Le patrimoine matériel tangible est de moins en moins compatible avec la brièveté de cycles de mode qui accroissent la versatilité de consommateurs, eux-mêmes façonnés par l'obsolescence des gammes de produits. Ce consommateur, dont on calcule la « Life time value » et dont des études américaines estiment que la « fidélité » équivaut à 3 800 \$/an de dépenses en supermarché, est au centre de la nouvelle économie. Évaluer l'attention du consommateur aux produits est devenue un enjeu majeur, au point de conduire le management à inverser les rapports classiques entre attributs de l'objet et du consommateur. Ainsi « tous vos produits sont éphémères, seuls vos clients sont réels ». Les consommateurs sont rangés en catégories, autant de « cibles » qu'il faut identifier en extrayant des données privées d'ordre immatériel susceptibles de rationaliser les comportements d'achat.

Ce nouveau capitalisme vise moins à produire des objets que des désirs, en rattachant une marque à une histoire, à une culture et des souvenirs, avec l'inten-

tion d'« expérialiser » les produits. Les sensations et les passions ont désormais une valeur d'échange : « A l'âge de l'accès, chacun achète l'accès à sa propre expérience vécue ». La place des industries culturelles (tourisme, mode, beauté, loisirs, multimédia) est ici interprétée par un futurologue, James Ogilvey, que cite Rifkin : « La croissance des industries de l'expérience exprime la saturation du marché des biens matériels suscité par la révolution industrielle (...). Le consommateur aujourd'hui n'est plus aussi souvent dans la position de se demander s'il souhaiterait posséder tel ou tel objet qui lui fait défaut ; il en vient plutôt à se poser la question suivante : « Quelle nouvelle expérience souhaiterais-je vivre ? ».

Ce n'est plus l'image qui représente le produit, mais le produit l'image. On ne porte pas une chemise mais on fait d'abord l'expérience d'un « style de vie » construit par le marketing et dont les contenus proviennent du réservoir de la culture populaire ou élitiste, avec l'aide de techniques artistiques. Le consommateur est doublement produit, à la fois comme sujet et objet de consommation : « Nous sommes en train de devenir les consommateurs de notre propre vie ».

Si la mode tient une place essentielle dans ce schéma économique, c'est qu'elle se résume, à son tour, moins à la consommation de produits (des baskets) ou de ses matériaux (du plastique) qu'à la possibilité d'accéder à des expériences, à des états d'excitation et de « conscience altérés », comme ceux de l'imaginaire sportif, de la victoire et de la performance. C'est en ce sens qu'il s'agit bien d'un processus de dématérialisation de l'économie. En son sein, les données classiquement non marchandes, que ce soit le symbolique, le spirituel, les valeurs affectives ou émotives, sont transformées en capital, sources humaines de plus-value.

Rifkin pose un regard critique sur une évolution conduisant à effacer les frontières entre vie privée et vie professionnelle, et à produire une subjectivité exclusivement

appropriée à l'extension de la consommation. Dès lors, les interminables discussions entre marketing de l'offre et de la demande s'avèrent illusoirs. Dans un cas, l'offre sans désir est vaine, et dans l'autre, le désir n'a aucune raison d'exister ex nihilo dans des sociétés où la consommation est, quasiment en permanence, à son comble. La différence revient au même : il faut se saisir de la sphère subjective (désirs, passions, imaginaires, souvenirs, émotions), la stimuler et la faire naître à elle-même, en sorte que le consommateur se consume lui-même par le biais des stimulations marchandes.

A l'instar de *No Logo* de Naomi Klein ou du *Nouvel esprit du capitalisme* de Luc Boltanski et d'Eve Chiapello, l'ouvrage de Rifkin ouvre au sein du capitalisme un espace critique aussitôt détourné au profit d'une économie où tout signe distinctif par rapport aux concurrents peut être commercialement décisif. Ainsi, les critiques sont considérées et estimées, puis réaménagées et intégrées au cœur d'une « nouvelle » nouvelle économie. En témoignent les attentes éthiques et écologiques : « Quand les clients de Body Shop achètent des parfums et des savons dans leur boutique favorite, ils achètent en fait une expérience de défenseur des animaux ».

O.A.

André Gorz  
*L'immatériel*  
(Galilée, Paris, 2003)

André Gorz établit le constat d'une mutation du capitalisme matériel vers un capitalisme immatériel, celui que les Anglo-Saxons appellent *knowledge economy* et les français « capitalisme cognitif ». Ce « capital humain » concerne moins la science ou la connaissance, déjà largement mis en relief dans le capitalisme industriel à travers les sciences et les technologies, que l'intelligence, l'imagination et le savoir des acteurs en entreprises. En ce sens, il y est moins question de connaissances ou de

qualifications professionnelles que de compétences, au sens large, capables de mobiliser l'ensemble des aptitudes, de la culture et des expériences individuelles. Sans précédent, ce processus, outre qu'il présente l'originalité d'intégrer tout ce qui auparavant était retranché de la sphère professionnelle, prend à contre-pied le fordisme où les individus « ne devenaient opérationnels qu'après avoir été dépouillés des savoirs, des habiletés et des habitudes développés par la culture du quotidien ». Dorénavant, les travailleurs postfordistes « doivent entrer dans le procès de production avec tout le bagage culturel qu'il ont acquis par les jeux, les sports d'équipe, les luttes, les disputes, les activités musicales, théâtrales, etc. ».

Si l'économie de la connaissance est à l'origine de bouleversements fondamentaux, c'est que la valeur d'échange des marchandises, contrairement aux analyses de Marx dans le *Capital*, n'est plus déterminée par la quantité de travail social qu'elles contiennent, mais par leur contenu de connaissances. Jugement, intuition, sens esthétique, niveau de formation et d'information, faculté d'apprendre et de s'adapter à des situations imprévues, sont autant de qualités requises mais difficile à quantifier. Et le trait est encore plus marqué dans les métiers de la création : « La production de ces actes implique nécessairement une part de production de soi et de don de soi. La chose est parfaitement évidente dans les services relationnels (éducation, soin, assistance) mais aussi dans les métiers artistiques, la mode, le design, la publicité ». D'où l'obligation d'un management par objectifs qui, à la différence des moyens de production humains, présentent l'avantage d'être évaluables.

Comment peut-on identifier la dominante immatérielle d'un produit ? Il s'agit de « toute marchandise dont la matérialité, d'un coût unitaire très bas, n'est que le vecteur ou l'emballage de son contenu immatériel, cognitif, artistique ou symbolique ». La valeur d'échange d'un produit n'ayant rien d'intrinsèque, elle découle de

facto de la capacité pratique des entreprises à limiter sa diffusion : d'où l'exigence, pour la nouvelle économie et en particulier les marques, de réglementer la propriété intellectuelle et a fortiori de contenir les contrefaçons, de contrôler les accès aux connaissances. A l'encontre de Gorz, pour l'économiste Yann Moulier Boutang, le processus de privatisation des valeurs culturelles par le contrôle des accès aux connaissances « ne doit pas dissimuler la démarchandisation formidable qu'opère le réseau numérique qui met en crise la possibilité d'exécuter les droits de propriété dans un nombre d'autant plus croissant de domaines que la part de la production matérielle décroît vertigineusement ».

O.A.

