

Chapitre 10
**LA CONSOMMATION
 OU L'IMBRICATION
 DE L'ÉCONOMIQUE ET DU SOCIAL**

La consommation entre l'économique et le social

I. Consommation, revenu et niveau de vie

A. Les phénomènes de consommation

La consommation est principalement appréhendée comme un phénomène économique. L'INSEE l'appréhende sous l'angle des dépenses :

La dépense de consommation finale des ménages	La consommation finale effective des ménages
Les dépenses que les ménages supportent directement	Ensemble des consommations (donc avec celles qui sont financées collectivement).

Le sociologue utilise les données relatives à la consommation comme aiguillon de la connaissance du monde social, et de la compréhension des comportements individuels et collectifs.

L'économiste	Le sociologue
<p>Il existe une corrélation positive entre variation du niveau de revenu disponible des ménages et le montant de leurs dépenses de consommation.</p> <p>Ex : la hausse continue et forte des niveaux de revenu durant les TG à permis la société de conso de masse. Ce processus d'enrichissement n'a pas été remis en question par 1970's : bien qu'il y ait eu ralentissement durable de la croissance, chômage de masse entraînant le retour des inégalités (etc), le rythme d'évolution des dépenses de conso est resté positif (+3.2% entre 1960 et 2000) : la majorité de la population accède ainsi à une conso de biens et de services élevée en volume et variée en contenu. Il en résulte une uniformisation des modes de vie.</p> <p>La consommation reflète donc la présence de normes de consommation qui apparaissent comme des préférences collectives, par rapport auxquelles les catégories sociales se situent relativement à leur niveau de revenu.</p> <p>Walt W. Rostow (<u>Les étapes de la croissance économique</u>, 1962) : toute société passe par cinq stade : société</p>	<p>L'avènement de la société de consommation résulte et accompagne des modifications des modes de vie et des valeurs.</p> <p>L'urbanisation suppose une organisation collective des services publics : elle contribue à la transformation des relations interpersonnelles et accélère le processus d'individualisation.</p> <p>L'élévation des qualifications accompagne l'approfondissement de la spécialisation des individus et la DT. Elle accroît la coopération et instaure une « <i>société organique</i> » qui s'accommode de la poussée de l'individualisme (Durkheim).</p>

traditionnelle – société connaissant les conditions préalables à un démarrage économique – take off – progrès vers la maturité – l'ère de la consommation de masse.	
---	--

B. Une société de consommation

La consommation a connu au cours du dernier siècle des transformations qualitatives fondamentales. Les dépenses de santé, de logement, de loisir, de transport ont fortement augmenté.

Il semble bien que la hausse du revenu déforme la structure de la consommation : 1^{ère} loi d'Engel : au fur et à mesure que le revenu augmente, la part des dépenses alimentaire dans le budget des ménages diminue relativement et libère ainsi du pouvoir d'achat.

Mais il y a autre chose : augmentation de la productivité, économies d'échelle, innovations technologiques et organisationnelles ont joué sur les prix relatifs et sur les besoins des agents, favorisant ainsi une demande.

Il y a aussi les transformations sociopolitiques avec la protection sociale qui a permis l'allongement de la durée de vie (demande en santé), mais aussi augmentation du temps libre (demande de loisir).

Au cours de la période récente, deux changements remarquables : l'attention croissante du consommateur aux prix et aux niveaux de dépense – le passage du consommateur « *hyperindividualiste* » des années 1960-80 au « *consommateur en quête de rassurance* » des années 1990 (**Robert Rochefort**).

II. La fondation de la sociologie de la consommation

A. Le différent Engel – Halbwachs et la question de la légitimité d'une approche sociologique de la consommation

De son approche statistique de la consommation, Engel dégage quatre lois :

- la part du revenu relative la consommation de nourriture diminue lorsque le revenu augmente
- les dépenses de vêtement restent stables
- les dépenses de logement restent stables
- « *plus le revenu est élevé, plus grande est la proportion des dépenses diverses* »

Il y a donc une relation quasi linéaire entre le niveau de revenu et la répartition des dépenses. Et donc, les comportements de consommation reflètent la rationalité des conduites de consommation, indépendamment des appartenances sociales ou culturelles. C'est là l'optique de la microéconomie qui fait du consommateur un agent rationnel visant à la satisfaction des ses besoins, et donc à maximiser son utilité, et qui procède pour cela par arbitrage grâce au système des prix. L'agent est ici asocial, selon le modèle de l'homo oeconomicus.

Maurice Halbwachs conteste la force intrinsèque des différents besoins perçus comme universels, et la rationalité des conduites, par 4 fronts :

1) La première et la quatrième loi d'Engels sont vérifiées, mais des observations « *à niveau de revenu identique* » montre que la 2 et la 3 non.

Il n'y a pas de relation linéaire entre le niveau de revenu et la structure des dépenses de consommation.

2) La comparaison entre les ouvriers et les employés disposant d'un revenu similaire montre que : « *dans la répartition des dépenses, s'exprime l'opinion que chacun de ces groupes a de lui même* ». Les faits montrent la force des habitudes et des représentations sociales variables d'un groupe à l'autre. Entre le niveau de revenu et la répartition des dépenses s'intercalent un certain nombre de variables (« *représentations sociales* ») qui détermine le contenu de leur relation. Ces représentations sont à l'origine de dispositions profondes et durables qui expliquent le court-circuit entre revenu et consommation.

3) Halbwachs élabore une « *théorie sociologique des besoins* » (La classe ouvrière et le niveau de vie, 1912) : le classement des dépenses de consommation en quelques postes synthétiques est une

construction sociale. De plus, la vie sociale a fixé en chaque individu et chaque groupe des manières précises de ressentir, apprécier et satisfaire les besoins. Dans chaque cas, la hiérarchie des besoins est associée à une échelle de valeur.

4) Cette théorie oblige à rompre avec :

L'approche marginaliste	L'approche de Gabriel Tarde
La théorie de l'utilité marginale stipule, selon les lois de Gossen, que le besoin est fonction de son utilité, et que celle-ci décroît au fur et à mesure que les quantités consommées augmentent. Ainsi, l'individu portera ses préférences sur d'autres biens dont il augmentera la demande. L'équilibre du consommateur est atteint lorsque les utilités marginales des différents biens sont égales.	La théorie de l'imitation ne nous apprend en rien pourquoi certains traits sont imités et pas d'autres. Si on avance la force du nombre, elle n'explique pas pourquoi des manières collectives sont abandonnées et d'autres, discrètes, font par la suite l'objet d'une appropriation massive. On ne peut donc en rester à une approche strictement individuelle.

Ainsi donc, il existe une hiérarchie des besoins différenciée d'un groupe social à l'autre.

Ex : malgré l'augmentation de leur revenu, les ouvriers continuent de dépenser plus en nourriture que les employés, car la position sociale qu'ils occupent dans la DT détermine des conditions d'existence propres : activité physique, mais aussi plaisirs rares. La nourriture, en plus d'être une nécessité et un plaisir, est un lieu de sociabilité (de voisinage et familiale) important du groupe.

Les besoins des différents groupes sociaux sont donc façonnés par leur condition de travail et leur position sociale, qui sont les caractéristiques sociales et économiques reflétées par la consommation. La consommation définit donc le niveau de vie de chaque groupe social, qui traduit le degré de participation à la vie de la société.

Dans les sociétés industrielles et capitalistes, les avantages sociaux liés à la richesse sont plus nombreux. La pauvreté économique est associée à une pauvreté relationnelle. La société présente donc un « foyer » où la vie collective est intense et dans lequel on retrouve les classes sociales dotées des ressources les plus appréciables et les plus impliquées dans le fonctionnement de la société globale. A mesure que l'on s'éloigne de ce « foyer », le degré d'intégration faiblit, les besoins se transforment.

A travers la consommation, c'est l'ensemble des rapports entre un groupe social et la société que l'on peut appréhender.

B. Consommation, loisir et relations sociales : la sociologie de la consommation de Thorstein Veblen

La théorie de la classe de loisir (1899) : la séparation des activités « dignes, honorables, nobles » des activités « indignes, dégradantes et viles » est au fondement des classes sociales. « Sont nobles les fonctions qui appartiennent de droit à la classe de loisir [...], bref tout ce qui appartient ostensiblement à la fonction prédatrice. En revanche, sont ignobles toutes les occupations qui appartiennent à la classe industrielles ».

« L'émergence d'une classe oisive coïncide avec les débuts de la propriété ». On retrouve la lointaine origine de cette distinction de classe dans la division sexuelle du travail et la prédation opérée par les hommes. L'institution de la propriété accélère le processus de « lutte pour la possession des biens ».

Là où se trompent totalement les économistes, c'est que l'origine de la propriété, comme l'origine de la classe oisive, c'est la rivalité, car « la possession de richesse confère l'honneur ». Dans la société industrielle, la propriété est une preuve incontestable de la réussite, et remplace historiquement l'exploit héroïque des vainqueurs s'appropriant les biens des vaincus. Richesse et estime finissent par ne faire qu'un, indépendamment des moyens déployés pour l'obtention de cette richesse. L'honneur social est de pouvoir jouir d'une abondance matérielle sans avoir recours à un travail productif, car par là on s'émancipe du besoin, sans dépendre du travail productif.

Or cela ne suffit pas, il faut « faire montre » de cet état : cela passe par le loisir. De plus, il apparaît que les services aux personnes, leur étendue et leur proportion, forment un témoin de l'importance de la classe oisive : les membres de cette classe y ont recours (malgré l'abondance des moyens techniques

et matériels) à cause de leurs nombreuses « obligations sociales » et des activités trop nombreuses et trop fatigantes qui leur incombent. En réalité, les « obligations sociales » signifient qu'ils suivent un code qui leur impose de faire montre, manifester de leur condition par l'intermédiaire du primat accordé au loisir et à leur apparence. Mais dans les sociétés modernes, domestiques et mode de vie aristocratique tombe en désuétude. C'est donc à l'épouse que revient la tâche d'exprimer l'honneur social » de sa maison, sans que cela ne reflète une émancipation des femmes : l'épouse n'exerce qu'une délégation, c'est pour le compte du chef de famille qu'elle agit : « la délégation habituelle du loisir et de la consommation est la marque immuable de la servante et de l'esclave ».