14

#### L'invention de la culture de consommation

Dans *L'Immatériel*, André Gorz montre que le capital fixe immatériel est aussi mis en œuvre comme un moyen de produire les consommateurs. Il vise à « produire des désirs, des envies, des images de soi et des styles de vie qui, adoptés et intériorisés par les individus, les transformeront en cette nouvelle espèce d'acheteurs qui "n'ont pas besoin de ce qu'ils désirent et ne désirent pas ce dont ils ont besoin" ». Définition du consommateur qui est conforme à celle inventée par Edward Bernays au début des années 1920. Né à Vienne en 1891, Bernays, qui était le neveu de Freud, doit être considéré comme l'architecte moderne des techniques de persuasion appliquées à la sphère politique et à la consommation de masse. Deux ouvrages américains permettent aujourd'hui de mesurer son influence sur le développement de la culture consumériste ; l'un de Larry Tye, *The father of Spin : Edwards L. Bernays and the birth of public relations*, (Owl Books, 2002)

et l'autre, de Stuart Ewen, *A social history of spin*, (Basic books, 1996).

Bernays s'était installé aux États-Unis lorsque nombre d'industriels se demandaient par quels moyens ils pourraient trouver des débouchés civils pour les énormes capacités de production dont l'industrie s'était dotée pendant la première guerre mondiale. Il avait mis au point une nouvelle discipline, celle des « relations avec le public » (public relations). Dans ses écrits – *Crystallizing Public opinion* (1923), *Propaganda* (1928), *The Engineering of Consent* (1947) – il explique que si les besoins des gens sont limités par nature, leurs désirs sont par essence illimités. Ce sont les ressorts inconscients, les motivations irrationnelles, les fantasmes et les désirs des individus qu'il faut alors s'efforcer de mobiliser et de mettre en branle au profit des producteurs. En ce sens, au lieu de s'adresser, comme elle l'avait fait jusque-là, au sens pratique des acheteurs, la publicité devait contenir un message qui transforme les produits, même les plus triviaux, en vecteurs d'un sens symbolique. Il fallait en appeler aux « émotions irrationnelles », créer une culture de la consommation, produire le consommateur type qui cherche, et trouve, dans la consommation, un moyen d'exprimer son « moi le plus intime » ou, comme l'affirmait une publicité des années 1920, « ce que vous avez d'unique et de plus précieux mais qui reste caché ».

Sa vision, avec des marchés inscrits au cœur de l'intériorité des consommateurs, fut mise en œuvre quand l'industrie du tabac lui demanda s'il voyait un moyen pour amener les femmes à fumer. La rhétorique de Bernays fut la suivante : la cigarette se rattachant à un symbole phallique, les femmes se mettraient à fumer à condition de trouver dans la cigarette un moyen de s'émanciper symboliquement de la domination masculine. La presse fut prévenue qu'à l'occasion du grand défilé, à New York, de la fête nationale, un événement sensationnel allait se produire. Effectivement, au signal convenu, de jeu-

nes élégantes, au nombre d'une vingtaine, tirèrent cigarettes et briquets de leur sac à main et allumèrent leurs symboliques freedom torches (« torches de la liberté »). Au grand bonheur de l'industrie du tabac, la cigarette était devenue le symbole de l'émancipation féminine. Le président Hoover s'adressa à Barnays, en 1928, dans les termes suivants : « Vous avez transformé les gens en infatigables machines à bonheur (constantly moving happiness machines) ». Parmi les questions que soulève Gorz, certaines ont trait aux confusions entre espace marchand et espace public, consommateur et citoyen, espace privé et public, ou encore au détournement marchand des champs de la culture. « La création artistique, souligne Gorz, doit déranger pour renouveler la manière de percevoir et la capacité d'imaginer. L'art publicitaire et la mode doivent plaire et imposer leurs normes. En tant que véhicule privilégié de ces normes, l'image de marque exerce une fonction de prise de pouvoir du capital fixe immatériel sur l'espace public, la culture du quotidien et l'imaginaire social. Instrument par lequel la marchandise doit pouvoir produire ses consommateurs, le capital symbolique de la firme se fera mettre en valeur par ces consommateurs eux-mêmes. Ce sont eux qui accompliront le travail invisible de la production de soi qui « fournit un sujet à l'objet », c'est-à-dire qui produit en chacun d'eux les désirs, les envies, les images de soi-même dont la marchandise est censée être l'expression adéquate. La publicité de marque, en un mot, induit chez le consommateur une production de soi qui valorise les marchandises de marque comme emblèmes de sa valorisation propre. C'est par le pouvoir qu'il prend sur ce travail invisible de production de soi, par la violence déguisée qu'exerce sur l'individu l'envahissement publicitaire de tous les espaces et de tous les moments de la vie quotidienne, que le capital symbolique fonctionne réellement comme un capital fixe ».

O.A.

#### Remarques sur

#### *Le nouvel esprit du capitalisme*

Luc Boltanski et Eve Chiapello,  
(Gallimard, Paris, 1999)

*Le nouvel esprit du capitalisme* des sociologues Luc Boltanski et Eve Chiapello, à l'occasion de la description d'un monde que les auteurs qualifient de « connexionniste », soulève également cette question de l'accès aux biens et plus largement à soi. Ce dernier est notamment caractérisé par un accès aux objets non plus fondé sur la propriété mais sur la « location », qui est « la disponibilité, pleine mais temporaire ». Les auteurs se demandent si ce schéma connexionniste marque la fin du modèle classique de « possession » pour conclure, au contraire, qu'il porte « à son point ultime un élément qui a été à l'origine de la conception libérale de la propriété : l'homme connexionniste est possesseur de lui-même (...) en tant qu'il est lui-même le produit de son propre travail sur soi ». Ce trait rend compte de l'émergence du sentiment de possession de son propre corps par chaque individu – cette perception se traduisant par une forme nouvelle de responsabilité par rapport à soi-même et donc par rapport aux attributs visibles et invisibles de ce nouveau moi. En témoigne « la croissance très importante des industries qui ont pour objet le déploiement d'une image de soi, depuis la mode, la santé, la diététique ou la cosmétique, jusqu'à l'industrie (en pleine expansion) du développement personnel, dont nous avons vu qu'elle accompagnait la réorganisation des entreprises avec l'apparition de nouvelles professions, comme celle de coach ».

D'où une transformation de la notion de responsabilité désormais définie comme « responsabilité par rapport à soi : chacun en tant qu'il est le producteur de lui-même, est responsable de son corps, de son image, de son succès, de son destin ». Ce souci de soi, notamment sur le terrain esthétique, est l'héritage critique d'un désir

de libération et de créativité né dans les années 60, ensuite intégré sous la forme de marchandises et de modèles de management moins autoritaires, plus permissifs, appropriés à ces nouvelles formes de possession de soi.

Dans la même logique, les auteurs démontrent qu'une des conséquences de l'avènement de la production standardisée a été le développement du concept d'*authenticité* (autre avatar de ces nouvelles formes de possession de soi), mettant en évidence au passage la dimension mythologique du capitalisme. En effet, pour lutter contre les grandes critiques faites à la standardisation, à savoir d'être « source de désenchantement et d'inauthenticité des objets, des personnes, des sentiments et, plus généralement, du genre de vie qui lui est associé », le capitalisme moderne s'est trouvé, dès l'apparition des premières marques, confronté à la nécessité de créer du sens et de remobiliser des vieux mythes en associant ses produits à des « gisements d'authenticité » de façon à contrebalancer l'anonymat nouveau et troublant de la production industrielle. L'histoire du capitalisme peut ici être vue sous un jour inhabituel : celle d'un système qui a survécu et s'est redéployé grâce au ressort romanesque et mythologique.