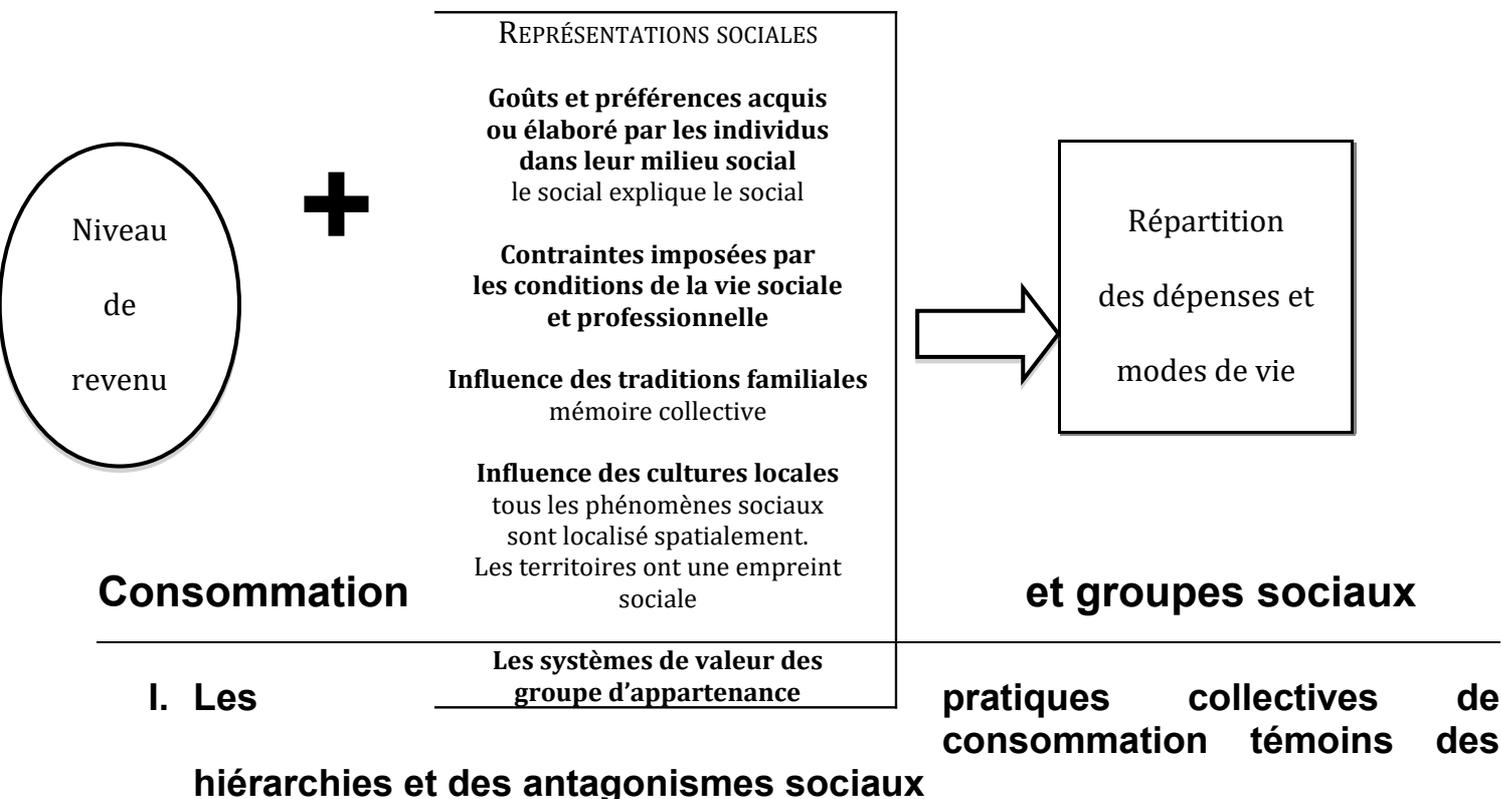
La consommation des nouveaux produits assure une fonction manifeste en améliorant la satisfaction des besoins qu'ils soient vitaux ou de simple confort, mais elle répond aussi à une fonction latente (Cf. **Robert K. Merton** : fonctionnalisme : fonction manifeste – fonction latente) : rehausser sans cesse l'honneur social à travers une consommation assurant une distinction.

Loisir et dépense ostentatoire façonnent les relations sociales. Mais, tous les groupes sociaux sont animés par le souci de manifester, à travers leurs activités et leur consommation, leur honneur social et leur prestige.

C'est parce que les frontières de classes se sont brouillées et sont devenues plus perméables que la dialectique entre groupe d'appartenance et groupe de référence s'exerce plus largement sur l'ensemble des individus, et que les classes supérieures peuvent fixer les normes collectives en matière de loisir et de consommation, et donc les pratiques sont diffuses, ce qui permet à la classe oisive de renouveler sans cesse sa distinction.

Enfin, notons que dans la société moderne (individualisme, démocratie, égalisation juridique, massification...), la consommation ostentatoire reste l'un des rares moyens permettant encore d'affirmer une distinction sociale.

Les représentations sociales selon M. Halbwachs



A. Consommation et distinction sociale dans la sociologie de Pierre Bourdieu

Les pratiques sociales des agents possèdent une « unité qui se dissimule sous la diversité et la multiplicité accomplies dans des champs dotés de logiques différentes ». Ce sont des pratiques structurées qui composent des styles de vie particuliers, identifiables et partagés par un ensemble

d'individu, qui possèdent des dispositions semblables. Ce sont les conditions sociales objectives dans lesquelles les individus vivent et se forme – leur habitus – qui détermine leurs pratiques sociales, dont l'élément générateur et unificateur est « *l'habitus de classe comme forme incorporée de la condition de classe et des conditionnement qu'elle impose* ». Il y a donc une cohérence entre 1) les pratiques sociales et leur distribution et 2) les caractéristiques socioéconomiques objectives. Bourdieu s'efforce également de montrer que les conduites des membres des différents groupes sociaux doivent être analysées dans une perspective relationnelle : les pratiques sociales n'ont pas de signification sociale en soi. Le fonctionnement du monde social doit donc être saisi de deux points de vue :

Halbwachs : il existe une étroite solidarité entre les pratiques de consommation et les structures sociales	Veblen : il existe une rivalité permanente entre les groupes d'individus qui cherchent à montrer leur honneur, à manifester leur « <i>distinction</i> »
L'univers social comme lieu où s'exercent de puissants déterminismes induits par les appartenances sociales et les habitus	L'univers social comme espace de mouvement et d'action dans lequel les individus et leurs groupes élaborent des stratégies de différenciation afin de reproduire leurs privilèges sociaux.

Dans les sociétés modernes, ces entreprises sociales ont pour support la consommation. Les différentes pratiques de consommation forment un système, regroupant des séries de biens et de services et en excluant d'autres.

Ainsi, l'espace social peut être reconsidéré comme un « *espace des styles de vie* » associé à un « *espace des positions sociales* » qui rassemblent des individus en classes homogènes partageant d'une part des caractéristiques sociales, économiques et culturelles et d'autre part des goûts, des consommations et des pratiques sociales communes.

La construction d'un tel espace suppose la prise en compte du volume de capital détenu par les individus et celles des proportions respectives du capital économiques et du capital culturel possédés, qui sont « *les deux principes de différenciation* » les plus pertinents dans les sociétés modernes.

L'analyse de Bourdieu permet de différencier des fractions de classes parmi la classe dominante :

Professions intellectuelles supérieures	Professions libérales	Industriels gros commerçants
Fort coefficient budgétaire pour le poste culture	Fort coefficient budgétaire pour le poste représentation	Fort coefficient budgétaire pour le poste alimentation

Il s'agit là de trois manières d'affirmer sa distinction par rapport aux autres classes, et de manifester sa capacité à tenir à distance la nécessité.

Il y a donc une opposition générale entre

Classes populaires	Classes supérieures
Conditions de vie imposant en permanence des ajustements et le départ entre le nécessaire et le superflu ou l'accessoire <p style="text-align: center;">⇓ « <i>goût de la nécessité</i> »</p> obligation de choisir sous de multiples contraintes, doivent choisir entre refuser la situation qui leur est réservée, ou jouer le jeu en l'acceptant <p style="text-align: center;">⇓ « <i>Faire de nécessité vertu</i> »</p> ie trouver de bonnes raisons de faire ce que de toute façon on est obligé d'accepter.	Conditions de vie assurant une mise à distance de la contrainte <p style="text-align: center;">⇓ « <i>goût du luxe/liberté</i> »</p>

L'espace des goûts présente lui aussi une homologie structurelle avec l'espace des positions sociales et l'espace des styles de vie dont il est en quelque sorte une déclinaison sur le mode des représentations et des valeurs.

Mais, l'homothétie entre l'espace des positions sociales et l'espace des styles de vie donne lieu à une production symbolique de première importance : ces espaces sont construits sur des divisions et des différences entre les groupes, les individus, les produits, les pratiques. Or, quel que soit le degré d'objectivité de ces différenciations, elles requièrent toutes un travail symbolique de construction et de légitimation.

C'est bien parce qu'ils acquièrent dans les rapports sociaux une signification particulière que les biens et les pratiques sont en mesure de témoigner de la distinction de ceux qui les acquièrent et de la vulgarité de ceux qui n'y accèdent pas.

Ainsi, il existe des groupes sociaux identifiables, inégalement répartis dans l'espace des positions sociales et revêtant des styles de vie propres : les « *classes théoriques* », homogènes qui existent d'abord sur le papier, et dont la validité a été démontrée puisqu'en tant que principes de classification, ces classes possèdent un véritable pouvoir explicatif.

Ainsi, **Bourdieu** élabore une théorie générale qui présente :

Un aspect statique	Un aspect dynamique
Saisies synchroniquement les pratiques sociales manifestent tout le poids des appartenances sociales et la force des <i>habitus</i> , ie « <i>les structures sociales incorporées</i> » qui agissent en tant que « <i>principes générateurs de pratiques distinctes et distinctives</i> ».	Saisies diachroniquement les pratiques sociales indiquent les transformations qui ont affectées les positions relatives de chacun des groupes sociaux.