Ségolène Ferrand, professeur, directeur de la communication à l'IFM

16

### Comment embrasser l'immatériel ?

Parce qu'il met en lumière la signification de l'économie et de la société de l'immatériel qui, jour après jour, devient notre référence quotidienne, l'ouvrage d'André Gorz, *L'immatériel*, est particulièrement intéressant. Je vais ici me livrer à des com-

mentaires qui portent sur la signification même de l'immatériel, puis sur l'évolution de la société et du village mondial.

Le terme « immatériel » est en lui-même très général. Concrètement, l'immatériel est ce qui n'est pas matériellement tangible. Mais pour peu qu'on soit convaincu que le tangible est une fiction commode et rassurante, le raisonnement peut se révéler rapidement sans issue. D'autant que l'« immatériel » peut désigner des phénomènes qui n'ont rien à voir avec la modernité. Ainsi, le retour du religieux procède d'un développement de l'immatériel, ce n'est pourtant pas ce qui nous intéresse ici.

Ce qui n'apparaît peut-être pas de manière suffisamment claire dans le livre d'André Gorz est que l'immatériel, y compris dans les aspects véhiculés par la modernité, désigne des choses par nature très différentes, qui peuvent être codées ou aléatoires, se rapporter à l'imaginaire des personnes ou bien à des aspects technoscientifiques. Si tout se mélange, encore faut-il savoir à partir de quoi.

En simplifiant, on peut distinguer à mon sens, au sein de l'« immatériel contemporain », deux familles distinctes : l'« immatériel de la cognition » et l'« immatériel de l'imaginaire ». Le premier immatériel est abondamment discuté dans la littérature économique et managériale. Depuis plusieurs années, sont publiés régulièrement des articles et ouvrages qui portent sur l'économie cognitive ou le management des connaissances (knowledge management). Le plus souvent, l'accent est alors mis sur le capital de connaissances dans l'entreprise ou dans la société, et les connaissances sont comprises comme objectives, cumulables, gérables. Le second immatériel est lié à l'imaginaire des individus et des cultures, sans être pour autant un territoire ou règne le subjectif au mépris de toute règle. L'immatériel de l'imaginaire a ses propres codes, éventuellement cumulables avec l'histoire et la culture, en tout cas susceptible de se prêter à une analyse de plus en plus fine et approfondie. Jeremy Rifkin,

dans *L'âge de l'accès*, évoque à cet égard l'avènement d'un « capitalisme culturel » où se situent la mode, le design, la création, sans oublier la communication.

Notons au passage que la question de l'interaction entre les deux imaginaires est difficile, que l'immatériel de l'imaginaire a été beaucoup moins étudié que l'immatériel de la cognition, et que l'IFM est plutôt bien placé pour contribuer avec d'autres à remédier à ce déséquilibre.

Comment le village mondial s'accoutume-t-il à cette évolution ? Le débat est bien sûr très contradictoire. Nombreux sont ceux qui, à l'image de Bill Gates, considèrent par exemple que les systèmes d'information et l'Internet représentent une formidable avancée démocratique dans le monde, parce qu'ils facilitent l'accès à la connaissance. Ici intervient le débat sur la gratuité, et vient à l'esprit, en particulier, la bataille conduite par les promoteurs de Linux. À l'inverse, on peut aussi se montrer inquiet face à l'accroissement des inégalités, non seulement en matière financière, mais aussi en matière d'accès à l'information. Quant aux « aspects imaginaires », ils donnent lieu à la controverse bien connue gravitant autour du credo de *No Logo*.

Où ceci nous mène-t-il ? S'inscrivant dans une certaine tradition conceptuelle marxiste (valeur travail, valeur d'échange, baisse du taux de profit, etc.), André Gorz reprend dans ces domaines les thèmes classiques de l'individu manipulé et programmé à ses dépens. Cela renvoie à la vieille définition de l'idéologie en tant que conscience faussée. Il s'inquiète des forces en mouvement et appelle à une forme d'écologie politique, en accord avec ses écrits antérieurs. D'un autre point de vue, on peut se référer au texte précurseur, « The use of knowledge in society », datant de 1945, que Hayek a consacré au système de prix et à la société de la connaissance, et raisonner alors dans un paradigme s'avérant d'autant plus optimiste que se généralise l'économie de marché. Il pourrait alors s'ensuivre un débat idéologique sans fin, qui serait juste une version actua-

lisée du débat traditionnel sur le capitalisme.

Réfléchissons ici différemment en rappelant quelques points. Tout d'abord, il est un fait que le capitalisme jouit d'une formidable force d'absorption des cultures, des résistances, des antagonismes. Ensuite, la réalité est que le village mondial est totalement contrasté et fragmenté. Troisièmement, la révolution informationnelle (cognitive) et le bouleversement post-moderne représentent une chance exceptionnelle pour des « bourgeois éduqués » et ouverts sur le monde ; mais son impact est beaucoup plus ambigu pour des personnes se situant à l'écart, non des modes de production matériels, mais des schémas intellectuels et conceptuels inhérents à l'aptitude à se mouvoir dans les différentes sphères de l'immatériel. Enfin, au niveau des cultures régionales et nationales, il est clair que la capacité à saisir cette nouvelle donne est extrêmement inégale, en particulier selon la représentation du temps (linéaire, cyclique, fragmenté, intériorisé...) de la culture concernée, à l'heure de l'éphémère et de la quête permanente de l'optimisation logistique.

Il en est de l'immatériel comme du fordisme. Celui-ci a représenté une libération sous un certain angle, un enfermement sous un autre. Plutôt que de se livrer à des anathèmes et à des critiques rudimentaires, il importe aujourd'hui, d'abord, de mieux comprendre la structuration des immatériels. Libre à chacun, ensuite, d'imaginer et partager de nouveaux jardins imaginaires dans la tradition épicurienne, ou de se consacrer à la politique sur un mode rénové, avec toujours en toile de fond la question du sens dans un univers aux modes de socialisation bouleversés, régi par des codes sujets à la précarité, en proie à une virtualité envahissante, grisante, par essence vertigineuse.

Pascal Morand, directeur général de l'Institut Français de la Mode (IFM).

## Repères bibliographiques

Jean-Pierre Archambault, « Economie de l'immatériel : vers quels modèles ? », *Médialog* n° 45, Janvier 2003.

Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 1999.

Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato, Antonio Negri, avec la collaboration de Yann Moulier Boutang, *Le bassin de travail immatériel, BTI, dans la métropole parisienne*, Paris, Editions de l'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 1996.

Jacques De Bandt, Geneviève Gourdet, *Immatériel : nouveaux concepts*, Paris, Economica, ouvrage publié avec le concours de l'Université de Nice-Sophia Antipolis, 2001.

Patrick Epingard, *Investissement immatériel, cœur d'une économie fondée sur le savoir*, Paris, CNRS Editions, Coll. « Recherche et entreprises », 1999.