B. Les déterminants des comportements de consommation

La consommation est d'abord une fonction croissante du revenu des ménages. La taille de la famille influence la répartition des dépenses en élevant la part de certains postes. De même les effets d'âge et de génération se combinent pour rendre compte des influences respectives de la place de l'individu dans la hiérarchie des âges et des habitudes acquises tout au long de sa vie. La localisation des individus influe aussi sur leur consommation (milieu urbain, milieu rural, échelle infra urbaine). Le revenu n'est pas la seule variable en cause : même lorsque ses effets sont neutralisés, les écarts persistent. Il y a donc des différences culturelles.

Le métier, la culture, le niveau de diplôme pèsent aussi sur les comportements de consommation.

Exemple des CPIS : ils disposent du revenu le plus élevé, ils ont un coefficient budgétaire relatif à l'alimentation plus faible que celui des autres PCS (dépenses en valeur absolue reste plus élevée !), et leur dépenses en « loisir et culture » et « restauration hébergement » sont plus importantes.

II. **Consommation de masse et homogénéisation sociale**

A. La consommation : signes, mythes et rites

L'avènement de la société de consommation précipite l'émergence d'un univers social différent. Les individus sont désormais entourés continuellement des objets les plus divers. Devenues centrales, les pratiques de consommations les sollicitent de multiples façons. D'elles dépendent les approvisionnements les plus nécessaires à l'existence, mais aussi l'accès aux biens qui permettent de vivre conformément aux normes de la société à laquelle ils appartiennent. Nouveaux questionnement (1950) relatifs à la vie quotidienne dans laquelle les objets de consommations sont omniprésents, et aux dimensions symboliques qui ne cesse de prendre de l'importance dans les phénomènes de consommation.

Henri Lefèbvre (*Critique de la vie quotidienne*, 1947)

Il dénonce, dans une perspective marxiste l'imposition des normes bourgeoises et la place croissante des rapports marchands dans la vie sociale : destruction des relations sociales, importation du modèle de consommation américain aliénant les individus et contribuant à la reproduction des rapports sociaux au profit du système capitaliste.

Le concept d'aliénation permet de rendre compte des relations sociales.

La dépendance croissante vis-à-vis des objets de consommation annihile tout rapport critique à la société.

Jean Baudrillard (Le système des objets, 1968 et La société de consommation, 1970)

Les consommateurs des sociétés opulentes se procurent des signes en même temps qu'ils achètent des biens et des services. La prolifération des biens a changé le sens de la consommation.

Une « *logique des signes* » s'est substituée à la logique des besoins.

Elle commande désormais les choix du consommateur aux dépens des considérations d'utilité et de fonctionnalité des biens. Les objets structurent le quotidien, façonnent notre vie : de là, la contradiction fondamentale qui caractérise la société d'abondance : « *elle produit en même temps des biens et des besoins* », parce que son fonctionnement requière que les individus marquent leur différence à travers la consommation, et ainsi ils entretiennent en permanence l'évolution de la consommation.

Dans la société moderne, la consommation est devenue un domaine d'affirmation de soi. Elle engage donc notre individualité dans son ensemble : elle remplit donc bien une fonction de différenciation sociale.

Michel de Certeau (L'invention du quotidien, 1990)

Il s'intéresse à la culture ordinaire en rejetant l'idée de consommateurs « *voués à la passivité et à la discipline* » : les individus inventent sans cesse le quotidien avec « *mille manières de braconner* ».

La consommation est en ce sens une « *autre production* » qui prend le relais de la production rationalisée et standardisée des entreprises.

Ce que font les consommateurs des produits n'est pas déterminé par les entreprises qui les produisent. Cette problématique transcende la stratification de la société, car les élites peuvent maîtriser les processus de production des biens et des services ainsi que les médias et la diffusion de l'information, elles ne peuvent contrôler ni les manières d'employer les produits, ni les interprétations des images et des messages.

Cette sociologie de M. de Certeau s'oppose à la « *microphysique du pouvoir* » et au « *biopouvoir* » de **Michel Foucault**, car il existe des « *manières de faire* » à travers lesquelles les individus se réapproprient les productions des firmes, des institutions et des technocraties. « *Producteurs méconnus, les consommateurs produisent par leurs pratiques signifiantes quelque chose* ».

L'enquête statistique reste totalement aveugle à cet ensemble de pratique puisqu'« *elle saisit le matériaux de ces pratiques, et non leur forme* ».

Victor Scardigli (La consommation, culture du quotidien, 1983)

La société de consommation est porteuse d'une double mutation, à la fois sociale et individuelle. La « *marchandisation des besoins* » marque la rupture définitive entre les sociétés traditionnelles et les sociétés modernes, car dans ces dernières, les individus peuvent recourir à des biens coûteux qu'ils ne peuvent se procurer par eux-mêmes, car leur production suppose une DT poussée, une spécialisation et l'organisation de réseaux de distribution complexes. Ces « *objets-prothèses* » démultiplient les potentialités individuelles et collectives.

Cf. **Max Weber** et la rationalisation des activités sociales : « *celui d'entre nous qui prend le tramway n'a aucune notion du mécanisme qui permet à la voiture de se mettre en marche* ».

Il y a donc une « *compétence incorporée* » dans les produits, qui ne requière pas la hausse comparable des compétences individuelles. Le progrès technique permet de produire des biens plus élaborés sans pour autant soumettre leur usage à des conditions de compétence ou de qualification.

Certes, l'individu est « *sommé d'intérioriser l'éthique productiviste* » (progrès matériel est la condition du bonheur), mais ces nouvelles normes sont basées sur la personne, avec de nouveaux

impératifs sociaux qui s'imposent tels l'épanouissement personnel, la justice sociale. On voit cela au rôle croissant que peuvent jouer les associations de consommateurs, qui en France bénéficient de l'agrément de la puissance publique.

Mais, en dépit des immenses avantages dont la société de consommation est porteuse, il reste deux préoccupations majeures :

La généralisation de la consommation n'est-elle pas de nature à exacerber le rôle du conflit dans les relations sociales ?	La consommation de biens et de services qui incorpore un progrès technique croissant ne fait-elle pas de nous de « <i>grands infirmes</i> » ?
La diffusion de nouveaux produits provoque ou creuse des inégalités qui attisent les tensions sociales et nourrissent les revendications. Selon leur intensité et leur portée, ces dernières expriment une redéfinition des modes d'accès à la consommation. Historiquement, une partie de la consommation a été socialisée de manière à offrir une large palette de biens et de services à une partie de la population qui risquait d'en être exclue : d'où l'existence de biens tutélaires à propos desquels l'Etat joue le rôle de régulateur de la consommation.	Concomitamment au développement de la consommation, nous avons perdu une quantité de savoirs et de pratiques qui contribuaient à notre autonomie, et sont né d'innombrables problèmes dont la maîtrise des effets échappe aux hommes. Dans une société de consommation de masse, la diffusion de certains biens et de pratiques particulières peut entraîner un processus fortement irréversible. De là, deux défis consubstantiels : la nécessité d'une réappropriation par les individus des savoirs dont les produits de consommation sont chargés – l'exigence d'un usage individuel et collectif raisonné des biens à disposition.

B. Vers l'uniformisation de la consommation et la moyennisation de la société ?

L'avènement de la consommation de masse durant les TG a engendré un processus d'homogénéisation des modes de vie au cours duquel l'immense majorité de la population s'est approprié un vaste ensemble de biens et de services. On a pu parler de norme de consommation dans la mesure où les différences entre groupes sociaux, entre régions ou encore entre ruraux et urbains tendaient à s'estomper. Au sein des sociétés démocratiques, la compétition économique et le désir d'accéder à un niveau de vie plus élevé prennent plus d'importance, car le statut social des individus est essentiellement défini d'un point de vue économique.

Pour la société française, le processus d'homogénéisation est soutenu par trois séries de facteurs :

Facteurs économiques	Facteurs politiques	Facteurs sociaux et culturels
Durant les TG, il y a une augmentation continue des revenus, une baisse des prix relatifs (productivité). Ainsi, la hausse continue du pouvoir d'achat a entraîné une transformation quantitative et qualitative de la consommation. Urbanisation, salarisation, désindustrialisation, tertiarisation ont effacé les spécificités locales, culturelles et professionnelles qui participaient à la différenciation des groupes sociaux. Une fois ces obstacles	Durant les TG, l'Etat providence, la redistribution et les politiques sociales se sont considérablement étendues, contribuant ainsi au relèvement des niveaux de vie des plus modestes. Les politiques éducatives contribuent à diffuser massivement la culture scolaire, et les politiques culturelles de démocratiser tout un ensemble de produit culturel.	La consommation de masse inclut la diffusion de produits culturels qui envahissent tous les univers sociaux. Une culture de masse se diffuse dans toutes les couches sociales, touchées dans le même temps par d'autres évolutions comme l'augmentation de la mobilité géographique, le décroisement régional et l'influence grandissante des médias. Enfin, les logiques d'offre, impulsée par les entreprises via la communication, le

surmontés, la hausse du niveau de vie a pu entraîner une convergence des modes de vie. Les cultures de classes se perdent.		marketing et la publicité, renforcent l'emprise de la culture de masse à laquelle il devient bien difficile de résister.
--	--	--

Henri Mendras (La seconde révolution française 1965 – 1984) :

« Il n'y a plus de cultures de classes, totalitaires et cohérente, englobant tous les aspects de la vie, s'affrontant l'une à l'autre. [...] Chaque individu peut choisir en fonction de ses goûts et de ses moyens ».

L'âge semble s'imposer comme un critère particulièrement discriminant.

En définitive, une large constellation centrale partage de plus en plus un mode de vie proche. Il est donc logique que la position professionnelle soit « de moins en moins prédictive des modes de vie des ménages ».

Au-delà des inégalités, le fait dominant réside d'une part dans la plus grande diversité des pratiques se jouant fréquemment des frontières sociales et, d'autre part, dans la relative convergence des modes de vie.

Ces analyses soulèvent de vives critiques. La classe sociale ou la CSP d'appartenance n'exerceraient plus d'effet significatif sur la consommation de leurs membres. La « moyennisation » conteste :

Halbwachs, <u>La classe ouvrière et les niveaux de vie</u> (1912)	Bourdieu, <u>La distinction</u> (1979)
Les structures de consommation sont révélatrices des structures sociales. La consommation témoigne du degré de participation des individus et des groupes à la vie sociale (théorie du feu de camp) et exprime en quelque sorte leurs « <i>représentations sociales</i> », ie la culture du groupe et ses valeurs.	L'espace des positions sociales et l'espace des styles de vie entretiennent une relation d'homologie. Les goûts et les jugements qui accompagnent et justifient les actes de consommation se différencient nettement d'un groupe social à l'autre et reflètent l'existence de frontières symboliques les séparant.