André Gorz, *L'immatériel*, Galilée, Paris, 2003.

Bernard Marois, *Le capital immatériel : application au secteur français*, Jouy-en-Josas, Groupe HEC, Coll. « Les cahiers de recherche du Groupe HEC », 2003.

Stuart Ewen, *A social history of spin*, Basic books, 1996.

Christian Pierra, Bernard Martory, *La gestion de l'immatériel*, Paris, Nathan, coll. « Les livres de l'entreprise », 1996.

Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès, La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, Paris, 2000.

François Terré (directeur de la publication), *Le droit et l'immatériel*, Paris, Sirey, coll. « Les archives de philosophie du droit », 1999.

Larry Tye, *The father of Spin : Edwards L. Bernays and the birth of public relations*, Owl Books, 2002.

Monique Vervaeke, *Le design et les immatérialités de l'entreprise*, Paris, Editions de l'Harmattan, 2003.

Daniel Vitry, Chantal Ochs, Patrick Ochs, Gérard Laizé, *Bâisseurs d'immatériel*, Paris, Edition Grise, 2000.

## ÉVÉNEMENTS

### **Entre production et consommation : les acheteurs de mode, intermédiaires culturels**

Février 2003 - Grande-Bretagne

Soutenue par J. Enwistle, primée à l'université de l'Essex, cette étude vise à souligner la place d'un groupe d'opérateurs culturels souvent invisible, pourtant crucial pour l'industrie de la mode au Royaume-Uni, les acheteurs de mode. Intermédiaires clés, leurs décisions ont une importance économique et culturelle aussi bien pour les tisseurs, les confectionneurs et les consommateurs, que pour leur propre activité de distributeur dont la survie dépend d'une mesure exacte du marché de la mode.

Une observation des achats de mode sur une période de six mois a permis d'apprécier le rôle capital de ces acteurs de la mode. Les industries culturelles, par exemple la mode et la musique, ont acquis, ces dernières années un poids économique national et mondial. Au Royaume-Uni, dans les années 90, la réussite de l'opération « Cool Britannia » initiée par le nouveau parti travailliste reposait largement sur la promotion des industries culturelles présentées comme la clé de la croissance économique et de la vitalité culturelle. Parallèlement, jouant un rôle de plus en plus essentiel dans l'économie, ces « inter-

médiaires culturels » traduisent et promeuvent activement des idées et des produits culturels.

Pour d'autres informations :  
[www.regard.ac.uk](http://www.regard.ac.uk)

### **Des patrimoines industriels**

Novembre 2003 - Besançon

Un colloque sur le thème « La mémoire de l'industrie : de l'usine au patrimoine » s'est tenu en Novembre dernier à la Maison des sciences de l'homme de Franche-Comté à Besançon. Au cours de la journée, qui rassemblait des universitaires français et européens, plusieurs grandes questions ont été mises en relief : les acteurs et les politiques de la patrimonialisation de l'industrie, les formes et les enjeux de la mise en valeur du patrimoine industriel, ou encore, la valeur historique de ce patrimoine industriel.

Pour des informations plus détaillées :  
[www.univ-fcomte.fr](http://www.univ-fcomte.fr)

### **La production de l'immatériel**

Mai 2003 - Lyon

Ce colloque mérite qu'on en rappelle les grandes lignes. Au XIX<sup>e</sup> siècle, les contemporains se réveillent de la révolution

politique française et industrielle anglaise avec le sentiment que les travaux de l'esprit deviennent des productions à part entière : productions paradoxales, certes, puisque immatérielles, à la différence de celles qui résultent des métiers de l'artisanat et de l'industrie ; mais productions bien réelles, dans la mesure où elles prennent désormais la forme de biens évaluables, susceptibles d'aliénation et d'appropriation, d'exploitation commerciale et de consommation.

Cette évolution, qui s'accroît tout au long du siècle, installe au bout du compte la situation actuelle, où la « culture » a pris rang de besoin essentiel et fonctionne comme une économie tout en refusant le principe marchand.

En rendre compte passe par un examen attentif du contexte et des effets des grandes mutations survenues à l'échelle de l'Europe moderne dans son ensemble : émergence des classes moyennes et développement des professions intellectuelles ; autonomisation de la littérature et des arts ; naissance de nouveaux modes de production, de reproduction et de diffusion des biens culturels, jusqu'au seuil de leur massification ; constitution de puissants systèmes de médiation (et de médiatisation) à l'origine des champs d'activité symbolique.

Les interventions se sont centrées sur trois objets.

Le premier objet, d'ordre théorique, concerne les modèles juridiques, politiques et économiques que présuppose la notion de « production immatérielle ». Le deuxième objet, plus historique, est le système de production des biens immatériels lui-même, examiné sur le plan des réalités socio-économiques et culturelles. Il englobe les mutations de l'édition et de la presse, les innovations technologiques, industrielles et commerciales, l'organisation des champs culturels - en un mot, tout ce qu'implique l'économie de la culture. Le troisième objet, spécifiquement esthétique, porte sur les attitudes que les créateurs d'immatériel sont amenés à adopter face à

cette logique de production, qu'ils l'épousent ou qu'ils décident de faire sécession, en manifestant par leur propres choix artistiques leur volonté de dématérialiser la culture.

Pour des informations supplémentaires :  
[histoire.culturelle@chcec.uvsq.fr](mailto:histoire.culturelle@chcec.uvsq.fr)

### **1<sup>ère</sup> journée de recherche sur le marketing & le design**

29 et 30 janvier 2004 - Nantes

A l'initiative conjointe de l'Ecole de management Audencia Nantes, de l'Ecole de design de Nantes, de l'Association française de marketing et du Collège d'études et de recherches en design et conception de produits, cette journée s'est attachée à présenter les travaux de recherches sur le marketing-design, en favorisant une approche pluridisciplinaire du marketing, à travers notamment, l'utilisation des apports de la psychologie, de la sociologie ou de la sémiologie et de toutes les autres sciences pouvant contribuer à enrichir les recherches sur le marketing-design.

Pour d'autres informations :  
[www.audencia.com](http://www.audencia.com)

### **HISTOIRE**

#### **L'influence d'un système de pensée sur un système de mode : l'exemple du néoplatonisme ficinien, 1470-1500**

Anne Kraatz, Paris, Thèse de doctorat en histoire de l'art médiéval, EHESS, 2002

A partir du changement manifeste de la représentation de la mode au cours des trois dernières décennies du XV<sup>e</sup> siècle, cette thèse pose la question du lien existant entre la mode vestimentaire et la pensée des cercles humanistes néoplatoniciens de cette époque. La réponse qu'elle apporte vise un triple objectif. D'abord proposer de nouvelles pistes de recherches dans un

domaine jusqu'ici peu exploré, celui de la phénoménologie du vêtement porté, par opposition à l'étude traditionnelle du costume « vide » de corps. Ensuite, déterminer si un courant de pensée peut être rendu manifeste par une forme concrète, en l'occurrence le vêtement, dès lors qu'il touche à l'un ou l'autre des problèmes fondamentaux d'une société. Enfin, d'établir si la mode vestimentaire, concrète par définition, répond bien à des critères abstraits, ici mathématiques et philosophiques, pour déterminer la silhouette qui correspond le mieux au courant de pensée auquel souscrit à un moment donné la société qui l'adopte.