Pour la sociologie française contemporaine, l'étude de la consommation des ménages ne peut se faire sans recourir à la classification des PCS, ce qui débouche sur une ambiguïté : les caractéristiques de revenu ou de niveau de diplôme attachées à la PCS influencent effectivement la consommation, mais y a-t-il pour autant un effet propre du groupe social d'appartenance sur la consommation ?

Ainsi à partir de **Louis Chauvel** on a :

« la <i>qualité descriptive de la variable des PCS</i> »	Question de « <i>son influence spécifique</i> » reste posée
Malgré la baisse très forte tout au long du XXe du coefficient budgétaire du pain dans toutes les catégories sociales, le pain reste un bien « <i>classant</i> ».	Mais il n'existe pas de différenciation univoque entre les deux catégories : certains cadres ne partent pas en vacances, tandis que certains ouvriers mettent en place des stratégies d'épargne pour consacrer aux vacances un niveau de dépenses élevé. Beaucoup d'ouvriers encore, consentent à la dépense, mais surveillent leur dépense.
On peut donc à partir du niveau du coefficient budgétaire relatif à un bien prévoir la catégorie socioprofessionnelle, soit cadre, soit ouvrier, avec un risque d'erreur limité.	De ce point de vue, les modes de vie convergent effectivement.

Les pratiques de consommation donne lieu à la production de sens. Chaque bien ou service fait l'objet d'une valorisation symbolique et, c'est précisément à partir de ce moment-là que les pratiques de consommation deviennent distinctives.

En différenciant sa consommation, c'est tout un rapport aux autres que l'on élabore. On marque sa distance par rapport aux autres et on détermine ainsi une « *expression distinctive d'une position privilégiée dans l'espace social* » (Bourdieu, 1979). Afficher « bon goût » revient à naturaliser « *des différences réelles, convertissant en différences de nature des différences dans les modes d'acquisition de la culture* » (Bourdieu, 1979).

En déterminant sa consommation, chaque groupe social détermine son rapport à la nécessité.

Tandis que les groupes les plus favorisés mettent en avant leur goût de liberté, les groupes les plus modestes – en consentant une dépense plus forte en matière alimentaire – affirme leur sens des priorités.

Les pratiques culturelles

III. Culture de classe et culture de masse

C. Les consommations culturelles sont-elles des consommations comme les autres ?

Souvent les simples marchandises – standardisée, reproductible, caractérisée par leur utilité et le fin limité – sont opposées aux produits culturels – relevant d'une culture savante, et qui possèdent des potentialités supérieures.

Or, de simples objets, utilitaires et fonctionnels, organisent et symbolisent tout un ensemble de relations sociales : à travers leur opposition se dessine la division sexuelle des tâches, l'organisation des activités vitales pour la collectivité et le partage de l'espace. Les rites qui ponctuent la vie sociale sont ordonnés autour de ces biens.

Marx (*Le Capital*, 1867) :

Les dimensions économiques, sociales et culturelles sont inextricablement confondues dans tout le produit.

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

Qu'en est-il dans les sociétés développées ? Peut-on séparer les activités orientées vers la satisfaction des besoins matériels ou immatériels clairement identifiés de celles qui visent plus particulièrement l'épanouissement personnel et l'enrichissement intellectuel ?

L'économie capitaliste a montré sa capacité à élargir l'éventail des biens et des services pouvant faire l'objet d'une production marchande en l'étendant aux biens et services culturels, mais en même temps, la distinction persiste.

Si on peut justifier l'utilité de la distinction des biens et des services culturels des autres marchandises il reste que leur singularité est ailleurs.

Même si tout marchandise a une dimension culturelle, les biens et les services à contenu culturel manifeste – porteurs d'idées agissantes, agissant explicitement sur les représentations et les dispositions cognitives – influencent de façon déterminante les relations sociales et rendent par-là légitime l'intérêt que les services publics leur portent. Dans le cadre des sociétés modernes, hiérarchisées et méritocratiques, les biens et les services culturels relevant de la culture savante possèdent une légitimité sociale forte.

L'exemple de l'école,

Ou comme l'appropriation de la culture savante
détermine ainsi la compétence culturelle de chacun

Dès lors qu'elle exerce sa fonction de sélection, l'école s'attache à évaluer le degré de connaissance de cette culture savante que possèdent les agents. L'enjeu est alors considérable : la familiarité avec la culture savante concourt à donner plus de chances de réussites scolaires soit en facilitant, soit en ménageant les possibilités sociales plus larges dans la mesure où les biens et les services culturels

participent à la sociabilité et à la socialisation des individus. Capital social et capital culturel se nourrissent mutuellement. Malgré les tentatives pour gommer les inégalités d'accès à la culture, la diffusion de la culture savante par l'école ne suffit pas à la mettre à la portée de tous, et les politiques culturelles se heurtent aux barrières sociales : c'est là la force des structures sociales.

Les consommations et les pratiques culturelles ne peuvent donc pas être confondues avec les autres, car elles ont de nombreuses incidences sur le développement personnel, et elles déterminent les conditions de socialisation et de sociabilité réservées aux individus.