Après avoir résumé les idées essentielles du néoplatonisme de Marsile Ficin, tendance philosophique majeure des années 1470-1500, l'auteur analyse l'impact de ces sources sur les comportements de l'époque susceptibles d'influencer les pratiques vestimentaires, notamment les conduites sexuelles. Une définition précise des éléments constitutifs de la mode lui permet de démontrer que la mode vestimentaire de l'époque est bien le reflet de la pensée néoplatonicienne. Ce travail s'achève sur la figure géométrique qui symbolise la silhouette vêtue de cette période.

## ÉCONOMIE ET GESTION

*Cette présentation de quelques thèses en économie et gestion, soutenues ou en cours d'achèvement, souligne l'engagement de la recherche sur des questions fondamentales telles que la perception et l'imagination des produits et des marques, ou encore la consommation ostentatoire, ressort indispensable à l'intelligibilité des mécanismes d'achat.*

### **Biais d'âge subjectif et utilisation symbolique des produits**

Denis Guiot

Université Paris IX Dauphine  
Centre de Recherche DMSP  
Thèse soutenue en 1999

### **Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique**

Mickael Korchia

ESSEC - Thèse soutenue en 2001

### **Corps du consommateur et design de produit : recherche d'une similarité ou d'une complémentarité ?**

Leïla Damak

Université Paris IX Dauphine  
Centre de Recherche DMSP  
Thèse soutenue en 1996

### **Images corporelles et gestion de l'apparence : une application au maquillage**

Sophie Pasini

Université Pierre Mendès-France  
ED de Sciences de Gestion  
Thèse soutenue en 1998

### **Le consommateur adolescent : influence de l'implication sur le comportement de consommation et sur l'attitude face aux marques - application au domaine vestimentaire**

Thierry Poiron

IAE de Paris - Thèse soutenue en 1997

### **Les attitudes et connaissances vis-à-vis du luxe des personnes nouvellement enrichies en Pologne**

Tomasz Sikora

Groupe HEC

Doctorat HEC - Thèse soutenue en 2000

### **Valeurs des consommateurs et consommation ostentatoire**

Marie-Hélène Moawad

Paris XII Créteil

IRG - Pôle marketing et Logistique

Thèse en cours

## LA RECHERCHE À L'IFM

*Les travaux engagés se rangent sous deux rubriques. L'une concerne le thème majeur du Centre de Recherche pour l'année 2004, le luxe, qui fera l'objet d'un colloque en juin prochain, suivi des actes et de la publication d'un ouvrage collectif, mêlant des contributions de chercheurs européens et privilégiant une approche conjointement sociologique et historique. L'autre met en lumière les travaux universitaires, conduit par les acteurs de l'IFM, dont nous proposons à la suite une présentation.*

### **Intégration ou fragmentation interne de l'économie chinoise**

Dans cette thèse, soutenue à la Faculté des sciences économiques et de gestion de l'université d'Auvergne Clermont-Ferrand I, Sandra Poncet, économiste à l'IFM, procède à une analyse de l'intégration économique des provinces chinoises. Il s'agit de déterminer si, au cours de la dernière décennie, la Chine s'est développée en un marché national unifié, équitable et concurrentiel ou si, au contraire, elle s'est transformée en une juxtaposition de marchés locaux fragmentés à l'abri de fortes protections. L'étude du niveau et de l'évolution du protectionnisme interne des provinces a été effectuée à l'aide de trois méthodes complémentaires permettant non seulement de s'assurer de la fiabilité des résultats obtenus, mais surtout d'acquérir une vision globale en prenant en compte le protectionnisme local à travers ses différents aspects. L'intégration du marché intérieur chinois est appréhendée successivement à partir des effets frontière commerciaux, des déviations par rapport à la loi du prix unique et des entraves à la mobilité des travailleurs en Chine. Au-delà de l'étude du degré d'intégration et de son évolution au cours des années 1990, cette thèse fournit une analyse des mécanismes et des enjeux du protectionnisme local en

Chine. L'étude vérifie, notamment, la pertinence de la théorie de la protection endogène pour étudier les échanges intérieurs en Chine. Trois aspects des implications du protectionnisme local en matière de performance économique sont ensuite explorés. L'un des chapitres porte sur l'influence du protectionnisme local sur la formation de la structure de production sectorielle des provinces. Un autre étudie l'impact du protectionnisme sur le processus de croissance économique. Et un dernier s'intéresse à son influence dans la dynamique de migration inter-provinciale des travailleurs ruraux vers les villes.

### **Création et innovation dans les industries du textile et de la mode**

David Zajtmann, coordinateur pédagogique à l'IFM, se propose, dans le cadre du DEA « Economie Industrielle » de l'université Paris IX Dauphine, de cerner, dans le cadre de l'économie industrielle, la notion de « création » dans les industries du textile et de l'habillement et d'étudier en quoi les théories existantes de l'innovation peuvent rendre compte de ce phénomène. Il apparaît en effet, que les termes de « création » et d'« innovation » sont souvent employés indistinctement pour définir ce qui constitue « l'avantage concurrentiel » des entreprises de mode.

Ce travail se propose de partir de la classification opérée par Schumpeter des différents types d'innovation (produit, procédé, nouvelle organisation, nouveau débouché et nouvelle source de matière première). Les aspects « classiques » de l'innovation seront abordés à travers le cas des entreprises textiles (filateurs et tisseurs).

L'intégration de notions issues des sciences sociales telles que celles de « combinatoire » et de « signification » apparaissent nécessaires pour rendre compte de la spécificité des industries développant un processus de collection plus proche du consommateur, c'est-à-dire en particulier les industries de l'habillement. Il s'agira de mettre en rap-

port la place des firmes dans leur environnement concurrentiel, et leur comportement au regard de l'innovation et de la création.

### **Le modèle expérientiel appliqué à la distribution des produits de luxe**

Dans ce mémoire de DEA de gestion à l'université de Paris XII, Françoise Sackrider, professeur à l'IFM, s'interroge sur la nature des expériences que les lieux de vente des marques de luxe proposent à leurs consommateurs. Le développement par Hirschman et Holbrook, au début des années 80, du modèle expérientiel de la consommation a largement contribué à l'enrichissement des théories du comportement du consommateur. L'approche expérientielle renforce la thèse selon laquelle les individus les plus aisés de la société accordent une place croissante aux aspects immatériels de la consommation, cela au détriment des composantes matérialistes traditionnelles, fondées sur la possession et la valorisation pure des attributs physiques des produits. Par son contenu immatériel fort, la consommation de produits de luxe – au même titre que la consommation d'art et de culture – a servi de référence pour le développement de l'approche expérientielle.

Pour les théoriciens de l'expérientiel, la valeur de l'acte d'achat et de consommation résulte de l'interaction qui se crée entre le client et le produit, entre le « magasinier » et le lieu de vente. La valeur du bien possédé est alors le produit d'une expérience d'achat et de consommation vécue par le consommateur. Celui-ci développe une relation holiste vis-à-vis de l'offre, au sens où cette relation va au-delà du seul produit et de sa mise en scène, touchant en effet les aspects immatériels liés à cette offre. L'approche expérientielle reconnaît l'importance des variables suivantes : le rôle des émotions et des sensations dans le comportement, la signification du symbolisme dans la consommation, le besoin de plaisir et le

ludisme des consommateurs, le rôle que jouent les consommateurs – leur part de subjectivité – dans et au-delà de l'acte d'achat.

La consommation de produits de luxe et plus généralement tous les éléments qui contribuent à créer un univers autour de cette consommation, comme le point de vente par exemple, constituent véritablement une expérience qui fait naître chez le client des réactions subjectives et émotionnelles fortes. L'expérience proposée par la marque aux visiteurs – clients ou non – à travers ses lieux de vente, occupe à présent une place essentielle qui contribue largement à accroître la valeur immatérielle du produit.

La maîtrise de la distribution offre désormais aux marques de luxe la possibilité d'accroître leur contrôle sur un niveau supplémentaire et essentiel de la chaîne de valeur. En effet cette intégration verticale de leurs activités, d'amont en aval, permet aux marques de luxe d'avoir une maîtrise totale de leur image sur le lieu de vente, jusque dans la relation qu'elles établissent directement avec leur clientèle.

Ainsi le développement des réseaux de distribution de ces marques, mais aussi l'attention portée à la conception, la mise en scène et l'animation de ces points de vente, contribuent véritablement à la création d'une interaction entre le visiteur et le lieu de vente.

L'objectif de ce travail de recherche sera de mettre au jour et d'analyser le « surplus » d'expérience – au-delà du seul produit – que les marques de luxe proposent aux visiteurs au travers des lieux de vente.

### **La constitution réciproque du goût et des systèmes de diffusion des marchandises**

Professeur à l'IFM, auteur de plusieurs ouvrages, Olivier Assouly rédige une thèse de doctorat en sociologie à l'EHESS sur la formation du goût. Ce travail vise à mettre l'accent sur les interactions entre les systèmes de diffusion des produits et les goûts

des individus. Les procédures de diffusion, notamment la distribution et la communication, dépendent non seulement des modes de production, mais d'une anticipation des modalités de réception, c'est-à-dire d'une prévision des goûts du consommateur. Il faudra en ce sens s'intéresser à l'ensemble des techniques capables de modeler la perception et le jugement : systèmes de reproduction des œuvres, différentes formes de communication, marketing, campagnes publicitaires, actes de prescription des médias, procédures administratives, opinions des experts, associations de consommateurs. Par exemple, les actes de reconnaissance des produits dit traditionnels, à travers la constitution de patrimoines et l'octroi de labels, transforment le mode d'évaluation de ces mêmes produits alors jugés sous des normes de qualité, à l'instar des produits de mode jugés sous l'aura des marques.

Il sera largement question de souligner les effets des consommations de masse et l'influence croissante du marketing dans la formation du goût. Si le capitalisme s'observe en tant que production de marchandises ou de services, il transforme aussi la place et la représentation des objets quotidiens, utilitaires ou superflus, et la subjectivité des individus. Face à la pléthore de biens disponibles sur le marché, les entreprises n'ont d'autre solution que de se concentrer sur la forme « esthétique » des marchandises en sorte de motiver les goûts et générer des actes de consommation. D'où l'essor d'un « capitalisme du goût » dont les conséquences sont majeures : transformation du rapport classique aux objets, à la nature, à la rareté, au sacré, à la qualité, à l'œuvre d'art ; accès à des catégories esthétiques communes à plusieurs secteurs comme la mode, le design, la publicité ; extension des frontières de la culture ; perte des références symboliques majeures ; banalisation de la perception ; nostalgie des goûts purs liés aux procédures artisanales de production et de distribution confidentielle.

Les deux secteurs étudiés seront l'alimenta-

tion, dont l'industrialisation a laissé apparaître par contraste un goût des terroirs et de la gastronomie, et l'habillement dont la confection ou le prêt-à-porter laisse transparaître la haute couture et le goût de l'exception, voire un marché compensatoire du luxe. En ce sens, il ne peut y avoir de goût pour le terroir (label, authenticité, origine, créativité) indépendamment du prisme de l'industrialisation qui en définit rétroactivement les conditions et a fortiori l'exigence de qualité. En outre, l'alimentaire et l'habillement présentent l'intérêt d'être antérieurs à l'avènement de l'industrialisation, de disposer d'une histoire étroitement liée à la culture française.

La question porte moins sur l'essence du goût que sa mise en œuvre. Que signifie encore « goûter » sans les dispositifs de mise en œuvre du goût ? La constitution du goût soulève la question de la possibilité d'une expérience du goût primitive et intime. En effet, on ne peut pas soutenir que les instruments de diffusion modifient la perception sans supposer, à tort ou à raison, une forme de perception originaire qui précéderait en quelque sorte les interférences techniques.

### **Le regard des économistes sur la publicité**

22 avril 2004 - Gergy-Pontoise

Dans le cadre de l'université de Gergy-Pontoise, Régis Renault, professeur d'économie et de gestion, questionnera les bénéfices que procure la publicité à notre société. Cette intervention a principalement pour but de présenter les outils dont disposent les économistes pour comprendre les stratégies des entreprises en matière de publicité et pour évaluer leur impact sur le bien-être collectif. Les principaux résultats obtenus à ce jour seront aussi présentés en tentant de dégager ceux qui sont les plus significatifs et en soulignant leurs implications pour les politiques publiques. La présentation inclura une discussion des difficultés pour l'analyse économique de prendre en compte certains aspects de la publicité, notamment son rôle persuasif qui vise à affecter directement les goûts des acheteurs.

Renseignements : service action culturelle et scientifique, 01 34 25 63 79, sacs@ucergy.fr

### **Colloque et publication autour de Thorstein Veblen**

14 mai 2004 - Montréal

Le 3 août 1929 s'éteignait un penseur peu connu du public francophone et négligé en Amérique du Nord. Il alliait dans son travail de recherche les disciplines sociologiques, historiques et économiques. A Montréal,

l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) organisera en mai 2004 un colloque visant à souligner les articulations économiques et sociales d'une œuvre majeure. Théorie de la classe de loisir, ouvrage d'une actualité surprenante, traite notamment des questions du loisir et de la consommation ostentatoire, ou encore de l'habillement comme expression de la culture pécuniaire.

Au colloque s'ajoute la publication d'un ouvrage visant non seulement à mettre en lumière un auteur iconoclaste, mais également destiné à promouvoir un certain nombre de textes encore inédits.

Département de sociologie  
Université du Québec à Montréal  
Contact : dellafaille.dimitri@uqam.ca

#### **Au nom du consommateur**

#### **La consommation entre mobilisation sociale et politique publique dans les pays occidentaux au XXe siècle**

10-12 juin 2004 - Paris

La consommation soulève un grand nombre de questions d'ordre social, économique et politique. Or les relations entre consommation et politique sont encore mal connues. Que l'on pense aux boycotts organisés et au refus des produits américains, ou que l'on regarde les politiques de régulation des marchés ou les différents modes d'intervention de l'Etat, le « consommateur » ou la « consommatrice » apparaissent comme des entités politiques au nom de qui les gouvernements et autres institutions étatiques, les entrepreneurs ou les publicitaires, les mouvements sociaux ou les individus eux-mêmes, s'expriment. L'histoire peut sans doute nous aider à comprendre quand et comment a évolué la place de la consommation dans le débat politique des pays occidentaux à l'époque contemporaine.