Dans un monde social caractérisé par de multiples divisions, les activités et les biens culturels traduisent symboliquement « *la position sociale dans l'espace social* » et « *commande les représentations de cet espace et les prises de position dans les luttes pour le conserver ou le transformer* » (**Pierre Bourdieu**, Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action, 1994).

D. Frontières sociales et frontières symboliques

Henri Mendras, La seconde révolution française, 1965 – 1984 :

Notre société, du fait de ses évolutions structurelles est caractérisée par un vif processus de démocratisation de l'accès à la culture, accompagné de l'uniformisation des consommations et des pratiques culturelles du fait de l'urbanisation, de la salarisation, de la scolarisation et des médias de masse. Persistent les inégalités de revenus et de diplômes, qui sont à l'origine de différences dans les goûts et les pratiques culturelles des différents groupes sociaux, mais ces différences ne sont plus symptomatiques de l'existence de véritables cultures de classes indissociablement liées aux groupes socioprofessionnels.

L'individualisme neutralise largement les effets exercés par le groupe socioprofessionnel d'origine ou d'appartenance. Il rend légitime les choix culturels individuels qui participent à l'affirmation de soi.

La classe d'âge d'appartenance, surtout pour les jeunes, semble bien plus déterminante que l'appartenance sociale.

Les consommations et les pratiques culturelles convergent-elles ?

Pierre Bourdieu, La distinction (1979) :

Il existe une étroite homologie entre l'espace des styles de vie et l'espace des positions sociales.

Différences et distinctions (1966) :

La mobilité sociale et géographique de la France des TG entraîne la multiplication des contacts entre les groupes sociaux : ainsi, leur mode de vie et leur consommation semblent se définir à partir de ceux des groupes de référence et non plus par rapport au groupe d'appartenance.

Mais, au-delà de l'accès à un certain nombre de biens en apparence identiques, les différences se déplacent plutôt qu'elles ne se réduisent : « *les différences économiques et morphologiques peuvent expliquer, dans une grande mesure, les transformations des systèmes de consommation et des systèmes de valeur qui les fondent. Est-ce à dire que toutes les conduites de consommation se laissent comprendre dans cette logique et qu'elles ne doivent rien à la recherche de distinction ?* ».

La logique de distinction ne concerne plus essentiellement la détention de certains biens ou l'accès à certains services, mais la manière d'en user.

Exemple avec les usages sociaux de la photographie : dans les milieux sociaux dotés en capital culturel, la pratique de la photographie s'accompagnait de préoccupation artistiques clairement exprimées (usage esthétique), tandis que dans les milieux populaires, bien que les dépenses d'équipement augmentaient rapidement, le rapport à la photographie apparaissait utilitaire (usage pratique).

Il y a donc déplacement des différences de consommation entre groupes sociaux « *du domaine des consommations matérielles au domaine des consommations symboliques* » (**Bourdieu**, 1966).

La sociologie de Bourdieu montre que malgré le déclin des classes sociales, l'espace social reste profondément structuré en catégories fondamentalement inégales entretenant des relations de

domination matérielle et symbolique. Ces catégories composent un monde social hiérarchisé au sein duquel il est possible de repérer des univers symboliques relativement homogènes.

Cela tient aux habitus, en tant que dispositions, schèmes de perception et d'action, qui se forment au cours de la socialisation et conduisent les individus à l'incorporation des structures sociales. Dès lors que la formation des habitus se déroule dans une société stratifiée dans laquelle les inégalités apparaissent structurées, ces structures sociales sont nécessairement incorporées par les individus. Ainsi, il y a tout un ensemble de traits culturels propre à un groupe social et qui participe à la reproduction sociale.

Les différences de consommation et de pratiques d'un groupe social à l'autre expriment leur irrémédiable altérité. Les pratiques sociales conservent un « *pouvoir classant* » et reflète la prégnance des hiérarchies sociales. Il est en absolument de même dans le domaine culturel, puisque chaque individu a une représentation de son « rang » qu'il a à tenir.

Les classes sociales peuvent s'étioler, cela ne remet nullement en question ni les divisions sociales, ni les structures hiérarchiques de la société, ni le caractère structuré et collectif de la plupart des inégalités.

Le monde social impose ainsi ses propres nécessités, et chacun est confronté au principe de division qui le caractérise. Par-là, chaque individu et chaque groupe a intérêt à défendre certaines divisions et à en ignorer d'autres : il s'agit d'intervenir dans l'ordre des représentations pour imposer, ou construire une représentation du monde social conforme à nos intérêts. « *Le monde social est donc à la fois le produit et l'enjeu de luttes symboliques, inséparablement cognitives et politiques, pour la connaissance et la reconnaissance* ».

Exemple de la télévision, « *pratique vulgaire parce que divulguée* ».

Ainsi, la théorie de Bourdieu aura eu raison du temps : les divisions sociales, économiques et culturelles qui traversent le monde social peuvent être appréhendées à partir des pratiques de consommations et des pratiques culturelles, comme autant de frontières symboliques. Les évolutions liées à la culture de masse « *signifie moins une atténuation qu'une recomposition des lois de la distinction* », car le rapport à la culture de masse est déterminé par le capital social, économique et culturel des individus.