Les États ont-ils tenté de modifier les pratiques de consommation et si oui, avec quels moyens et avec quels résultats (cam-

pagnes nationalistes, réglementation des marchés, rôle des administrations, ministérielles ou consultatives) ? Quelles ont été les organisations les plus actives en matière de consommation (associations de consommateurs, partis et syndicats, réformateurs sociaux, mouvement coopératif) ? Quels « outils » et modes d'action collectifs ou individuels se sont développés et comment ? Y a-t-il des spécificités nationales, culturelles ou religieuses en la matière et lesquelles ? Dans quelle mesure peut-on étudier les consommateurs non seulement comme des agents du marché mais aussi comme des acteurs sociaux et politiques, directs ou « représentés » par des organisations qui parlent en leur nom ?

Ce colloque rassemblera des chercheurs en histoire et sciences sociales. Y seront discutés des travaux récents portant sur le rôle de l'État, des associations et des individus dans les mobilisations sociales et les politiques publiques liées à consommation à l'époque contemporaine (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles). Centre de recherches historiques, EHESS, 54, Bd Raspail – 75270 Paris Cedex 06.  
Contact : chessel@ehess.fr

#### **Paraître et apparences dans l'histoire (Europe du Nord-Ouest entre 1400 et 1970)**

2004-2006 - Lille

Le paraître et les apparences sont désormais des objets d'histoire à part entière. L'apparence d'un individu définit à la fois son identité sexuelle, son appartenance à un groupe social, sa place dans la hiérarchie des fortunes et des rangs, ou encore sa fonction. Cette apparence est à la fois corporelle et matérielle. Elle se manifeste par la tenue du corps, par ses gestes ou son hygiène, comme par les parures de celui-ci : vêtue et accessoires, coiffure, parure cosmétique, odeurs et parfums ou bijoux. Mais le paraître ne se réduit pas à l'apparence corporelle d'un individu. Il se met aussi en scène dans un cadre matériel allant du type d'habitat en passant par le mobilier ou

encore la consommation alimentaire.

Il s'agit là d'un programme de recherche, au rythme d'une à deux journées d'étude par an, qui devrait s'échelonner jusqu'en 2006. En 2004, il sera question des sources du paraître et des apparences, puis en 2005, d'une analyse des transgressions des signes et des codes vestimentaires, et enfin, en 2006, les questions des morales et de l'éducation du paraître viendront clôturer ce programme de recherche.

Université de Lille, Centre de Recherche sur l'histoire de l'Europe du Nord-Ouest (C.R.H.E.N.-O)

Contact : Martine Aubry  
aubry@univ-lille3.fr

#### **Histoire de la mode des années soixante**

##### **Mode, environnement et styles de vie**

Programme du séminaire 2003-2004 - Paris

A partir des années 60, la consommation de la mode se développe à travers la diffusion du prêt-à-porter et le phénomène des boutiques. La mode se renouvelle sur un rythme plus rapide que Roland Barthes a qualifié de « temps des micro-modes ». De nouveaux rapports de l'individu au corps, aux modes de vie et à l'environnement se dessinent.

Poursuivant les travaux de l'an dernier, plusieurs séances seront consacrées aux nouveaux modes de distribution, aux styles de vie et à la médiatisation de la mode. Chaque séance prévoit également des comptes rendus d'ouvrages ou de courts exposés sur des points précis. La séance du 6 février 2004 portera sur Environnements et styles de vie ; le 12 mars sur Le corps, la mode et le design ; le 2 avril, il sera question de L'évolution des formes et, enfin, le 14 mai, de La médiatisation de la mode. A terme, est envisagé, pour le début 2005 un colloque où alterneraient des ateliers de travail et des tables rondes.

Renseignements : CNRS, [www.ihtp.cnrs.fr](http://www.ihtp.cnrs.fr)

#### **Mise en marché**

Programme du séminaire 2003-2004 - Paris

Ce groupe de travail a pour objectif de faire un état des lieux de la littérature et des travaux récents sur le thème de la mise en marché des produits. Il s'intéressera tout particulièrement à l'analyse des dispositifs de médiation entre l'offre et la demande : comment sont constitués les objets et les discours, professionnels, qui contribuent à leur définition ? Ce séminaire s'intéressera aux intermédiaires ou professionnels du marché et au riche travail qu'ils accomplissent pour mettre en forme la relation entre le consommateur et le produit. Cette question se trouve à la croisée de différentes disciplines : marketing, économie, « consumers studies », sociologie économique, anthropologie des marchés ; chacune privilégiant une entrée du sujet (par le consommateur, le marché, le prix...). L'objectif est de faire une lecture croisée de ces différentes approches, lesquelles ont récemment renouvelé leurs découpages analytiques. Seront privilégiés les travaux empiriques qui analysent de manière fine et détaillée la mise en place et le fonctionnement de ces dispositifs intermédiaires.

Ecole des mines, Centre de sociologie de l'innovation

Les séances se tiendront le lundi de 16h à 18h, une fois par mois, alternativement dans les locaux de l'INRA (16 rue Claude Bernard) et du CSI (60 boulevard Saint-Michel).

Contact : [lucas@paris.ensmp.fr](mailto:lucas@paris.ensmp.fr)

### ***Antimanuel de marketing***

Collectif sous la direction de Gilles Marion, Editions d'Organisation, 2003

Le titre un peu provocateur de cet ouvrage vise deux objectifs : proposer un manuel théorique et pratique permettant de comprendre ce que le fait le marketer, d'une part, et mettre en évidence les limites et les ambiguïtés de ses modèles et outils d'autre part. La mise en cause de certaines vaches sacrées du marketing : la notion de besoin, l'orientation production, le marketing mix, stimulera la créativité de ceux qui préfèrent innover plutôt que de reproduire des modèles.

### ***Management interculturel***

Susan Schneider et Jean-Louis Barsoux, Pearson education France, 2003

Parce que les responsabilités et les contacts à l'échelle internationale deviennent monnaie courante, que l'entreprise accueille de plus en plus de collaborateurs de nationalités différentes, le management des différentes cultures est devenu incontournable. Ce livre traite du management interculturel, des menaces et des opportunités, des problèmes et des possibilités qui en résultent. En faisant le lien entre travaux universitaires et pratiques en entreprise, cet ouvrage fait non seulement le point sur les études actuelles, mais montre comment analyser sa propre culture.

### ***Economie de la propriété intellectuelle***

François Lévêque et Yann Menière, La Découverte, « Repères », 2003

Dans cet ouvrage, deux chercheurs de l'Ecole des mines de Paris, François

Lévêque et Yann Menière reviennent sur les enjeux cruciaux de l'exploitation des idées à l'ère de la société de l'information et de la connaissance, offrant un précieux éclairage sur les aspects économiques et juridiques des brevets et des droits d'auteurs. Ce débat, pour les uns, se traduit par une hostilité à la propriété intellectuelle, alors considérée comme une appropriation abusive de données collectives ou bien, d'un autre point de vue, comme une entrave au marché. Pour les autres, il devient urgent de protéger la propriété intellectuelle si l'on veut encourager l'innovation.

### ***Economie de la distribution***

Marie-Laure Allain et Claire Chambolle, La Découverte, « Repères », 2003

Les entreprises de distribution – Carrefour en France, et Wall Mart aux Etats-Unis, premier employeur privé – ont connu un essor gigantesque au cours du XX<sup>e</sup> siècle. Les auteurs s'emploient à analyser les spécificités de cette activité économique, à qualifier les principaux acteurs, à explorer le passage du commerce de détail à la distribution de masse et du libre-service aux grandes surfaces. Ils mettent aussi l'accent sur les relations souvent conflictuelles entre les producteurs et les distributeurs.

### ***Entreprise et sémiologie***

Béatrice Fraenkel et Christine Legris-Desportes, Editions Dunod, 1999

A travers le témoignage d'experts, cet ouvrage fait le point sur la pratique de la sémiologie en entreprise et la diversité de ses applications. En offrant aux hommes de marketing, de communication et aux responsables d'entreprises, un formidable pouvoir de discernement, la sémiologie permet d'élaborer des stratégies pertinentes et efficaces. Ce livre présente les principaux outils et méthodes.

***Repères Mode 2003, Visages d'un secteur***

Collectif  
Editions IFM, 2003

En 1996 paraissait *Repères Mode & Textile*, premier ouvrage collectif publié par l'Institut Français de la Mode qui traitait, au travers d'une série d'articles, de l'activité économique et managériale de la mode et du textile. Sept ans plus tard, les mouvements du secteur, tant en termes de consommation que de structure, nécessitaient de refaire un point. Organisés de manière thématique, ces articles explorent l'actualité d'une activité industrielle et de création en constante évolution, permettant une mise en perspective des questions fondamentales de ce secteur de l'économie et, ainsi, une meilleure anticipation des évolutions à venir.

***Lèche-vitrines***

***Le merchandising visuel dans la mode***

Gwenola Guidé, Dominique Hervé,  
Françoise Sackrider, Editions IFM, 2003

Cet ouvrage est le premier du genre en France spécifiquement consacré aux principes fondamentaux du merchandising visuel dans la mode. Technique relativement récente, et pour l'essentiel issue de la grande distribution, le merchandising visuel est devenu ces dernières années, particulièrement sous l'impulsion de la distribution organisée (grands magasins, chaînes et réseaux), une question centrale dans la stratégie des entreprises de mode. Cet ouvrage déroule les techniques et outils du merchandising visuel, évoquant au passage l'évolution de la distribution comme les différentes tendances en termes d'architecture et de concept magasin.

***Rose Bertin***

***Ministre des modes de Marie-Antoinette***

Michelle Saporì, Editions IFM, 2004

Le 5 mars 1779, Louis XVI et Marie-Antoinette se rendent à la cathédrale

Notre-Dame accompagnés d'un cortège de 28 carrosses. Arrivée rue Saint-Honoré, la Reine salue de la main une femme qui se tient au balcon de sa boutique, celle-ci exécute une révérence, le Roi se lève, l'applaudit, et toute la cour à sa suite imite le Roi. Cette femme devant laquelle toute l'aristocratie s'incline n'est pourtant qu'une simple modiste, mais c'est celle de la Reine, réputée dans toute l'Europe, mademoiselle Bertin. Comment, à l'aube de la révolution industrielle, l'évolution de la sphère des modes permet-elle une telle redistribution des cartes du prestige social ? S'appuyant sur des documents inédits, cette remarquable étude analyse comment, à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, se tissent les liens entre le marché des modes et le pouvoir au travers du rôle déterminant de Marie-Antoinette. S'y dessinent les structures modernes du « commerce des apparences » ainsi que, de par la personnalité de Rose Bertin, l'apparition de la figure du couturier parisien.

***Extraits de parfums***

***Une anthologie de Platon à Colette***

Frédéric Walter, Editions IFM, 2003

Cet ouvrage est la première anthologie thématique abordant la place du parfum dans la littérature, de Platon à Colette en passant par Montaigne, Proust et Huysmans. Y sont évoqués le statut de l'odeur et sa relation à l'humain, entre souvenir, émotion et expression de la personnalité, aussi bien que les usages sociaux et culturels du parfum, qu'ils soient religieux, sociaux ou érotiques.

## Programme 2004

### Publication semestrielle en versions française et anglaise : *Mode de recherche (IFM Research Report)*

Offrir un instrument d'information sur la recherche dans les domaines de la mode et des industries de la création.

Conférer à cet instrument de veille une dimension internationale.

#### **Mode de recherche, n°1.**

Février 2004 (*L'immatériel*)

#### **Mode de recherche, n°2.**

Juin 2004 (*Lectures du Luxe*)

Outre les rubriques habituelles, le second numéro proposera un dossier complet sur le luxe (états et perspectives de la recherche en France et à l'étranger, dernières publications, notes de lectures, bibliographie et entretien).

### Séminaire de recherche sur le thème de la construction du goût

Septembre 2004, IFM

Décrypter avec le concours de chercheurs internationaux en sciences sociales les modalités d'élaboration des goûts. Publication des actes.

### Publication d'une anthologie sur le goût (de la Renaissance à nos jours)

Novembre 2004

Disposer d'un corpus littéraire et scientifique afin de situer les enjeux et les mutations du goût à travers l'histoire.

### Publication d'un ouvrage collectif sur le luxe (Éditions de l'IFM)

Décembre 2004

Proposer une vision à la fois historique, culturelle et contemporaine des enjeux et des thématiques du luxe. Ouvrage dirigé par Olivier Assouly.

# Mode de recherche,

Prochain numéro : juin 2004

Cette publication est disponible sous forme imprimée ou en version électronique.

Nous vous proposons de recevoir gratuitement **Mode de recherche** en remplissant ce bulletin à renvoyer au Centre de Recherche de l'IFM ou en vous abonnant en ligne sous la rubrique Enseignement Supérieur / Recherche de notre site Internet : [www.ifm-paris.org](http://www.ifm-paris.org)

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Code postal \_\_\_\_\_ Ville \_\_\_\_\_

Fonction \_\_\_\_\_ Société \_\_\_\_\_

Tél. \_\_\_\_\_ E.mail \_\_\_\_\_

Mode de recherche, en version imprimée :

Français

Anglais

Mode de recherche, en version électronique :

Français

Anglais



**Abonnement gratuit**

**31**

Mode  
de recherche,  
n°1.

Janvier 2004, publication semestrielle

CENTRE DE RECHERCHE *ifm*  
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

33 rue Jean Goujon  
75008 Paris  
France

T. +33(0)1 56 59 22 22  
F. +33(0)1 56 59 22 00

[www.ifm-paris.org](http://www.ifm-paris.org)

Directeur de la publication :  
Olivier Assouly  
[oassouly@ifm-paris.org](mailto:oassouly@ifm-paris.org)

Ont collaboré à ce numéro :  
Sylvie Ebel, Ségolène Ferrand, Alain  
Findeli, Pascal Morand, Sandra Poncet,  
Bruno Remaury, Françoise Sackrider, Marie  
Weigel, David Zajtmann

Réalisation graphique :  
Pascal Gautrand

*ifm*

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE  
33, rue Jean Goujon 75008 Paris T. +33 (0)1 56 59 22 22 F. +33 (0)1 56 59 22 00  
[www.ifm-paris.org](http://www.ifm-paris.org)